

Kandidatuppsats

Bachelor's thesis

Turismvetenskap

Tourism Studies

2013

Super Trouper Visitors

En fallstudie av första veckans besökare på Abba The Museum

Elin Hägglund

Matilda Johansson



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Campus Härnösand Universitetsbacken 1, SE-871 88. **Campus Sundsvall** Holmgatan 10, SE-851 70 Sundsvall.

Campus Östersund Kunskapens väg 8, SE-831 25 Östersund.

Phone: +46 (0)771 97 50 00, Fax: +46 (0)771 97 50 01.

MITTUNIVERSITETET

Avdelningen för Turism och Geografi

Examinator: Robert Pettersson Robert.pettersson@etour.se

Handledare: Christine Lundberg Christine.lundberg@miun.se

Författarnas e-postadress: elha1014@student.miun.se, majo1070@student.miun.se

Utbildningsprogram: Turismprogrammet, 180 HP

Omfattning: 17 003 ord inklusive bilagor

Datum: 2013-05-29

Förord

Vi vill inleda med att tacka alla de respondenter som genom att ställa upp på intervjuer gjort denna uppsats möjlig. Vi vill även rikta ett tack till Abba The Museum som tillät oss stå utanför museet och intervjua besökare.

Slutligen vill vi rikta ett varmt tack till vår handledare, Christine Lundberg, som har varit ett stort stöd under uppsatsskrivandet samt gett oss många goda råd och tips.

Östersund den 28 maj 2013

Elin Hägglund

Matilda Johansson

Abstract

Previous research of popular cultural tourism shows that this type of tourism is growing around the world and is becoming increasingly popular. A tourist who engages in this type of tourism is often described as a fan. A fan is a person who has a strong interest and commitment to a pop culture phenomenon, such as a movie or a music group. A pop cultural attraction has recently opened on Djurgården in Stockholm. A museum dedicated to the music group Abba. As Abba The Museum has opened, many stakeholders in the area have hopes of that popular culture tourism will increase to the region. Expectations are that the museum will attract visitors from all over the world.

The purpose of this study is to investigate the visitors to a popular culture destination as Abba The Museum and describe what characterizes the first week visitors to the museum. Further intend the purpose to investigate what distinguishes fans and others visitors to travel motives, expectations and experience related to the museum. There is a lack of research about popular culture related to tourism, fans and other visitors. Therefore, this is an interesting area to explore, to be able to bring new theoretical knowledge. To achieve this purpose, standardized interviews were conducted outside Abba The Museum with the visitors.

This study shows that it is not just fans that are traveling to a popular culture destination but also other visitors. The study's main findings show that there are three groups of visitors that characterizes the first week visitors. One group has a strong interest in Abba and they visit the museum mainly because they want to feel nostalgia, the second groups are more active Abba-fans who planned the trip to Abba The Museum. The third groups of visitors are visiting the museum because it is a new and exciting activity. The most obvious differences that can be discerned between the fans and other visitors are that significantly more fans than other visitors has Abba The Museum as a primary reason for travel. Fans have in greater extent higher expectations of the museum and expectations are met to a greater extent than for other visitors. Finally, fans value Abbas history in greater extent while other visitors appreciate the interactive and high-tech elements at the museum more.

Keywords: Popular culture, popular culture tourism, fans, experiences, expectations, travelling motives, visiting motives, Abba The Museum

Sammanfattning

Tidigare forskning inom populärkulturturism visar att denna typ av turism växer runt om i världen och blir allt mer populär. Turister som bedriver denna form av turism beskrivs ofta som fans. Ett fan är en person som har ett stort intresse och engagemang för ett populärkulturellt fenomen, exempelvis en film eller en musikgrupp. En populärkulturell attraktion har nyligen öppnats på Djurgården i Stockholm, ett museum tillägnat i musikgruppen Abba ära. I och med att Abba The Museum har öppnat finns det många aktörer i området som har förhoppningar om att populärkulturturismen ska öka till regionen. Förväntningar finns om att museet ska locka besökare från hela världen.

Syftet med studien är att undersöka besökarna till en populärkulturell attraktion som Abba The Museum samt att beskriva vad de är som karakteriserar första veckans besökare. Vidare ämnar syftet att undersöka vad som skiljer fans och övriga besökare i resemotiv, förväntningar och upplevelser kopplat till museet. Det finns ett forskningsgap kring populärkultur relaterat till turism, fans och den övriga besökaren. Därför är detta ett intressant område att undersöka för att tillföra ny teoretisk kunskap. För att uppnå detta syfte utfördes standardiserade intervjuer utanför Abba The Museum med besökarna.

Studien visar att det inte enbart är fans som reser till ett populärkulturellt resmål utan även andra besökare. Studiens främsta slutsatser visar att det finns tre grupper av besökare som karakteriserar första veckans museibesökare. En grupp har ett starkt intresse för Abba och de besöker främst museet för att de vill känna nostalgi, den andra gruppen är mer aktiva Abba-fans som planerat resan till Abba The Museum. Den tredje gruppen besöker museet för att det är en ny och spännande aktivitet. De tydligaste skillnaderna som går att utläsa från resultatet är att betydligt fler fans än övriga besökare har Abba The Museum som primär reseanledning. Fans har även i större utsträckning högre förväntningar på museet och de uppfylls i högre grad än för övriga besökare. Avslutningsvis värderar fans Abbas historia i högre utsträckning medan övriga besökare uppskattar det interaktiva och högteknologiska inslagen på museet mer.

Nyckelord: Populärkultur, populärkulturturism, fans, upplevelse, förväntningar, resemotiv, besöksmotiv, Abba The Museum

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Populärkultur	1
1.2 Popkulturturism	1
1.3 Beskrivning av Abba The Museum	2
1.4 Abba	3
1.5 Problemformulering	4
1.6 Syfte och frågeställningar	5
2. Metod	6
2.1 Val av metod	6
2.1.1 Standardiserade intervjuer	6
2.2 Tillvägagångssätt	7
2.2.1 Mätinstrumentet	7
2.2.2 Datainsamlingen	8
2.2.3 Dataanalysen	8
2.3 Metodkritik	9
2.3.1 Urval	9
2.3.2 Reliabilitet och validitet	10
3. Teoretisk referensram	11
3.1 Popkulturellt resande	11
3.2 Musikturism	12
3.2.1 Elvisturism	12
3.3 Fans	13
3.4 Upplevelsen	14
4. Resultatredovisning	17
4.1 Besöksmotiv	17
4.2 Fans och övriga besökare	18
4.3 Turister	21
4.4 Förväntningarna	24
4.5 Upplevelsen	27
5. Analys	35
5.1 Besöksmotiv	35
5.2 Fans och övriga besökare	36
5.3 Förväntningarna	37
5.4 Upplevelsen	37
6. Diskussion och slutsatser	39
6.1 Besöksmotiv	39
6.2 Resmotiv	41
6.3 Förväntningarna	42
6.4 Upplevelsen	42
6.5 Framtida forskning	43
7. Referenslista	44
Tryckta källor	44
Internet	46

Bilaga 1 – Standardiserad enkät, svenska

Bilaga 2 – Standardiserad enkät, engelska

1. Inledning

1.1 Populärkultur

Populärkultur (hädan efter popkultur) är något som genomsyrar vår vardag och finns överallt omkring oss. Det är musiken som spelas på radion, reklamen vid busshållplatsen, melodifestivalen som visas på tv. Popkultur kan förklaras som kulturprodukter inom olika områden, exempelvis musik, mode och litteratur, något som de flesta i samhället konsumerar. Det är även något som både uttrycker och bidrar i formandet av människors känslor, attityder, tankar, drömmar och livsstilar (Lindgren 2005).

Efter andra världskrigets slut började intresset för popkultur att öka bland Europas befolkning. Influenser från USA:s konsumtionskultur och visuella uttryck gjorde att synen på konsumtion förändrades och människor började längta efter en annan värld. Uppfattningarna om popkultur blev allt mer positiv och nya visioner om dess potential och möjligheter lyftes fram, med betoning på lekfullhet och kreativitet (Svenska Dagbladet 1, 2012).

Popkultur grundar sig i begreppet Cultural Studies, som är en bred benämning på ett mångdisciplinärt fält där sociologi, etnologi, medievetenskap, litteraturvetenskap och antropologi räknas in. Detta begrepp har utvecklats i flera olika områden och en av dessa är den medieforskning som många verksamma forskare inom Cultural Studies i slutet av 1970-talet intresserade sig av. Här ligger fokus på det individuella tolkandet av popkulturella uttryck, att det tolkas olika av olika individer. Det gör det svårt att förutse hur ett specifikt uttryck ska uppfattas hos allmänheten i stort. Popkultur har även en särskild koppling till nostalgi, vilket innebär att en individ kan längta tillbaka till hur saker och ting var förr samtidigt som det kan ge en känsla av tillhörighet. Människor kan känna att de hör samman med personer som känner nostalgi på samma sätt inför samma företeelse. Känslan av tillhörighet kan också kopplas samman med generationstillhörighet (Strinati, 2004; Lindgren, 2005).

Ett annat kännetecken för popkultur är att den är kommersiell. En kulturprodukt blir popkulturell när den hamnar på marknaden där ekonomiska överväganden görs och när produkten produceras och konsumeras. Denna kulturform ses även som lättillgänglig, inte intellektuellt krävande och är kopplad till rekreation och nöje (Lindgren, 2005).

1.2 Popkulturturism

Från popkultur har popkulturturism influerats (Beeton, 2008). Turism innebär att människor reser minst tio mil från sin hemort och drivs av behov samt önsningar om att förflytta sig från en plats i vardagen till någonstans mer lustfyllt. De attraheras av

olika aspekter av en destination som de uppfattar kan uppfylla deras behov och önsknningar. Popkulturturism karaktäriseras av att människor reser till platser för att de associerar det med exempelvis ett fenomen eller en känd person (Lundberg, Lexhagen & Mattsson 2011). Denna typ av turism blir allt vanligare och populärare då den anses kommersiell och tillgänglig för många människor (Beeton, 2008). Turister som bedriver denna form av turism beskrivs ofta som fans, det är en person som har ett specialintresse för ett popkulturellt fenomen som exempelvis en film eller en musikgrupp (Beeton, 2008). Enligt tidigare fanforskning kännetecknas fans som personer som har ett starkt engagemang och stort kunskapsområde till sitt intresseområde (Lundberg, Lexhagen och Mattson 2011). Enligt Hills (2002) är det svårt att definiera ett fan då det finns en stereotyp bild hos samhället vad som kännetecknar ett fan, att det ofta är en individ som är besatt av en känd person, fotbollslag eller en musikgrupp. Zubernis och Larsen (2012) menar att begreppet fan har varierande innebörd för individer, då en persons känslor för ett fenomen är individuellt.

Popkulturturismen växer idag mot bakgrund av att de kreativa näringarna expanderar och att informationssamhället gör det möjligt att sprida information och kommunicera med andra på ett enkelt och effektivt sätt. Medias ökande betydelse för hur människor skapar bilder av till exempel platser är också en viktig aspekt av popkulturturismens tillväxt. Internet specifikt ökar i betydelse som informationskälla och kommunikationskanal för många människor. Olika sociala medier och nätverk har blivit en plattform där individer enkelt kan få utlopp för sina behov samt få kontakt med andra människor som har likasinnade intressen (Lundberg, Lexhagen och Mattsson 2011).

1.3 Beskrivning av Abba The Museum

Abba The Museum är en permanent utställning som öppnades den 7:e maj 2013 till gruppens ära, där visas deras karriär och framgång upp för allmänheten (Svenska Dagbladet 2, 2013). Inom popkultur är det inte vanligt att ett popkulturellt fenomen får ett museum tillägnat sig (The Irish Times, 2013). Redan 2006 stod det klart att ett museum tillägnat bandet skulle skapas, vilket blev en stor nyhet runt om i världen. Förväntningarna på museet var höga, då förhoppningarna var att det skulle locka många turister. På grund av förseningar och andra dröjsmål förflyttades öppningen till 2009. Abba-fans från 32 länder hade då köpt 3000 biljetter men ännu en gång möttes museet av problem och därmed togs beslutet att avvakta med projektet (Allt om Stockholm, 2013).

Museet omfattar även Swedish Music Hall of Fame, som gestaltar Sveriges musikhistoria, till detta finns även en restaurang och hotellet Melody Hotel i anslutning till museet. En stor del angående museets koncept är att besökaren skall känna sig som en central del av upplevelsen, där betoningen ligger på att besökaren ska få känslan av att vara den femte medlemmen i Abba (Abba The Museum, 2013). Abba är en svensk ikon och något som många anser vara typiskt svenskt. De är

Sveriges mest framgångsrika musikexport genom tiderna och har idag sålt mer än 400 miljoner skivor (Abba site, 2012).

Mattias Hansson som är VD på museet menar att Abba The Museum riktar sig till en bred målgrupp. Den första generationen Abba-fans var människor som lyssnade på Abba innan de splittrades, under 1970 och 1980-talet. När filmen och musikalen Mamma Mia lanserades blommandes intresset för Abba upp igen och öppnades upp för en ny generation (Eye for Travel, 2013).

Museet beskrivs som unikt. Som besökare går det exempelvis att se Abbas scenkläder, intervjuer och personliga ägodelar, allt detta i en modern och interaktiv miljö. Museet visar gruppens musikaliska framgångar i ett historiskt sammanhang och det ska bidra till att besökaren lättare ska förstå Abba fenomenet. Museet har fått stöd från medlemmarna i bandet som själva bidragit till att dela med sig av privata Abba-relaterade ägodelar (Visit Sweden, 2013). Gruppens scenkläder är ett av deras signum. På museet går det att prova kläduppsättningarna genom att scanna in sitt ansikte och ställa sig framför en skärm. Det går också att bli den femte Abba-medlemmen genom att uppträda tillsammans med bandet som hologram i naturlig storlek (Svenska Dagbladet 2, 2013). Abba The Museum har hittat ett sätt att ge besökarna möjlighet att lagra sina upplevelser, genom att göra det möjligt att spara de aktiviteter som utförs på biljetten (Eye for Travel, 2013). Besökarna kan sedan titta på deras sparade aktiviteter online och dela sina upplevelser på olika sociala medier om de så önskar (Svenska Dagbladet 2, 2013).

Enligt Jenny Engström som arbetar som presskontakt på Abba The Museum kommer museet att locka flera hundra tusen besökare det första året (Allt om Stockholm, 2013). Eva Camel som arbetar på Visit Stockholm instämmer, hon menar att det kommer bli den starkaste attraktionen i regionen och att museet ska vara en stor bidragande faktor till att nå upp till de mål de har, nämligen att Stockholm år 2020 ska ha 15 miljoner unika gästnätter jämfört med 2012 års siffror som var 11 miljoner (BBC News, 2013).

1.4 Abba

Abba splittrades för över 30 år sedan, trots det är de idag högst aktuella i media (Svenska Dagbladet 2, 2013). Det unika med Abba var att de kunde kombinera olika musikstilar tillsammans med deras spektakulära kläder. De var det första svenska bandet som såg bortom Sveriges gränser genom att tänka internationellt. Deras karriär följde den traditionella vägen från lokal till nationell och till slut internationell framgång (Burnett, 1992). De är Sveriges största musikexport genom tiderna och deras popularitet är större utomlands än i Sverige (Allt om Stockholm, 2013).

Abba World var en turnerande utställning som pågick från 2009 till 2011. Den turnerade från London till Prag, Budapest, Sydney och Melbourne. Magnus Danielsson som var VD för den turnerande utställningen menar att ingen grupp i

världen har förenat så många fans tillsammans från olika generationer och kulturella bakgrunder. I över 35 år har Abba lyckats behålla sin internationella framgång, de är än idag det 3:e mest säljande bandet i världen med över 3 miljoner sålda skivor per år (AbbaWorld returns to Sydney, 2011). Med inspiration från Abba World växte idén om ett Abba museum (Visit Sweden 2013).

1.5 Problemformulering

Popkulturellt resande växer runt om i hela världen och människor tenderar allt mer att resa till platser som har olika kopplingar till popkulturfenomenet. Den forskning som finns inom popkultur kopplat till resande fokuserar främst på filmturism, vilket innebär att människor reser till platser som de associerar med en film. Ett exempel på detta är Twilight Sagan, där människor reser till olika destinationer kopplat till fenomenet. En svensk motsvarighet till Twilight Sagan är Stieg Larsons Millennium-trilogin, där svenska och internationella besökare årligen kommer för att delta i guideade Millennium vandringar i Stockholm (Lundberg, Lexhagen & Mattsson 2011). Dessa turister beskrivs ofta som fans. Ett fan är en person som har stort intresse för ett popkulturellt fenomen (Beeton, 2008). Fokus på denna typ av forskning har främst fokuserat på resandet av fans kopplat till filmer. Där forskningen tydliggör vad som karaktäriserar denna typ av turister som främst är fans.

Ett popkulturellt område som inte är studerat i lika stor utsträckning är musikturism kopplat till fans och besökare. Den ringa forskning som finns är relaterat till kända namn som den amerikanska artisten Elvis Presley. Elvis Presleys hem Graceland beläget i Memphis, Tennessee, har blivit den mest framgångsrika musikstaden i världen (Gibson & Connell 2007).

Det finns ingen musikstad i Sverige som påminner om Memphis, däremot är Sverige känt utomlands för sin musikproduktion. Den svenska musikexporten har under de senaste 25 åren varit framgångsrik. Svenska artister och band förekommer ständigt på poplistor runt om i världen. Exempel på dessa är Roxette, Robyn och The Hives. Den svenska popmusiken fick sitt stora genombrott 1974 då Abba vann Eurovision Song Contest. Därefter blev gruppen en stark ikon för Sverige (Hedborg, 1999).

Abba The Museum är en popkulturell attraktion som öppnats i gruppens ära. Det finns förhoppningar om att museet kommer öka turismen till Sverige samt att museet förväntas attrahera besökare från hela världen (BBC News, 2013). I media exponeras museet i stor utsträckning och det går tydligt att se att förväntningarna är höga från aktörernas sida gällande vad museet kommer att tillföra besöksnäringen och turistflödet i regionen. Eftersom att Abba The Museum är nyöppnat finns det ingen tidigare kunskap som visar om förväntningarna stämmer överens med verkligheten. För att bidra med ny teoretisk kunskap är det intressant att undersöka vilka besökare som kommer till museet och vad som karaktäriserar dem. Det finns ett forskningsgap

kring popkultur relaterat till turism, fans och själva besökaren. Forskning saknas gällande typiska besökare relaterat till popkulturturistiska attraktioner.

1.6 Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att beskriva besökare på Abba The Museum. Vidare är syftet att analysera skillnader och likheter mellan besökare och fans.

Utifrån syftet har följande frågeställningar formulerats:

- Vad är det som karaktäriserar första veckans museibesökare?
- Hur skiljer sig fans och övriga besökares resemotiv, förväntningar och upplevelse åt gällande besöket på Abba The Museum?

2. Metod

I detta kapitel presenteras och motiveras det kvantitativa metodvalet och den abduktiva ansats som studien genomförts utifrån. Först redovisas val av metod, därefter ges en beskrivelse av de standardiserade intervjuerna och tillvägagångssättet. Kapitlet avslutas med metodkritik och reflektioner kring reliabilitet och validitet.

2.1 Val av metod

För att kunna undersöka första veckans besökare på Abba The Museum och se om det går att urskilja några likheter eller skillnader mellan olika grupper av besökare valdes ett kvantitativt tillvägagångssätt. Syftet med kvantitativa studier är att orsaksförklara ett fenomen och genomföra statistiska analyser (Finn, 2000). Standardiserade intervjuer med några öppna frågealternativ utformades utifrån frågeställningarna. Kvantitativa studier undersöker ett område mer på bredden än på djupet (Finn, 2000) därför valdes denna metod för att få in så många svar som möjligt under en kort tidsperiod. Dessutom är det enklare att samla in ett stort antal svar via standardiserade intervjuer än vid exempelvis enkäter (Andersen, 1998).

Studien har genomförts med en abduktiv ansats vilket är en kombination av deduktiv och induktiv metod. Studien startade genom att studera tidigare forskning som hjälpte till att formulera frågeställningar och syfte. Efter datainsamlingen följde ett mer deduktivt förhållningssätt där resultaten från datainsamlingen låg i fokus för att hitta mer forskning och teori att analysera materialet utifrån (Patel & Davidsson 2003). Under analysarbetets gång har det abduktiva förhållningssättet fortsatt där mer forskning och litteratur tillförts för att styrka våra slutsatser.

2.1.1 Standardiserade intervjuer

Standardiserade intervjuer kännetecknas av frågor som kommer i en bestämd ordningsföljd och är lika för alla respondenter där svaren kryssas i direkt under intervjun. Denna typ av intervjuteknik användes för att få in så mycket information som möjligt på kort tid samt för att få en högre svarsfrekvens än vid exempelvis enkäter då respondenterna fyller i den själva (Andersen, 1998). Resultatet från studien kan därmed lättare användas för att uttala sig generellt om den totala populationen. Med strukturerade och fasta svarsalternativ möjliggörs mätningar, jämförelser, och statistiska uttalanden om det undersökta fenomenet. En annan fördel med att använda standardiserade intervjuer istället för exempelvis vanliga enkäter är att frågorna kan förklaras om något är otydligt för respondenten (Andersen, 1998). För att få besökarnas åsikter uttryckta i ord, samt en djupare förståelse av de kvantitativa resultaten, utformades fyra öppna frågor.

2.2 Tillvägagångssätt

2.2.1 Mätinstrumentet

Utformningen av enkäten till den standardiserade intervjun skedde genom att frågor diskuterades fram utifrån problemområde, syfte och frågeställningar.

Den standardiserade intervjun utformades med frågor och svarsalternativ av olika karaktär varav de flesta utgjordes av slutna svarsalternativ. För att kartlägga vilka resenärerna var och vilka de besökte museet med användes frågor med fasta svarsalternativ. För att erhålla en djupare förståelse av deras upplevelser behövdes frågor med graderande svarsalternativ samt några öppna frågor. De inledande och avslutande frågorna om demografisk fakta och exempelvis resenärernas besöksällskap har således utformats med svarsalternativ som variabler på en nominalskala. För att ta reda på besökarnas ålder och inkomst har en kvotskala använts, där respondenterna har fått uppge en siffra (Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen, 2010). De frågor som handlar om besökarnas upplevelse och motiv som påverkat valet att besöka museet har istället utformats med svarsalternativ med en ordinalskala. När det gäller frågor som handlar om betydelsegrad eller påverkansgrad, är det enligt Trost (2007) bättre att använda ett svarsalternativ bestående av en skala än att be respondenten rangordna alternativen. Dessa frågor utformades därför med svarsalternativ bestående av en skala och för att erhålla en sanningsenlig och nyanserad bild av besökarnas svar användes en skala från 1 till 7. För att möjliggöra intervjuer med icke svensktalande resenärer framtog även en engelsk version av den standardiserade intervjun. Enkäten är uppdelad i två delar, vilket innebär att personer som inte är turister, i detta fall Stockholmare fick svara på ett mindre antal frågor medan turisterna slussades vidare till frågor som handlade om deras val att besöka Stockholm.

Det är viktigt att testa frågeformuläret innan undersökningen påbörjas för att identifiera brister och fel (Andersen, 1998). För att testa frågorna genomfördes därför pilotundersökningen några dagar innan den faktiska undersökningen för att upptäcka eventuella problem med mätinstrumentet. Intervjuerna testades på 15 personer varav en del studenter och andra bekanta. Pilotundersökningen gav en uppfattning om hur lång tid den standardiserade intervjun skulle ta att genomföra. Den del som besökare från Stockholm svarade på tog sex-sju minuter medan turisternas intervjuer varade mellan nio-tio minuter. När den faktiska undersökningen genomfördes med besökare från Stockholm var intervjutiden fem-sex minuter och för turister kunde det ta allt från åtta minuter till en halvtimme. Anledningen till att vissa intervjuer tog längre tid att utföra kan bero på att några av respondenterna var känslomässiga fans och ville berätta detaljerat om sin upplevelse.

2.2.2 Datainsamlingen



Bild 1. Källa: Privat bild

Datainsamlingen genomfördes utanför Abba The Museum den 7:e maj - 10:e maj 2013 från klockan 11.30 på förmiddagen till 19.00 på kvällen. Tidsenlig klädsel valdes för att under dessa intervjudagar väcka besökarnas intresse (se bild 1). Detta uppskattades bland besökarna då somliga självmant kom fram och visade sitt intresse för undersökningen. Det kan därmed ha påverkat insamlingen positivt. Det visade sig att de som tillfrågades de två första dagarna var mestadels fans. De sista två dagarna var mer blandat av fans, inhemska samt utländska besökare. Ett slumpmässigt urval användes för att få så många respondenter som möjligt och därför kunna utläsa något om den totala populationen. Eftersom frågorna i den standardiserade intervjun handlade om besökarens museupplevelse, ställdes frågorna endast till de personer som hade besökt museet.

2.2.3 Dataanalysen

Efter insamlandet av data kodades och sammanställdes samtliga intervjuer i ett Excel-dokument. Därefter fördes informationen in i programvaran Statistical Package for the Social Sciences (hädanefter SPSS) och bearbetades. Sammanlagt deltog 150 respondenter i den standardiserade intervjuundersökningen. Utöver detta fanns ett bortfall på ungefär 150 individer. Bortfallet bestod av personer som ännu inte besökt museet, de som endast besökt museishopen som inte krävde inträde till muséet eller de som inte ville svara. Av de 150 insamlade intervjuerna blev några svar interna bortfall på grund av att respondenter av olika anledningar inte kunde svara på vissa frågor. De som inte hade några förväntningar kunde inte svara på följdfrågorna kopplat till förväntningarna och därför räknas de som interna bortfall. Den sista öppna frågan om respondenterna hade något att tillägga var även den en fråga inte alla svarade på. Trots detta räknas de interna bortfallen in i resultatet på grund av att de fortfarande är av relevans. Eftersom de fortfarande svarat på alla de frågor som är väsentliga till uppsatsens syfte.

Genom att analysera de standardiserade intervjuerna i SPSS har tabeller med beskrivande statistik, medelvärden, och korstabeller sammanställts för att se om det finns likheter/skillnader mellan olika grupper (Wahlgren, 2008). Detta för att uppnå uppsatsens syfte. För att se vad som karaktäriserar första veckans besökare har en faktoranalys utformats.

En bedömning gjordes att datasetet på 150 respondenter var tillräckligt stort för att vara lämpligt för en faktoranalys, då korrelationerna mellan variablerna var tillräckligt starka att utföra en faktoranalys på (Pallant, 2007). En faktoranalys används för att avgöra om olika grupper av indikationer hör samman med varandra så att det bildar kluster (Bryman 2011). För att se om det gick att identifiera grupper av besökare med samma motiv av att besöka museet valdes därför en faktoranalys som mätverktyg. En ratio på 8-1 har använts (Pallant, 2007) i relation till respondenternas svar på frågan om deras motiv till att besöka Abba The Museum. För att se om variablerna var tillräckligt starka för att användas i en faktoranalys utfördes ett Kaiser Meyer Olkin (KMO) och ett Bartlett's test of sphericity. Ett värde på Bartlett's test of sphericity behöver vara signifikant och inte större än .05. Värdet i faktoranalysen var $p=.000$. Resultatet av KMO-testet ska visa över 6 för att vara representabel (Pallant, 2007). KMO-resultatet i denna analys visade ett värde på .682. För att undersöka om några grupper har samma värden behöver faktorerna ha ett eigenvalue över 1.0 för kunna gå vidare med undersökningen. Faktoranalysen visade tre grupper med ett eigenvalue över 1.0. Ett eigenvalue representerar den mängd av den totala variationen som förklaras av en faktor (Pallant, 2007).

2.3 Metodkritik

2.3.1 Urval

Urvalet utgjordes av ett slumpmässigt urval utanför museet där målgruppen bestod av besökare som varit inne på Abba The Museum.

När ett slumpmässigt urval tillämpas i en undersökning bör alla enheter i populationen ha samma sannolikhet att komma med i urvalet (Andersen, 1998). Olika faktorer kan ha påverkat att vissa personer tillfrågats, till exempel att de såg villiga ut att delta. Inga personer som var utanför restaurangen eller på något sätt såg besvärade eller upptagna ut tillfrågades. Exempel på detta är de som pratade i mobiltelefoner eller hade småbarn. Detta på grund av att inte på något sätt störa besökarna och deras upplevelse. För att få en jämn könsfördelning var målet att tillfråga lika många män som kvinnor. Resultatet visar dock att kvinnor är överrepresenterade i undersökningen. Det kan bero på att den huvudsakliga besöksgruppen bestod mestadels av kvinnor. Målet var att tillfråga besökare i blandade åldrar, dock visar resultatet att de flesta respondenter är mellan 30-50 år gamla. Anledningen till detta kan vara att de flesta besökarna var i den åldern. Undersökningen speglar endast första veckans besökare och deras åsikter. Om intervjuerna hade gjorts vid ett senare

tillfälle eller om intervjuerna hade pågått under en längre period så kan resultaten blivit annorlunda.

2.3.2 Reliabilitet och validitet

Enligt Thurén (2007) handlar en undersöknings reliabilitet om dess tillförlitlighet. Andersen (1998) menar att en undersökning har hög reliabilitet om mätningarna är exakt genomförda och om olika oberoende mätningar av ett visst fenomen ger samma, eller nästan samma, resultat. Eftersom intervjuerna endast utfördes av två personer är reliabiliteten tämligen hög. Om det hade varit fler intervjuare så skulle reliabiliteten kunna ifrågasättas, eftersom det är viktigt att frågorna ställs till respondenterna på samma sätt och med samma betoning (Trost 2007). Reliabiliteten kan vara lite tvetydlig då en del frågor kan ha ställts på ett ledande sätt från vår sida vid några tillfällen. Exempelvis om respondenten tvekat mellan olika siffror på en graderingsfråga kan en viss siffra ha föreslagits av intervjuaren själv för att påskynda ett beslut. Svaren av respondenterna som var stressade av olika anledningar kan även dem ifrågasättas gällande dess reliabilitet. Eftersom vissa ville påskynda intervjun av olika anledningar, dock var detta inte ett vanligt förekommande.

Enligt Holme & Solvang (2008) är det inte tillräckligt att endast ha reliabel data utan det insamlade materialet behöver även uppvisa hög validitet, vilket innebär att resultatet av undersökningen ska vara relevant till de tänkta frågeställningarna. Kritik hade kunnat riktas mot mängden insamlat data. Uppskattningsvis besökte 2000 till 3000 personer museet dessa dagar. På två intervjupersoner anses 150 standardiserade intervjuer som en acceptabel mängd för att presentera respondenter under de fyra dagar som intervjuer utfördes.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras den tidigare forskning som är relevant för undersökningen. Inledningsvis presenteras en överblick över forskning gällande popkulturellt resande. Därefter kommer ett avsnitt gällande musikturism, fans och olika faktorer kopplat till upplevelse.

3.1 Popkulturellt resande

Det finns tidigare forskning som visar att människor ibland kan välja en destination framför en annan på grund av en association till en film, litteratur eller musik (Lundberg, Lexhagen & Mattsson, 2011). Det finns även studier som pekar på att kända personer som förknippas med platser kan påverka en turists uppfattning om en destination. Att besöka en kändisrelaterad destination eller plats innebär att en person konsumerar de önskade egenskaper som denna kändis signalerar/uttrycker. Ju starkare känslor en individ har för en kändis desto mer känslomässigt engagerad blir individen för kändisen och det kan leda till att personens kunskap om platsen där den kända personen verkar ökar. Nivån av en individs kännedom om en destination kan påverka valet till att individen faktiskt besöker platsen (Lee, Scott & Kim 2008).

Resande till platser som förknippas med ett popkulturellt fenomen är något som under det senaste decenniet har ökat runt om i världen. I takt med denna ökning har även engagemanget för hur denna typ av turism kan hjälpa till att skapa en attraktiv image för destinationer och hur det påverkar turistströmmar blivit större (Lee, Scott & Kim, 2008; Beeton, 2005). Att denna typ av turism ökar kan även bero på att dagens informationssamhälle gör det möjligt för människor att sprida information och kommunicera med andra på ett enkelt och snabbt sätt. Media är en viktig kanal för popkulturturism, där internet är den mest användbara källan då den blir en samlingspunkt där människor med liknande intressen kan dela med sig av deras upplevelser och känslor med varandra (Lundberg, Lexhagen & Mattsson, 2011). Lasch (1979) menar att i det moderna och massmediala samhället som människor lever i idag fungerar kända personer som kulturella ikoner som många kan relatera till. Samtidigt som individer i ökad utsträckning ständigt försöker skapa sig idoler att identifiera sig med för att kunna uppfylla sin egna underliggande önskan för kändisskap.

Enligt Lundberg, Lexhagen och Mattsson (2011) baseras denna form av turism både på verklighet och fantasi. Motivationen hos besökaren ligger i att uppleva känslorna som karaktärerna i exempelvis en bok eller film upplever. Människor attraheras av popkulturella fenomen för att det utgör en motpol i deras vardag. Det som karaktäriserar popkulturturister är att de vill gå i sin favoritkaraktärs fotspår och uppleva samma känslor som karaktären. Hos vissa turister kan drivkraften till en popkulturell resa handla om att uppfylla en egen fantasi som skapats genom att se filmen eller läsa boken som är kopplad till platsen. Andra motiv kan vara att få en viss status eller att känna närhet till en karaktär eller en känd person, exempelvis en skådespelare eller musiker (Lundberg, Lexhagen & Mattsson, 2011). En anledning till

den ökade tillströmningen av popkulturturister, som kan kategoriseras som moderna och upplevelsesökande, kan enligt Beeton (2005) bero på det speciella emotionella band som skapas mellan destinationen och turisten. Lundberg, Lexhagen och Mattsson (2011) anser att turister som har ett starkt band till en viss destination genom ett popkulturellt fenomen även är mer benägna att sprida deras intresse och kunskap vidare till andra och att ”word of mouth” är en viktig informationskälla inom turismnäringen.

3.2 Musikturism

Gibson och Connell (2007) menar att ett motiv för popkulturellt resande är musik i olika genrer. Musikturism uppstår när människor reser, åtminstone till viss del, på grund av musik. Det kan exempelvis vara människor som reser till museer, konserter, operahus eller kyrkogårdar (Gibson & Connell 2007). Musikturister söker både rekreation och nostalgi och det handlar ofta om att ha kul och fly undan det vardagliga (MacCannell, 1973). Musikturismens betydelse kopplat till olika platser har under de senaste årtionden växt (Gibson & Connell 2007) och enligt Dann (1994) kan musikturism liknas med en person som konsumerar nostalgi. Utvecklingen av fenomenet har lett till att musikturism ofta lever på nostalgi, kulturella upplevelser i det förflutna. Gibson och Connell (2007) menar att de platser som besöks förverkligas bland annat genom att museum ställer ut föremål eller återskapar platser där exempelvis en musikinspelning har ägt rum. Det är svårt att definiera den typiska musikturisten på grund av att resande kopplat till turism är väldigt utbrett. Musikturism utgör ett framväxande kluster av turister, platser, aktiviteter samt attraktioner som nyttjar musikaliska resurser för turistiska ändamål. Musikturism kan ses som ett antal strategier där platser för musikproduktion och uttryck blir attraktion för turister och det kan även utvecklas till centrala strategier för turistfrämjande företag (Gibson & Connell 2007).

3.2.1 Elvisturism

Den mest ikoniska och kommersiellt framgångsrika musikstaden i världen är Memphis, Tennessee i USA. I Memphis ligger Graceland som var Elvis Presleys hem och även begravningsplats. Graceland har blivit en året runt destination för turister och en av de mest besökta platserna i USA. Det är inte enbart den viktigaste destinationen för musikturister utan även en stor destination för besökare som inte har något speciellt intresse för musik eller Elvis Presley (Gibson & Connell 2007).

Graceland har blivit den autentiska platsen för Elvis, en samlingspunkt för en stor skara fans världen över. Graceland har inte bara blivit en plats för pilgrimsfärder till Elvisfans till skillnad från de flesta andra musikturismplatser, det har även blivit en del av den amerikanska resekulturen (Rodman 1996). Graceland är en byggnad som kan tyckas se ut som ett förfallet museum från 1970-talet, men med en meningsfull inredning och genom musik och ljud blir museet levande. Graceland har alltid varit en

starkt kontrollerad turistattraktion av de projektansvariga. De är noggranna med att gestalta Elvis liv autentiskt, mycket uppmärksamhet ägnas åt att skildra och presentera gården så identiskt och trovärdigt som möjligt. Memphis och Graceland har fått en stark nationell identitet genom den musikaliska populariteten som förknippas med staden. Det är ett exempel på att det går att säkerställa en lång livslängd för destinationen som associeras med musik och visar därmed att popkultur inte behöver vara ett flyktigt fenomen (Gibson & Connell 2007).

3.3 Fans

Det som karaktäriserar fans är att de har ett specialintresse för ett specifikt popkulturellt fenomen, exempelvis en film, tv-serie, musikgrupp eller kändis. Personen har oftast stor och bred kunskap om sin idol oavsett intresseområde. Ett ökat engagemang hos ett fan kan leda till att individen hävdar sig en social identitet, personen ser sitt intresse som en plats där det går att finna trygghet och vara sig själv (Zubernis & Larsen, 2012). Det finns även studier som visar att fans tenderar att spendera mer pengar och stanna längre på en plats kopplat till sitt intresse än andra besökare. De flesta reser med online-vänner, familj eller en kombination av familj och vänner (Lundberg, Lexhagen & Mattsson, 2011). Vidare visar forskning att fans som också är turister drivs både av motiv som flykt från vardagen, underhållning och att umgås med andra. Det som dock skiljer resandet mellan fans och övriga turister är att fans också till större del drivs av sociokulturella motiv, exempelvis att känna tillhörighet till en grupp med gemensamma normer, rutiner och språk. För många betyder det att resandet kopplas till en plats där de kan dela sina med- och motgångar med likasinnade och därmed känna tillfredsställelse (Lundberg, Lexhagen & Mattsson, 2011).

De flesta definitioner av ett fan är breda. Många av dem betonar att fan i olika utsträckning deltar i olika aktiviteter kopplat till deras intresseområde. Vissa vill visa sitt intresse öppet medan andra inte vill visa sitt engagemang i samma utsträckning (Hills, 2002). Zubernis och Larsen (2012) menar att det finns en stor skillnad mellan fans och i vilken utsträckning de deltar i olika aktiviteter kopplat till deras intresseområde. De anser även att det som krävs för ett popkulturellt fenomen ska intressera fans och på något sätt bli en kulturell attraktion måste det finnas ett sätt för fans att bli involverade i attraktionen. Det måste finnas någonting som väcker ett intresse. En annan viktig del författarna påpekar är att det finns en stereotyp bild av vad som karaktäriserar ett fan, vilket är en person som är fanatisk i sitt intresse och att denne person på något sätt utesluter sig från det verkliga samhället och att personen bara kan umgås med likasinnade. De anser att det är svårt att utse vem som är ett typiskt fan, då varje individ känner och tolkar sina känslor till sitt intresse olika (Zubernis & Larsen, 2012).

Fan-spaces kan förklaras som de platser som fans använder för att kunna uttrycka sitt intresse. Eftersom dessa är platser där fans är känslomässigt engagerade, kan det leda till att de även blir sårbara och vill därför skydda sin plats. Fan-Communitys är exempel på en sådan plats där fans kan uttrycka sina känslor och erfarenheter med andra, där de kan vara sig själva och finna likasinnade. Internet och sociala medier har idag en stor betydelse för fans eftersom det på ett helt annat sätt har blivit lättare för fans att få kontakt med andra (Zubernis & Larsen, 2012).

Enligt Zubernis och Larsen (2012) är fanevenemang en av de mest populära platser där fans kan mötas på riktigt. Det har blivit en plats som gör att fans kan komma närmare varandra, knyta nya kontakter och skapa sig nya erfarenheter. När fans reser till evenemang flyttar de från deras vardagliga plats, till att komma till en plats som de kopplar samman med närhet, intimitet och trygghet. Fanevenemang är en plats där den alldagliga världen upphör och där de för en stund får uppleva deras drömvärld (Zubernis & Larsen, 2012).

3.4 Upplevelsen

Vargo och Lusch (2004) menar att synen på varor och tjänster det senaste decenniet har ändrat riktning från att vara varudominant, där varan och dess värde ligger i fokus, till att bli mer tjänstedominant, där värdet ligger i förhållandet mellan konsumenten och producenten. Eftersom tjänster oftast produceras när den konsumeras blir kunden en medproducent då den är med och skapar ett värde av tjänsten. Människor använder och konsumerar varor och tjänster för att uppnå en känsla av exempelvis glädje och självsäkerhet (Vargo & Lusch, 2004).

En tjänst kan liknas med en upplevelse och det är ett begrepp som används flitigt inom turismen. Med tanke på att turism innebär viljan att resa bort från det vardagliga livet och bryta det vanliga mönstret är det ett naturligt begrepp. Människor söker omväxling och avbrott i vanliga rutiner och vill ibland bryta vardagens tristess genom att unna sig något extra. Det får gärna vara något nytt, spännande och annorlunda, som väcker människors nyfikenhet. Många upplevelser uppstår på grund av en längtan att skämma bort sig själv och ge efter för begär (Mossberg, 2003). En upplevelse kan betraktas som ett individupplevt tillstånd och upplevelsen kan skildras efter både värde och varaktighet (Söderlund, 1999). Det som är en positiv upplevelse för en person behöver inte vara det för en annan och en upplevelse kan uppfattas som mer eller mindre stark. Upplevelsen har en början och ett slut och innebär en investering i tid (Mossberg, 2003). Vid en upplevelse har de flesta kunder inte några klara förväntningar. Det kan bero på att kunder vill söka något som ger en intensiv känsla som exempelvis glädje eller lycka (Arnould & Price 1993). Ett sätt att beskriva upplevelser är utifrån två dimensioner (Pine och Gilmore 1999). Dessa dimensioner är kundens grad av deltagande och typ av association eller relation till omgivningen som förenar kunden med händelsen. Vissa upplevelser kräver endast en mental närvaro, som när en person ser på en film. I andra fall krävs en fysisk närvaro då kunden är på plats närvarande, det kan till exempel vara på en konsert för att lyssna på musik. För

att kunna konsumera en tjänst behöver en person vara närvarande. Ibland krävs det också att kunden är medproducent, i dessa fall kan kunden påverka resultatet av tjänsten eller upplevelsen. Ett företag kan arbeta med att förstärka en upplevelse genom att tänja på gränserna. De historiska upplevelserummen förstärks ofta med olika typer av aktiviteter. Det görs för att besökaren ska kunna känna sig mer delaktig, ha möjlighet att prova på olika aktiviteter och med fantasins hjälp kunna förflytta sig till en annan värld. För att få besökare engagerade och delaktiga i verksamheten måste företag bestämma vilken grad av medverkan som önskas av besökarna. Engagemang är ett nyckelord vid diskussioner gällande upplevelser och marknadsföring och det antas att kunden måste vara engagerad för att det ska bli en positiv upplevelse (Mossberg, 2003).

Begreppet image avser hur en person eller målgrupp tolkar en produkt, en organisation eller en plats. Det går även att skapa förväntningar med image. Eventuella tidigare erfarenheter, word-of-mouth och externa marknadsföringskampanjer kan också skapa fantasier. Drömmar om positiva upplevelser hos kunden kan leda till att förväntningar hos individen skapas. Förväntningar och erfarenheter är båda en funktion av image. När kunder har förväntningar som sedan ska uppfyllas analyseras den funktionella kvalitén och resultatet blir den uppfattade servicekvalitén. En stark image kan medföra att en kund tenderar att välja att besöka en plats framför en annan om den uppfattas ha bra image eller erhåller en image som stämmer med deras förväntningar (Mossberg, 2003). En plats som skapar känslor av njutning bidrar starkt till att människor söker sig dit. Även atmosfären påverkar hur mycket tid och pengar som spenderas av en besökare på en plats. Musik, färger och andra atmosfärfaktorer kan ha en effekt på människors humör. Det påverkar människors sinnestillstånd vilket kan ge en minskad eller ett ökat välbefinnande (Mowen, 1990).

Enligt Mossberg (2003) är besökarna vid exempelvis ett museum i många fall anonyma. Om inte museet skapar en relation med besökarna är det sannolikt att besökarna inte regelbundet kommer tillbaka utan endast besöker museet en gång. Om de kommer tillbaka beror det oftast på att det är något speciellt som lockar som de har intresse av, exempelvis något nytt bidrag till utställningen. Ett sätt att få besökare att komma tillbaka regelbundet är att engagera dem i verksamheten. Det finns ett stort intresse hos människor att engagera sig i något som ligger nära deras intresseområde. Om en person får bli involverad och medverka i museiverksamheten kan det bidra till att denne får en känsla av tillhörighet till museet. En medverkan skulle kunna innebära volontärarbete och besökaren får fördelar som kan vara tillgång till kunskap, en ökad samhörighet, snabbare och mer information, att få lära känna andra med samma intresse och få tillgång till specialvisningar. Genom att individen känner sig delaktig kan denne också få inspiration till att komma med förslag till hur museet kan utvecklas. Det kan också bidra till en välvilja att rekommendera museet till släkt och vänner, det vill säga besökaren kan därmed ses som marknadsförare för museet (Mossberg, 2003). Människor har oftast inte enbart motiv till att besöka ett museum,

en storstad eller en konsert utan det finns en rad olika motiv för att tillfredsställa olika behov. Därför är det viktigt att analysera vilka motiv som påverkar att besöket blir en positiv upplevelse. Valet att besöka ett museum behöver inte bero på vad som exponeras där. Det kan bero på andra faktorer så som vart det är beläget, öppettider, tillgänglighet eller att det ligger i en vacker byggnad. Om ett starkt motiv till att besöka museet är socialt, som att umgås med vänner kan det vara viktigt att exempelvis ha ett kafé anslutet till museet istället för att endast ha en kaffeautomat för att tillfredsställa besökarnas behov och inte göra dem missnöjda. Den känslomässiga nyttan är en viktig motivationsfaktor när människor söker efter upplevelser (Mossberg, 2003).

4. Resultatredovisning

Nedan presenteras resultaten från de standardiserade intervjuerna som genomfördes utanför Abba The Museum 7:e - 10:e maj 2013. Inledningsvis beskrivs de intervjuade respondenterna för att ge en uppfattning om vilka det är som har medverkat i undersökningen. Respondenterna delas först in i grupper för att se om de skiljer sig åt i exempelvis resemotiv och besöksmotiv. I de frågor där besökarna fått betygsätta olika faktorer eller angett i vilken utsträckning de håller med i olika påståenden har en skala från ett till sju använts där ett till fyra är lågt och fem till sju är högt. I frågan där de fått ange i vilken utsträckning de anser sig vara Abba-fans har de respondenter som svarat ett till fyra räknats som övriga besökare (inte fans) medan de respondenter som svarat fem till sju räknas som fans. Nedan visas beskrivande information om samtliga respondenter.

- 150 respondenter, varav 86 svenska och 64 utländska besökare
- De 64 utländska besökarna kommer bland annat från Tyskland (11), Frankrike (9), Schweiz (6), England (6), Finland (6) Ryssland (2), USA (3), och Brasilien (1)
- 92 kvinnor och 58 män
- 114 turister varav 50 svenska och 64 utländska
- 36 svenska respondenter kom från Stockholm, vilket innebär att de inte räknas som turister
- Respondenternas ålder: 15 år till 73 år
- Vanligaste var besökare mellan 40-50 år

4.1 Besöksmotiv

För att undersöka vilka motiv som påverkat respondenterna att besöka museet och se vad som karakteriserar första veckans besökare har en faktoranalys genomförts. Genom en sådan analys går det att urskilja samband mellan olika variabler för att urskilja grupper. I vår analys upptäcktes tre grupper av besökare som hade liknande motiv. I den första gruppen är det personer som har stort intresse för Abba och vill känna en Abba-atmosfär. Den andra gruppen är de som vill känna närhet till Abba och besöker museet för att de tycker att det är unikt. Den tredje gruppen är de som besöker museet för att festa, umgås med vänner och för att de tycker att det är en rolig aktivitet med familj/vänner. I tabell 1 tydliggörs dessa tre nämnda grupper där det går att se vilka faktorer som hör samman.

Tabell 1. Faktorladdningar för motiv till att besöka Abba The Museum

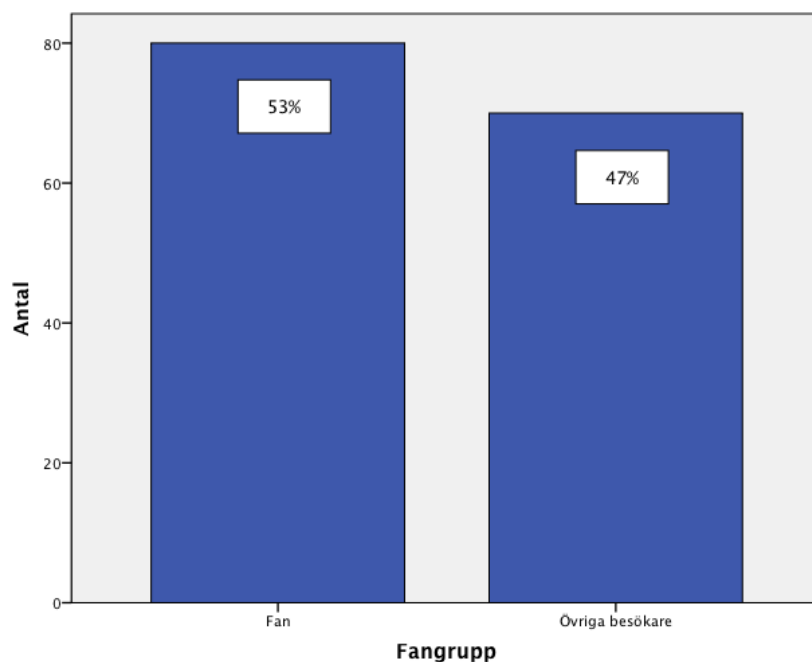
	Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3
Känna närhet till Abba		,826	
Stort intresse för Abba	,837		
Känna en Abba atmosfär	,819		
Festa och umgås med vänner			,860
Rolig aktivitet med vänner/familj			,860
Unikt museum		,812	
Museets högteknologiska inslag		,430	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.

4.2 Fans och övriga besökare

Under de fyra dagar då undersökningen utförts så är fördelningen mellan fans och övriga besökare jämn. Av samtliga respondenter är det 53 % som ser sig själva som Abba-fans, medan 47 % svarat att de inte är fans. Figur 1 visar fördelningen mellan fans och övriga besökare. På bild 2 och 3 visas visuella bilder på fans och övriga besökare.



Figur 1. Fördelning av fans (N=150)

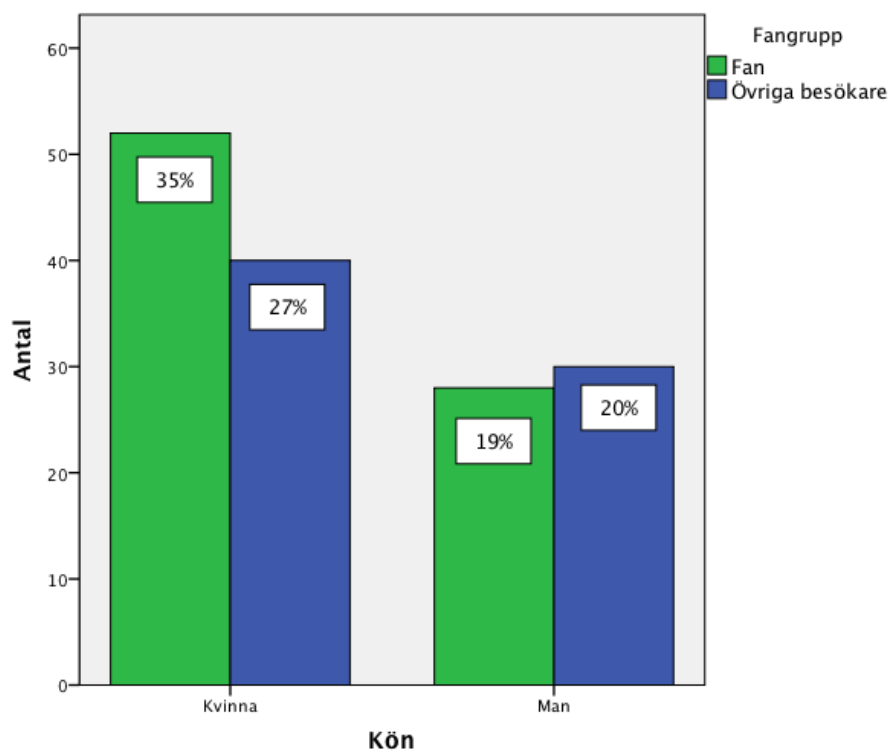


Bild 2. Fans. Källa: Privata bilder



Bild 3. Övriga besökare. Källa: Privata bilder

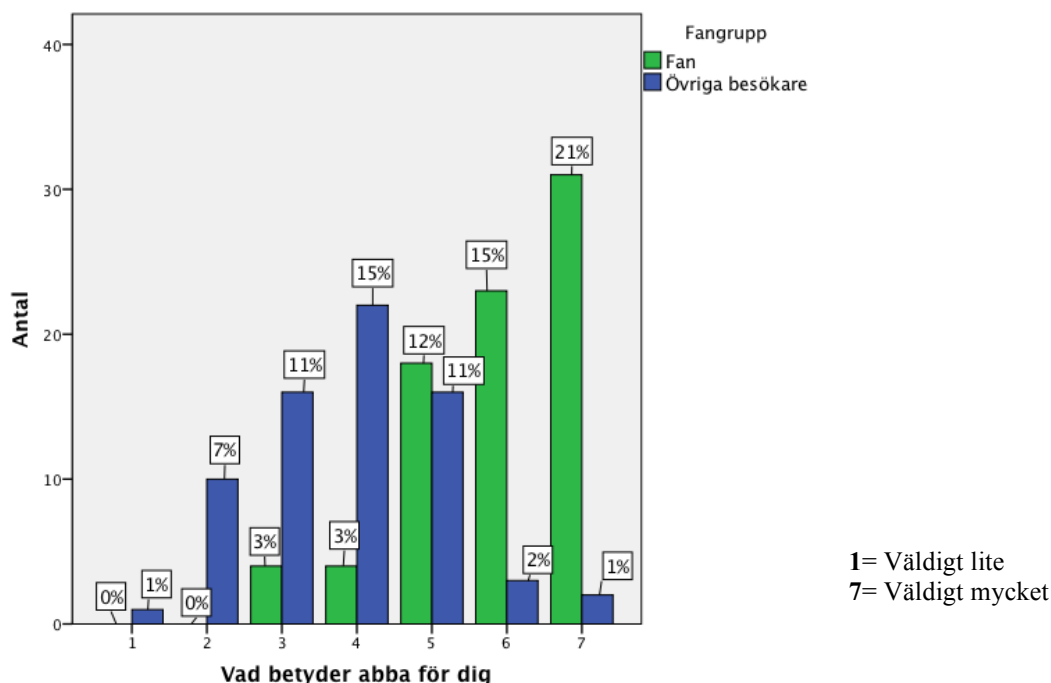
Figur 2 visar fördelningen mellan män och kvinnor. 35 % kvinnor och 19 % av männen beskriver sig själva som fans. De som delats in i gruppen övriga besökare är de respondenter som inte anser sig vara fans. 27 % bland de kvinnliga respondenterna och 20 % av männen är inte fans.



Figur 2. Fördelning av fans och övriga besökare (N=150)

För att komplettera frågan om fans ställdes även en fråga om Abbass betydelse för respondenterna. Svaren illustreras i figur 3, där det går att se skillnaden mellan fans

och övriga besökare. Det går att se en tydlig skillnad mellan grupperna, 48 % fans menar att Abba betyder väldigt mycket för dem (de som svarat mellan fem till sju) jämfört med övriga besökare där endast 14 % gett samma betyg. 34 % av övriga besökare (de som svarat mellan ett till fyra) och endast 6 % fans menar att Abba inte betyder speciellt mycket för dem.

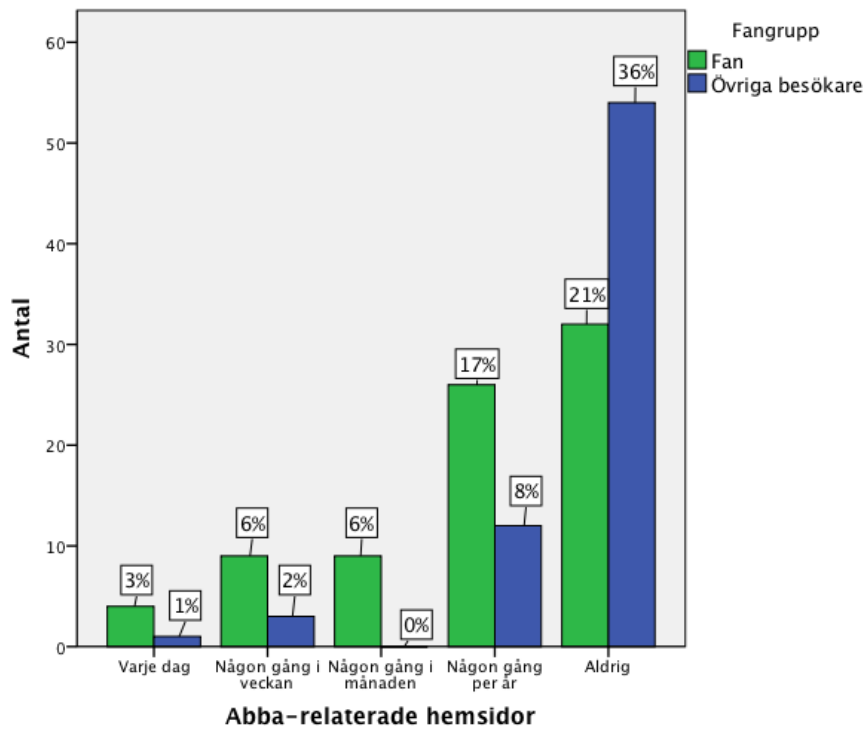


Figur 3. Abbass betydelse (N=150)

När det gäller besökssällskap var det 45 % av respondenterna som besökte museet tillsammans med familj/partner, vilket innebär nästan hälften av de tillfrågade. Det var ingen större skillnad i besökssällskap mellan fans och övriga besökare. Online-vänner samt kategorin online-vänner och vänner var det endast 2 % som besökte museet tillsammans med och dessa var fans.

I frågan gällande vart respondenterna fått sin huvudsakliga information kring Abba The Museum är internet den största informationskällan (33 %). Därefter tidningar (29 %), tips från andra (15 %) och TV (13 %). Radio (1 %) och Communitys (4 %) är de informationskällor som respondenter som respondenterna fått minst information från.

Därefter ställdes en fråga hur ofta respondenterna besöker en hemsida/Community relaterad till Abba. Figur 4 visar att över hälften av respondenterna aldrig besöker en hemsida relaterad till Abba på något sätt (57 %). 32 % av fansen svarade att de besöker i någon utsträckning (3 % besöker varje dag) och endast 11 % av de övriga besökarna. Vilket visar en relativt stor skillnad mellan fans och övriga besökare.

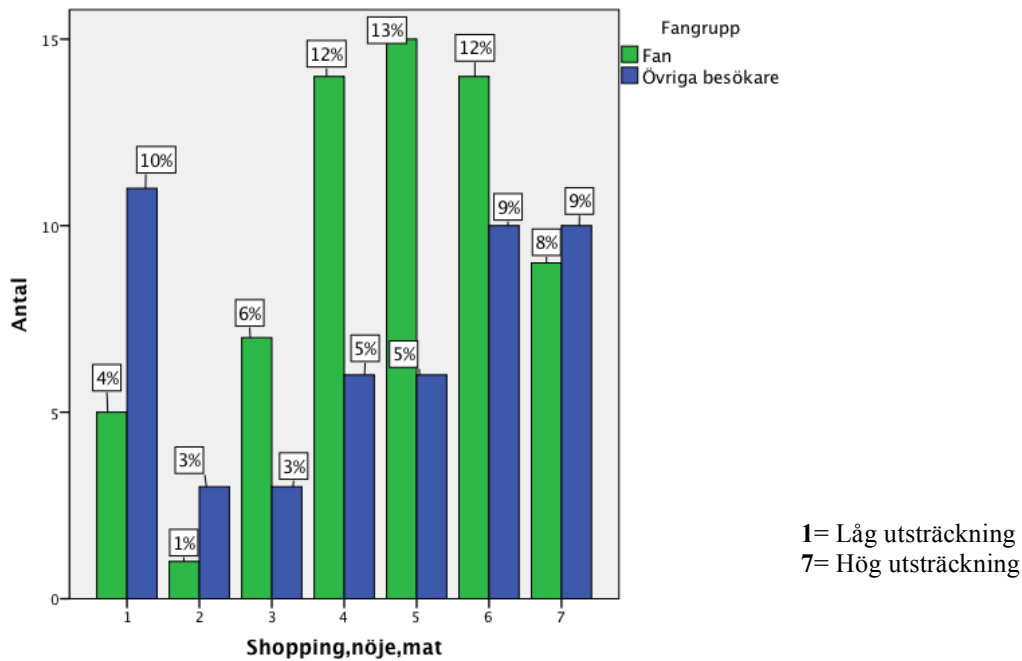


Figur 4. Besök på Abba-relaterade hemsidor (N=150)

4.3 Turister

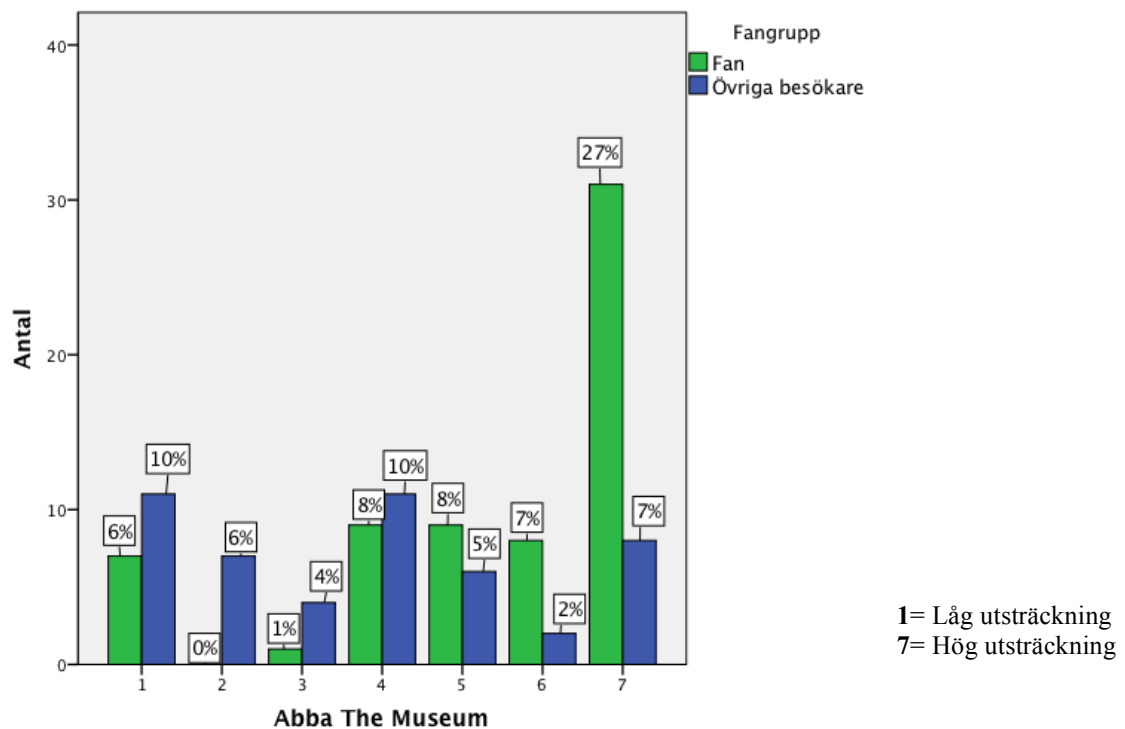
Följande frågor ställdes enbart till turister för att undersöka vilka faktorer som påverkat valet att resa till Stockholm. Sammanlagt tillfrågades 114 turister. I figur 5, 6 och 7 visas i vilken utsträckning några utvalda faktorer har påverkat valet av att besöka Stockholm.

Figur 5 visar att övriga besökare i större utsträckning har svarat att shopping, nöje och mat är den största bidragande faktorn till att besöka Stockholm. Utöver det är det en blandning mellan respondenter som svarat att det är ett starkt bidragande motiv samtidigt som det är några av respondenterna som svarat att det inte påverkat valet att besöka Stockholm alls (14 %).



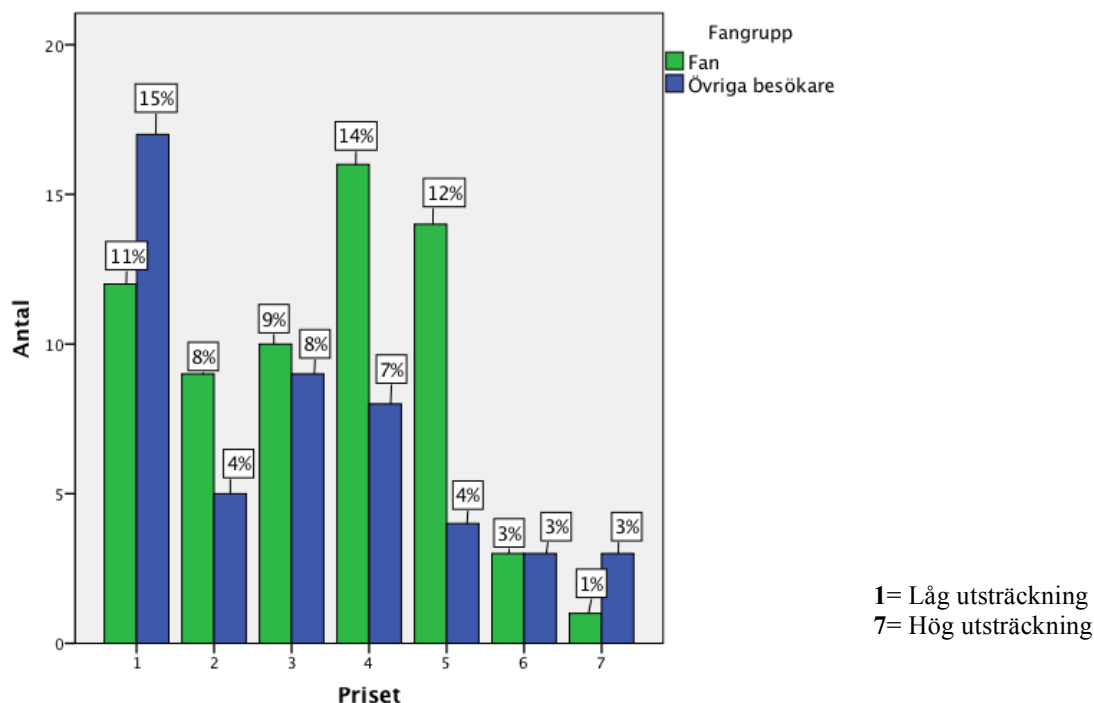
Figur 5. Nöje som påverkande motiv av resa till Stockholm (N=114)

I frågan om i vilken utsträckning Abba The Museum är en faktor som påverkat valet att besöka Stockholm går det att se en markant skillnad mellan fans och övriga besökare. Figur 6 visar att 27 % av fansen och 7 % övriga besökare har angett Abba The Museum som ett starkt motiv till att besöka Stockholm. Utöver det är det en jämn blandning av svaren.



Figur 6. Abba The Museum som påverkande motiv av resa till Stockholm (N=114)

Överlag är priset inte en faktor till valet av att besöka Stockholm. Dock påverkar priset i större utsträckning valet att besöka Stockholm för fans än övriga besökare (se figur 7). 26 % av samtliga respondenter har svarat att priset inte påverkat valet av att resa till Stockholm.



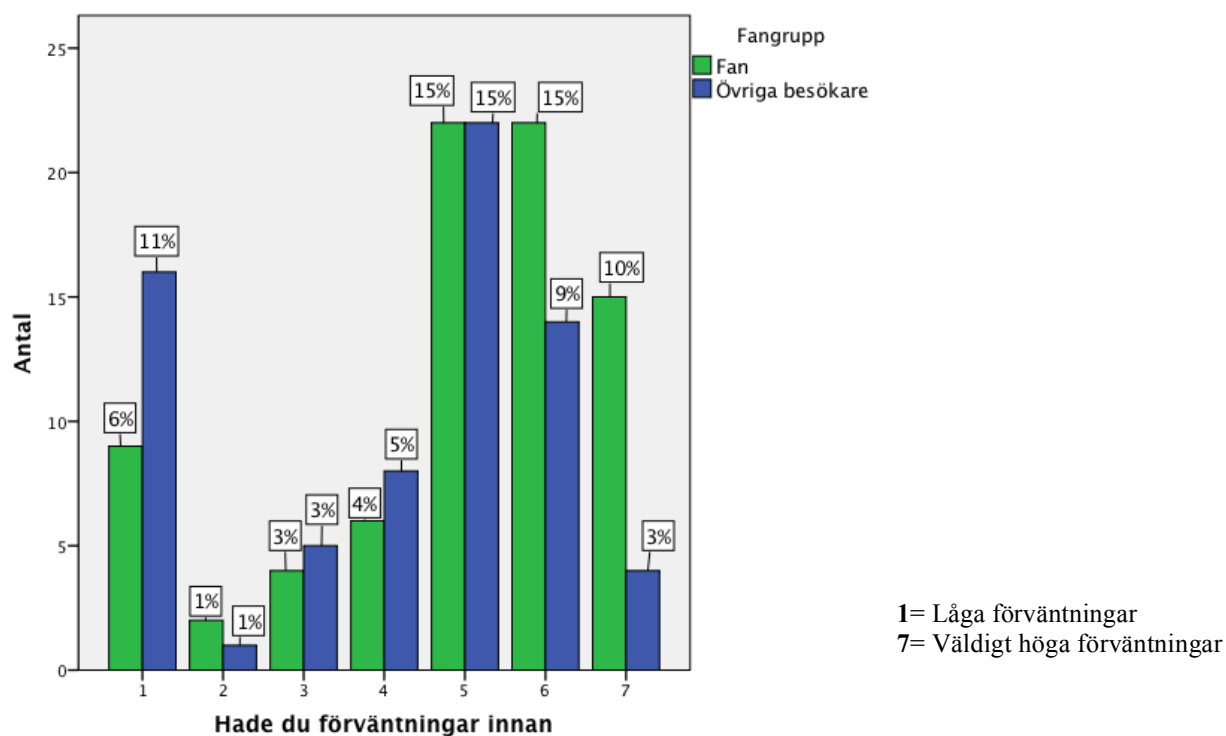
Figur 7. Priset som påverkande motiv av resa till Stockholm (N=114)

För att undersöka varför respondenterna har valt att besöka Stockholm fick de ange sin huvudsakliga reseanledning. Det visar sig att fler fans än övriga besökare (23 % jämfört med 6 %) har Abba The Museum som huvudsakliga reseanledning till Stockholm. Den största huvudsakliga reseanledningen till Stockholm överlag för båda grupperna var nöje (35 %). Det som inte har påverkat resan till Stockholm för båda grupperna är i stor utsträckning att besöka släkt och vänner samt arbete (8 %).

I frågan som handlar om huruvida respondenterna hade besökt Stockholm om det inte vore för Abba svarade båda grupperna att det är mycket troligt. Dock svarade 11 % av fansen jämfört med 3 % övriga besökare att det är mindre troligt att de hade besökt Stockholm om det inte vore för Abba. Det finns även en markant skillnad mellan fans och övriga besökare gällande hur mycket pengar de spenderar under sin vistelse. 19 % av fansen har spenderat mellan 10 000 kr - 24 000 kr under deras Stockholmsbesök medan endast 6 % av de övriga besökarna har spenderat pengar i samma utsträckning. De flesta turister stannar i Stockholm två-tre nätter och bor på hotell. Medelvärdet för alla besökare är tre nätter. Fans tenderar att stanna lite längre i Stockholm än övriga besökare.

4.4 Förväntningarna

För att få en tydlig bild över samtliga besökares förväntningar har klusterdiagram utförts där resultaten sammanställs i två grupper; fans och övriga besökare, oavsett nationalitet. De har fått svara på om de hade några förväntningar innan museibesöket, där siffran ett innebär inga förväntningar och siffran sju höga förväntningar. Resultaten redovisas i figur 8. Överlag har de flesta respondenter höga förväntningar (67 %) mellan fem till sju. Det skiljer sig inte märkvärt mellan fans och övriga besökare. Dock har fans i högre utsträckning svarat att de har väldigt höga förväntningar (10 % jämfört 3 %). 17 % av samtliga respondenter hade inte några förväntningar alls innan besöket, varav 11 % övriga besökare och 6 % fans.



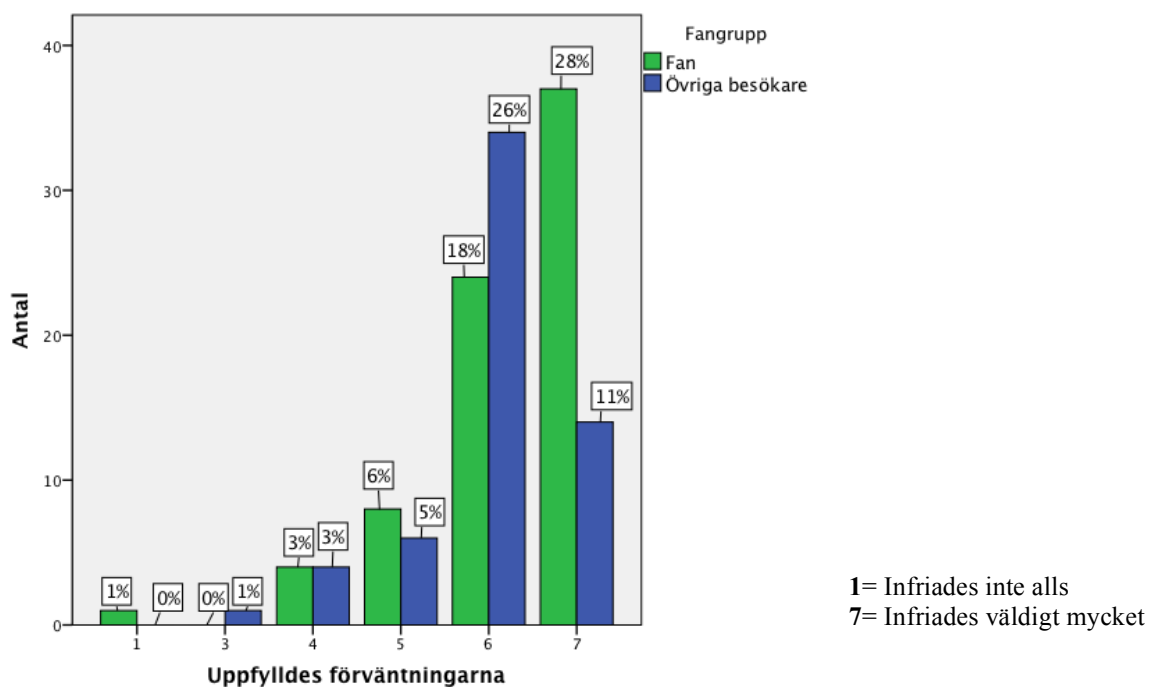
Figur 8. Förväntningar innan museibesöket (N=150)

För att förstå besökarnas förväntningar innan museibesöket ombads de beskriva sina förväntningar i några ord. Åsikter som liknar varandra har grupperats ihop för att få en överblick över hur förväntningarna bland besökarna såg ut samt för att se om det skiljer sig mellan fans och övriga besökare. 108 respondenter svarade på frågan och 60 av dem är fans och 48 övriga besökare. 42 personer svarade inte på frågan på grund av att de flesta av dem ansåg sig inte ha förväntningar innan. De respondenter som har liknande förväntningar har delats in i samma grupper. Dessa illustreras i tabell 2. I vänster tabell beskrivs besökarnas förväntningar i några ord och i höger tabell summeras resultatet. Här går det tydligt att se att grupperna är relativt lika varandra förutom grupp fyra där det endast är fans som delar liknade förväntningar.

Tabell 2. Förväntningar innan museibesöket

<ul style="list-style-type: none"> • Kläder • Filmsnuttar • Musik • Bilder • Historia • Nostalgi • Komma närmare Abba 	Grupp 1	De flesta besökarna tillhör den här gruppen som värdesätter det som är direkt kopplat till Abba. Förväntningarna innan museibesöket handlar mycket om det personliga och historik om Abba. Både fans och övriga besökare hade dessa åsikter i samma utsträckning.
<ul style="list-style-type: none"> • Högteknologiskt • Interaktivt • Aktiviteter • Delaktighet • Bli den 5:e medlemmen 	Grupp 2	Även i den här gruppen är åsikterna om förväntningarna kring museibesöket jämt fördelat mellan fans och övriga besökare. Färre besökare hade förväntningar kring det högteknologiska och interaktiva, än det personliga och historiken om Abba.
<ul style="list-style-type: none"> • Hög kvalitet • Kul och spännande • Museets uppbyggnad • Förväntningar från omvärlden 	Grupp 3	Ungefär lika många fans och övriga besökare hade förväntningar kring att museet skulle ha hög kvalitet, att det skulle vara kul och spännande att besöka samt att media och tips från andra hjälpt till att skapa dessa förväntningar.
<ul style="list-style-type: none"> • Abba World • Höga förväntningar • Kul att vara här första veckan • Att få se allt som handlar om Agnetha • Viktigt museum • Rosendaal fan club • Endast handla om Abba • Mäktigt, extraordinärt, känslösamt 	Grupp 4	Endast fans i denna grupp. De beskriver förväntningarna innan museibesöket som väldigt höga. Några av dem har tidigare besökt Abba World och är medlemmar i Rosendaal fan club, därav förväntningarna.
<ul style="list-style-type: none"> • Svaga förväntningar • Inget speciellt 	Grupp 5	Några respondenter, fans och övriga besökare hade svaga förväntningar eller hade inga speciella förväntningar på museet innan besöket.

Därefter ställdes frågan om förväntningarna på museet infriades. Även denna fråga hoppades över för de som inte hade några förväntningar. Figur 9 visar att 28 % av fansen svarat att deras förväntningar infriades väldigt mycket medan endast 11 % av de övriga besökarna gav samma betyg. Överlag uppfylldes förväntningarna för de flesta respondenter då medelvärdet är sex på en skala från ett till sju. 8 % av samtliga respondenter ansåg inte att förväntningarna uppfylldes.



Figur 9. I vilken utsträckning uppfylls besökarnas förväntningar (N=133)

För att få reda på vad museet kan göra för att uppfylla de förväntningar som inte infriades ställdes en fråga om vad museet kan göra bättre. På denna fråga är det 111 respondenter som svarat varav 61 fans och 50 övriga besökare. Respondenterna har delats in i två grupper där svaren består av liknande karaktär. Tabell 3 visar att åsikterna som respondenterna har är lika mellan fans och övriga besökare. Det går att se att det finns två typer av åsikter, där grupp 1 har mer negativa åsikter, främst om tekniken. Medan grupp 2 har mer positiva åsikter där respondenterna var positiva om museet och deras upplevelse, men att de vill ha ännu mer information och ännu mer interaktivitet.

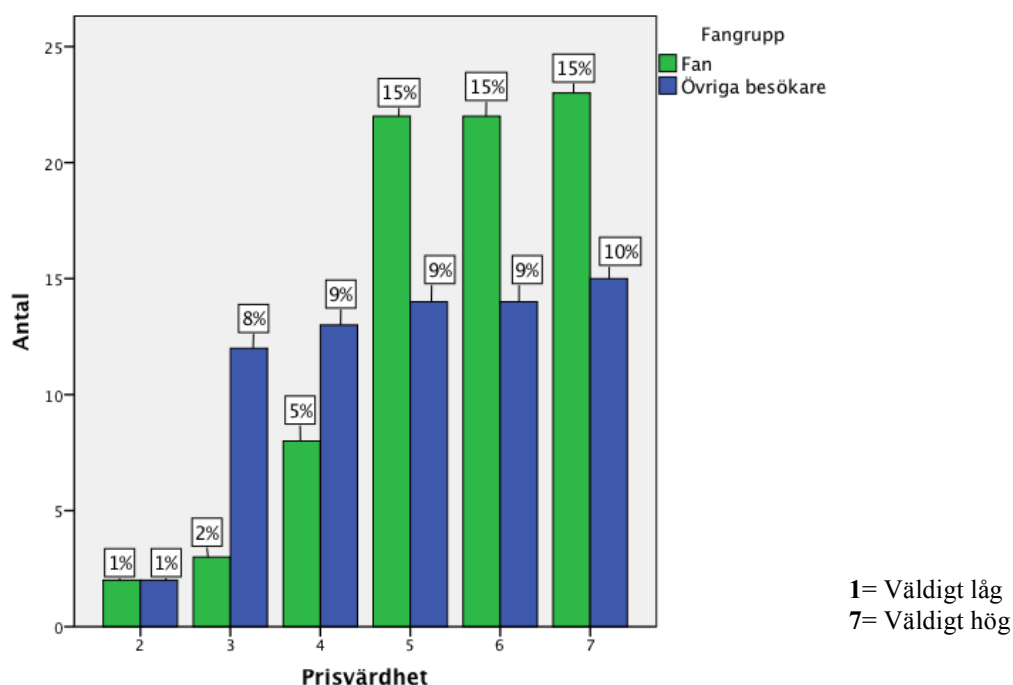
Tabell 3. Vad kan Abba The Museum göra annorlunda för att uppfylla respondenternas förväntningar

<ul style="list-style-type: none"> • Fixa scanningsmaskinerna inne på museet, då det inte gick att scanna biljetterna till de aktiviteter som krävde det. • Se till att det inte är så rörigt. • Försöka isolera rummen, då mycket av ljuden går in i varandra. Särskilt ljudet från filmen i första rummet. • Göra kortare låtar inne i studien, så att fler hinner sjunga och då kanske det inte blir lika lång kö. • Göra museet större <p style="text-align: right;">Grupp 1</p>	<p>Denna grupp tycker att det finns en del förbättringar att göra gällande det tekniska området. Den åsikten som delades av flest besökare var den om ljudet, att det skulle kunna gå att isolera rummen bättre då ljuden från olika rum går in varandra. Vilket gjorde att besökarna tyckte det var svårt att koncentrera sig. Dessa åsikter var jämt fördelade mellan fans och övriga besökare.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mer glamour • Fler personliga intervjuer • Längre videos och mer musik • Fler barnaktiviteter <p style="text-align: right;">Grupp 2</p>	<p>Denna grupp har åsikter om museets innehåll, där de vill att museet ska kännas mer glamoröst samt att de vill ha mer information om Abba. Det är även här en jämn fördelning mellan fans och övriga besökare.</p>

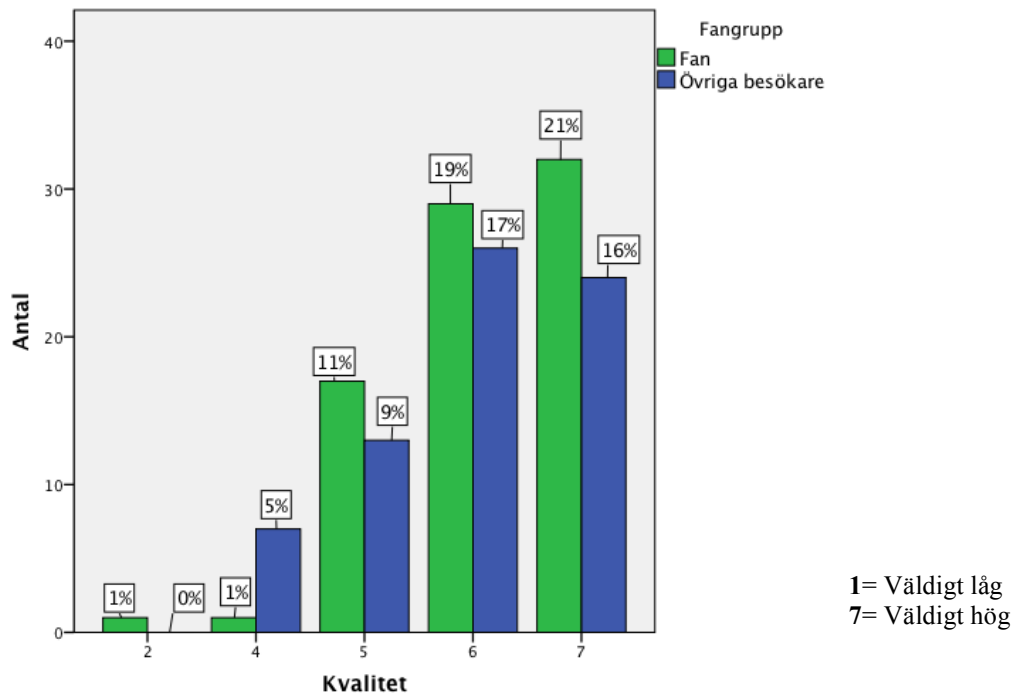
4.5 Upplevelsen

Här redovisas de frågor som handlar om respondenternas museiupplevelse. Alla 150 respondenter har svarat på dessa frågor. I första delen visas resultaten där respondenterna fått betygsätta Abba The Museum utifrån prisvärdhet, kvalitet, atmosfär, aktiviteter och möjlighet till delaktighet. Det sistnämnda innebär i vilken utsträckning de anser att det finns möjlighet till att själva delta i aktiviteterna på museet. Det innebär exempelvis att sjunga på scenen tillsammans med ett Abba-hologram och spela in låtar i en studio. Därefter presenteras resultatet som handlar om i vilken utsträckning respondenterna själva varit delaktig i de interaktiva aktiviteterna. Den sista delen gällande upplevelsen illustrerar i vilken utsträckning de tillfrågade kommer att dela upplevelsen på någon social media, rekommendera museet till andra samt besöka Abba The Museum igen.

Gällande respondenternas uppfattning om museets prisvärdhet visar figur 10 att de flesta fans har gett ett högt betyg, mellan fem till sju (45 %). Övriga besökare har ett mer utspritt resultat, mellan betygsskalan två till sju. Få fans (1 %) har svarat att de anser att prisvärdheten är väldigt låg. Betygsättningen gällande kvaliteten visar i figur 11 att den är genomgående hög för både fans och övriga besökare där de flesta har gett ett betyg mellan fem till sju (93 %). Det är få respondenter som gett betyget fyra och lägre (7 %).

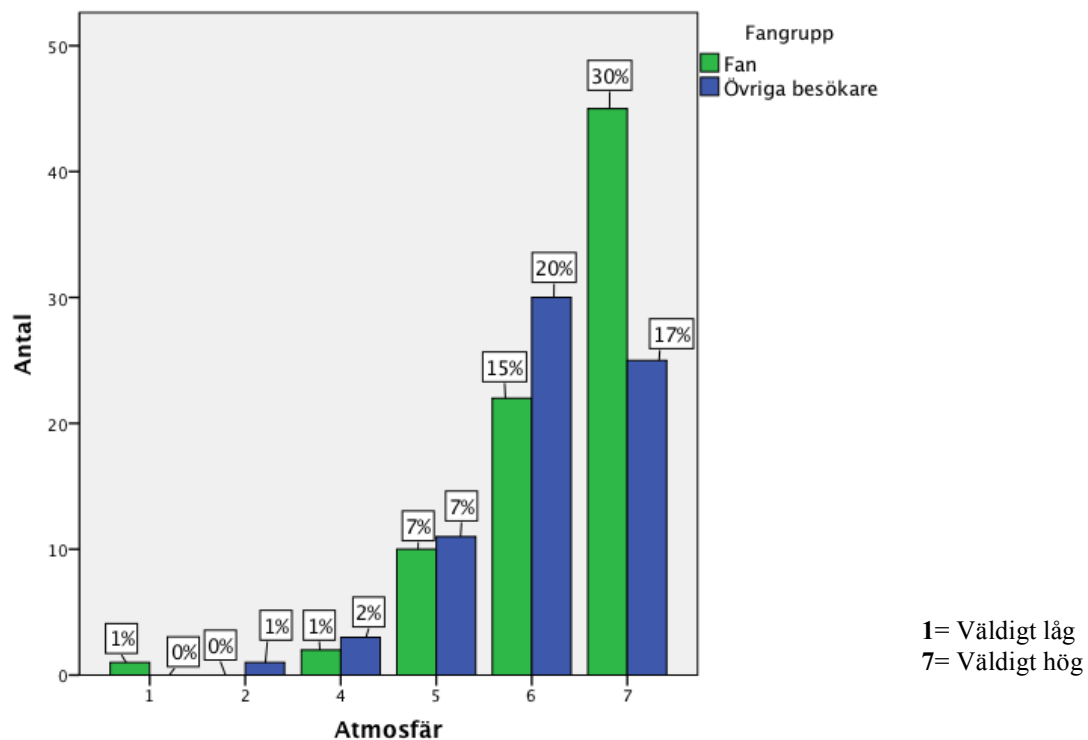


Figur 10. Museets prisvärdhet (N=150)

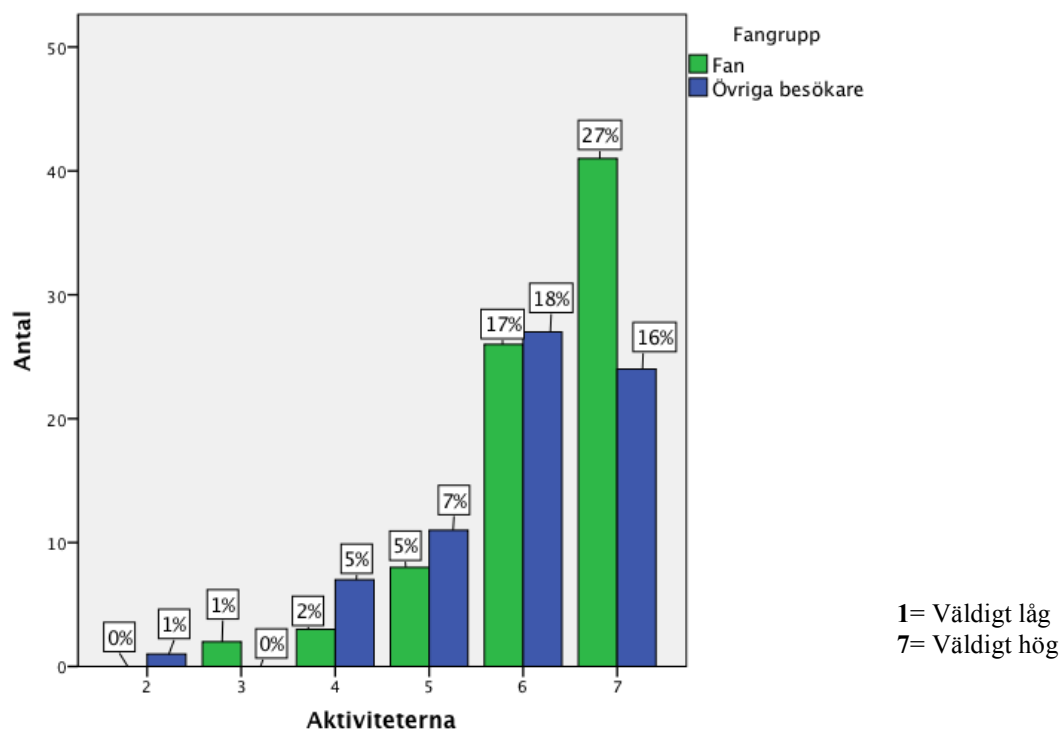


Figur 11. Museets kvalitet (N=150)

Betygsättningen av respondenternas uppfattning om atmosfären och aktiviteterna är likvärdiga. Fans har i större utsträckning angivit högsta betyg på en skala från ett till sju på båda faktorerna men även bland de övriga besökarna är betyget högt. Där de flesta respondenter angivit högsta betyg gällande atmosfären (47 %), samt högsta betyg gällande aktiviteterna (43 %). Figur 12 och 13 illustrerar detta.

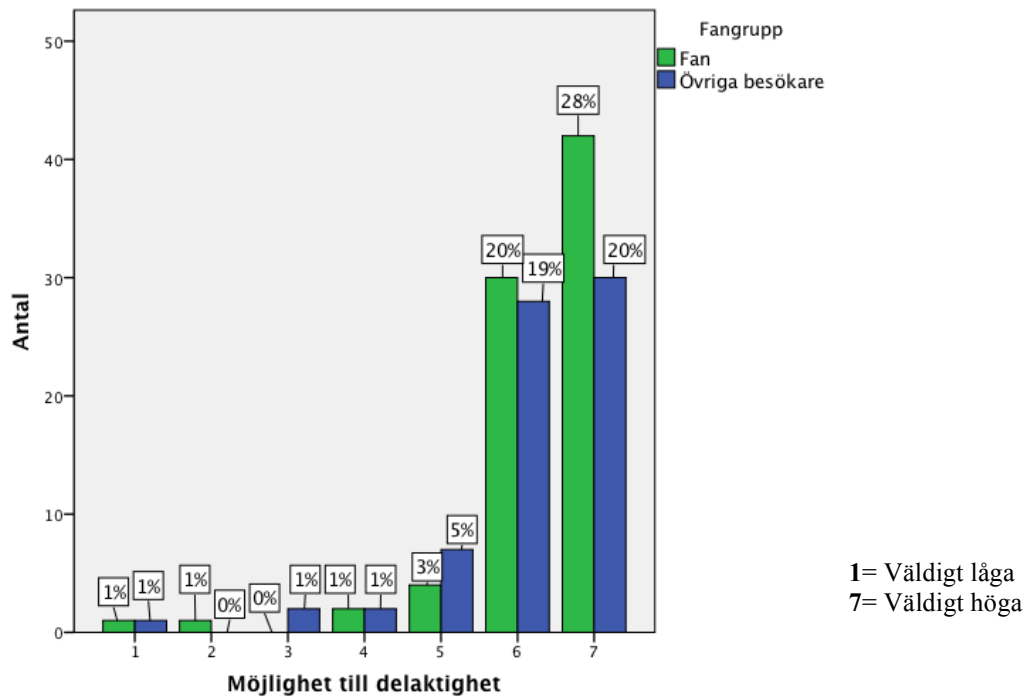


Figur 12. Museets Atmosfär (N=150)

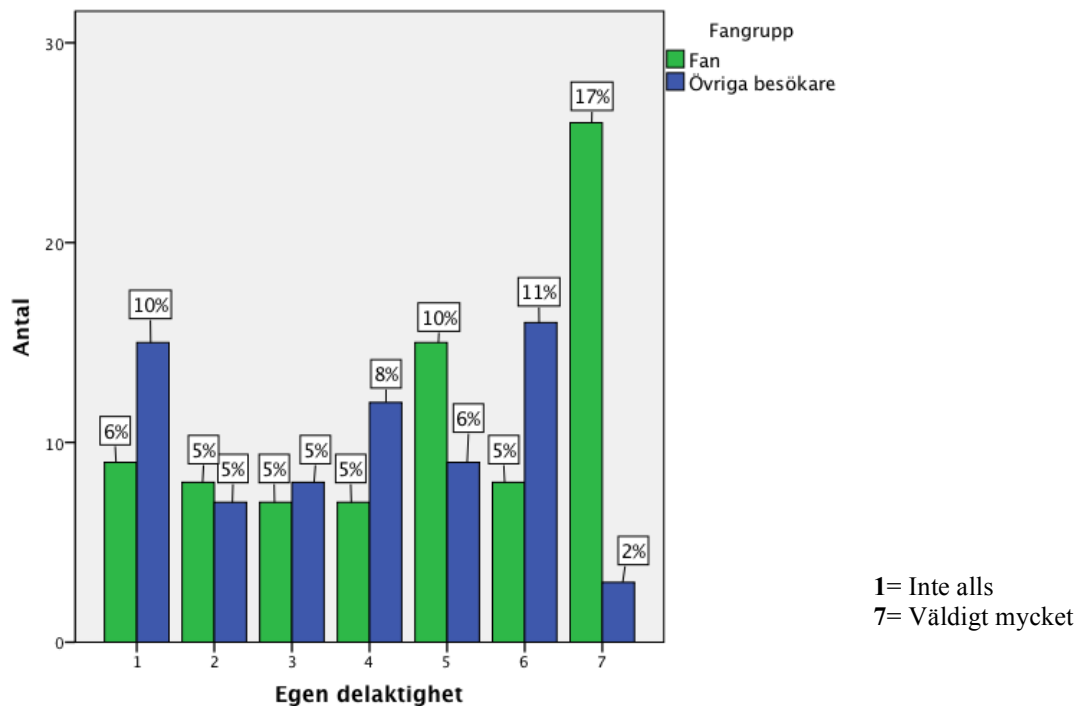


Figur 13. Museets aktiviteter (N=150)

87 % av fans och övriga besökare anser att det finns stor möjlighet till delaktighet, där merparten av respondenterna har angivit näst högst och högsta betyg på en skala från ett till sju. Resultaten redovisas i figur 14. Figur 15 illustrerar respondenternas egen delaktighet och det går att se en tydlig skillnad mellan respondenterna. Betydligt fler fans (17 %) deltog i hög utsträckning i aktiviteterna jämfört med de övriga besökarna (2 %), där endast några få var deltagande i hög uträkning. Dessutom var det fler övriga besökare (10 %) än fans (6 %) som inte alls var delaktig i aktiviteterna inne på museet.



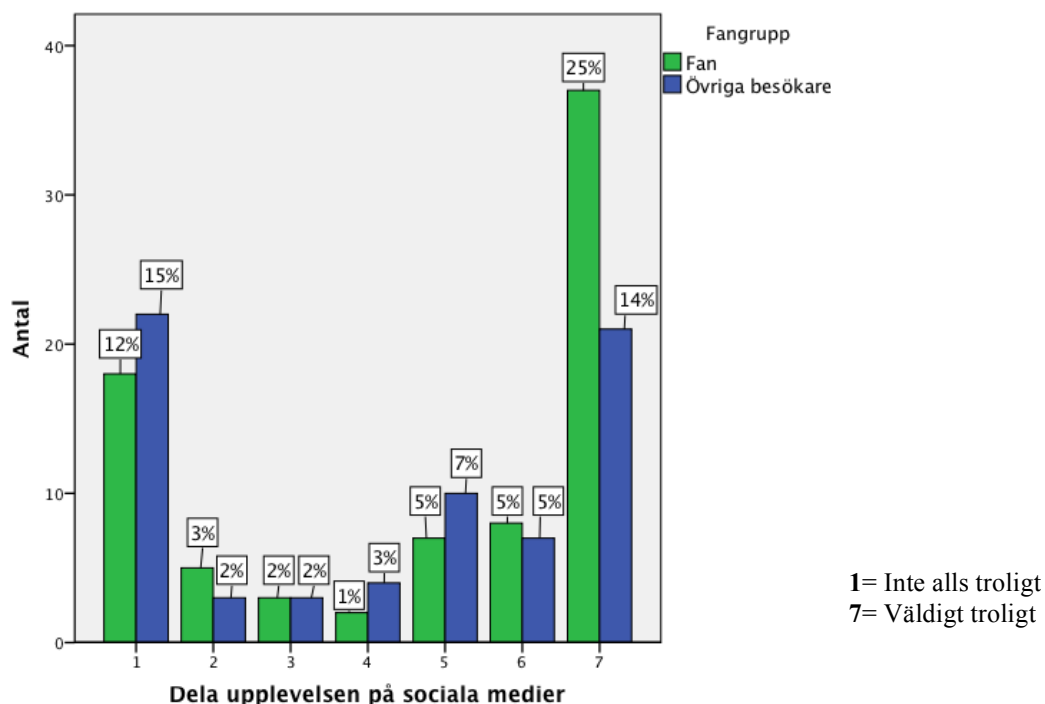
Figur 14. Möjlighet till delaktighet på museet (N=150)



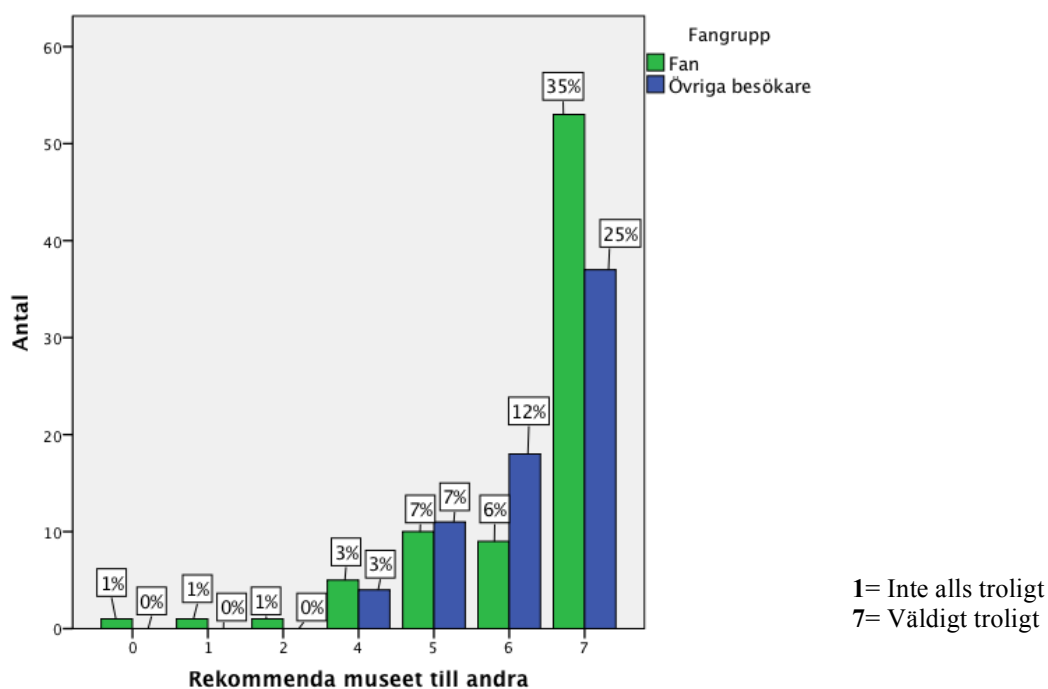
Figur 15. Besökarnas egen delaktighet på museet (N=150)

Figur 16 visar i vilken utsträckning besökarna kommer dela upplevelsen i någon form av social media. Det vanligaste svaret bland samtliga respondenter är att de kommer göra det. Dock är det 25 % fans jämfört med 14 % övriga besökare som mycket troligen kommer dela upplevelsen på sociala medier. Det vanligaste svaret efter mycket troligen är att de inte delar upplevelsen alls (15 % övriga besökare och 12 % fans). En del övriga besökare har svarat att det är tämligen troligt att det kommer att

delar upplevelsen. I figur 17 går det tydligt att se att de flesta besökarna mycket troligen kommer att rekommendera museet till andra (60 %).



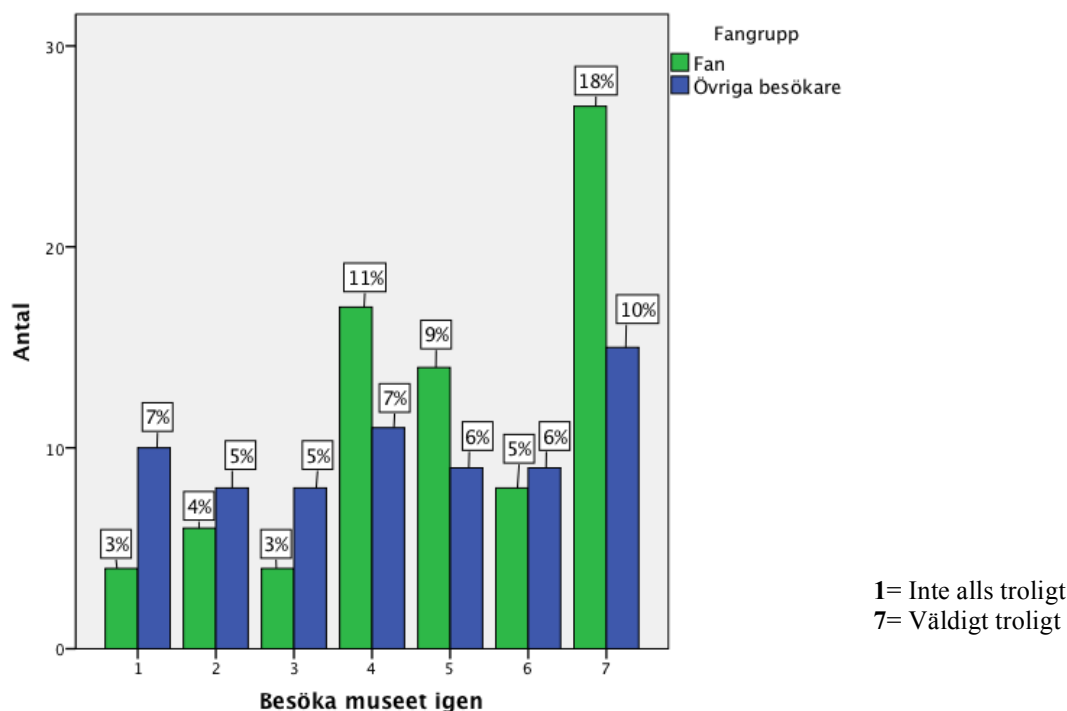
Figur 16. Delning av upplevelsen på sociala medier (N=150)



Figur 17. Rekommendation av museet till andra (N=150)

I frågan som handlar om respondenterna kommer att besöka museet igen så visar resultatet att fans i hög utsträckning kommer att besöka museet igen (18 %). Detta illustreras i figur 18. Utöver det är fördelningen jämn mellan mindre troligt och

mycket troligt. 7 % av de övriga besökarna har svarat att det inte är troligt att de besöker museet igen.



Figur 18. Om besökarna kommer besöka museet igen (N=150)

För att få besökarnas åsikter gällande vad de värdesatte högst på museet fick de beskriva dem i ord. De respondenter med likartade svar har delats in i grupper för att få en tydlig bild av vad olika grupper värdesatte mest. Den här frågan svarade alla respondenter på, 80 fans och 70 övriga besökare. Grupperna har summerats i tabell 4. De flesta fans har svarat att de värdesätter sådant som är direkt relaterat till Abba. Däremot tycker de övriga besökarna mest om de interaktiva och högteknologiska delarna.

Tabell 4. Vad respondenter värdesatte högst gällande Abba The Museum

<ul style="list-style-type: none"> Abba delen Historia, minnen, nostalgi Kläder, musik, original saker Allt som handlar om Agnetha Att Abba har fått ett hem 	Grupp 1	Betydligt fler fans har svarat att de mest värdesätter sådant som är direkt kopplat till Abba. Exempelvis deras historia, minnen som förknippas med Abba och deras personliga ägodelar.
<ul style="list-style-type: none"> Aktiviteterna Delaktigheten Interaktivitet 5:e medlemmen Sjunga och dansa 	Grupp 2	En tredjedel har svarat att de uppskattade aktiviteterna, delaktigheten och det interaktiva inne på museet mest. Lika många fans som övriga besökare värdesatte det mest.
<ul style="list-style-type: none"> Helheten Kul, roligt och fint 	Grupp 3	I denna grupp är det en jämn fördelning mellan fans och övriga besökare. Här uppskattades helheten och de flesta tyckte det var roligt och fint.

<ul style="list-style-type: none"> Swedish Music Hall of Fame 	Grupp 4	10 övriga besökare värdesatte Swedish Music Hall of Fame mest, även två fans menade att de uppskattade den delen mest.
--	----------------	--

I slutet av den standardiserade intervjun fick respondenterna möjlighet att tillägga något som de tänkt på men inte kommit upp under intervjun. Även här har respondenter med liknande kommentarer delats in i grupper. Svaren är av både positiv och negativ karaktär. Vissa respondenter har kommit med egna förslag med saker som kan förbättras och vissa har enbart kommenterat sin positiva upplevelse. 47 fans har svarat på frågan samt 45 övriga besökare. Svaren visas i tabell 5.

Tabell 5. Respondenternas egna tillägg

<ul style="list-style-type: none"> Abba innefattar hela min uppväxt, därför känns det extra kul att det har blivit ett museum Det är roligt att någon tar vara på vår exportskatt Allt var jättebra, det känns modernt, jag blir stolt Det kändes inte som ett museum, det kändes mer som en aktivitet eller en upplevelse 	Grupp 1	Denna grupp innefattar de mesta av respondenternas åsikter. Många av de svarande kände sig väldigt nöjda och glada över museet och deras upplevelse. Dessa svar visar på att Abba betyder mycket för många, både övriga besökare som fans. Två tredjedelar av denna grupp består av fans och en tredjedel övriga besökare.
<ul style="list-style-type: none"> Våra biljetter gick inte att scanna inne på museet Det borde finnas studentpriser Jag skulle vilja att de säljer något att dricka inne på museet Museet är lite svårt att se då det inte är så mycket skyltar utanför och toaletterna var ofräscha Fick ingen information om audioguiden, att det ens fanns några och efter några dagar började den kosta pengar Det var för dyrt, rörigt, ljudligt och långa köer Dåligt med soptunnor samt för lite skyltning utanför, de hade kunnat ha en flagga eller liknande De interaktiva aktiviteterna var hela tiden upptagna och skapade därför långa köer Tråkigt att det är begränsade biljetter Oväntat att museet var i källaren, trodde att det skulle vara i hela huset, visste inte att en del var ett hotell 	Grupp 2	Denna grupp består av de respondenter som har negativa åsikter gällande museet. I denna grupp är det betydligt fler övriga besökare som har dessa åsikter jämfört med fans.
<ul style="list-style-type: none"> De skulle kunna ha en tipsbox inne på museet, där besökare kan lägga sina egna förslag och tankar 	Grupp 3	Denna grupp består av respondenter som under deras museibesök kommit på några förslag till museet. Det kan handla om saker de tyckte de saknade där inne eller sådant som skulle kunna

<ul style="list-style-type: none">• De skulle kunna göra en CD-skriva med historierna från audioguiden, så att man kan lyssna på den hemma i lugn och ro• Utveckla museishoppen med mer och billigare souvenirer• De skulle kunna utveckla Swedish Music Hall of Fame med fler svenska artister, just nu känns det som den delen hamnat i skymundan av Abba	utvecklas. Fördelning är jämn mellan övriga besökare och fans.
---	--

5. Analys

I detta kapitel analyseras resultatredovisningen kopplat till tidigare forskning. Detta för att återkoppla till uppsatsens syfte vilket är att beskriva besökare på Abba The Museum samt undersöka skillnader mellan fans och övriga besökare.

5.1 Besöksmotiv

För att urskilja vad som karakteriserar första veckans besökare hjälper faktoranalysen i ovan resultatredovisning till att utse tre grupper av besökare som har liknade motiv till att besöka museet. Dessa grupper ger en överblick över de vanligaste motiven till att besöka Abba The Museum.

Grupp 1 utgörs av personer som har stort intresse för Abba samt att de vill känna en Abba-atmosfär. När det gäller popkulturellt resande kan motiv till att besöka en plats innefatta att uppleva de känslor som karaktären (i detta fall Abba) har känt, vilket ger individen en känsla av att komma ännu närmre karaktären (Beeton, 2005). Motiven för grupp 1 kan liknas med de motiv Beeton (2005) nämner. De vill känna liknade känslor som Abba gjorde på den tiden samt att de vill återskapa gamla minnen.

Grupp 2 består av de personer som vill känna närhet till Abba och de besöker museet för att det är unikt samt för dess högteknologiska inslag. Dessa besökare är de som i stor utsträckning har stort intresse för Abba och därför besöker museet vilket kan ställas i likhet med popkulturturister. Där popkulturturister vill gå i sin favoritkaraktärs fotspår, i detta fall för att känna närhet till Abba (Lundberg, Lexhagen & Mattsson, 2011). MacCannell (1973) har i sin forskning om musikturister kommit fram till att dessa besöker platser eller attraktioner för både rekreation och nostalgi, samtidigt som det ger en möjlighet att för en stund fly från det vardagliga livet, där fokus ligger på att ha roligt. Grupperna vi funnit tycks likna de motiv MacCannell (1973) nämner. Detta på grund av att många respondenter i stor utsträckning har svarat att de vill känna en Abba-atmosfär, känna närhet till Abba samt att många har stort intresse för gruppen.

Dock visar vårt resultat att det finns en viss skillnad mellan de två ovan nämnda grupper och grupp 3. Grupp 3 består av de besökare som inte har något speciellt intresse för Abba utan besöker museet för att festa och umgås med vänner samt för att det är en rolig aktivitet med familj/vänner. Enligt Gibson och Connell (2007) kan faktorer så som att det är nytt, spännande och annorlunda väcka en individs intresse av att besöka en attraktion/plats, det behöver inte alltid handla om ett specialintresse. Detta bekräftas genom grupp 3 som visar att Abba The Museum har en blandning av besökare där grupp 1 och 2 har ett stort intresse för Abba, medan grupp 3 besöker museet för att det är en rolig aktivitet med vänner/familj. Detta liknar även exemplet med Elvis och Graceland där producenterna lyckats skapa attraktionen så att det lockar alla typer av besökare. Detta har gjorts genom att skapa meningsfull inredning där de gör museet levande genom musik och ljud (Gibson och Connell 2007). Vilket går att sätta i relation till Abba The Museum, vars fokus ligger på upplevelsen och

med hjälp av interaktiva aktiviteter, ljud och ljus ska besökaren få en bra upplevelse. I enlighet med Mossberg (2003) går det att se att människor som placerats i grupp 3 även kan ha påverkats av mer sociala faktorer för att besöka museet. Dessa kan vara exempelvis plats, öppettider och tillgänglighet. Exempel på dessa besökare i vår undersökning är de som besöker museet som en rolig aktivitet med sina vänner.

5.2 Fans och övriga besökare

Enligt Beeton (2005) kan ett emotionellt band mellan en individ och en destination skapas när individen är känslomässigt engagerad i en karaktär eller känd person som verkar på destinationen. Detta påstående kan sättas i relation till vår resultatredovisning då 11 % av fansen svarat att det är mindre troligt att de skulle besökt Stockholm om det inte vore för Abba jämfört med 3 % övriga besökare. Något som också styrker Beeton's (2005) påstående är att vårt resultat visar en markant skillnad i frågan om främsta reseanledning. 23 % fans jämfört med 6 % övriga besökare har svarat att de har Abba The Museum som främsta reseanledning.

Resultatredovisningen visar att fans i större utsträckning än övriga besökare anser att priset spelar in i valet av att besöka Stockholm. Det kan tolkas som att fans anser det mer prisvärt att besöka staden jämfört med övriga besökare. Angående besökarnas uppfattning om museets prisvärdhet visar resultatet att de flesta fans har gett ett högt betyg, mellan fem till sju. Övriga besökare har ett mer utspritt betyg, mellan två till sju. Få fans har svarat att de anser att prisvärdheten är väldigt låg. Enligt Lundberg, Lexhagen och Mattson (2011) tenderar fans att spendera mer pengar än övriga besökare. Vår studie visar att det finns en tydlig skillnad mellan fans och övriga besökare gällande hur mycket pengar de spenderar under sin vistelse. 19 % fans har spenderat mellan 10 000 kr - 24 000 kr under deras Stockholmsvistelse medan endast 6 % övriga besökare har spenderat pengar i samma utsträckning. Fans tenderar även att stanna längre på en plats kopplat till sitt intresse än andra besökare (Lundberg, Lexhagen & Mattsson). Resultatet visar att de flesta turisterna stannar i Stockholm två-tre nätter och bor på hotell. Medelvärdet för alla besökare är tre nätter men fans tenderar att stanna lite längre i Stockholm än övriga besökare. Enligt Lundberg, Lexhagen och Mattsson (2011) reser de flesta fans med online-vänner, familj eller en kombination av familj och vänner. Vår resultatundersökning stämmer överens med tidigare forskning gällande att de flesta besökarna reser med familj/partner, nästan hälften av de tillfrågade. Dock var det endast några få som hade online-vänner som besökssällskap. I övrigt var det ingen framträdande skillnad när det gäller besökssällskap mellan fans och övriga besökare.

Media är en viktig kanal för popkulturturism där internet är det mest användbara forumet då den blir en samlingspunkt där människor med liknande intressen kan dela med sig av sina upplevelser och känslor med varandra (Lundberg, Lexhagen & Mattsson, 2011). Vårt resultat visar att de flesta besökarna har fått sin huvudsakliga information kring Abba The Museum på internet. Däremot visar resultatet att över

hälften av alla besökare aldrig besöker hemsida kopplat till Abba. Av de som i någon utsträckning besöker en hemsida relaterat till Abba är 32 % fans, endast 11 % övriga besökare besöker någon gång en hemsida vilket visar på en relativt stor skillnad. I frågan som handlar om i vilken utsträckning besökarna kommer dela upplevelsen på någon social media är det vanligaste svaret bland samtliga respondenter att de kommer göra det. Däremot är det nästan dubbelt så många fans som mycket troligen kommer dela upplevelsen på sociala medier än övriga besökare. Det vanligaste svaret efter mycket troligen är att de inte delar upplevelsen alls.

5.3 Förväntningarna

Tidigare forskning visar att vid en upplevelse har de flesta kunder inte några klara förväntningar. Det kan bero på att kunder vill söka något som ger en intensiv känsla som exempelvis glädje eller lycka (Arnould & Price 1993). Dock visar vårt resultat att de flesta besökarna hade höga förväntningar på Abba The Museum. Det skiljer sig inte märkvärt mellan fans och övriga besökare men fans har i högre utsträckning svarat att de har väldigt höga förväntningar. Fans har i högre utsträckning än övriga besökare ett specialintresse för ett specifikt popkulturellt fenomen, exempelvis en film eller en musikgrupp (Zubernis & Larsen, 2012). Tidigare forskning menar också att desto starkare känslor en individ har för en känd person desto mer känslomässigt engagerad blir individen för denne och det kan leda till att personens kunskap om platsen där den kända personen verkar ökar (Lundberg, Lexhagen & Mattsson, 2011).

Enligt Mossberg (2003) kan eventuella tidigare erfarenheter, word-of-mouth och externa marknadsföringskampanjer skapa fantasier och drömmar om positiva upplevelser och bidra till förväntningar hos kunden. Resultatredovisningen visar att flera av besökarna på Abba The Museum har fått förväntningar från att de tidigare har besökt Abba World, tips från andra eller via TV och reklam. När en person har förväntningar som sedan ska uppfyllas undersöks den funktionella kvalitén och resultatet blir den uppfattade servicekvaliten (Mossberg, 2003). Resultatet visar att 28 % fans svarade att deras förväntningar infriades väldigt mycket medan endast 11 % övriga besökare gav samma betyg. För att undersöka vad museet kan göra för att uppfylla de besökare vars förväntningar inte infriades ställdes en fråga angående vad museet kan göra bättre. Det går i resultatredovisningen att se att det finns två typer av åsikter där en grupp har mer negativa åsikter främst gällande tekniken på museet. Den andra gruppen har mer åsikter där respondenterna var positiva om museet och deras upplevelse, men att de vill ha ännu mer information om museet och en ännu mer interaktiv upplevelse. Dessa grupper var jämnt fördelade mellan fans och övriga besökare.

5.4 Upplevelsen

Enligt Mossberg (2003) uppstår många upplevelser på grund av en längtan av att skämma bort sig själv och unna sig något extra. Företag kan arbeta med att förstärka en upplevelse genom att tänja på gränserna. De historiska upplevelserummen förstärks ofta med olika typer av aktiviteter. Det görs för att besökaren ska kunna

känna sig mer delaktig, ha möjlighet att prova på olika aktiviteter och kunna fantisera sig till en annan värld. Vårt resultat visar att Abba The Museum har lyckats med aktiviteterna och får besökarna att känna sig delaktiga då betygsättningen från respondenterna gällande aktiviteterna är högt från både fans och övriga besökare. När det gäller delaktighet så anser de flesta fans och övriga besökare att det finns stor möjlighet till delaktighet. Däremot skiljer det sig i frågan gällande i vilken utsträckning de själva har varit delaktiga i aktiviteterna. Betydligt fler fans deltog i hög utsträckning jämfört med de övriga besökarna där endast några få var deltagande i hög utsträckning. Dessutom var det fler övriga besökare som inte var delaktig alls. Enligt Mossberg (2003) kan en individ som känner sig delaktig också få inspiration till att komma med förslag till hur museet kan utvecklas. Mossberg (2003) menar att besökarna vid ett museum är för det mesta anonyma. Om inte ett museum skapar en relation med besökarna är det sannolikt att de inte kommer tillbaka utan endast besöker museet en gång. Om de kommer tillbaka så beror det ofta på att det finns ett stort intresse eller tillkommer något nytt som lockar besökaren (Mossberg, 2003). Vårt resultat visar att fans i hög utsträckning kommer att besöka museet igen. För de som har svarat att det är mindre troligt att de kommer besöka museet igen så finns det enligt Mossberg (2003) ett sätt att få dem att komma tillbaka. Detta genom att engagera dem i verksamheten. Om en person får bli involverad och medverka i museiverksamheten kan det bidra till att denne får en känsla av tillhörighet till museet. Det kan också bidra till en välvilja att rekommendera museet till släkt och vänner, det vill säga att besökaren därmed kan ses som en marknadsförare för museet (Mossberg, 2003). Trots att det är några respondenter som tror att de inte kommer att besöka museet igen så kommer de flesta att rekommendera museet till släkt och vänner visar resultatredovisningen.

Betygsättningen av kvalitén och atmosfären var hög bland besökarna. Mowen (1990) menar att musik, färger och andra atmosfärfaktorer påverkar människors humör samt att en tillfredställande atmosfär kan ge ökat välbefinnande. Vilket även visar sig bland besökarnas beskrivningar av vad de värdesatte mest på museet. En tredjedel svarade att det uppskattade aktiviteterna, det interaktiva och delaktigheten på museet mest. Däremot svarade fans i större utsträckning att de främst värdesatte sådant som är relaterat till Abbas historia.

6. Diskussion och slutsatser

I detta kapitel presenteras en diskuterande del kopplat till den tidigare gjorda analysen, resultatredovisningen samt tidigare teori. Avslutningsvis presenteras de slutsatser som dragits samt förslag på framtida forskning.

6.1 Besöksmotiv

Vi har funnit tre olika typer av grupper som kan karaktärisera första veckans besökare. Dessa grupper är endast baserade på frågan som handlar om motiv till att besöka Stockholm och grupperna hittades med hjälp av en faktoranalys. Efter en redovisning av dessa grupper kommer ett avsnitt som handlar om skillnaden mellan fans och övriga besökare. Detta med frågor i undersökningen som grund för våra åsikter och slutsatser.

Grupp 1 karaktäriseras av att de har stort intresse för Abba. De besöker museet för att känna nostalgi och närhet till bandet. Detta kan bero på att de flesta museibesökarna är runt 40-50 år, där Abba påminner om deras uppväxt och att museet väcker gamla minnen. Tidigare fanforskning menar att det finns en bred definition av begreppet fan, där de i olika utsträckning är aktiva fans och att det finns en stereotyp bild av vad som karaktäriserar ett fan (Zubernis & Larsen, 2012). Denna grupp tolkar vi att det är fans som i väldigt låg grad är aktiva i olika delaktiviteter som har med Abba att göra. De är inte aktiva på internet i samma utsträckning och delar därför inte deras upplevelse via någon social media. De är Abba-fans för att bandet betyder mycket för dem och det skapar fina minnen om deras barndom och uppväxt. Fokus för denna grupp att besöka museet är för att känna nostalgi och återskapa minnen.

Vi har funnit en likhet mellan grupp 1 och grupp 2 där ett gemensamt intresse för Abba är huvudnämnaren. Det kan bero på att båda grupperna är fans då de vill känna närhet till Abba. Benämningen på popkulturella fans är att de vill gå i karaktärens fotspår. Det som dock skiljer grupp 2 mot grupp 1 är att dessa personer i större utsträckning besöker museet för att det är unikt och för dess högteknologiska inslag. De uppskattar i hög utsträckning de interaktiva aktiviteterna, då de får sjunga och dansa på scenen tillsammans med Abba-hologrammet. Vi tror att detta kan bero på en generationsskillnad, då grupp 1 lyssnade mycket på Abba under deras storhetstid på 1970 och 1980-talet. Den yngre generationen har växt upp med internet på ett annat sätt och detta kan därmed vara en anledning till att de i större utsträckning är intresserad av de högteknologiska inslagen samt att de delar upplevelsen på sociala medier i större utsträckning. Detta kan liknas med Beetons (2005) åsikter om att den moderna popkulturturisten är upplevelsesökande, då vi tolkar att den yngre generationen söker interaktiva aktiviteter på ett annat sätt än grupp 1. Denna grupp anser vi även i större utsträckning är det typ av fan som är mer aktiv. De har ett stort intresse för Abba och besöker ofta Communitys för att dela sin upplevelse med andra likasinnade.

Kopplat till popkulturturism och musik visar tidigare forskning att musikturister är de personer som söker både rekreation och nostalgi där det går att för en stund fly från vardagen och ha roligt (MacCannell, 1973). Detta är något som vi anser stämmer med grupp 1 och 2 där båda grupperna söker nostalgi samtidigt som de vill ha en rolig upplevelse. Tidigare forskning visar även att det som skiljer fans mellan övriga besökare är att fans i större utsträckning drivs av sociokulturella motiv, som att känna tillhörighet med en grupp med gemensamma normer (Lundberg, Lexhagen & Mattsson, 2011). Dessa fans anser vi är de som i stor grad är aktiva, som reser med sällskap som har liknade intresse för Abba. Dock finns det en skillnad mellan fangrupperna i denna fråga också. Vi har funnit att grupp 1 är de fans som har stort intresse för Abba, men behöver inte dela den känslan med andra. De nöjer sig med att besöka museet med sin partner just för att uppnå en nostalgikänsla. Grupp 2 är den grupp av fans som är aktiva på ett helt annat sätt, som även visat sig ha ett annat resemotiv. De flesta av dessa är utländska besökare som besöker Stockholm på grund av Abba The Museum, i större utsträckning än grupp 1.

Grupp 3 som vi funnit i vår resultatredovisning är de besökare som inte har något speciellt intresse för Abba utan besöker museet för att fests och umgås med vänner samt för att det är en rolig aktivitet med familj/vänner. Enligt tidigare forskning behöver det inte bara vara ett specialintresse som gör att folk besöker en attraktion kopplat till musik (Mossberg, 2003). Faktorer som att det är nytt, spännande och annorlunda kan även de väcka en individs intresse för att besöka museet. Enligt vår resultatredovisning kan de flesta av dessa personer vara besökare från Stockholm, som alltså inte räknas som turister. Det är mer troligt att dessa upptäckte museet och besökte för att de var i närheten. Det kan även vara turister som inte är fans som har nöje som huvudsakliga reseanledning till Stockholm där de valt att besöka museet som en rolig aktivitet tillsammans med sina vänner eller familj. Dessa personer kan i likhet med Mossberg (2003) ha påverkats mer av sociala faktorer för att besöka museet, som exempelvis närhet, tillgänglighet och öppettider.

Dessa tre grupper vi funnit visar att besökarna som karaktäriserar första veckan på Abba The Museum är av olika karaktär. Det visar att det är en bred grupp med olika motiv till att besöka museet. Kopplat till Mattias Hansson, museets VD visar detta resultat att de faktiskt har nått en bred målgrupp. Museet lockar besökare med starkt intresse för Abba som vill känna nostalgi samt mer aktiva Abba-fans som planerat denna resa och som oftast är av utländsk karaktär. Dessutom de som besöker museet för att det är en ny och spännande aktivitet. Avslutningsvis illustreras de tre grupperna med beskrivningar av den typiska besökaren som karaktäriserar sin grupp.

1. Livliga Lena – Åh vilka tider!

Livliga Lena är en 50-årig turist i sina bästa år. Hon är från Sverige och har rest 50 mil för att besöka museet med sin partner. Hon besöker en hemsida relaterat till Abba någon gång per år och det är mindre troligt att hon delar sina upplevelser på någon social media då hon sällan eller aldrig använder dem. Lenas motiv till att besöka museet är för att uppleva en Abba-atmosfär och sitt stora intresse för Abba. Bandet påminner henne om hennes barndom och framkallar nostalgikänslor och minnen.

2. Riviga Rutger - Dancing Queen

Riviga Rutger är 35-årig tysk turist, hans museisällskap består av vänner/partner. Rutger besöker ofta en hemsida relaterad till Abba och det är mycket troligt att han kommer dela sin upplevelse från museet på någon social media. Motiven för att besöka museet karaktäriseras av att känna närhet och tillhörighet till Abba. Han besöker även museet för att det är unikt samt att uppleva museets interaktiva och högteknologiska inslag. Att bli den femte medlemmen i Abba och sjunga/dansa med dem på scenen är något som han drömt om länge.

3. Eleganta Emma - Money Money Money

Eleganta Emma är från Stockholmsområdet, 30 år och besöker museet med sina väninnor. Hon besöker aldrig en hemsida relaterad till Abba, dock är det mycket troligt att hon kommer dela sin upplevelse från museet på någon social media. Emmas motiv till att besöka museet är för att festa och umgås med vänner. Dessutom är det en rolig aktivitet som är spännande att utforska då det finns mer att göra än på ett vanligt museum.

6.2 Resmotiv

23 % fans jämfört med 6 % övriga besökare har Abba The Museum som primär reseanledning. 11 % av fansen svarade att det är mindre troligt att de hade besökt Stockholm om det inte vore för Abba. Det innebär därmed att på grund av Abba The Museum har dessa turister lockats till Stockholm. Hade inte Abba funnits hade de antagligen valt att besöka en annan destination. Det som skiljer fans och övriga besökare åt är att den primära reseanledningen för de flesta fans att besöka Stockholm är Abba The Museum medan övriga besökare har nöje som den största faktorn som påverkar valet till besöket.

Fans är enligt tidigare studier också benägna att spendera mer pengar än andra besökare. Det skulle kunna bero på att i med att de känner ett starkt intresse till ett fenomen så är de också beredd att betala mer pengar. Det skulle kunna vara så att besöket är något de har längtat efter och sett fram emot länge. Fans tenderar även att stanna längre på en plats där intresseområdet verkar, det kan bero på att det vill känna

närhet så långre som möjligt till sitt intresseområde när de väl är på plats. De flesta besökarna har fått sin huvudsakliga information kring Abba The Museum på internet. Det kan vara på grund av att internet är ett forum där individer kan dela med sig av sina erfarenheter. Däremot visar resultatet att över hälften av besökarna aldrig besöker en hemsida som är relaterad till Abba. Att de har fått informationen kring Abba The Museum på internet behöver inte betyda att det själva har sökt informationen utan det kan vara reklam som har exponeras exempelvis på olika sociala medier. Av de som brukar besöka en hemsida kopplat till Abba är det 32 % fans och 11 % övriga besökare. Detta visar på en relativt stor skillnad mellan grupperna. I frågan som handlar om de kommer att dela upplevelsen på någon social media är det nästan dubbelt så många fans som mycket troligen kommer att dela upplevelsen än övriga besökare. Det kan bero på att många fans är vana användare av sociala medier då det är ett vanligt forum där fans samlas. Dessutom kan vara att de har vänner och bekanta som delar samma intresse som de vill dela upplevelsen med.

6.3 Förväntningarna

Tidigare forskning visar att vid en upplevelse har de flesta människor inte några förväntningar innan, vårt resultat visar att de flesta besökarna hade förväntningar innan museibesöket. Dock hade fans i högre utsträckning höga förväntningar på museet än övriga besökare. Det kan bero på att fansen har ett stort intresse för Abba och därmed fått förväntningar via att de tidigare har besökt Abba World och fått förväntningar från utställningen. Resultatet visar att 28 % fans svarade att deras förväntningar infriades väldigt mycket medan endast 11 % övriga besökare gav samma betyg. Det visar på en skillnad mellan fans och övriga besökare, även det kan bero på tidigare erfarenhet och det stora intresset för Abba från fansens sida.

6.4 Upplevelsen

Det går att förstärka en upplevelse genom att tänja på gränserna med olika typer av aktiviteter. Samtliga respondenter anser att Abba The Museum har lyckats väl med deltagande aktiviteter på museet då de har gett högt betyg. Däremot har fans i större utsträckning deltagit i olika aktiviteter. Det kan bero på att fans har ett starkare behov att känna delaktighet med Abba och i större utsträckning värderar att utföra interaktiva aktiviteter. Exempelvis att bli den 5:e medlemmen. Resultatet visar även att fans i högre utsträckning vill besöka museet igen än övriga besökare. Det kan även det bero på att de har ett större intresse för Abba och därmed kan tänka sig att komma tillbaka. De flesta fans och övriga besökare menar att de tänker rekommendera museet till släkt och vänner. Det tyder på att de flesta besökarna överlag fått en positiv museiupplevelse. Betygsättningen av kvalitén och atmosfären var höga bland besökarna från båda grupperna. Det som fans och övriga besökare värdesatte mest skiljer sig åt. Fansen uppskattade främst ting relaterat till Abba, som deras historia. De övriga besökarna värdesatte de interaktiva delarna och delaktigheten på museet mer. Skillnaden kan bero på att de har olika motiv till att besöka museet, fans vill

känna nostalgi och närhet till Abba medan övriga besökare mer söker efter en interaktiv upplevelse. Beträffande vad museet skulle kunna förbättra så hade fans och övriga besökare liknande kommentarer. Vissa menade att tekniken skulle kunna förbättras då det var en del problem, vilket kan bero på att det var första öppningsveckan. Andra hade positiva åsikter där de flesta fans ville ha mer av ting relaterat till Abba medan övriga besökare gav förslag att Swedish Music Hall of Fame skulle kunna utvecklas.

6.5 Framtida forskning

Sammanfattningsvis hade Abba The Museum under den första veckan en jämn fördelning mellan fans och övriga besökare. Den jämna fördelningen kan bero på att fans i stor utsträckning ville vara där första veckan. Detta kan styrkas av vår resultatundersökning som visar att de två första dagarna var överrepresenterade av fans. Vi fick uppfattningen att många fans bokade i lång tid innan för att det betydde väldigt mycket för dem att vara där först. Dock kan inte vi genom denna undersökning uttala oss om de typiska besökarna till Abba The Museum över en längre tid. Eftersom undersökningen endast utfördes de första fyra dagarna i anslutning till premiäröppningen. Vilket kan innebära att fördelningen kan se annorlunda ut lite längre in på året. Dock är vårt resultat en början på vad som skulle kunna känneteckna Abba The Museums typiska besökare. Därför behövs mer framtida forskning kring detta ämne, för att dels av intresse se om besökarna vi funnit går att likna med de i framtiden. Samtidigt för att fylla ett teorigap om popkulturturister kopplat till fans och övriga besökare.

7. Referenslista

Tryckta källor

- Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Arnould, E., L. Price., G. Zinkhan. (1993) *River Magic: Extraordinary Experience and the Experience and the Extended Service Encounter*, New York: McGraw-Hill.
- Beeton, S. (2008) Partnerships and Social Responsibility: Leveraging Tourism and International Film Tourism. In: T. Coles & M.C. Hall, (Eds.), *International Business and Tourism – Global Issues, Contemporary Interactions*, London: Routledge.
- Beeton, S. (2005) *Film-induced Tourism*. NW: Channel View Publications.
- Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Burnett, R. (1992) Dressed for Success: Sweden from Abba to Roxette Page. *Popular Music 11 (2): 141-150* <http://www.jstor.org/stable/852937>
- C, Lundberg, M, Lexhagen, S, Mattsson. (2011) *I populärkulturismens spår, Twilight + vacation = Twication*. Östersund: Jengel Förlag AB
- Dann, G. (1994) *Tourism: the nostalgia industry of the future*, Theobald (Ed.) *Global Tourism: The Next Decade*, pp. 55–67 (Oxford: Butterworth Heinemann). Tillgänglig: <http://books.google.se/books> (Hämtad 2013-05-15)
- Djurfeldt, G., Larsson, R., Stjärnhagen, O. (2010) *Statistisk verktyglåda – samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Finn, M., Elliott-White M., Walton, M (2000). *Tourism & Leisure Research Methods*. England, Pearson Education Limited.
- Gibson, C., Connell, J (2007). *Music, Tourism and the Transformation of Memphis*. School of Earth and Environmental Sciences, University of Wollongong, Australia. School of Geosciences, University of Sydney, Australia *Tourism Geographies. Vol. 9, No. 2, 160–190, May 2007*
- Hedborg, A. (1999) "Turning In" - A Summary of a Study on the Swedish Music Export Successes <http://www.regeringen.se/content/1/c4/38/79/170080fb.pdf> (Hämtad 2013-05-26)
- Hills, M. (2002) *Fan Cultures*. Oxon: Routledge.

- Holme, I., Solvang, B (1996). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur AB.
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lee, S., Scott, D., Kim, H. (2008). Celebrity Fan Involvement and Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*. Vol 35, No 3. 809-832.
- MacCannell, D (1973). Page 589 of 589-603 *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738398000589>
- Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur AB.
- Mowen, J. C. (1990), *Consumer Behavior*, New York: MacMillan Publishing Company
- Patel, R., Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Pine B. J. och J. H. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Rodman, G.B. (1996) *Elvis After Elvis: The Posthumous Career of a Living Legend* (London: Routledge). Tillgänglig: Tillgänglig: <http://books.google.se> (Hämtad 2013-05-15)
http://books.google.se/books?id=OYvxK8GJEaQC&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Strinati, D. (2004) *An Introduction to Theories of Popular Culture*. New York: Routledge.
- Söderlund, M (1999) ”Upplevelseekonomi”, i *Blandade upplevelser: En förstudie om svensk upplevelseindustrins möjligheter, ed förslag till åtgärder* Malmö: Liber Ekonomi.
- Trost, J. (2007) *Enkätboken*, Studentlitteratur.
- Vargo, S., Lusch, R. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68 (1) 1-17. URL: <http://www.jstor.org/stable/30161971>
- Wahlgren, L. (2008) *SPSS – steg för steg*. Studentlitteratur
- Zubernis, L., K, Larsen. 2012. *Fandom at the crossroads – Celebrations, Shame and fan/ Producer relationships*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Internet

Abba – The Official Site. 2012. *Stardom*.

<http://www.abbasite.com/stardom/> (Hämtad: 2013-05-16)

Abba The Museum. 2013. <http://www.abbathemuseum.com/se/pa-museet>

(Hämtad: 2013-05-16)

Abba World Returns To Sydney. 2012. (<http://www.abbasite.com/abbaworld-returns-to-sydney/>)

Allt om Stockholm. 2013-02-21. *Så blir nya ABBA museet*.

<http://www.alltomstockholm.se/scenkultur/article4061243.ao> (Hämtad: 2013-04-11)

BBC News. 2013-03-29). *Stockholm museum thanks Abba for the music*.

<http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-21923649> (Hämtad: 2013-04-11)

Eye for travel. 2013-04-22. *Mamma Mia! Look what happens when a tourist attraction harness social*.

<http://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/mamma-mia-look-what-happens-when-tourist-attraction-harnesses-social> (Hämtad: 2013-04-13)

Svenska Dagbladet 1. 2012-11-12. *Populärkulturen som kom in från kylan*.

http://www.svd.se/kultur/understrecket/popularkulturen-som-kom-in-fran-kylan_7661124.svd (Hämtad: 2013-05-13)

Svenska Dagbladet 2. 2013-04-28, uppd 2013-05-05. *Björn Ulvaeus öppnar dörren till Abbas historia*.

http://www.svd.se/kultur/bjorn-ulvaeus-oppnar-dorren-till-abbas-historia_8125852.svd (Hämtad: 2013-04-29)

The Irish Times. 2013-04.05. *Mamma mia, here we go again as Abba fever is the name of the game*.

<http://www.irishtimes.com/culture/music/mamma-mia-here-we-go-again-as-abba-fever-is-the-name-of-the-game-1.1349023> (Hämtad: 2013-04-11)

Visit Sweden. 2013. *Abba The Museum*.

<http://www.visitsweden.com/sweden/Things-to-do/Culture-heritage--arts/ABBA-The-Museum/> (Hämtad:2013-04-13)

Bilaga 1 – Standardiserad enkät, svenska

Enkätundersökning – Abba The Museum
Turismprogrammet, Östersund

2013-05-07 – 2013-05-10
Elin Hägglund & Matilda Johansson

1. Hur långt har du rest för att komma hit idag i km (miles)? _____

100 km = 62 miles

2. Vilka besöker du museet med idag?

Familj/Partner	Online-vänner	Annat _____
Vänner	Vänner & online-vänner	
Vänner & familj	Ensam	

3. I vilken utsträckning har följande motiv påverkat ditt val att besöka Abba The Museum?

(Inte alls) 1 2 3 4 5 6 7 (Väldigt mycket)

Käna närhet/tillhörighet till Abba	1	2	3	4	5	6	7
Stort intresse för Abba	1	2	3	4	5	6	7
Uppleva en Abba-atmosfär	1	2	3	4	5	6	7
För att det är nytt och spännande	1	2	3	4	5	6	7
Festa/umgås med vänner	1	2	3	4	5	6	7
Rolig aktivitet med familj/vänner	1	2	3	4	5	6	7
Unikt museum	1	2	3	4	5	6	7
Museets interaktiva och högteknologiska inslag	1	2	3	4	5	6	7

4. Hade du förväntningar på Abba The Museum?

(Inga förväntningar) 1 2 3 4 5 6 7 (Höga förväntningar)

5. Beskriv hur dina förväntningar såg ut innan museibesöket? _____

6. Till vilken grad infriades dina förväntningar

(Infriades inte alls) 1 2 3 4 5 6 7 (Infriades väldigt mycket)

7. Vad kan de göra annorlunda så att dina förväntningar blir uppfyllda? _____

Fråga bara om de svarar lågt på 6.

8. Hur skulle du betygsätta Abba The Museum utifrån följande faktorer?

(Låg) 1 2 3 4 5 6 7 (Hög)

Prisvärdhet	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliten	1	2	3	4	5	6	7
Atmosfären	1	2	3	4	5	6	7
Aktiviteterna	1	2	3	4	5	6	7
Möjlighet till delaktighet	1	2	3	4	5	6	7

9. I vilken utsträckning har du själv varit delaktig i aktiviteterna på museet?

(Inte alls) 1 2 3 4 5 6 7 (Väldigt mycket)

10. Vad tyckte du mest om eller värdesatte högst beträffande Abba The Museum, och varför?

11. Var har du i första hand fått information kring Abba The Museum?

Internet/Communitys/Bloggar/Abba-relaterade hemsidor
Tidningar/Tv/Radio/Reklam
Tips från andra
Annat _____

12. I vilken utsträckning är det troligt att du kommer att:

(Mindre troligt) 1 2 3 4 5 6 7 (Mycket troligt)

Dela upplevelsen från museet på någon social media? 1 2 3 4 5 6 7

Rekommendera ABBA-museet till släkt och vänner? 1 2 3 4 5 6 7

Besöka ABBA-museet igen?

1 2 3 4 5 6 7

13. Hur ofta, ungefär, besöker du en Hemsida/Blogg/Community som är relaterad till Abba?

Varje dag

Någon gång per år

Någon gång i veckan

Aldrig

Någon gång i månaden

14. Hur mycket betyder Abba för dig?

(Inget alls) 1 2 3 4 5 6 7 (Väldigt mycket)

15. I vilken utsträckning skulle du säga att du är ett Abba-fan?

(Inte alls) 1 2 3 4 5 6 7 (Väldigt mycket)

16. I vilken utsträckning har dessa faktorer påverkat ditt val att besöka Stockholm? (Endast turister ska svara på den)

(Inte alls) 1 2 3 4 5 6 7 (Väldigt mycket)

Storstad	1	2	3	4	5	6	7
Attraktiv destination	1	2	3	4	5	6	7
Abba The Museum	1	2	3	4	5	6	7
Shopping/Nöje/Mat	1	2	3	4	5	6	7
Priset	1	2	3	4	5	6	7
Tillgänglighet	1	2	3	4	5	6	7
Vacker natur	1	2	3	4	5	6	7
Besöka släkt/vänner	1	2	3	4	5	6	7
Arbete	1	2	3	4	5	6	7
Annat _____							

17. Vad är den huvudsakliga anledningen till din resa till Stockholm? (Endast turister ska svara på den)

Abba-museet

Besöka släkt/vänner & nöje

Besöka släkt och vänner

Arbete

Nöje

Arbete & nöje

Annat _____

18. Skulle du ha besökt Stockholm om det inte vore för Abba? (Endast turister ska svara på den)

(Mindre troligt) 1 2 3 4 5 6 7 (Mycket troligt)

19. Hur mycket har du spenderat ungefär på hela din resa? (Endast turister ska svara på den) _____

20. Hur många nätter stannar du i Stockholm? (Endast turister ska svara på den) _____

21. Hur många nätter stannar du i Sverige? (Endast turister ska svara på den) _____

22. Boende: (Endast turister ska svara på den)

Släkt och vänner

Hotell

Vandrarhem

Annat _____

23. Hemland

Danmark

Sverige

England

Tyskland

Finland

Annat land i Europa - _____

Holland

Annat land utanför Europa - _____

Norge

24. Kön

- Kvinna
- Man

25. Ålder _____

26. Är det något du skulle vilja tillägga?

Bilaga 2 - Standardiserad enkät, engelska

Enkätundersökning – Abba The Museum
Turismprogrammet, Östersund

2013-05-07 – 2013-05-10
Elin Hägglund & Matilda Johansson

1. How far have you traveled to get here today in km (miles)? _____

100 km = 62 miles

2. What visit the museum today?

Family / partner Online friends
Friends Friends & online friends
Friends & Family Alone
Other _____

3. To what extent have the following motives influenced your choice to visit Abba The Museum?

(Not at all) 1 2 3 4 5 6 7 (Very much)

To experience a sense of belonging to Abba	1	2	3	4	5	6	7
Strong interest in Abba	1	2	3	4	5	6	7
To experience an Abba-atmosphere	1	2	3	4	5	6	7
Because it's new and exciting	1	2	3	4	5	6	7
Party/ hang out with friends	1	2	3	4	5	6	7
Fun activity with family / friends	1	2	3	4	5	6	7
Unique museum	1	2	3	4	5	6	7
The museum's interactive and high-tech elements	1	2	3	4	5	6	7

4. Did you have expectations of Abba The Museum?

(No expectations) 1 2 3 4 5 6 7 (High Expectations)

5. Describe how your expectations were before your visit at the museum? _____

6. To what extent did your expectations get fulfilled?

(Not at all) 1 2 3 4 5 6 7 (Very much)

7. What can the Museum do differently so that your expectations will be fulfilled? _____

8. How would you rate Abba The Museum on the following factors?

(Low) 1 2 3 4 5 6 7 (High)

Value for money	1	2	3	4	5	6	7
Quality	1	2	3	4	5	6	7
Atmosphere	1	2	3	4	5	6	7
Activities	1	2	3	4	5	6	7
Opportunity for participation	1	2	3	4	5	6	7

9. To what extent have you been participating in activities at the museum?

(Not at all) 1 2 3 4 5 6 7 (Very much)

10. What did you like most about the Abba The Museum, and why? _____

11. Where do you get most of your information about Abba The Museum?

Internet / Community's / blogs / Abba-related websites
Newspapers / TV / Radio / Advertising
Suggestions from others
Other _____

12. To what extent is it likely that you will

(Less likely) 1 2 3 4 5 6 7 (Very likely)

Share your experience from the museum on any social media?	1	2	3	4	5	6	7
Recommend ABBA museum to family and friends?	1	2	3	4	5	6	7
Visit the ABBA museum again?	1	2	3	4	5	6	7

13. How often do you visit a Website / Blog / Community that is related to Abba?

Every day Few times per month Never
About once a week Few times a year

14. How much does Abba mean to you?

(Not at all) 1 2 3 4 5 6 7 (Very much)

15. To what extent would you say that you are an ABBA fan?

(Not at all) 1 2 3 4 5 6 7 (Very much)

16. To what extent have these factors influenced your choice to visit Stockholm? (Only tourists will respond to it)

(Not at all) 1 2 3 4 5 6 7 (Very much)

Big city	1	2	3	4	5	6	7
Attractive destination	1	2	3	4	5	6	7
Abba The Museum	1	2	3	4	5	6	7
Shopping / Entertainment / Food	1	2	3	4	5	6	7
The price	1	2	3	4	5	6	7
The accessibility	1	2	3	4	5	6	7
Beautiful scenery	1	2	3	4	5	6	7
Visiting friends and relatives	1	2	3	4	5	6	7
Work	1	2	3	4	5	6	7
Other _____							

17. What is the main reason for your trip to Stockholm? (Only tourists will respond to it)

Abba The Museum	Visit friends / family & leisure
Visit friends & relatives	Work
Leisure	Work & leisure
Other _____	

18. Would you be visiting Stockholm, if it wasn't for Abba? (Only tourists will respond to it)

(Less likely) 1 2 3 4 5 6 7 (Very likely)

19. How much money have you approximately spent in total on this trip? (Only tourists will respond to it) _____

20. How many nights are you staying in Stockholm? (Only tourists will respond to it) _____

21. How many nights are you staying in Sweden? (Only tourists will respond to it) _____

22. Accommodation: (Only tourists will respond to it)

Friends & relatives	<input type="checkbox"/> Denmark
Hotel	<input type="checkbox"/> England
Hostel	<input type="checkbox"/> Norway
Other _____	

23. Country of origin

<input type="checkbox"/> Sweden	<input type="checkbox"/> Holland
<input type="checkbox"/> Germany	
<input type="checkbox"/> Finland	
<input type="checkbox"/> Other country in Europe	
<input type="checkbox"/> Other country outside Europe	

24. Gender

Female
 Male

25. Age _____

26. Is there anything you would add?