



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

ATT VARA ELLER INTE VARA



- INVÅNARNAS IMAGE AV VARA KOMMUN -

Magisteruppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid
Göteborgs universitet

Höstterminen 2007

Författare:
Helena Olofsson 800719
Elin Skredsvik 810903

Handledare:
Prof. Lena Mossberg

- FÖRORD -

Vi vill framföra ett stort tack till vår handledare Lena Mossberg, som bidragit med intressanta tankar och idéer i samband med vår magisteruppsats. Vi vill även tacka övriga personer som har gjort denna uppsats möjlig.

Göteborg februari, 2008

Helena Olofsson
helenaolofsson@yahoo.se

Elin Skredsvik
elin.skredsvik@gmail.com

- SAMMANFATTNING -

Mitt på den svenska Västgötaslätten ligger Vara kommun. En kommun som har valt att satsa på kultur, bland annat genom byggandet av ett konserthus och mycket tack vare det har lyckats sätta sitt namn på kartan. Denna uppsats är ett första steg i arbetet att utvärdera satsningarnas betydelse för kommunen och bygger på en undersökning av invånarnas image av Vara kommun. Valet att undersöka just invånarnas image baseras på det faktum att invånare kan ses som en destinations främsta ambassadörer och påverkar dessutom övriga intressenters image av platsen.

Syftet med uppsatsen är således att mäta och redogöra för invånarnas image av Vara kommun. Den teoretiska referensramen bygger på teorier om image i allmänhet och om destinationsimage i synnerhet samt hur denna skapas och mäts. Störst vikt har dock lagts vid det valda mätinstrumentet, vilket har baserats på Echtner och Ritchies konceptuella ramverk. Detta mätinstrument är det mest allmängiltiga mätinstrumentet för att mäta destinationsimage. Dock är det turistiskt inriktat och har modifierats för att passa uppsatsens syfte.

Uppsatsens metod är av kvantitativ karaktär då syftet kräver att en så bred bild som möjligt tillhandahålls. Ansatsen tar sin form i en tvärsnittsstudie och det valda mätinstrumentet består av en enkät med både ostrukturerade och strukturerade frågor. Genom att använda Echtner och Ritchies mätinstrument kan image mätas i tre dimensioner. På så sätt kan en bredare bild av invånarnas image av en destination tillhandahållas.

Resultatet av undersökningen sammanfattas i en egenkonstruerad cirkelformad modell, indelad i tre nivåer. Kärnan beskriver det centrala i invånarnas image av Vara kommun. Den utgörs av *"En lagom och trygg kommun med positiv atmosfär där 'alla känner alla' och där framåtanda leder till oväntade satsningar"*. Nästa nivå innehåller de unika komponenterna *satsningar, Vara konserthus, Vara Horse Arena, slätten, mycket affärer och framåtanda*. Dessa ses som unika för kommunen och kan användas för att särskilja den från andra destinationer. Den sista nivån består av de vanliga attributen *bra stämning, ren och vacker omgivning, brett utbud av kulturaktiviteter i Vara tätort, ej spännande, förändringsvilja, stolthet, hög tillgänglighet med bil, bristande tillgänglighet med kollektivtrafik, bra utbud av matbutiker, bristande nöjesutbud samt nytänkande*. Dessa kan även existera på andra destinationer än Vara kommun, men utgör trots det en karaktäristisk del av invånarnas image.

Med undersökningens resultat som grund kan det fastställas att kultur är en stor del av invånarnas image av Vara kommun. Vi anser att det tyder på att kommunens profilering som kulturkommun överlag har varit framgångsrik och har accepterats av invånarna.

- ABSTRACT -

Vara municipality is situated in the flat country of "Västgötaslätten" in the western part of Sweden. In recent years the municipality has focused on culture. Amongst many things a new concert hall was built in the town of Vara, which resulted in increased awareness of the municipality. This thesis is the first step in evaluating the meaning of the ventures made and is based on a survey of the residents. The choice to examine the residents' image of Vara municipality is because they can be seen as good representatives of the destination. As a result, the residents can have an important influence upon the image of the destination.

The aim of this thesis is to examine and to describe the residents' image of Vara municipality. The theoretical framework is based on theories about image in general and destination image in particular, as well as how to create and measure a destination image. Emphasis has been given to the theory of the chosen measuring instrument, which is based on Echtner's and Ritchie's conceptual framework. This instrument is, as for today, the most valid in measuring destination image of a tourist destination. However, it has been modified to suit the purpose of this thesis.

The methodology is of a quantitative art as the purpose demands a broader view. The approach is a cross section study and the chosen measuring instrument consists of a survey containing both unstructured and structured questions. By using Echtner's and Ritchie's measuring instrument the destination image can be examined in three dimensions and a broader conceptualization of the residents' image of Vara municipality can be made.

The result of the survey has been summarized in a circle shaped model, divided into three levels. The core represents the most essential part of the residents' image of Vara municipality, which is *"a sufficient and safe municipality with a positive atmosphere where 'everyone knows everyone' and where an enterprising attitude contributes to unexpected ventures"*. The next level consists of the unique components of *ventures, Vara Concert Hall, Vara Horse Arena, the flat country, lots of shops and an enterprising attitude*. These components are unique to Vara municipality and may differentiate the area from other destinations. The final level is composed of the common attributes *good atmosphere, clean and beautiful surroundings, wide range of cultural activities in the town of Vara, not exciting, the will to change, pride, easily accessible by car, insufficient availability by public transport, wide range of grocery stores, insufficient range of entertainment, and new ways of thinking*. These components may exist in other destinations, but even so they represent a specific part of the residents' image of Vara municipality.

Given the result of the survey, we have concluded that culture is a significant part of the residents' image of Vara municipality. The aim to be seen as a municipality with focus on culture can therefore be considered as successful, as well as accepted by the residents'.

ATT VARA ELLER INTE VARA - INNEHÅLL -

1. INLEDNING	1
1.1 VARA KOMMUN	1
1.1.1 SEVÄRDHETER.....	2
1.1.2 VARA KOMMUNS KULTURSATSNING	2
1.2 PROBLEMBAKGRUND	3
1.3 SYFTE	3
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	3
1.5 UPPSATSENS DISPOSITION.....	4
2. PROBLEMANALYS	5
2.1 DESTINATIONSIMAGES BETYDELSE INOM MARKNADSFÖRING	5
2.2 DESTINATION SOM VARUMÄRKE.....	5
2.3 TIDIGARE FORSKNING	6
3. TEORETISK REFERENSRAM	8
3.1 IMAGE.....	8
3.2 DESTINATION.....	9
3.3 DESTINATIONSIMAGE	9
3.4 ATT SKAPA DESTINATIONSIMAGE	10
3.5 ATT MÄTA DESTINATIONSIMAGE.....	11
3.5.1 ECHTNERNS OCH RITCHIES KONCEPTUELLA RAMVERK	12
3.5.1.1 ATTRIBUT-HOLISTISK.....	12
3.5.1.2 FUNKTIONELL-PSYKOLOGISK.....	13
3.5.1.3 VANLIG-UNIK.....	13
3.5.1.4 MÄTMETOD	13
4. METOD	15
4.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	15
4.1.1 ANSATS OCH METODVAL.....	15
4.2 DATAINSAMLING	15
4.2.1 UTFORMANDE AV ENKÄT	16
4.2.2 MÅLPOPULATION OCH URVALSMODELL.....	17
4.2.3 GENOMFÖRANDE AV ENKÄTUNDERSÖKNING.....	18
4.3 SAMMANSTÄLLNING AV RESULTAT	18
4.4 BORTFALL.....	18
4.5 UNDERSÖKNINGENS TILLFÖRLITLIGHET	19

4.5.1 RELIABILITET	19
4.5.2 VALIDITET	20

5. RESULTAT & ANALYS **22**

5.1 RESPONDENTER	22
5.1.1 BOSTADSORT	23
5.2 ÖPPNA FRÅGOR	23
5.2.1 VAD TÄNKER DU PÅ NÄR DU HÖR NAMNET VARA KOMMUN?.....	24
5.2.2 HUR SKULLE DU BESKRIVA ATMOSFÄREN ELLER KÄNSLAN DU UPPLEVER I VARA KOMMUN?	25
5.2.3 VAD ÄR UNIKT MED VARA KOMMUN?	26
5.3 SLUTNA FRÅGOR	27
5.3.1 STÄMNING.....	29
5.3.2 TILLGÄNGLIGHET	31
5.3.3 UTBUD	32
5.3.4 KOSTNADER	33
5.3.5 KULTUR.....	34
5.3.6 OMGIVNING	35
5.3.7 STOLTHET ÖVER ATT BO I VARA KOMMUN	36
5.4 SAMMANFATTNING AV INVÅNARNAS IMAGE AV VARA KOMMUN ...	36
5.4.1 FUNKTIONELLA-PSYKOLOGISKA OCH ATTRIBUT-HOLISTISKA KOMPONENTER.....	37
5.4.2 FUNKTIONELLA-PSYKOLOGISKA OCH VANLIGA-UNIKA KOMPONENTER	38
5.4.3 VANLIGA-UNIKA OCH ATTRIBUT-HOLISTISKA KOMPONENTER	39
5.5 AVSLUTANDE DISKUSSION	40

6. SLUTSATS **41**

6.1 INVÅNARNAS IMAGE AV VARA KOMMUN	41
6.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	42

BILAGOR

Bilaga 1: Attributlista

Bilaga 2: Intervjumall

Bilaga 3: Enkät

Bilaga 4: Attributlista (enkätens slutna frågor)

Bilaga 5: Svar öppen fråga 1: Vad tänker du på när du hör namnet Vara kommun?

Bilaga 6: Svar öppen fråga 2: Hur skulle du beskriva atmosfären eller känslan du upplever i
Vara kommun?

Bilaga 7: Svar öppen fråga 3: Vad är unikt med Vara kommun?

Bilaga 8: Bortsorterade svar, ej invånare i Vara kommun

Bilaga 9: Svartsfördelning, slutna frågor, fördelat i respektive ålderskategori

DIAGRAM

Diagram 5.1: Det invånarna tänker på när de hör namnet Vara kommun (procent).....	24
Diagram 5.2: Vara kommuns atmosfär (procent).....	25
Diagram 5.3: Det unika med Vara kommun (procent).....	26
Diagram 5.4: Stämningen i Vara kommun (medelvärden)	29
Diagram 5.5: Vara kommun är kaxig, svarsfördelning (procent)	30
Diagram 5.6: Vara kommuns tillgänglighet (medelvärden).....	31
Diagram 5.7: Utbudet i Vara kommun (medelvärden)	32
Diagram 5.8: Kostnader i Vara kommun (medelvärden).....	33
Diagram 5.9: Kulturen i Vara kommun (medelvärden)	34
Diagram 5.10: Omgivningen i Vara kommun (medelvärden)	35
Diagram 5.11: Stolt över att bo i Vara kommun, svarsfördelning (procent)	36

FIGURER

Figur 1.1: Dispositionsmodell	4
Figur 3.1: Den kognitiva och affektiva images påverkan på den översiktliga image	8
Figur 3.2: Egen modell av imageskapandeprocessen.....	11
Figur 3.3: Tredimensionell figur över destinationsimages komponenter	12
Figur 3.4: Destinationsimages komponenter.....	12
Figur 4.1: Uppsatsens tillvägagångssätt	15
Figur 4.2: Enkätens uppbyggnad.....	16
Figur 5.1: Respondenternas bostadsorter	23
Figur 5.2: Destinationsimages dimensioner	36
Figur 5.3: Funktionella-psykologiska och attribut-holistiska komponenter i Vara kommuns image	37
Figur 5.4: Funktionella-psykologiska och vanliga-unika komponenter i Vara kommuns image	38
Figur 5.5: Attribut-holistiska och vanliga-unika komponenter i Vara kommuns image	39
Figur 5.6: Sambandet mellan den kognitiva och den affektiva image och den funktionella och psykologiska delen av destinationsimage.....	40
Figur 6.1: Invånarnas image av Vara kommun	41

TABELLER

Tabell 5.1: Fördelning mellan ålder och kön i urvalsgruppen (procent).....	22
Tabell 5.2: Respondenternas bostadsorter.....	23
Tabell 5.3: Översiktlig tabell över svaren på enkätens slutna frågor	28



Sparlösastenen
Foto: Hampus Lybeck

1.1.1 SEVÄRDHETER

Vara kommun ligger i hjärtat av en kulturbygd med tusenåriga traditioner. De första kristna konungarna kom från Västgötaslätten och flera historiska fynd har gjorts i området. Bland annat återfinns Västergötlands största gravfält och Sveriges högsta runsten i Levene. I Sparlösa påträffas ett av Sveriges tidigaste historiska dokument, Sparlösastenen från 800-talet. En annan viktig historisk plats är Larv, där Birger Jarl gick ur tiden innan han begravdes i Varnhems klosterkyrka 1266. I Larvs omgivning finns även ett flertal gravhögar och domarringar, samt en gammal tingsplats som hade stor betydelse under Västgötaherrarnas uppror 1529. I Finnetorp återfinns dessutom relikter från en svunnen tid, en krigsofferplats från 300-500-talen (www.vara.se).

Andra kända tillgångar i området är bland annat det över 100 år gamla Conditori Nordpolen i Vara. Konditoriet härstammar från tiden då S.A. André nödländade på Varaslätten i luftballong under övningar inför den sedermera kända Nordpolenresan. Även Bjertorps Slott, Sveriges yngsta jugendslott, och det nybyggda fyrstjärniga hotellet Lumber & Kvale återfinns i Vara kommun (www.vara.se).



Conditori Nordpolen
Källa: Wikipedia

1.1.2 VARA KOMMUNS KULTURSATSNING

För nära tio år sedan beslöt sig Vara Kommuns politiker att satsa på kulturen för att människor skulle vilja bo och leva i området. Genom ett nationellt projekt arbetades strategier för en kultursatsning¹ fram och sattes att löpa mellan 1999 och 2002. Det fanns en medveten ambition att kulturen skulle sätta sin prägel på medborgarnas vardag och kulturella aspekter lyftes fram i de kommunala nämndernas operativa verksamhet (Kultur-bulletinen Kultur-i-Roslagen). Kultursatsningen i Vara kommun bestod av sju olika delar, kultur i barnomsorg och skola, kultur i föreningsliv och arbetsliv, kulturhistoria, museer och samlingar, kultur och livsmiljö samt kommunens bibliotek (Vara kommuns kultursatsning 1999-2002 Redovisning).



Vara Konserthus
Foto: Anders Jirås

Utfallet av kultursatsningen förhöll sig så pass bra att kommunen i slutet av 2002 beslöt sig för att bygga ett eget konserthus, invigt och klart 2003. Kultursatsningen kom att bli början till Vara kommuns framgångssaga som kulturkommun. Det omtvistade konserthuset började som en osäker satsning, men har idag visat sig positiv med över 90 000 besökare och 100 föreställningar per år. Upptagningsområdet, en radie på fem mil, har en målgrupp på

¹ 1996 fastslog den svenska regeringen nya mål för en nationell kulturpolitik. Ett av målen med denna politik var att den skulle vara vägledande för all kulturverksamhet oberoende samhällssektor inom stat, kommun och landsting. Detta innebar att målen inte enbart rörde arbete kring olika kultursektorer utan även inom andra områden som förskola, skola, samhällsplanering och lokal utveckling (Verksamhetsplan för Kultur- och fritidsnämnden 1999-2002). Generellt sett skulle kultursatsningen bidra till att väcka intresse och engagemang för kulturell verksamhet, göra kultur tillgänglig och skapa förutsättningar för människor i alla åldrar att delta i kulturella aktiviteter, samt ta tillvara på kulturen som en framgångsfaktor i utvecklingen av samhället (Vara kommuns kultursatsning 1999-2002 Redovisning).

250 000 människor. Tanken med Vara Konserthus är att det skall finnas ett rikt kulturutbud i människors närområde (Kulturradion). Profileringen som kulturkommun har gått så bra att det idag även finns planer på att bygga en konsthall, med nutida konst från hela världen. I startgroparna ligger även planen på Vara Horse Arena, ett projekt som skall göra Vara kommun till hästägarnas paradiset. Att Vara kommun, som en relativt liten kommun, har lyckats sätta sitt namn på kartan har bevisats genom ett flertal utmärkelser, bland annat som årets kulturkommun 2005 och årets kommun 2006 (www.vara.se).

1.2 PROBLEMBAKGRUND

Efter flera medvetna kultursatsningar har Vara kommun uttryckt ett intresse att utvärdera deras betydelse för kommunen. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet och Turismens Utredningsinstitut i Göteborg har fått i uppdrag att vara den drivande kraften i detta projekt. Denna uppsats ses som ett första inledande arbete i detta projekt och syftar till att mäta invånarnas image av Vara kommun. Resultatet ska ge Vara kommun ett användbart underlag till framtida arbete med exempelvis marknadsförings- och kommunikationsstrategier. Vidare ska resultatet ligga till grund för Turismens Utredningsinstituts fortsatta arbete med att utveckla en varumärkespyramid för kommunen.

Valet att mäta just invånarnas image baseras på att en destinations invånare många gånger kan ses som destinationens främsta ambassadörer. Detta då de känner sin destination väl och genom att mäta deras image kan en mer grundläggande syn på destinationen tas fram. På så sätt kan eventuella negativa uppfattningar korrigeras och positiva uppfattningar förstärkas (Schroeder, 1996).

1.3 SYFTE

Syftet med denna uppsats är att mäta och redogöra för invånarnas image av Vara kommun.

1.4 AVGRÄNSNINGAR

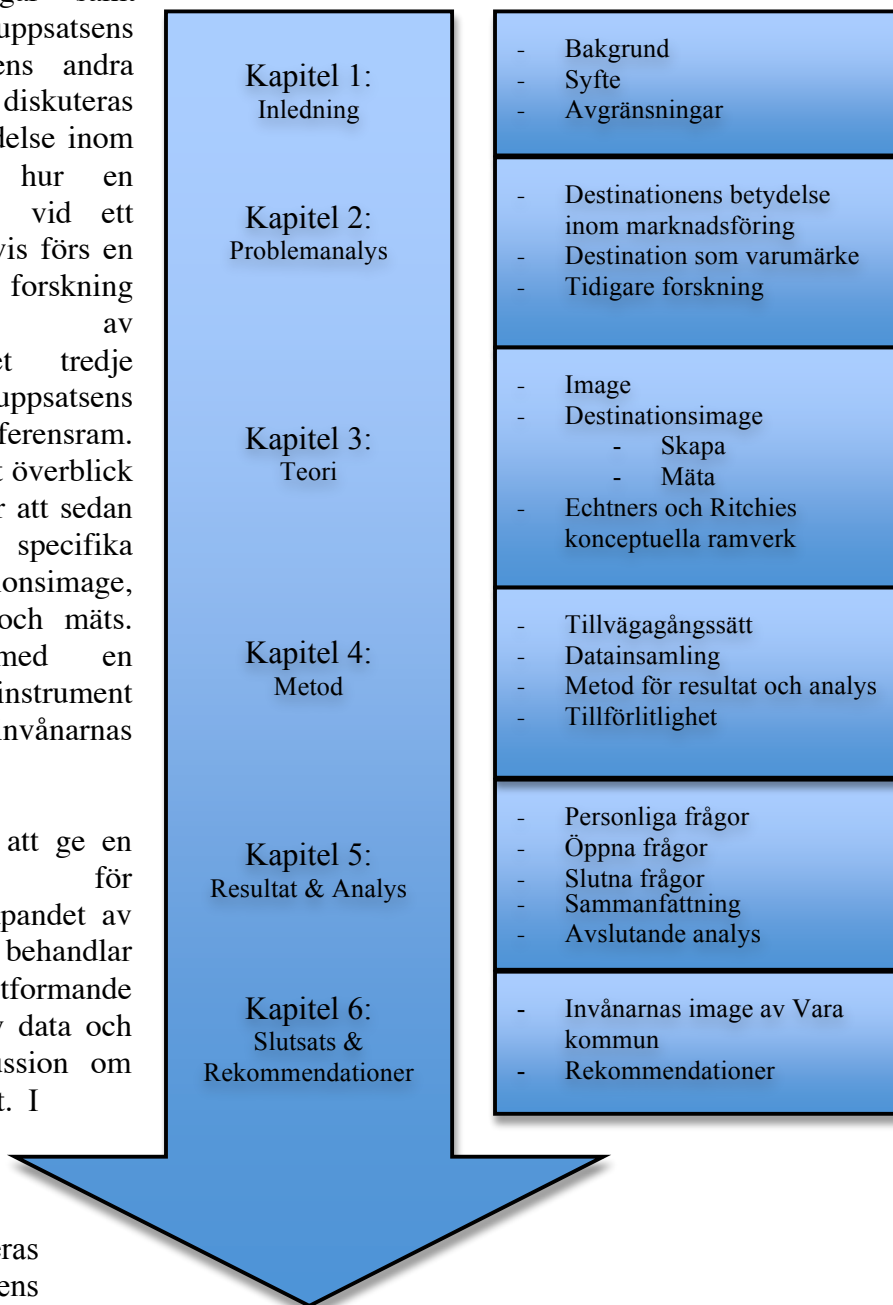
Det finns många olika vetenskapliga områden inom image, varav denna uppsats huvudsakligen behandlar området destinationsimage. Då denna uppsats syftar till att mäta invånarnas image av Vara kommun sker en naturlig geografisk avgränsning till att enbart omfatta Vara kommun. Respondenter i enkätundersökningen består således av kommunens invånare.

1.5 UPPSATSENS DISPOSITION

Genom dispositionsmodellen nedan ges en översiktlig bild över uppsatsens disposition. Uppsatsens första kapitel ger bakgrundsinformation om Vara kommun för att skapa förståelse och en bild av den destination som uppsatsen behandlar. Kapitlet avslutas med uppsatsens syfte och avgränsningar samt denna översikt över uppsatsens disposition. I uppsatsens andra kapitel diskuteras destinationsimages betydelse inom marknadsföring samt hur en destination kan liknas vid ett varumärke. Avslutningsvis förs en diskussion kring tidigare forskning inom mätning av destinationsimage. Det tredje kapitlet redogör för uppsatsens valda teoretiska referensram. Inledningsvis ges en kort överblick av image i allmänhet för att sedan leda in på uppsatsens specifika form av image, destinationsimage, samt hur den skapas och mäts. Kapitlet avslutas med en genomgång av det mätinstrument som valts för att mäta invånarnas image av Vara kommun.

Metodkapitlets syfte är att ge en vidare förståelse för tillvägagångssättet i skapandet av uppsatsen. Kapitlet behandlar bland annat metodval, utformande av enkät, insamlande av data och avslutas med en diskussion om uppsatsens tillförlitlighet. I uppsatsens femte kapitel redovisas enkätundersökningens resultat. Detta analyseras utifrån enkätens uppbyggnad och sorteras därefter in enligt tre dimensioner av

destinationsimage. Kapitlet avslutas med en diskussion om invånarnas och besökarnas komplexa image. Sjätte och sista kapitlet redogör för invånarnas image av Vara kommun samt efterföljande reflektioner. Avslutningsvis ges rekommendationer till framtida forskning.



Figur 1.3: Dispositionsmodell

KAPITEL 2

- PROBLEMANALYS -

I uppsatsens andra kapitel diskuteras destinationsimages betydelse inom marknadsföring samt hur en destination kan liknas vid ett varumärke. Kapitlet avslutas dessutom med en diskussion kring tidigare forskning inom mätning av destinationsimage.

2.1 DESTINATIONSIMAGES BETYDELSE INOM MARKNADSFÖRING

Dagens konkurrenssamhälle skapar ett behov av effektiva strategier inom positionering även för destinationer. För att kunna marknadsföra sig på en målmarknad måste en destination antingen differentiera sig från konkurrensen eller positionera sig på ett positivt sätt i intressenternas medvetande (Echtner & Ritchie, 2003). Betydelsen av att varumärka en plats, så kallad "place branding" har de senaste åren ökat i omfattning och används idag för att attrahera bland andra invånare, anställda och affärsresenärer till en plats. Detta är en strategi som allt fler städer, regioner och länder använder sig av i marknadsföringssyfte (Hankinson, 2005).

En destinations image spelar en nyckelroll vid konsumenters val av en destination. Ofta baseras beslutet att besöka en plats på de mentala bilder som den potentielle besökaren har av destinationen (Echtner & Ritchie, 2003). För att positionera en destination i konsumenternas medvetande är det därför viktigt att skapa en distinkt och unik destinationsimage (Watkins, Hassanién & Dale, 2006). Detta leder till att styrningen av en destinations image är en viktig aspekt i all destinationsmarknadsföring (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

Invånarens image av sin destination kan påverka besökarens uppfattning av den då de möter besökarna på plats. Dessutom kan de påverka genom den bild av destinationen de själva förmedlar när de reser. Att förstärka invånarens image kan leda till att de blir bättre ambassadörer för sin destination. Att kommunicera en destinations positiva attribut till invånarna kan således leda till att destinationens image generellt sett blir mer positiv (Leisen, 2001; Schroeder, 1996).

För att skapa en framgångsrik destinationsmarknadsföring är destinationsimage en viktig aspekt (Tasci & Gartner, 2007). Först då en destination har kunskap om sin image kan effektiva marknadsföringsstrategier utvecklas och destinationen kan positioneras. Konkurrensen mellan Sveriges många kommuner är idag stor. Kommun klimatet har med tiden hårdnat allt mer, vilket innebär att det finns ett behov för mindre kommuner att skapa attraktivitet för att locka invånare, företag, organisationer, såväl som besökare. Idag räcker det inte med att kommunen enbart ser till grundläggande behov, de behöver gå steget längre. I Vara kommuns fall har det inneburit profilering som kulturkommun.

2.2 DESTINATION SOM VARUMÄRKE

Varumärke och varumärkesutveckling är centrala begrepp inom marknadsföring och har även kommit att spela en betydande roll inom destinationsimage. Image och varumärkning skiljer sig åt, men det är genom image som varumärkning skapas, exempelvis genom den image eller de associationer som en destinations varumärke skapar (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

Varumärket är ett kännetecken som kan användas för att differentiera varor och tjänster, tillika destinationer, från varandra. Varumärket ska skapa associationer till den varumärkesidentitet som "ägaren" vill förmedla. De budskap som varumärket kontinuerligt sänder ut skapar varumärkets image i form av den uppfattning som mottagaren har av varumärket och dess identitet. Dock kan inte "ägaren" bestämma hur budskapet kommer att uppfattas, utan formar enbart förutsättningarna (Grönroos, 2004). Det är viktigt att varumärkesidentiteten och varumärkesimagen stämmer överens för att en naturlig koppling ska kunna ses och varumärket ska uppfattas som trovärdigt (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

En destinations image skapas och modifieras av ett flertal olika informationskällor, exempelvis media och besöksinformation (Leisen, 2001). På grund av det anser vi att det kan vara svårare för destinationer att få sin identitet att stämma överens med destinationens image. I och med en destinations komplexa natur är det speciellt viktigt att undersöka olika intressenters image av destinationen för att försöka skapa symbios mellan identitet och image. Genom att ha kunskap om intressenternas image kan negativa uppfattningar åtgärdas och positiva uppfattningar förstärkas.

2.3 TIDIGARE FORSKNING

Destinationsimage har sedan 1970-talet varit ett vanligt förekommande forskningsområde inom imagestudier (Gallarza, Gil & Calderón, 2002; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007). Forskningen inom destinationsimage är omfattande och sträcker sig genom ett flertal vetenskapliga områden, så som psykologi, miljöplanering, marknadsföring och geografi (Echtner & Ritchie, 2003).

Att mäta image är svårt då det är ett komplext område med många påverkande faktorer. Image är inget fysiskt mätbart utan mer en psykisk uppfattning om exempelvis en destination. Det kan dock vara problematiskt att se vad som mäts, om det är attityder eller uppfattningar och vad innebörden av dessa är. Då människor är olika och uppfattar saker på olika sätt behöver imagen av ett objekt eller en person inte nödvändigtvis visa attityden till densamme (Kotler, Haider & Rein, 1993). Det är därför viktigt att utvärdera den använda mätmetoden för att öka medvetenheten om och säkerställa vad som egentligen mäts.

De flesta forskare som har utfört studier inom destinationsimage har använt sig av strukturerade mätmetoder. Huvuddelen av dessa studier har därför fokuserat mer på vanliga attributbaserade komponenter där destinationens nyckelattribut identifieras (Hankinson, 2004). Det har däremot inte fokuserats så mycket på holistiska och unika faktorer. Genom att mäta image i flera dimensioner, så som holistiska intryck och unika faktorer, kan en bredare konceptualisering av image tillhandahållas. Detta minskar risken för att mätning av image förväxlas med mätning av attityder (Echtner & Richtie, 2003; White, 2004).

Reilly (1990) är en av de få forskare som har använt sig av öppna frågor i sina studier. Detta för att respondenterna ska kunna beskriva destinationens image utifrån egna ord och variabler. Han använde de mest förekommande beskrivningarna för att ta fram en mental bild av den undersökta destinationen. Vissa svar kan visserligen tas fram genom listor med vanliga attributbaserade komponenter, men genom att använda sig av öppna frågor kan de svar som återupprepas mest frekvent uppmärksammas.

Echtners och Ritchies (1993; 2003) mätmetod ger en bredare konceptualisering av destinationsimage. Metoden har utvecklats genom att författarna sett över litteratur om

destinationsimage, men även litteratur som behandlar företags-, produkt-, och varumärkesimage. Med hjälp av en kombination av strukturerade och ostrukturerade frågor tillhandahålls en tredimensionell bild av image, vilken går djupare än de mätmetoder som använder sig av enbart strukturerade eller ostrukturerade frågor. I dagsläget betraktas detta instrument som det mest allmängiltiga sättet att mäta en destinations image. De instrument som utvecklats för att mäta destinationsimage grundar sig på destinationen som besöksmål och syftar ofta till att ge en bild av destinationen ur en turistisk synvinkel.

Gemensamt för flertalet studier som tidigare gjorts på destinationsimage är att dessa tar upp destinationsimage i förhållande till turism, hur turister uppfattar den destination de besöker samt vad som påverkar dem i valet av en viss destination (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). Få studier behandlar dock invånarens image av sin destination. De fåtal forskare som har intresserat sig för destinationsimage ur ett invånarperspektiv är King (1994), Schroeder (1996) och Sternquist Witter (1985) (Gallarza, Gil & Calderón, 2002). King (1994) undersökte skillnaden i australiensares image av en inhemsk och en internationell semesterdestination, Schroeder (1996) tittade på invånarnas image av sin stat som turistdestination och hur denna image relaterades till invånarnas stöd för utvecklingen av turism samt deras resebeteende. Sternquist Witter (1985) undersökte lokala återförsäljares syn på vad turister sökte på en semesterort (Gallarza, Gil & Calderón, 2002). Destinationsimage har även kommit att behandlas i ett flertal examensarbeten, främst vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Kagelind och Schön (2000) mätte Grythyttans image bland olika intressenter och Andersson och Wahlqvist (2001) undersökte om en turistdestinations image kunde ses som heterogen.

KAPITEL 3

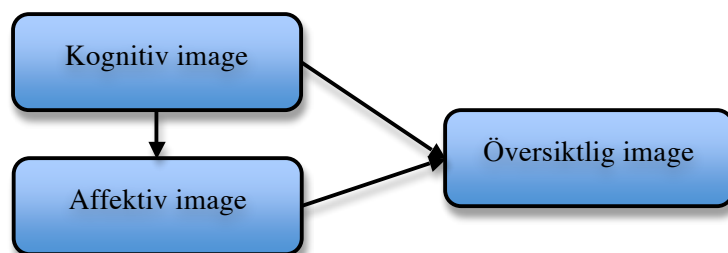
- TEORETISK REFERENS RAM -

I detta kapitel redogörs för uppsatsens valda teoretiska referensram. Inledningsvis ges en kort överblick av image i allmänhet för att sedan leda in på uppsatsens specifika form av image, destinationsimage och hur den skapas och mäts. Kapitlet avslutas med en genomgång av det mätinstrument som valts för att mäta invånarnas image av Vara kommun.

3.1 IMAGE

Det har länge funnits ett akademiskt intresse för konceptet image, inte enbart inom marknadsföring utan även inom andra vetenskapliga områden. Redan i slutet av 1950-talet talades det om att det mänskliga beteendet snarare berodde på image än på den objektiva verkligheten. Denna tidiga forskning har senare lett fram till teorier om image, vilka framställer världen som en, av individen, psykologisk eller förvriden bild av verkligheten (Baloglu & McCleary, 1999).

Generellt sett kan image ses som en konstruktion av olika attityder. Dessa attityder representerar en individs mentala bild, sammansatt av kunskap, känslor och totala intryck, om ett objekt eller en person (Baloglu & McCleary, 1999). Flera forskare (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Leisen, 2001, m fl.) anser att image kan delas in i två delar, en kognitiv del och en affektiv del. Den kognitiva komponenten kan ses som tron och kunskapen om en destinations fysiska attribut, medan den affektiva relaterar till uppfattningen av känslorna mot attributen och miljön runtomkring (Baloglu & McCleary, 1999). Ett objekt analyseras således både kognitivt och affektivt. Den kognitiva analysen handlar om en persons kunskap om ett objekts neutrala attribut, medan affektiva analyser mer rör sig om känslor och anknytning till ett objekt. En vanlig uppfattning är att image bildas av en persons kognitiva analys av olika föremål och den affektiva responsen formas som en funktion av den kognitiva. Som figuren nedan visar formar analysen av både kognitiv och affektiv image den översiktliga imagen av ett objekt (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; White, 2004).



Figur 3.1: Den kognitiva och affektiva imagens påverkan på den översiktliga imagen

Källa: Beerli och Martín, 2004, s. 660, egen bearbetning

Image kan således ses som ett överskådligt eller totalt intryck, vilket formas över tiden genom analyser av individuella attribut. Dessa kan bestå av både ett kognitivt och ett affektivt innehåll.

3.2 DESTINATION

Begreppet destination används oftast i turistiska sammanhang och kan då definieras som ett geografiskt område med naturliga och konstruerade attraktioner som lockar besökare (Smith, 1989). I denna uppsats används destination synonymt med det geografiska begreppet plats. Ur en geografisk synvinkel anses en plats vara unik. Detta bygger på att den skiljer sig från andra platser genom exempelvis fysisk avgränsning, så som land- och kommungränser. Platser skiljer sig även åt genom sina unika särdrag i form av synliga materiella tecken som byggnader och landskap eller mer psykologiska karaktäristika som kulturella särdrag. Dessutom kan platsens användningsområde, exempelvis om den är offentlig eller privat, skilja en plats från en annan (Gren & Hallin, 2003).

Platser är inte statiska utan förändras med tiden och kan därför ses som en process där omgivningen förändras och sociala relationer påverkar. Tillsammans med den interaktion som sker, antingen mellan människor eller mellan människor och det materiella, leder detta till att föreställningar och bilder av platsen förändras (Gren & Hallin, 2003).

3.3 DESTINATIONSIMAGE

När det gäller destinationsimage beskrivs dess ursprung som bredare än annan image, då informationen kommer från ett vidare spektrum av källor. Den består av varierande historiska, politiska, ekonomiska och sociala faktorer, vilket är unikt för just destinationsimage (Echtner & Ritchie, 2003).

Destinationsimage är ett uttryck som används frekvent av vetenskapliga forskare, men en precis definition av termen undviks ofta (Beerli & Martín, 2004). Istället används termer som intrycket av en plats eller uppfattningen om ett område. På grund av detta kan det vara svårt att utläsa om det handlar om en plats givna attribut eller dess överskådliga intryck (Echtner & Ritchie, 2003). Problemet med diffusa definitioner av begreppet destinationsimage kan grunda sig i problematiken kring förståelsen för termen image, då den används i många olika kontexter och inom olika discipliner. Detta ger den olika betydelse beroende på sammanhang (Echtner & Ritchie, 2003; Jenkins, 1999). De flesta forskare inom området beskriver dock destinationsimage i termer av attributlistor och inte holistiska intryck, detta trots att flera studier speciellt visar på betydelsen av holistiska intryck (Echtner & Ritchie, 2003). I synnerhet de som är mer familjära med en destination tenderar att ha en mer holistisk, psykologisk och unik image, medan de som är mindre familjära i regel har en image som är mer baserad på attribut, funktionalitet och vanliga kännetecken (Echtner & Ritchie, 1993).

Definitionen av destinationsimage i turistiska sammanhang bygger oftast på idén om att destinationsimage är ”*summan av uppfattningar, idéer och intryck som en person har av en destination*” (Crompton, 1979, i Tasci & Gartner, 2007, s. 413). En annan definition beskriver destinationsimage som en sammanslagning av varierande produkter (attraktioner) och attribut som tillsammans skapar ett enhetligt intryck (MacKay & Fesenmaier, 1997). Dessutom har destinationsimage beskrivits som ett interaktivt system av tankar, åsikter, känslor och visualisering om en destination (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

Destinationsimage kan ses både i termer av attributbaserade och holistiska komponenter. Dessa kan i sin tur baseras på funktionella karaktäristika, det vill säga direkt observerbara och mätbara som landskap, boende och prisnivåer. De kan även baseras på psykologiska

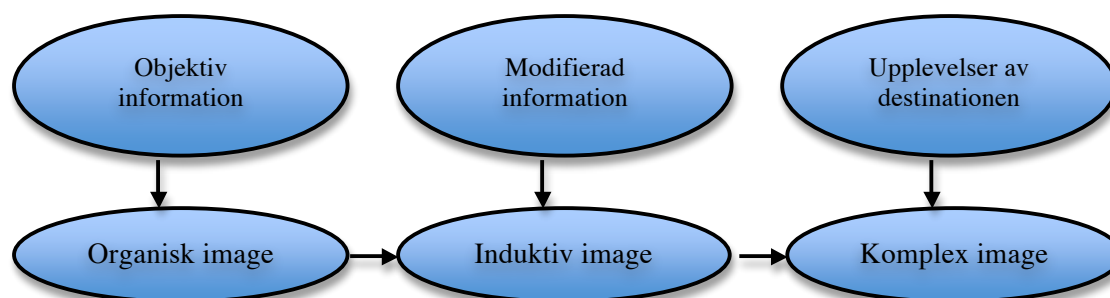
karaktäristika, vilka kan ses som mer abstrakta och icke-tangibla som vänskaplighet, säkerhet och atmosfär (Echtner & Ritchie, 2003).

Som tidigare nämnts är det svårt att ge en precis definition av destinationsimage, men med grund i ovanstående resonemang ses destinationsimage i denna uppsats som *en allmän mental uppfattning av ett område, baserat på både attribut och holistiska intryck*.

3.4 ATT SKAPA DESTINATIONSIMAGE

Destinationsimage skapas genom att individen bearbetar information om en destination från varierande källor. Typen av information, så som reklam, andras åsikter och media spelar då ofta en betydande roll (Leisen, 2001). Även individens bakgrund, så som sociodemografiska och psykologiska faktorer, påverkar imageskapandet då den leder till att individer uppfattar saker på olika sätt (Beerli & Martín, 2004).

Tre typer av imageskapande kan identifieras. Dessa är organisk, induktiv och komplex, vilka skapas beroende på typen av information som ges (Leisen, 2001). Destinationsimage börjar som organisk image, vilken följs av induktiv image, som sedan blir till komplex image. Organisk och induktiv image baseras på sekundär information, medan förstahandsinformation ligger till grund för den komplexa imagen. Det stadiet en individ befinner sig på beror på dennes erfarenhet och upplevelser av destinationen (Gunn, 1972, i Leisen, 2001). I den första fasen baseras informationen huvudsakligen på icke-turistiska, icke-kommersiella källor, så som destinationens historia och geografiska lokalisering, masskommunikation samt vänner och familjs åsikter. Den image som då skapas kallas *organisk image* och har speciellt kraftfulla effekter på destinationsimage då nyheter och media ofta anses tillhandahålla mer sanningsenlig information om en plats (Echtner & Ritchie 2003; Chon, 1991, och Fakeye & Crompton, 1991, i Leisen, 2001; Mossberg, 2003). Även invånare kan påverka den organiska imagen genom sin kommunikation med utomstående (Schroeder, 1996). I den följande fasen används däremot mer kommersiella informationskällor, som resebyråer, broschyrer och guideböcker. Den image som i detta läge skapas benämns *induktiv image*, vilken skapas för att få individer att besöka en destination. Skillnaden mellan organisk och induktiv image är således att den organiska delen skapas av ”objektiv” information, medan den induktiva skapas av modifierad information (Echtner & Ritchie 2003; Chon, 1991, och Fakeye & Crompton, 1991, i Leisen, 2001; Mossberg, 2003). Den image som invånare har påverkar besökares både organiska och induktiva image av platsen genom att de kan påverka både den objektiva och den modifierade informationen om en destination (Schroeder, 1996). I den sista fasen bildas en *komplex image*. I den används den verkliga upplevelsen, det vill säga besöket på destinationen, för att modifiera imagen och undersökningar visar att den slutliga imagen på så sätt tenderar att bli mer realistisk, komplex och differentierad (Echtner & Ritchie 2003; Chon, 1991, och Fakeye & Crompton, 1991, i Leisen, 2001; Mossberg, 2003). I figuren nedan visualiseras de tre typerna av imageskapande.



Figur 3.2: Egen modell av imageskapandeprocessen

Imageskapandeprocessen lyfter fram två viktiga aspekter, dels att en individ kan ha en image av en destination utan att ha besökt den eller ens ha exponerats för kommersiell information, dels att det är viktigt att separera imagen från de människor som har besökt destinationen och de som inte har besökt den. Detta då image förändras både före och efter besöket (Echtner & Ritchie, 2003).

3.5 ATT MÄTA DESTINATIONSIMAGE

Det finns två generella sätt att mäta image, strukturerat och ostrukturerat. Det förstnämnda går ut på att varierande imageattribut specificeras utifrån destinationens attraktioner, positionering samt målet med mätningen (Beerli & Martín, 2004). Attributen sätts därefter i ett standardiserat instrument, vanligtvis en semantisk differentieringsskala² eller en så kallad Likertska³. Respondenten klassificerar varje attribut och en imageprofil utvecklas utifrån denna bedömning. Den här typen av metod är standardiserad och därför lätt att administrera, genom att resultaten kodas och analyseras statistiskt. Den förenklar även jämförelser mellan olika attribut. Då den är attributfokuserad tvingas respondenten att tänka på objektets image i termer av de attribut som specificerats av instrumentet. Det finns ingen direkt möjlighet för respondenten att beskriva holistiska intryck och metoden är inte utformad för att mäta unika karaktäristika. Respondenten tvingas snarare att värdera produkten efter mer generella, vanliga drag. De mest kompletta mätningarna tar upp både funktionella och psykologiska karaktäristika av en destinations attribut (Echtner & Ritchie, 2003). Kritik har dock riktats mot denna typ av mätningar då attributen måste specificeras i förväg. Detta leder till att undersökarens syn på vilka attribut som bör undersökas reflekteras snarare än respondentens uppfattning om vad som är viktigt (Walmsley & Young, 1998, i Hankinson, 2004).

Ostrukturerade metoder använder en fri form av beskrivning för att mäta image. Attributen är inte specificerade utan respondenten kan mer fritt beskriva sitt intryck av objektet. Data samlas in från ett urval av respondenter, genom exempelvis fokusgrupper eller öppna intervjufrågor. Innehållet analyseras och sorterings- och kategoriseringstekniker används för att bestämma images dimensioner. Den ostrukturerade metoden är mer gångbar för att mäta holistiska komponenter samt fånga unika kännetecken och stämningar. Detaljnivån varierar och beror på respondenternas verbala och skriftliga färdigheter, deras villighet att tillhandahålla multipla svar samt deras kunskap om objektet. Möjlighet till statistiska analyser är begränsad då datan är av kvalitativ karaktär. I synnerhet kan det vara svårt att jämföra olika objekt (Echtner & Ritchie, 2003).

² En semantisk differentialskala är en skala där respondenten får markera sin uppfattning om ett påstående mellan två ytterligheter (Christensen et al., 2001).

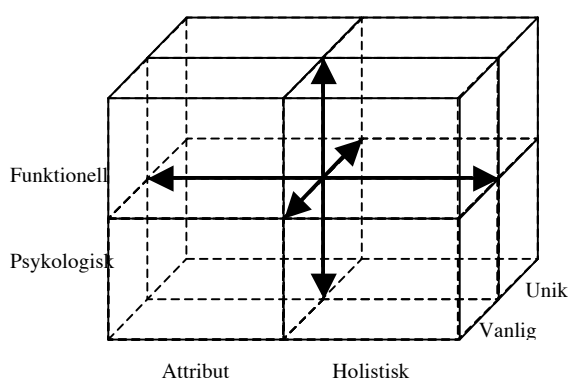
³ En attitydskala där respondenten ombeds ta ställning till ett påstående genom att instämma eller ta avstånd (Christensen et al., 2001).

Även en kombination av strukturerade och ostrukturerade kan användas. För att mäta uppfattningar om funktionella och psykologiska attribut kan det vara bra att använda sig av en standardiserad skala, medan öppna frågor kan användas för att bestämma holistiska intryck och för att fånga unika kännetecken och stämningar (Echtner & Ritchie, 2003).

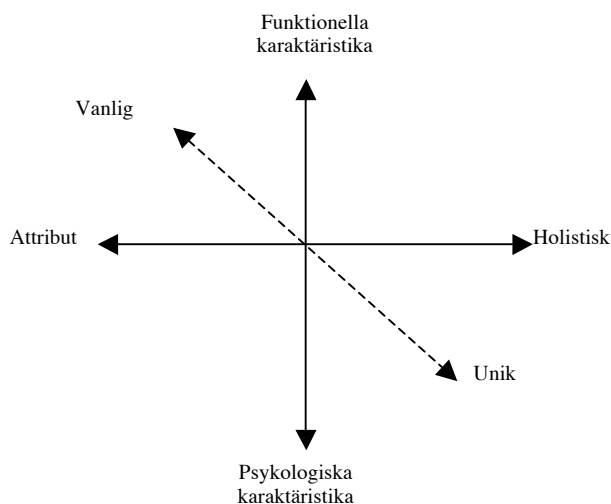
3.5.1 ECHTNERNS OCH RITCHIES KONCEPTUELLA RAMVERK

En mätmetod som återkommer i ett flertal studier om destinationsimage är Echtners och Ritchies konceptuella ramverk (Leisen, 2001; Mossberg, 2000; Tasci & Gartner, 2007; White, 2004, m fl.). Enligt Echtner och Ritchie (1993; 2003) består destinationsimage av två huvudkomponenter, de som är attributbaserade och de som är holistiska. Var och en av dessa komponenter innehåller i sin tur olika typer av karaktäristika. Dessa har två ytterligheter, funktionella karaktäristika som är tangibla och således relativt observer- och mätbara, samt de mer abstrakta, vilka kallas psykologiska karaktäristika. En destinations image kan dessutom sträcka sig från att baseras på "vanliga" funktionella och psykologiska karaktäristika, till att baseras på mer distinkta eller unika kännetecken, händelser, känslor eller stämningar.

Det konceptuella ramverket består av tre dimensioner i oavbruten följd (kontinuum), som alla påverkas av varandra. Som figurerna nedan visar är dessa attribut-holistisk, funktionell-psykologisk och vanlig-unik.



Figur 3.3: Tredimensionell figur över destinationsimages komponenter
Källa: Andersson och Wahlqvist, 2001, s. 19



Figur 3.4: Destinationsimages komponenter
Källa: Echtner och Ritchie, 1993, s. 4

3.5.1.1 ATTRIBUT-HOLISTISK

Det kontinuum som tar upp attribut och holistiska intryck består således av attribut som den ena ytterligheten och holistiska intryck som den andra. Det härstammar från forskning inom områden som psykologi och konsumentbeteende, som rör människans sätt att bearbeta information. Detta kontinuum innebär att en destination kan ses både som delar av information om specifika karaktäristika eller attribut, samt som en helhet. En destinations image består följaktligen av både individuella attribut, så som klimat, boendefaciliteter och invånarens vänlighet, samt mer holistiska intryck, så som allmänna mentala bilder av destinationen (Echtner & Ritchie, 1993) De holistiska intrycken baseras på kombinationer av och interaktioner mellan olika attribut. Uppfattningen om individuella attribut kan därför påverkas av övergripande intryck och känslor (White, 2004).

3.5.1.2 FUNKTIONELL-PSYKOLOGISK

Den andra dimensionen i Echtners och Ritchies ramverk är den som behandlar funktionella och psykologiska karaktäristika. På ena sidan av kontinuumet finns funktionella komponenter, vilka definieras som direkt observer- eller mätbara. De psykologiska, på andra sidan, är icke-tangibla och följaktligen svårare att mäta och observera. Funktionella och psykologiska karaktäristika kan uppfattas både som enskilda attribut eller som mer holistiska intryck. På attributsidan finns ett antal av destinationens individuella karaktäristika, vilka sträcker sig från funktionella till psykologiska. På den holistiska sidan består funktionella intryck av mentala bilder av destinationens fysiska karaktäristika, medan psykologiska intryck kan beskrivas som platsens atmosfär eller stämning (Echtner & Ritchie, 1993). Gränsen mellan funktionella och psykologiska karaktäristika är inte tydlig, då individer har en subjektiv uppfattning. Det är därför inte säkert att något som ses som en funktionell karaktäristika för en individ behöver vara det för en annan (White, 2004).

3.5.1.3 VANLIG-UNIK

När det gäller kontinuumet som tar upp vanlig på ena sidan och unik på andra, poängterar det idén om att en destinations image kan sträcka sig från uppfattningar baserade på vanliga karaktäristika till de baserade på unika kännetecken eller stämningar. När det gäller vanliga karaktäristika kan det exempelvis handla om prisnivåer, transport, boendeform och klimat. Destinationen kan även mätas på basis av vanliga psykologiska karaktäristika, så som vänlighet, säkerhet, servicekvalitet och berömmelse. Även unika karaktäristika kan vara både funktionella, så som för destinationen unika kännetecken och händelser, eller psykologiska, som speciella stämningar (Echtner & Ritchie, 1993).

3.5.1.4 MÄTMETOD

När det gäller mätning av image framhålls vikten av att använda en kombination av strukturerad och ostrukturerad metod för att på ett korrekt sätt kunna mäta destinationsimage. I ett antal studier med syfte att mäta destinationsimage har metoden vanligtvis varit strukturerad. Denna typ av metod anses på ett effektivt sätt mäta de vanliga och attributbaserade delarna av en image. Detta är dock inte lämpligt för att fånga de unika och holistiska delarna, utan då anses en ostrukturerad metod med öppna frågor vara mer effektiv (Echtner & Ritchie, 1993).

För att fånga holistiska intryck, samt en destinations mer unika karaktäristika används tre öppna frågor (Echtner & Ritchie, 1993):

- Vilka bilder eller karaktäristika tänker du på när du tänker på X som en semesterdestination?
- Hur skulle du beskriva atmosfären eller stämningen som du förväntar dig att uppleva när du besöker X?
- Lista de distinkta eller unika turistattraktionerna som du kan komma på i X.

Den första frågan syftar till att låta respondenterna tänka fritt på destinationen och beskriva sina övergripande intryck av den. Den ska således ge den funktionella holistiska delen av imagen. Respondenterna tenderar i regel att fokusera mer på den funktionella delen av image, varav den andra frågan istället ska fånga den psykologiska holistiska delen av imagen beskrivet som destinationens atmosfär eller stämning. Den tredje frågan ställs i syfte att

fastställa några av de attraktioner som respondenterna ser som distinkta eller unika för destinationen (Echtner & Ritchie, 1993).

Den strukturerade delen av enkätundersökningen används för att mäta de attributbaserade och vanliga delarna av destinationens image, både när det gäller funktionella och psykologiska karaktäristika. Det är således vanliga funktionella och psykologiska attribut som ska fastställas genom den strukturerade delen. För att få fram vilka attribut som kan användas för att mäta en destinations image kan sekundärdata samt insamlande av primärdata i form av fokusgrupper användas. Denna datainsamling resulterade i en lista med 35 attribut⁴, vilka delades in längs kontinuumet över funktionella och psykologiska karaktäristika. Attributen uppskattades sedan genom att respondenter fick gradera dem enligt en sexskalig Likertskala. Resultaten analyserades med hjälp av faktoranalys och kategoriserades in i åtta grupper. Dessa var bekvämlighet/säkerhet, intresse/äventyr, natur, turistfaciliteter, destinationens atmosfär/klimat, kulturell distans, prisvärdhet samt språkbarriärer (Echtner & Ritchie, 1993).

⁴ Se Bilaga 1: Attributlista

KAPITEL 4 - METOD -

Metodkapitlets syfte är att ge en vidare förståelse för tillvägagångssättet i skapandet av uppsatsen. Kapitlet behandlar bland annat metodval, utformande av enkät, insamlande av data och avslutas med en diskussion om uppsatsens tillförlitlighet.

4.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Uppsatsens tillvägagångssätt synliggörs till höger genom en enklare figur som systematiskt går från problem och syfte och leder fram till resultatet. Uppsatsens problem ligger i att mäta invånarnas image av Vara kommun och det huvudsakliga syftet är följaktligen att mäta och redogöra för deras image av kommunen. Tillsammans styr dessa variabler valet av ansats och metod.

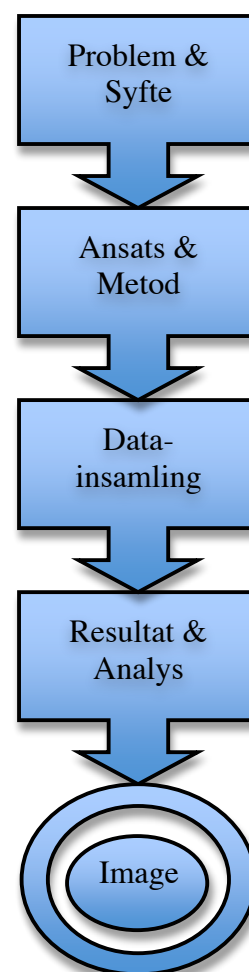
4.1.1 ANSATS OCH METODVAL

Undersökningens ansats tar sin form i en *tvärsnittstudie*, vilket innebär att den är bred och ytlig. Detta beror på att uppsatsen ämnar undersöka en grupp individer från en specifik målpopulation, i det här fallet Vara kommuns invånare, vid en given tidpunkt. Valet av ansats leder därför till att undersökningsmetoden är av kvantitativ karaktär då målet är att statistiska generaliseringar skall kunna göras utifrån det insamlade materialet (Christensen et al., 2001). Valet av en kvantitativ metod baseras på uppsatsens ansats, det faktum att mätinstrumentet består av en enkät samt att syftet kräver att en så bred bild som möjligt tillhandahålls. Eftersom undersökningen bestod av enkäter uppstod ett avstånd till respondenterna och resultatet kunde därför lättare analyseras, jämföras och prövas på ett objektivt sätt (Holme & Solvang, 1997).

4.2 DATAINSAMLING

I denna uppsats utgörs den sekundära informationen främst av extern data i form av vetenskapliga artiklar inom området destinationsimage. Dessa artiklar är, med akademiska mått mätta, högt ansedda och skrivna av framstående forskare inom området. Övrig andrahandsinformation som använts som grund, dels i det inledande kapitlet om Vara kommun, dels i teoriavsnittet, är litteratur inom marknadsföring och turism, tidigare uppsatser inom ämnet, samt kommersiellt informationsmaterial om Vara kommun, kultursatsningen och Vara konserthus. Primärdata har samlats in för att svara på uppsatsens syfte, att mäta och redogöra för invånarnas image av Vara kommun.

För att anpassa enkäten efter destinationen som ämnades undersökas, genomfördes en förstudie. Denna bestod av fyra inledande samtal som syftade till att fördjupa kunskapen om Vara kommun och ge en förståelse för undersökningsproblemet (Holme & Solvang, 1997).

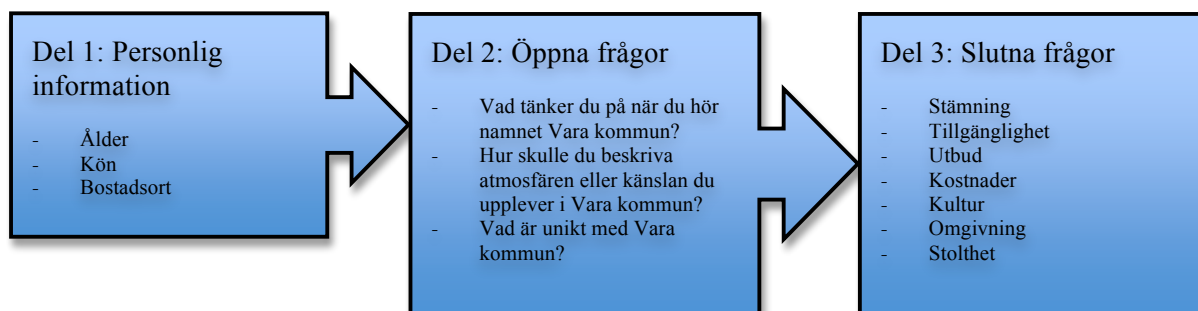


Figur 4.1: Uppsatsens tillvägagångssätt

Samtal skedde personligen med Annacarin Öman, informationssekreterare i Vara kommun, Ann-Britt Martinsson, näringslivschef i Vara kommun, Johanna Andersson och Conny Hellstrand, projektledare på Västgötalandet, samt via telefon med Martin Hansson, konserthuschef för Vara konserthus. Dessa samtal var informella och resultaten skildras därför inte i uppsatsen, men de var viktiga för förståelsen för platsen och för framtagandet av attribut till enkäten. Alla samtal följde en och samma intervjumall⁵.

4.2.1 UTFORMANDE AV ENKÄT

I utformandet av enkäten⁶ har Echtners och Ritchies (1993; 2003) konceptuella ramverk använts som grund då det inom aktuell forskning i ämnet ses som det mest allmängiltiga instrumentet för att mäta destinationsimage. Denna metod är avsedd att behandla en destinations image ur ett turistiskt perspektiv, men då syftet med denna uppsats är att mäta invånarnas image av sin egen destination ur ett mer allmänt perspektiv har mätinstrumentet modifierats och anpassats efter rådande omständigheter. Enkäten utformades med en kombination av strukturerade och ostrukturerade frågor för att på så sätt få fram en fullständig bild av destinationens image. De öppna frågorna användes för att bestämma holistiska intryck och för att fånga unika kännetecken och stämningar, medan de slutna avsedde mäta uppfattningar om funktionella och psykologiska attribut (Echtner & Ritchie, 1993; 2003). Attributen togs fram, dels genom studier av tidigare undersökningar av destinationsimage, dels genom den förundersökning i form av de inledande samtal som genomfördes. Dessutom har en kontinuerlig dialog med handledaren skett. I figuren nedan visualiseras enkätens uppbyggnad.



Figur 4.2: Enkätens uppbyggnad

Som figuren ovan visar är enkäten indelad i tre delar, en med personlig information, en med öppna frågor, samt en avslutande del med slutna svarsalternativ. Enkäten inleddes således med allmänna frågor om respondenten. De två första frågorna, vilka behandlade respondentens kön och ålder, var slutna och svarsalternativ gavs i form av en nominalskala. Respondenten kunde på så sätt endast tillhöra en klass (Christensen et al., 2001). Följande fråga var en öppen fråga där respondenten ombads ange sin bostadsort. Anledningen till att denna fråga var öppen var för att inte begränsa svarsmöjligheten då det finns ett stort antal orter i kommunen. Dessa inledande frågor möjliggjorde att eventuella skillnader mellan respondenter av ett visst kön, en viss ålder eller från en viss bostadsort skulle kunna synliggöras.

⁵ Se Bilaga 2: Intervjumall

⁶ Se Bilaga 3: Enkät

I enkätens andra del bestod fråga fyra till sex av öppna frågor. Fråga fyra ”*Vad tänker du på när du hör namnet Vara kommun?*” lät respondenten tänka fritt på destinationen och beskriva sina övergripande intryck av den. Frågan syftade till att ge den funktionella holistiska delen av imagen. Då respondenter i regel fokuserar mer på den funktionella delen av image, avsedde fråga fem ”*Hur skulle du beskriva atmosfären eller känslan du upplever i Vara kommun?*” fånga den holistiska psykologiska delen av imagen. Fråga sex ”*Vad är unikt med Vara kommun?*” ställdes i syfte att fastställa den unika komponenten (Echtner & Ritchie, 1993). Dessa öppna frågor har modifierats för att passa uppsatsens syfte.

Enkätens tredje del, den strukturerade delen, bestod av 36 påståenden som respondenterna ombads ta ställning till om de instämde med eller inte. Dessa påståenden bestod av såväl psykologiska som funktionella attribut⁷, vilka togs fram genom studier av tidigare undersökningar samt genom en förstudie bestående av de inledande samtal som genomfördes med personer med centrala roller i kommunen.

I denna enkät användes en så kallad Likertskala, där varje svar poängsattes enligt skalans antal grader, för att visa hur starka åsikter respondenten hade om attributet. Denna skala kan liknas vid intervallskalan, som är den vanligaste mätskalan. Anledningen till att denna skala användes var att både medelvärde och standardavvikelse kunde beräknas, vilket gav möjlighet till jämförelser och att se svarens spridning. Enkäten bestod av en sjugradig skala, där 1 stod för instämmer inte alls och 7 för instämmer helt. Antalet grader valdes för att ge respondenten möjlighet till en nyanserad åsikt. Genom användandet av ett udda antal svarsalternativ tvingades respondenten heller inte att ta ställning. Risken med tvingande svarsalternativ är att respondenten istället väljer att inte svara. Avsaknaden av ett ”ingen åsikt”-alternativ var ett medvetet val, vilket gjordes för att minska risken för att respondenterna inte skulle bemöda sig att tänka efter ordentligt (Christensen et al., 2001).

För att säkerställa att enkäten fungerade, det vill säga att frågorna var lättförståeliga och att de uppfattades på samma sätt av respondenterna, provades den kontinuerligt på vänner och familj (Christensen et al., 2001).

4.2.2 MÅLPOPULATION OCH URVALSMODELL

Denna undersökning baserades på ett *icke-sannolikhetsurval* då möjlighet att undersöka hela målpopulationen saknades. Avsikten med studien var att mäta invånarnas image av Vara kommun, vilket innefattade en målpopulation på cirka 16 000 personer. Tillgängliga respondenter valdes ut genom ett så kallat *bekvämlighetsurval*. Bekvämlighetsurval innebär att endast de respondenter som, efter att de har blivit tillfrågade har möjlighet att delta i undersökningen, väljs ut. Graden av tillgänglighet till respondenter bestämmer då urvalet. Urvalet kan aldrig exakt motsvara det underlag som urvalet görs ifrån, men slutsatser som berör hela målpopulationen kan ändå dras (Christensen et al., 2001).

Undersökningen omfattade totalt 201 respondenter. Detta antal var inte bestämt i förväg utan tillgängligheten till tillmötesgående personer avgjorde antalet. Av dessa bedömdes 30 stycken som irrelevanta för undersökningen, då respondenterna inte var bosatta i Vara kommun.

⁷ Se Bilaga 4: Attributlista (enkätens slutna frågor)

4.2.3 GENOMFÖRANDE AV ENKÄTUNDERSÖKNING

Enkätundersökningen genomfördes under två hela dagar, den 20 och 21 december, 2007. Eftersom Vara kommun är en relativt liten kommun genomfördes undersökningen dagarna innan jul, då sannolikheten var större att fler människor befann sig i rörelse utomhus. Undersökningen genomfördes i kommunens tre största tätorter, centralorten Vara, samt Kvänum och Vedum. Den huvudsakliga delen av tiden spenderades dock i centralorten Vara då det visade sig vara betydligt fler personer i rörelse där än på de andra mindre orterna.

Enkäter delades ut till både människor som arbetade i butiker runt omkring Vara centrum och till människor som befann sig på strategiskt valda platser, så som utanför Ica-butiker. Valet att stå utanför Ica-butikerna baserades på sannolikheten att människor från hela kommunen skulle julhandla i någon av de tre större orterna under dessa två dagar. Genom att tillfråga butikspersonal såväl som förbipasserande kan spridningen av respondenter från hela kommunen anses som god.

4.3 SAMMANSTÄLLNING AV RESULTAT

Enkätens öppna frågor besvarades med respondenternas egna ord och det var valfritt hur mycket varje respondent valde att svara. Detta ledde till att antalet svar blev fler än antalet respondenter. Varje svar delades in i bokstavsordning och grupperades. I de fall då synonymer förekom sorterades de in i samma grupp. De mest frekvent förekommande svaren sammanställdes sedan i diagram och redovisades procentuellt i förhållande till antal respondenter. En komplett förteckning över de öppna frågornas samtliga svar placerades i bilagor⁸.

Sammanställningen av enkätundersökningens slutna frågor gjordes i såväl statistikprogrammet SPSS som i Microsoft Excel. Genom användandet av SPSS kunde medelvärden och standardavvikelse på ett enkelt sätt tas fram, medan Excel användes till att ta fram tabeller och diagram. Enkäten kodades och svaren matades in i respektive program. Därefter delades de in i olika grupper och medelvärde, standardavvikelse och median togs fram. Dessa redovisades sedan i en översiktlig tabell (se tabell 5.3: Översiktlig tabell över svaren på enkätens slutna frågor) där även svarsfrekvensen för varje enskild fråga togs upp. Medelvärdet för varje fråga redovisades dessutom i diagram för de givna grupperna, vilket tydliggjorde analysen.

När det gäller sammanfattningen av invånarnas image av Vara kommun valde vi att utgå från Echtner och Ritchies (1993; 2003) tre dimensioner för att på så sätt kunna tydliggöra och ge en översiktlig bild av invånarnas image. Endast de påståenden och attribut som erhöll ett anmärkningsvärt högt eller lågt medelvärde togs upp för att visa vad som utmärkte för Vara kommun. Som anmärkningsvärda medelvärden räknades värdena mellan 1 - cirka 3,75 samt cirka 5,25 - 7.

4.4 BORTFALL

Ett bortfall uppstår i de flesta undersökningar och bör tas i beaktning då ett stort bortfall kan snedvrider resultatet av en undersökning. Det finns två typer av bortfall, externa och interna. *Externa bortfall* innebär att respondenten av någon anledning inte har svarat på enkäten.

⁸ Se Bilaga 5-7: Svar öppen fråga 1-3

Denna typ av bortfall förekommer inte i denna undersökning, då ett bekvämlighetsurval har använts och endast de respondenter som har haft tid och lust att svara har räknats med i urvalet. Ett *internt bortfall* däremot kan bero på att respondenten inte har velat eller ansett sig ha kunnat svara på den specifika frågan (Svenning, 2003).

I denna undersökning har endast ett internt bortfall förekommit, vilket berodde på att respondenten endast hade fyllt i enkätens första del. I övriga fall där enkäten ej har varit komplett ifylld har vi sett till i vilken omfattning respondenten fyllt i den samt undersökt om samband mellan de respondenter som valt att inte svara funnits. Vi ser inga samband mellan dem och därför räknas dessa inte som bortfall, då de inte ansågs påverka urvalets representativitet. Kriteriet för en giltig enkät var att minst två av enkätens tre delar skulle ha fyllts i. Frågor med en anmärkningsvärt låg svarsfrekvens och deras eventuella konsekvenser på resultatet har diskuterats mer ingående under respektive avsnitt i resultat- och analyskapitlet.

4.5 UNDERSÖKNINGENS TILLFÖRLITLIGHET

Det finns många olika faktorer som påverkar en undersökningens tillförlitlighet. Två centrala begrepp är *reliabilitet* och *validitet*. En hög reliabilitet behöver inte nödvändigtvis leda till en hög validitet, men ju högre den är, desto bättre blir förutsättningar (Holme & Solvang, 1997).

4.5.1 RELIABILITET

Målet för en undersökning är att erhålla så säkra och tillförlitliga information som möjligt. Reliabiliteten bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggrann forskaren är vid bearbetningen av informationen. En hög reliabilitet finns om andra undersökningar av samma företeelser skulle kunna göras med liknande metoder och resultatet blir näst intill detsamma (Holme & Solvang, 1997).

Reliabilitet behandlar således uppsatsens metod och de slumpmässiga fel som kan ha uppkommit i samband med undersökningens genomförande. Brister som framkom under denna undersökningens gång var bland annat att vissa respondenter var stressade då undersökningen utfördes nära jul. Dessutom var de rådande väderförhållandena inte ultimata och kylan medförde att många respondenter ville få enkäten ifylld så fort som möjligt. Detta kan ha lett till att slumpen i vissa fall har avgjort vilket svar som har angivits.

När det gäller reliabilitet är det även viktigt att den empiriska grunden är korrekt. Det handlar då om att rätt personer ska ingå i urvalet. Ett felaktigt urval kan leda till att målpopulationen framställs på ett felaktigt sätt (Svenning, 2003). Då urvalet för den här undersökningen var ett så kallat bekvämlighetsurval och svaren på enkäten till största del samlades in utanför Ica-butikerna i de, för undersökningen aktuella orterna, anses spridningen av respondenter vara relativt god. När det gäller bekvämlighetsurval finns faran att en kategori av människor är lättare att tillfråga, medan en annan undviks. Medvetenheten om detta fenomen har dock minskat risken för att det skulle inträffa. Då önskan var att få ett maximalt antal enkäter ifyllda under de aktuella dagarna delades flera enkäter åt gången ut. Detta innebar att enkäterna inte kunde kontrolleras direkt på plats, vilket ledde till att eventuella fel inte kunde åtgärdas. Exempel på misstag var att fem respondenter inte såg att enkäten bestod av två sidor och därför missade att svara på över hälften av frågorna på enkätens tredje del. Då detta upptäcktes poängterades enkätens omfattning vid varje utdelning för att undvika ytterligare

misstag. En hänvisning om att vända blad borde därför ha funnits längst ner på enkätens första sida.

En viss begreppsförvirring när det gäller Vara kommun som plats kunde identifieras. Ett flertal respondenter tycks ha uppfattat fråga fyra ”*Vad tänker du på när du hör namnet Vara kommun?*” som att den skulle behandla kommunen som ett statligt organ. Meningen var dock att få respondenten att reflektera över Vara kommun som plats. Detta innebär att resultatet i viss mån kan ha blivit snedvridet.

Vid enkätens utformning gjordes ett medvetet val att inte ta med något alternativ för ”ingen åsikt”. Detta för att studien handlade om att tro och inte om att veta, vilket ledde till att respondenterna borde kunna ha en åsikt om varje påstående. Vi anser att invånare i en kommun bör ha någon slags uppfattning om sin kommun. Avsaknaden av ett sådant alternativ kan ha lett till att de som trots allt ansåg sig inte ha någon åsikt har valt att antingen kryssa i mittalternativet eller att inte svara alls.

Trots ovanstående brister får uppsatsens reliabilitet anses vara god då resultatet sannolikt skulle bli likartat om denna undersökning skulle utföras igen, med samma metod som grund. Dock bör detta ske inom en snar framtid då en image är komplex och föränderlig med tiden.

4.5.2 VALIDITET

När en undersökning genomförs är det viktigt att det finns en klar koppling mellan teori och empiri, en koppling som gör att det som var avsett att mätas verkligen är det som mäts. Denna koppling kallas för undersökningens validitet (Svenning, 2003). För att uppnå validitet krävs att svaret på frågeställningen blir detsamma oavsett vilken mätmetod som använts (Christensen et al., 2001).

Innehållsvaliditet är ett koncept som används för att se om alla aspekter av frågeställningen har täckts in. Det är viktigt att utreda de begrepp som undersökningen bygger på för att sedan utveckla frågor som är baserade på denna betydelse (Svenning, 2003). När det gäller denna undersökning har teorier och tidigare undersökningar studerats, såväl vetenskapliga artiklar som annan litteratur, för att skapa en grundläggande förståelse för de begrepp som använts.

Det faktum att det mätinstrument som använts för att mäta Vara kommuns image är ett vedertaget mätinstrument inom forskningen om destinationsimage är en indikation på denna uppsats goda validitet. Genom att använda detta mätinstrument har vi säkerställt att det är image som mäts och därigenom minskat risken för att enbart mäta attityder. När det gäller de slutna frågorna anser vi att de har gett en bra översikt över respondenternas uppfattning. Dock har dessa attribut bestämts av oss som undersökare och respondenterna har inte haft möjlighet att påverka. Undersökningen kan följaktligen ha missat viktiga delar av imagen. Ytterligare en svaghet när det gäller mätinstrumentet är att det syftar till att undersöka turisternas uppfattning om en turistdestination snarare än att mäta invånarens image av sin egen destination. Detta är dock något som tagits i beaktande under processens gång och enkäten har utformats enligt syftet att mäta invånarnas image av sin destination.

En del respondenter verkade inte förstå syftet med de frågor som behandlade exempelvis tillgänglighet och kostnader. Flera respondenter anmärkte på dessa och ansåg sig inte kunna svara på de frågor som de inte hade personlig anknytning till. Ett exempel på det är att de

respondenter som främst använde sig av bil som transportmedel hade svårigheter att svara på frågorna angående kollektivtrafik.

Sammantaget kan validiteten för denna uppsats ändå anses som god då det under processens gång har funnits en hög medvetenhet om de problem som skulle ha kunnat uppstå. Litteratur som behandlar mätning av annan image än just destinationsimage har studerats för att på så sätt kunna sätta imagebegreppet i ett vidare perspektiv. Då ett vedertaget mätinstrument inom destinationsimageområdet har använts anser vi att undersökningen har mätt det den avsåg att mäta.

KAPITEL 5 - RESULTAT & ANALYS -

I uppsatsens femte kapitel redovisas enkätundersökningens resultat. Detta analyseras sedan utifrån enkätens uppbyggnad och sorteras därefter in enligt Echtners och Ritchies tre dimensioner av destinationsimage. Kapitlet avslutas med en analys av invånares och besökares komplexa image.

För att få en så bred bild som möjligt av invånarnas image av Vara kommun, valdes Echtners och Ritchies (1993; 2003) konceptuella ramverk som grund för undersökningen. Det huvudsakliga syftet med undersökningen var att mäta och redogöra för invånarnas image av Vara kommun. Då ett instrument för att mäta just invånares image av sin destination saknades, valdes det mest kända allmängiltiga mätinstrumentet för att mäta destinationsimage. Nedan redogörs och analyseras undersökningens resultat. Dessutom analyseras det använda mätinstrumentet under respektive avsnitt.

5.1 RESPONDENTER

Enkätens första del syftade till att ta fram personlig information om respondenterna för att få en översiktlig bild över kön, ålder samt bostadsort. De tillfrågade i enkätundersökningen uppgick totalt till 201 stycken. 30 av dem sorterades sedan bort då dessa respondenter var bosatta utanför Vara kommun. De 30 bortsorterade enkäterna redovisas dock i en bilaga⁹, då det ändå kan vara tänkvärt att se vad personer som inte bor i Vara kommun har för image av kommunen. Dessa påverkar dock inte uppsatsens resultat då de inte faller inom ramen för uppsatsens syfte.

Antalet enkäter uppgick efter bortsorteringen till 171 stycken. Av de 171 enkäterna var det en som inte uppfyllde kriterierna för en giltig enkät och därför räknades som bortfall. Fördelningen mellan de respondenter som utgör undersökningens urval redovisas i nedanstående tabell.

Ålder	15-20	21-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Totalt
Kvinna	6 %	3 %	8 %	10 %	12 %	14 %	8 %	61 %
Man	4 %	2 %	6 %	4 %	4 %	10 %	7 %	37 %
Ej angivet	-	-	-	-	-	-	-	2 %
Totalt	10 %	5 %	14 %	14 %	15 %	24 %	15 %	100 %

Tabell 5.1: Fördelning mellan ålder och kön i urvalsgruppen (procent)

Som tabellen ovan visar är den övervägande delen av respondenterna kvinnor (61 procent). Spridningen i de olika ålderskategorierna är relativt bra, flest respondenter befinner sig dock i ålderskategorin 56-65 (24 procent). Inga signifikanta skillnader mellan könen har framkommit, men i de fall då skillnader mellan åldersgrupper förekommer har dessa tagits upp under respektive avsnitt. För en översikt av svaren på enkätens slutna frågor fördelade i ålderskategorier, se bilaga¹⁰.

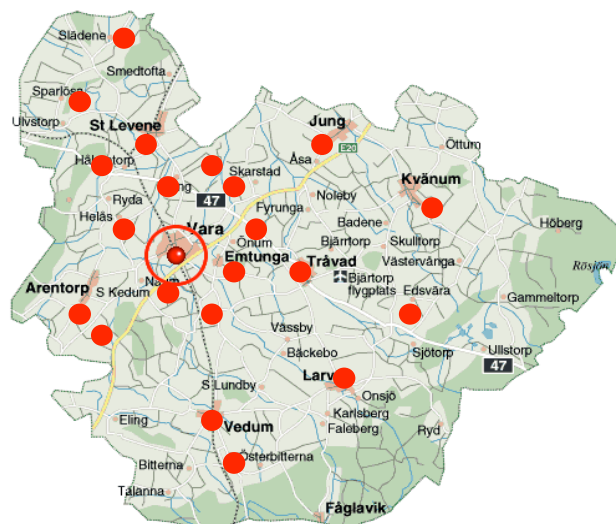
⁹ Se Bilaga 8: Bortsorterade svar, ej invånare i Vara kommun

¹⁰ Se Bilaga 9: Svartsfördelning, slutna frågor, fördelat i respektive ålderskategori

5.1.1 BOSTADSORT

Respondenternas bostadsorter redovisas i tabellen nedan. Den geografiska spridningen visualiseras även genom att respondenternas bostadsorter har märkts ut på en karta, se figur 5.1.

Ort	Antal	Procent
Arentorp	7	4 %
Edsvära	2	1 %
Emtunga	4	2 %
Helås	3	2 %
Hällum	1	1 %
Jung	6	4 %
Kvänum	12	7 %
Larv	1	1 %
Long	1	1 %
Naum	8	5 %
Skarstad	6	4 %
Slädene	1	1 %
Sparlösa	1	1 %
Stora Levene	6	4 %
Storegården	1	1 %
Tråvad	5	3 %
Tumleberg	4	2 %
Vara	84	49 %
Vedum	13	8 %
Åshult	1	1 %
Önum	2	1 %
Öster Bitterna	1	1 %
Totalt	170	100 %



Figur 5.1: Respondenternas bostadsorter
Källa: Stadskartan

Tabell 5.2: Respondenternas bostadsorter

Som tabellen ovan visar kommer cirka hälften av respondenterna från centralorten Vara, vilket kan ses som naturligt då merparten av kommunens invånare bor där samt då undersökningen till största del utfördes på plats i Vara. De övriga respondenterna kommer från hela kommunen, vilket även kartan över Vara kommun visar. Vi anser att spridningen kan ses som god då merparten av Vara kommuns orter är representerade i undersökningen.

5.2 ÖPPNA FRÅGOR

I enkätundersökningens andra del har respondenterna med egna ord fått svara på respektive fråga. Nedan redovisas de mest frekvent förekommande svaren. Eftersom frågorna var öppna kunde varje respondent själv välja hur utförligt svaret skulle vara. En del valde att ange ett flertal alternativ, vilket ledde till att antalet svar blev fler än antalet respondenter. För en fullständig redogörelse över alla svar på de öppna frågorna se bilaga¹¹.

¹¹ Bilaga 5-7: Svar öppen fråga 1-3

5.2.1 VAD TÄNKER DU PÅ NÄR DU HÖR NAMNET VARA KOMMUN?

Denna fråga syftade till att se vad respondenterna spontant erinrade sig om när det gällde deras hemkommun. Sex stycken valde att inte svara på frågan, vilket kan ha berott på att de vid frågetillfället inte kunde komma på något svar. Som tidigare beskrivits i metodkapitlet syftade denna fråga till att ge invånarnas funktionella holistiska intryck av kommunen. I diagrammet nedan redovisas de mest frekvent förekommande svaren på frågan angående vad invånarna tänker på då de hör namnet Vara kommun.

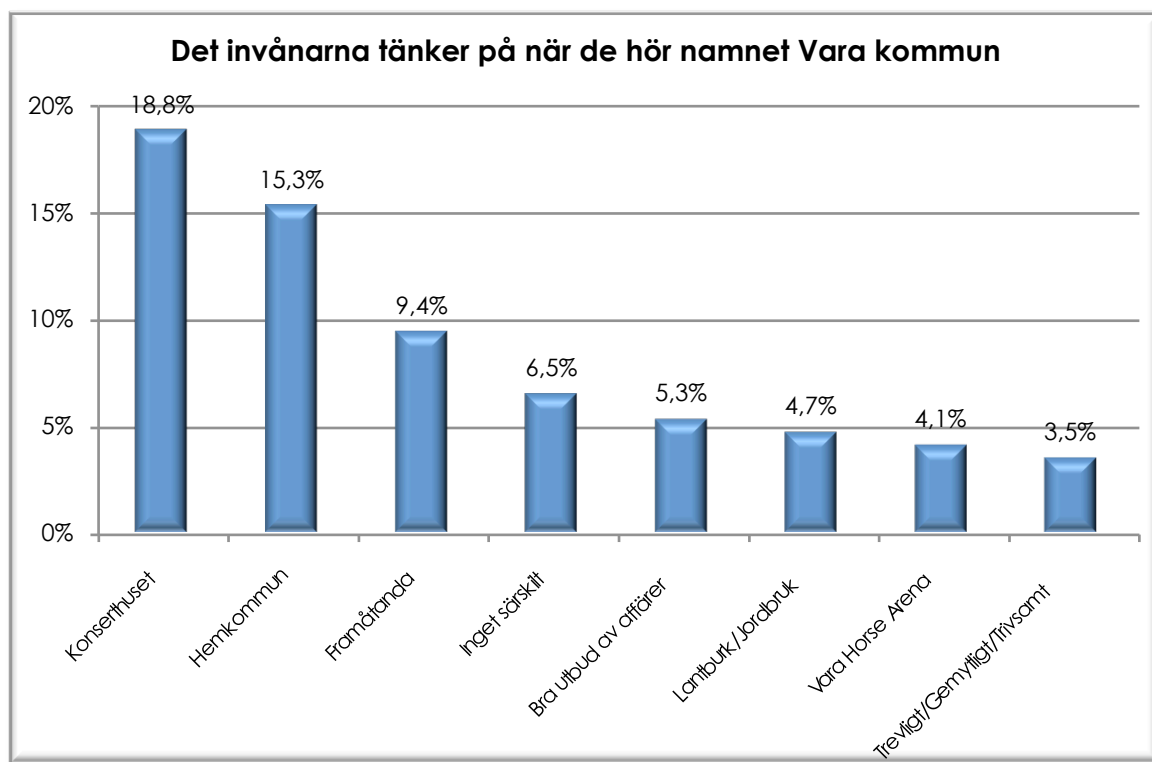


Diagram 5.1: Det invånarna tänker på då de hör namnet Vara kommun (procent)

De tre vanligaste svaren på enkätens första öppna fråga var *Vara konserthus*, *hemkommun* och *framåtanda*. Nästan 20 procent av respondenterna tänkte på konserthuset, vilket vi anser tyder på att konserthuset, på en relativt kort tid, har fått en stor plats i kommuninvånarnas medvetande. Det faktum att hemkommun fick en svarsfrekvens på drygt 15 procent tror vi beror på att många ser platsen där de bor som hemma. Associationen mellan Vara kommun och hemkommun är följaktligen naturlig då undersökningen behandlar respondenternas hemkommun. Det tredje mest frekventa svaret var framåtanda, vilket angavs av knappt tio procent av respondenterna. Detta tror vi kan ha sin förklaring i att vissa respondenter har trott att frågan behandlade Vara kommun som organisation och inte som plats. Att så många har svarat framåtanda kan härledas till att kommunen som organisation på senare tid har gjort stora satsningar, exempelvis inom kultur. I och med det kan kommunen uppfattas som framåt, varav framåtanda är ett vanligt förekommande svar bland respondenterna. När det gäller svaret "inget särskilt", som 6,5 procent av respondenterna svarade, kan en möjlig förklaring vara att en person som bor på en plats i regel inte reflekterar över sina associationer till platsen. "Inget särskilt" kan då vara ett svar som ligger nära till hands.

Echtner och Ritchie (1993) menar att respondenter i denna fråga tenderar att fokusera mer på den funktionella delen av image än på den psykologiska. I resultatet har dock även svar av

psykologisk karaktär förekommit, exempelvis framåtanda. Vi menar att detta kan bero på att invånare är mer familjära med sin destination än besökare och således har en mer holistisk, psykologisk och unik image av destinationen (Echtner & Ritchie, 1993). Vi tror att invånare generellt sett kan ha svårt att se de funktionella karaktäristika som utmärker destinationen. Detta då de har en mer känslomässig anknytning till destinationen och således drar fler paralleller till de känslor de upplever på platsen. Det är därför viktigt att vara tydlig i frågeställningen så att respondenterna förstår att det handlar om platsens specifika egenskaper. Detta kan även härledas till diskussionen under avsnitt 4.5.2 Validitet där det poängterades att det var destinationens egenskaper som plats och inte som organisation som skulle mätas.

5.2.2 HUR SKULLE DU BESKRIVA ATMOSFÄREN ELLER KÄNSLAN DU UPPLEVER I VARA KOMMUN?

Enkätens andra öppna fråga syftade till att få fram en mer psykologisk holistisk bild Vara kommun, genom den atmosfär eller känsla som invånarna upplever i kommunen. Även här valde sex av respondenterna att inte svara på frågan, vilket kan ha berott på att de vid frågetillfället inte kunde komma på något svar. I diagrammet nedan redovisas de mest frekvent förekommande svaren på frågan om hur respondenterna beskriver atmosfären eller känslan de upplever i Vara kommun.

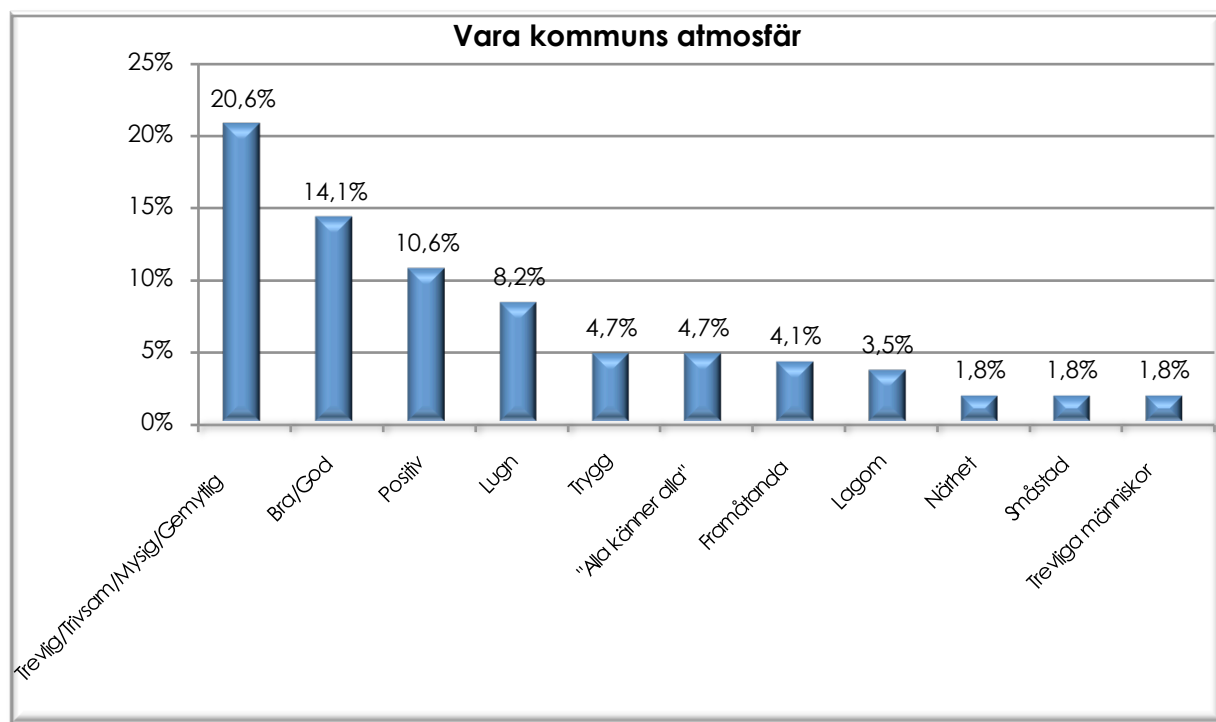


Diagram 5.2: Vara kommuns atmosfär (procent)

Många respondenter upplever känslan eller atmosfären i Vara kommun på ett positivt sätt, vilket tydligt framkommer i ovanstående diagram. De mest frekvent förekommande svaren var *trevlig*, *trivsamt*, *mysig* och *gemytlig* samt *bra*, *god* och *positiv*. Tillsammans har dessa svar en svarsfrekvens på cirka 45 procent. Vi tror att de positiva svaren kan ha ett samband. Om en atmosfär uppfattas som trevlig, trivsamt, mysig och gemytlig betyder det i sin tur att stämningen är bra och god, tillika positiv. Det kan även vara lättare att känna sig lugn och trygg i en mindre kommun där en sådan atmosfär råder. Det faktum att Vara kommun är en

liten kommun, där ”alla känner alla” och det finns en närhet till allt leder även det till att invånarna kan känna sig lugna och trygga.

När det gäller enkätens andra öppna fråga tycker vi att den ger en bra bild av känslan och atmosfären som respondenterna upplever i Vara kommun och följaktligen överensstämmer med den psykologiska holistiska bild som denna fråga ämnar svara på. Dock fann vissa respondenter svårighet att svara på frågan, vilket vi tror beror på att invånarna kan vara ”hemmablinda” och att de kan ha svårt att utvärdera sin egen kommun utan betänketid.

5.2.3 VAD ÄR UNIKT MED VARA KOMMUN?

Syftet med enkätens tredje öppna fråga var att få fram den distinkta och unika delen av invånarnas image av Vara kommun. 27 respondenter valde att inte svara på frågan, vilket kan ha berott på att de vid frågetillfället inte kunde komma på något svar. Vi tror att anledningen till att just denna fråga fick en så låg svarsfrekvens är att det kan vara svårt att se vad som är unikt med den plats där en person uppehåller sig dagligen. De mest frekvent förekommande svaren på frågan om vad som är unikt med Vara kommun redovisas i diagrammet som följer nedan.

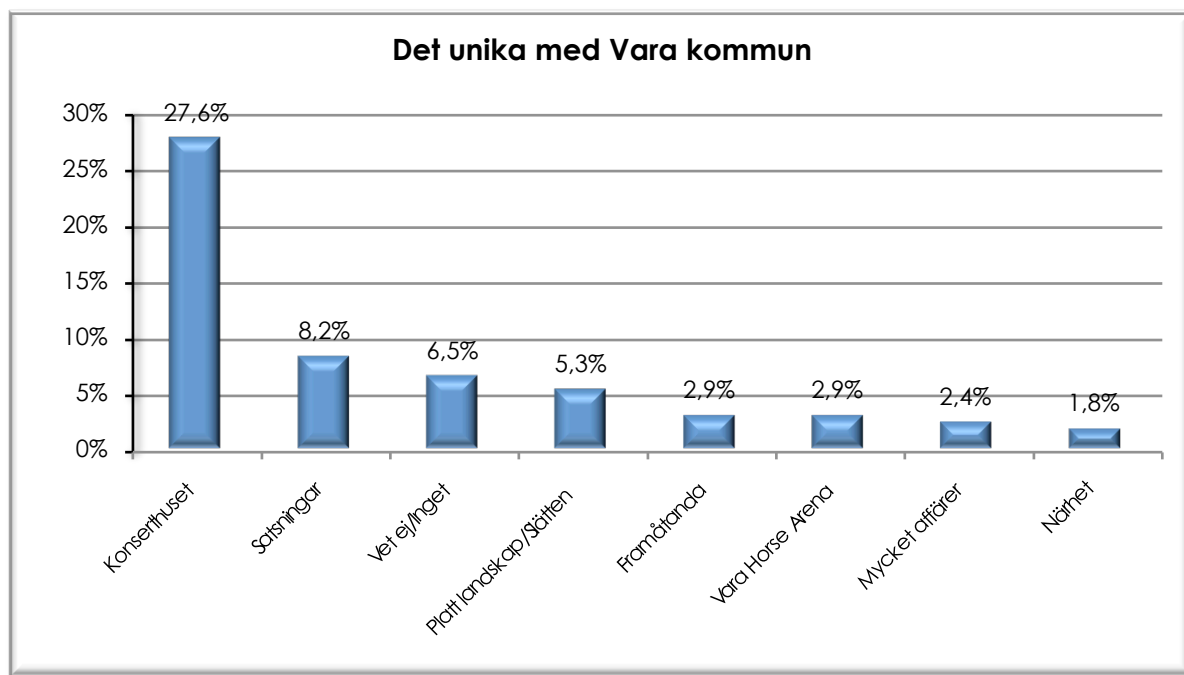


Diagram 5.3: Det unika med Vara kommun (procent)

Som diagrammet ovan visar dominerar *konserthuset* med en svarsfrekvens på nästan 28 procent. Detta kan ses som naturligt, då en satsning på ett konserthus i en så pass liten kommun är ovanlig. Dessutom har intresset varit stort, från såväl media och besökare som från invånare och kommunen har fått utmärkelser, bland annat som årets kulturkommun 2005. Vi tror att konserthuset har kommit att symbolisera kulturen i kommunen och att invånarna därför nämner konserthuset då de tänker på kultur. Även *satsningar* och *framåtanda* nämndes frekvent av respondenterna som något unikt, vilket vi tycker tyder på att Vara kommun har lyckats profilera sig som kommunen som satsar och blickar framåt. Exempel på detta är konserthuset och den kommande satsningen på Vara Horse Arena, vilka båda nämndes frekvent av respondenterna. Det vanligt förekommande svaret *vet ej/inget* kan möjligen

grunda sig i att invånare som dagligen befinner sig på destinationen har svårare att reflektera över platsens unika kännetecken och således inte tänker på något speciellt.

När det gäller att mäta den unika dimensionen av invånares image tror vi att det kan vara mer fördelaktigt att använda sig av en annan undersökningsmetod än enkätundersökning, exempelvis fokusgrupper. Detta då det kan ta längre tid för en invånare att komma fram till vad som är unikt med destinationen än för en besökare som sannolikt baserar sitt val av destination på destinationens unika komponenter. När det gäller turistdestinationer finns det vanligtvis något specifikt som särskiljer en destination från en annan och som leder till att besökare tar steget till att besöka platsen. Däremot när det handlar om en ”vanlig” destination är det inte säkert att den unika delen är lika synlig och därför kan fokusgrupper vara bra för att kunna gå in mer på djupet och ta fram en unik sammansättning av psykologiska komponenter.

5.3 SLUTNA FRÅGOR

Enkätens tredje del, som består av slutna frågor, har delats in i sex grupper utifrån frågornas karaktär för att på så sätt underlätta analysen på ett överskådligt sätt. De sex grupperna är *stämning, tillgänglighet, utbud, kostnader, kultur* och *omgivning*. Enkäten avslutas dessutom med en sammanfattande fråga om stolthet. Grupperna består av ett antal attribut, vilka genom respondenternas svar har graderats och ett medelvärde har räknats ut, dels för varje enskilt påstående, dels för gruppen. Tabellen nedan ger en översiktlig bild över svaren på enkätens slutna frågor, där 1 står för ”instämmer inte alls” och 7 för ”instämmer helt”.

Nr	Fråga	Antal svar	Medelvärde	Standardavvikelse	Median
	Hur uppfattar du Vara kommun?		4,91		
1	Fartfylld	167	3,94	1,73	4
2	Spännande	167	3,54	1,78	4
3	Nytänkande	166	5,23	1,69	6
4	Kaxig	166	4,51	2,04	5
5	God stämning	164	5,39	1,53	6
6	Vänlig befolkning	168	5,74	1,32	6
7	Hög servicekvalitet	164	5,15	1,57	5
8	Trygg stämning	164	5,27	1,59	5,5
9	Barn- och familjevänlig	165	5,45	1,59	6
	Hur uppfattar du tillgängligheten i Vara kommun?		5,08		
10	Lätt att ta sig till och från Vara kommun med bil	164	6,54	1,09	7
11	Lätt att ta sig till och från Vara kommun med kollektivtrafik	141	4,16	2,15	4
12	Lätt att ta sig runt i Vara kommun med bil	162	6,32	1,20	7
13	Lätt att ta sig runt i Vara kommun med kollektivtrafik	134	3,31	2,08	3
	Hur uppfattar du utbudet i Vara kommun?		4,60		
14	Bra utbud av matbutiker	163	5,72	1,53	6
15	Bra utbud av shopping	165	4,96	1,80	5
16	Bra utbud av nöjen	160	3,60	1,69	4
17	Bra utbud av aktiviteter	160	4,47	1,70	4
18	Bra utbud av utflyktsmål	160	4,31	1,81	4
19	Bra utbud av restauranger	162	4,14	1,82	4
20	Bra utbud av caféer	160	4,78	1,79	5
21	Bra utbud av lokalt producerad mat	157	4,83	1,72	5
	Hur uppfattar du kostnaderna i Vara kommun?		3,70		
22	Låga kostnader boende	149	3,92	1,67	4
23	Låga kostnader mat	158	3,33	1,58	3
24	Låga kostnader aktiviteter	146	4,02	1,51	4
25	Låga kostnader transporter	145	3,54	1,58	4
	Hur uppfattar du kulturen i Vara kommun?		4,92		
26	Brett utbud av kulturaktiviteter i Vara tätort	163	5,38	1,60	6
27	Brett utbud av kulturaktiviteter i Vara kommun	159	4,78	1,59	5
28	Bra utbildning inom kultur	138	4,43	1,67	4,5
29	Kulturen i Vara kommun gör mig stolt	158	4,71	1,91	5
30	Konserthuset i Vara gör mig stolt	161	5,42	1,95	6
31	Kulturen i Vara kommun ger mig ökad livskvalitet	159	4,45	1,84	5
32	Kultursatsningen i Vara kommun visar på förändringsvilja	160	5,29	1,67	6
	Hur uppfattar du omgivningen i Vara kommun?		5,03		
33	Vacker natur	163	5,18	1,81	6
34	Vacker bebyggelse	161	4,64	1,65	5
35	Ren omgivning	162	5,25	1,47	5
36	Jag är stolt över att bo i Vara kommun	163	5,33	1,84	6

Tabell 5.3: Översiktlig tabell över svaren på enkätens slutna frågor¹²

I tabellen ovan redovisas antal svar, medelvärde, standardavvikelse och median för enkätens slutna frågor. I de fall då någon fråga har avvikande värden tas detta upp under respektive

¹² 1 = instämmer inte alls, 7 = instämmer helt

avsnitt. Generellt sett ligger antal svar runt 160 och standardavvikelsen strax under två, vilket visar på en relativt stor spridning av respondenternas svar. Vår uppfattning under genomförandet av enkätundersökningen var att många respondenter var antingen väldigt positiva eller väldigt negativa i sina ställningstaganden. Detta kan vara en anledning till den generellt sett höga standardavvikelsen. Något som dock bör tas i beaktande är att dessa attribut har valts ut i förväg och på så sätt reflekteras det vi vill undersöka istället för respondentens uppfattning om vad som är viktigt (Walmsley & Young, 1998, i Hankinson, 2004).

5.3.1 STÄMNING

Denna grupp syftar till att ge respondenternas allmänna uppfattning om Vara kommun. De påståenden som ingår i gruppen är av psykologisk karaktär och visar på respondenternas känslomässiga uppfattning om Vara kommun. Diagrammet nedan visar medelvärdet för varje enskilt påstående samt gruppens totala medelvärde.

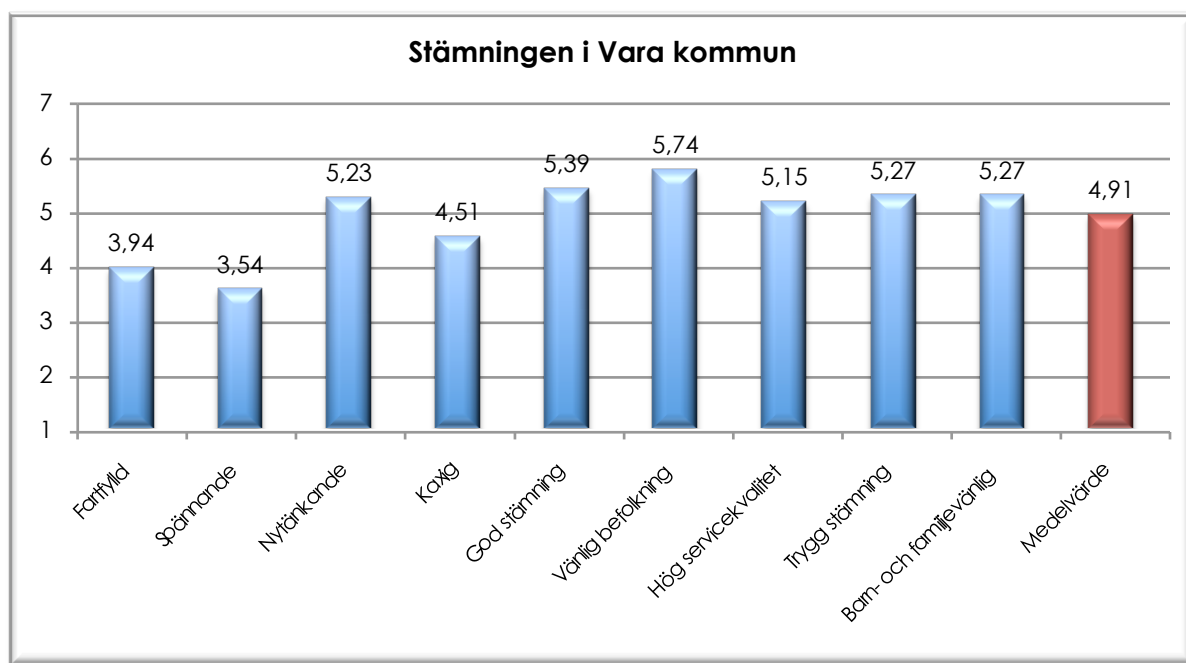


Diagram 5.4: Stämningen i Vara kommun (medelvärden)¹³

Som kan utläsas i diagrammet ovan är medelvärdet för gruppen 4,91, vilket är ett bra värde. De attribut som drar ner medelvärdet är fartfylld (3,94) och spännande (3,54). Vi tror att detta kan ha sin grund i att ord som fartfylld och spännande kan associeras med utbudet av aktiviteter (4,47) och nöjen (3,60), vilka båda fick relativt låga medelvärden (se diagram 5.7: Utbudet i Vara kommun). Då Vara kommun är en liten kommun finns det sannolikt en begränsad möjlighet att tillgodose alla invånarens önskemål gällande exempelvis aktiviteter och nöjen. Det faktum att respondenterna uppfattar Vara kommun som nytänkande kan sättas i samband med satsningar som Vara konserthus och Vara Horse Arena. De höga värdena på attributen god och trygg stämning, vänlig befolkning, hög servicekvalitet samt barn- och familjevänlig visar på att invånarna trivs i sin kommun. Detta styrks ytterligare av att atmosfären och känslan som de upplever i Vara kommun ses som positiv (se diagram 5.2: Vara kommuns atmosfär).

¹³ 1 = instämmer inte alls, 7 = instämmer helt

Denna grupp utgör en del av den affektiva imagen då den relaterar till respondenternas känslor till attributen som ingår i gruppen och således även till miljön runt omkring respondenterna. Som tas upp i teorikapitlet ses den affektiva analysen som en respons på den kognitiva. Respondenten måste således härleda det affektiva attributet till något mer funktionellt för att kunna ta ställning och utvärdera sina känslor gentemot det (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; White, 2004). Ett exempel är attributet kaxig som i positiv bemärkelse förekom frekvent under förstudien som något Vara kommun gärna ville associeras med. Vi tror att våra intervjupersoner då härledde kaxig till de djärva satsningar som genomförts i kommunen, vilket gjorde satsningarna till föremål för den kognitiva analys som låg till grund för den affektiva. Diagrammet nedan visar att respondenternas inställning till attributet kaxig.

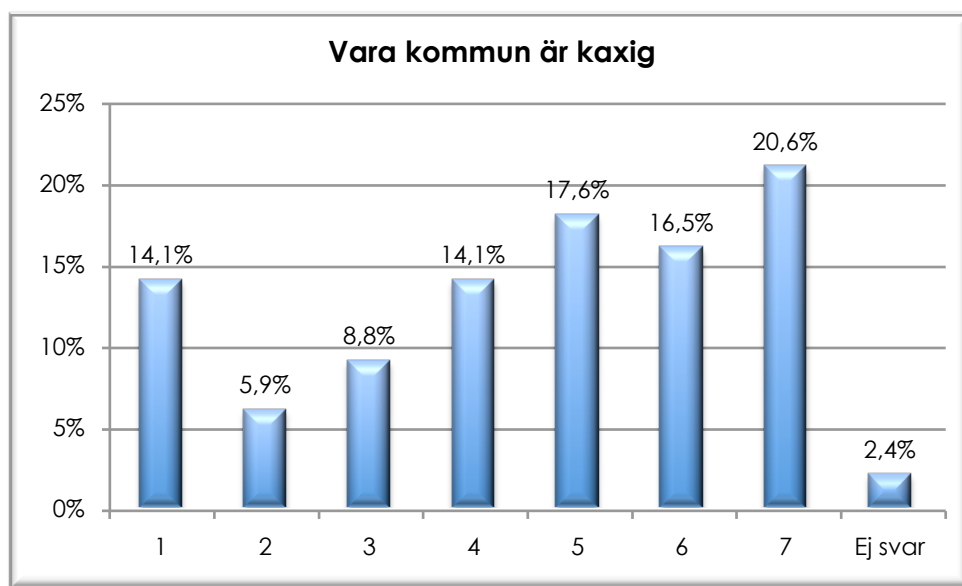


Diagram 5.5: Vara kommun är kaxig, svarsfördelning (procent)¹⁴

I diagrammet ovan framgår det att 18 procent av respondenterna har angett svarsalternativ ett, samtidigt som väldigt höga värden kan ses i den andra änden av diagrammet. Även den höga standardavvikelsen (2,04, se tabell 5.3: Översiktlig tabell över svaren på enkätens slutna frågor) visar på en hög spridning av svaren. Vi tror att en anledning till detta kan vara hur ordet kaxig uppfattas. I förstudien sågs det som positivt att vara kaxig, medan det under enkätundersökningens genomförande framkom att det av vissa respondenter ansågs vara negativt. Av de respondenter som inte alls instämde med påståendet var majoriteten unga (15-25 år), medan de som instämde helt med att Vara kommun var kaxig i regel var äldre (36-65 år)¹⁵. Vi tror att detta kan bero på att de äldre, liksom intervjupersonerna i förstudien, relaterar kaxig till satsningar och tycker att det är kaxigt med exempelvis ett konserthus på landsbygden. Däremot de yngre ser sannolikt en liten kommun som tråkig och inte speciellt händelserik och därmed inte alls ser hur den skulle kunna vara kaxig.

¹⁴ 1 = instämmer inte alls, 7 = instämmer helt

¹⁵ Se Tabell 4: Kaxig, Bilaga 9: Svarsfördelning, slutna frågor, fördelat i respektive ålderskategori

5.3.2 TILLGÄNGLIGHET

Denna grupp syftar till att visa hur Vara kommuns tillgänglighet uppfattas av invånarna. De påståenden som ingår i denna grupp är av funktionell karaktär. Just tillgänglighet ses som en relevant del av invånarnas image av Vara kommun då den till ytan är relativt stor och invånarna bor spridda i såväl tätorter som på landsbygd. Dessutom är det ett vanligt förekommande attribut i tidigare studier som behandlar destinationsimage. Medelvärdena för varje påstående samt för hela gruppen redovisas i diagrammet nedan.

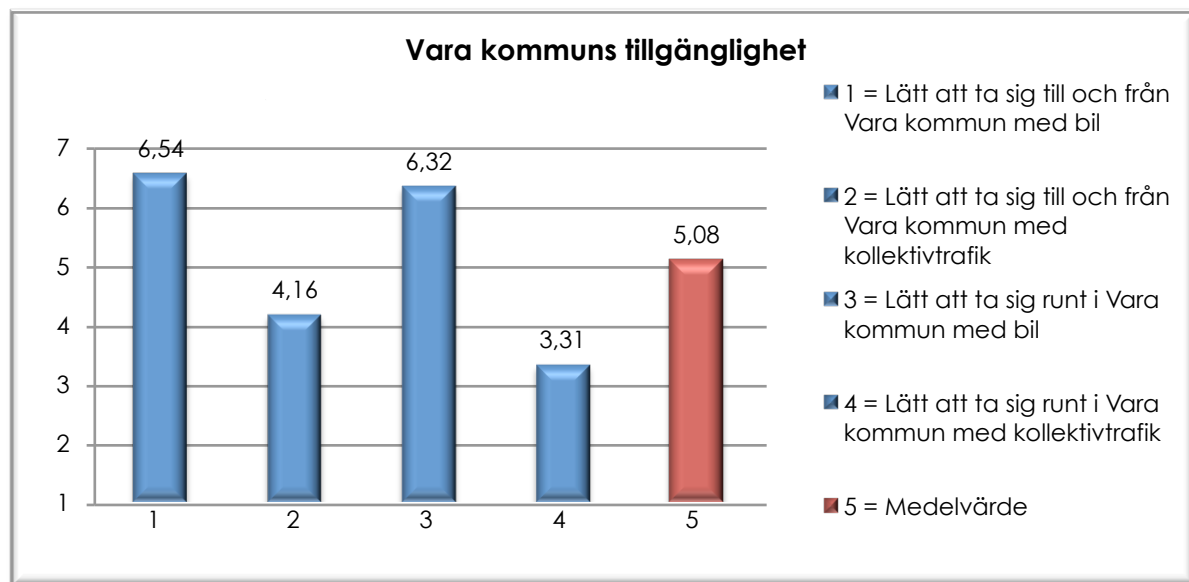


Diagram 5.6: Vara kommuns tillgänglighet (medelvärden)¹⁶

Denna grupp har ett relativt högt medelvärde (5,08), vilket till stor del beror på den goda tillgängligheten med bil. Att ta sig till och från Vara kommun samt runt i kommunen med bil fick de högsta värdena i undersökningen. Vi tror att detta beror på närheten till E20, men även på det välutvecklade vägnätet inom kommunen. Däremot när det gäller kollektivtrafiken, såväl till och från som inom kommunen, är värdena bland de lägsta i undersökningen. Detta ser vi som naturligt då många av invånarna bor utspridda runt om i kommunen. Vi menar att det därför kan vara svårt att ha en väl fungerande kollektivtrafik, varav invånarna för en ökad frihet väljer bil som transportmedel. Dessutom var svarsfrekvensen låg, 141 svarade på påståendet att det är lätt att ta sig till och från Vara kommun kollektivt och endast 134 stycken på om det är lätt att ta sig runt i kommunen med kollektivtrafik. Vi tror att detta kan bero på att kollektivtrafiken inte är så utvecklad inom kommunen. Tillsammans med det faktum att cirka 50 procent av kommuninvånarna bor på landsbygden leder detta till att de flesta tar sig runt med bil då möjligheten att åka kollektivt i stor utsträckning saknas. Många av respondenterna valde att inte svara då de ansåg sig sakna kunskap om kollektivtrafiken. Tillgänglighet kan ses som en del av den kognitiva imagen då det handlar om en persons tro och kunskap om destinationens fysiska attribut, i det här fallet kommunens vägnät samt omfattningen av kollektivtrafik (Baloglu & McClearly, 1999).

¹⁶ 1 = instämmer inte alls, 7 = instämmer helt

5.3.3 UTBUDD

Denna grupp syftar till att visa hur utbudet i Vara kommuns uppfattas av invånarna. De attribut som ingår i denna grupp är av funktionell karaktär. Vi anser att det är intressant att se hur invånarna förhåller sig till utbudet då det i en mindre kommun inte finns möjlighet att tillhandahålla allt som finns i större städer. Dessutom förekommer vissa av dessa attribut i ett flertal tidigare undersökningar som behandlar destinationsimage. Dock har attributen i denna grupp anpassats för att stämma in på invånarnas vardagliga liv. I diagrammet nedan redovisas resultatet i form av medelvärdet för varje påstående samt det totala medelvärdet för gruppen.

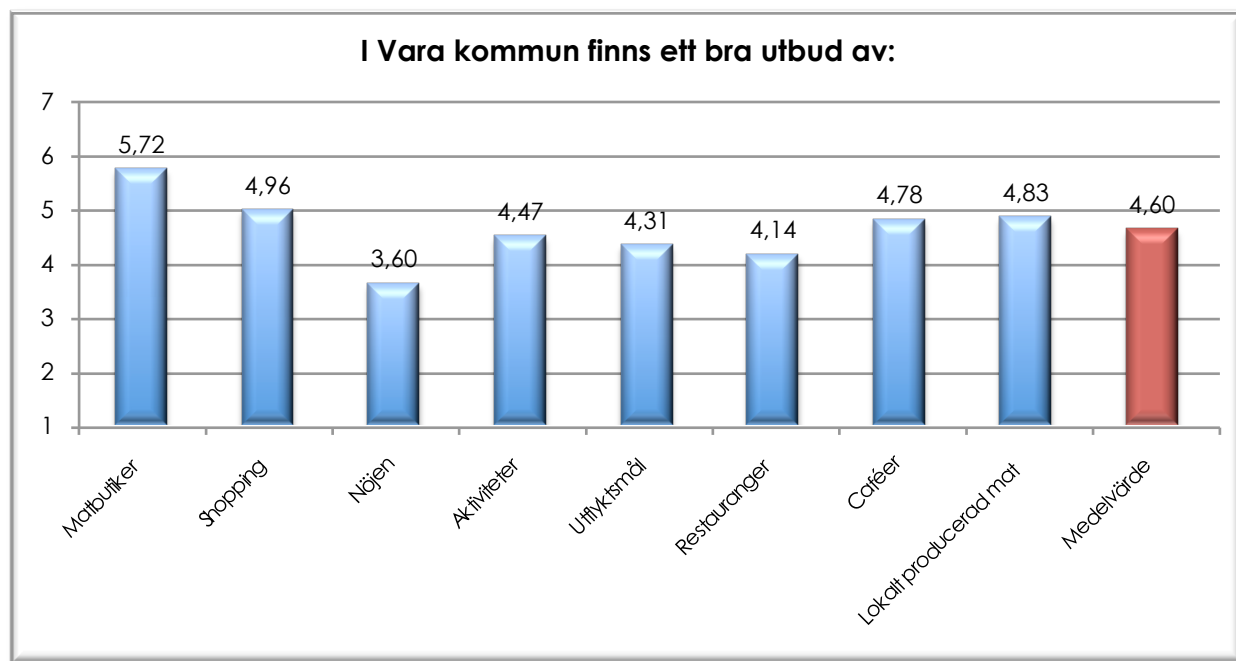


Diagram 5.7: Utbudet i Vara kommun (medelvärden)¹⁷

Som diagrammet visar ligger medelvärdet för utbudet i Vara kommun på 4,60, strax över skalans mittpunkt. Inom gruppen finns en viss variation. Det högsta värdet fick utbudet av matbutiker (5,72). Även shopping fick ett relativt högt medelvärde, vilket kan härledas till de öppna frågorna där många respondenter nämnde det stora utbudet av butiker (se diagram 5.1: Det invånarna tänker på då de hör namnet Vara kommun och diagram 5.3: Det unika med Vara kommun). Dock fann vi skillnader i åldersgrupperna när det gällde shoppingutbudet. Nästan hälften av respondenterna i åldern 15-20 år ansåg inte att utbudet av shopping var tillfredsställande, medan de äldre ålderskategorierna var mer positivt inställda till det befintliga utbudet¹⁸. Vi tror att detta kan bero på att ungdomar i regel hellre handlar på kommersiella kedjor, så som H&M och Gina Tricot, vilka inte finns i Vara kommun. Även när det gällde utbudet av utflyktsmål fanns skillnader mellan åldersgrupperna. Respondenterna i de äldre ålderskategorierna (36 år och äldre) var överhängande mer positivt inställda till utbudet av utflyktsmål än de yngre respondenterna¹⁹. Vi tror att det kan bero på att yngre människor inte i lika stor utsträckning är intresserade av de utflyktsmål som finns i kommunen då de är av kulturhistorisk karaktär. När det gäller förtäring kan utbudet av lokalt producerad mat ses som relativt bra. Även utbudet av caféer har ett värde över gruppens totala

¹⁷ 1 = instämmer inte alls, 7 = instämmer helt

¹⁸ Se Tabell 15: Bra utbud av shopping, Bilaga 9: Svarsfördelning, slutna frågor, fördelat i respektive ålderskategori

¹⁹ Se Tabell 18: Bra utbud av utflyktsmål, Bilaga 9: Svarsfördelning, slutna frågor, fördelat i respektive ålderskategori

medelvärde, vilket vi tror beror på det anrika Conditori Nordpolen i Vara. Som tidigare nämnts i samband med stämningen i Vara kommun var det många respondenter som inte instämde i att utbudet av nöjen var bra (se avsnitt 5.3.1 Stämning). Ett samband mellan inställning till utbudet av nöjen och respondenternas ålder kan här urskiljas. Ju äldre respondenterna är, desto mer tillfredsställda är de med nöjesutbudet i Vara kommun²⁰.

5.3.4 KOSTNADER

Denna grupp syftar till att visa hur kostnaderna i Vara kommun uppfattas av invånarna. Kostnader ses som en del av det vardagliga livet och kan i viss mån styra hur en destination uppfattas. Vi anser att de därför är en viktig del av en destinations image. De påståenden som ingår i denna grupp är av funktionell karaktär och redovisas i diagrammet nedan genom varje påståendes medelvärde samt det totala medelvärdet för gruppen.

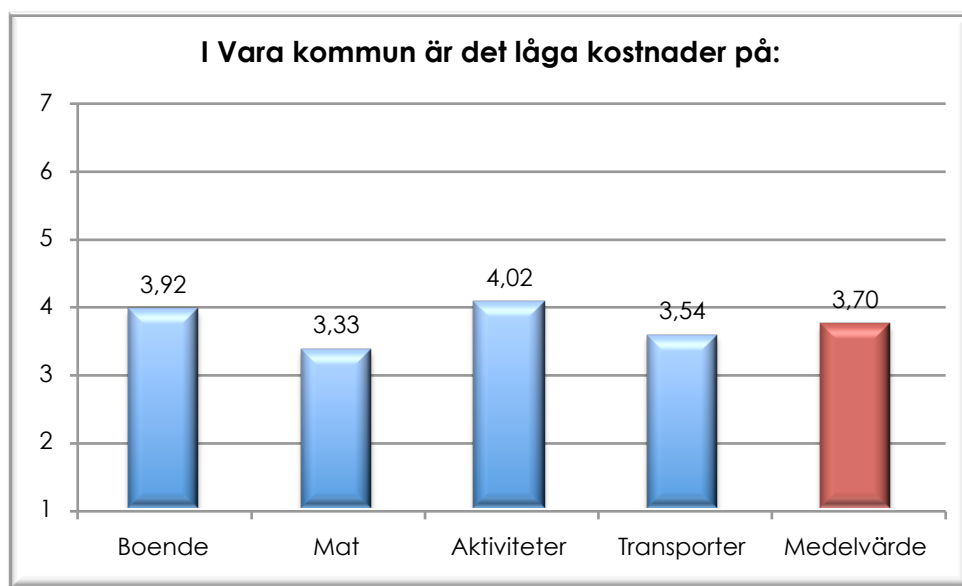


Diagram 5.8: Kostnader i Vara kommun (medelvärden)²¹

Ur diagrammet ovan kan utläsas att medelvärdet i denna grupp låg på 3,70. Detta var den grupp som fick undersökningens lägsta medelvärde, vilket innebär att invånarna i Vara kommun förhåller sig relativt neutrala till påståendena om att kostnaderna är låga. Kostnaderna på mat fick det lägsta medelvärdet i gruppen (3,33) och hade dessutom en median på tre, vilket innebär att över hälften av respondenterna har angett svarsalternativ tre eller lägre (se tabell 5.3: Översiktlig tabell över svaren på enkätens slutna frågor). Det faktum att matkostnaderna i kommunen inte ses som låga kan sättas i förhållande till att utbudet av matbutiker anses vara bra (5,72, se diagram 5.7: Utbudet i Vara kommun). Vi tycker att det tyder på att det, trots ett bra utbud av matbutiker, saknas ett lågprisalternativ. Något som dock bör tas i beaktande är den låga svarsfrekvensen (se tabell 5.3: Översiktlig tabell över svaren på enkätens slutna frågor). Vi tror att anledningen till att svarsfrekvensen var så pass låg i många fall var att respondenterna inte ansåg sig ha kunskap om kostnader; på boende då de bodde i villa, transporter då de mestadels körde bil eller på aktiviteter då de inte nyttjade denna möjlighet.

²⁰ Se Tabell 16: Bra utbud av nöjen, Bilaga 9: Svarsfördelning, slutna frågor, fördelat i respektive ålderskategori

²¹ 1 = instämmer inte alls, 7 = instämmer helt

5.3.5 KULTUR

Påståendena i denna grupp ämnar ge en bild av hur invånarna uppfattar kulturen i Vara kommun då kultur ses som en viktig del av den identitet som kommunen vill förmedla av Vara kommun. De attribut som ingår har tagits fram genom förstudien samt efter önskemål av uppdragsgivaren. Gruppen inleds med påståenden av funktionell karaktär och avslutas sedan med påståenden av psykologisk karaktär. Varje påståendes medelvärde samt det totala medelvärdet för gruppen visas i diagrammet nedan.

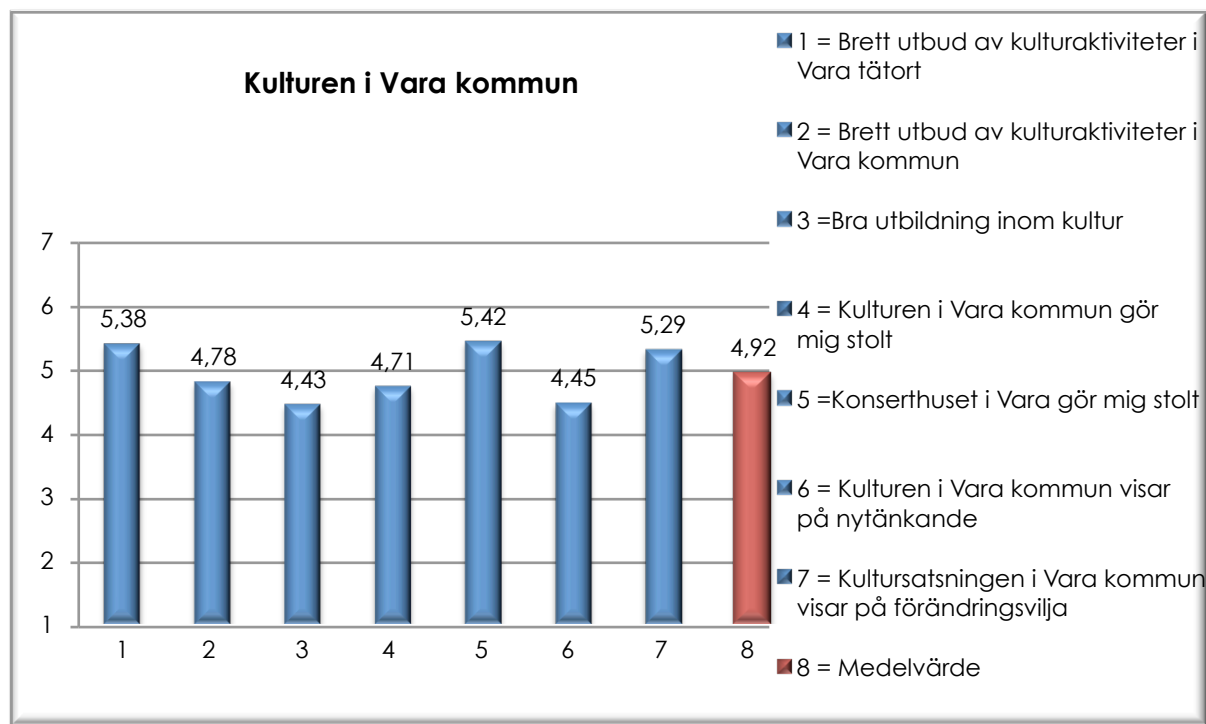


Diagram 5.9: Kulturen i Vara kommun (medelvärden)²²

Som diagrammet ovan visar är medelvärdet för gruppen 4,92 och resultaten visar på en medvetenhet hos invånarna vad gäller kultur i kommunen. Tre påståenden som var och ett har högre medelvärde än det totala medelvärdet för gruppen är ”Brett utbud av kulturaktiviteter i Vara tätort”, ”Konserthuset i Vara gör mig stolt” och ”Kultursatsningen i Vara kommun visar på förändringsvilja”. Intressant är att påståendet om det breda utbudet av kulturaktiviteter i Vara tätort och i kommunen skiljer sig åt, vilket tyder på att satsningarna inom kultur sker i större utsträckning i Vara tätort än i övriga kommunen. Vi tycker att det kan ses som naturligt med tanke på att konserthuset ligger i Vara. Trots att invånarna anser att det finns ett brett utbud av kulturaktiviteter i Vara tätort ser de nöjesutbudet som otillräckligt (3,60, se diagram 5.7: Utbudet i Vara kommun). Detta kan tyda på att invånarna inte ser kulturen som ett nöje.

Påståendet ”Konserthuset i Vara gör mig stolt” har ett högt medelvärde (5,42). Detta anser vi tyder på att konserthuset idag ligger invånarna varmt om hjärtat, trots det motstånd som ursprungligen fanns. Däremot så tycker de inte i någon större utsträckning att kulturen i kommunen ökar deras livskvalitet (4,45). Detta kan bero på att invånarna inte nödvändigtvis anser att kultur är något som leder till ökad livskvalitet, trots stolthet över att kommunen har ett konserthus som är vida känt. När det gäller påståendet ”Kulturen i Vara kommun gör mig stolt” (4,71), i jämförelse med ”Konserthuset i Vara gör mig stolt” (5,42) tror vi att det lägre

²² 1 = instämmer inte alls, 7 = instämmer helt

värdet kan bero på att kulturen inte är lika utbredd i hela kommunen som i Vara tätort. När det gäller det tredje påståendet med ett högre medelvärde än snittet för gruppen, ”Kultursatsningen i Vara kommun visar på förändringsvilja” (5,29), kan paralleller dras till svaren på de öppna frågorna (se diagram 5.1: Det invånarna tänker på då de hör namnet Vara kommun och diagram 5.3: Det unika med Vara kommun), där framåtanda och satsningar var vanliga förekommande. Även i gruppen ”stämning” var nytänkande ett attribut som fick ett högt medelvärde (se diagram 5.4: Stämningen i Vara kommun).

Det lägsta medelvärdet i denna grupp, tillika det som hade lägst svarsfrekvens (138 svar), fick påståendet ”Bra utbildning inom kultur” (4,43). Detta tror vi beror på att de utbildningar som finns inte är allmänt kända inom kommunen och vissa respondenter ansåg sig därför inte förmögna att svara. Den utbildning som några verkar känna till är kulturskolan, vilken riktar sig till ungdomar.

5.3.6 OMGIVNING

Attributen i denna grupp ämnar ge en bild av hur invånarna uppfattar omgivningen i Vara kommun. Dessa attribut har även förekommit i tidigare undersökningar av destinationsimage och är av både psykologisk och funktionell karaktär, vilket beror på att de attribut som tas upp kan uppfattas på olika sätt av olika personer. I diagrammet nedan visas de enskilda attributens samt gruppens totala medelvärden.

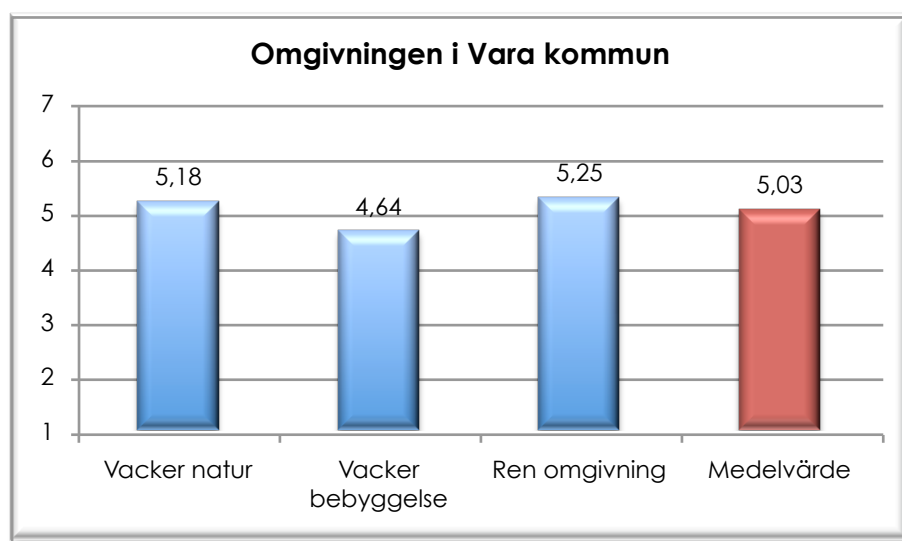


Diagram 5.10: Omgivningen i Vara kommun (medelvärden)²³

Som diagrammet ovan visar är medelvärdet för denna grupp 5,03, vilket innebär att invånarna har en positiv bild av omgivningen i Vara kommun. Högsta medelvärdet fick attributet ”Ren omgivning” (5,25). Vara kommun ligger på Västgötaslätten och kännetecknas således av sitt platta landskap och vi tror att invånarna ser det som vackert då medelvärdet för ”Vacker natur” ligger på 5,18. ”Vacker bebyggelse” har däremot fått ett lägre medelvärde (4,64). Detta kan bero på att skönhet ligger i betraktarens öga och beror på individens bakgrund (Beerli & Martín, 2004).

²³ 1 = instämmer inte alls, 7 = instämmer helt

5.3.7 STOLTHET ÖVER ATT BO I VARA KOMMUN

Undersökningen avslutas med påståendet ”Jag är stolt över att bo i Vara kommun”, vilket ger ett sammanfattande perspektiv av invånarnas bild av Vara kommun. Även detta påstående har tagits fram med hänsyn till förstudien och uppdragsgivarens önskemål. Diagrammet nedan visar respondenternas svarsfördelning.

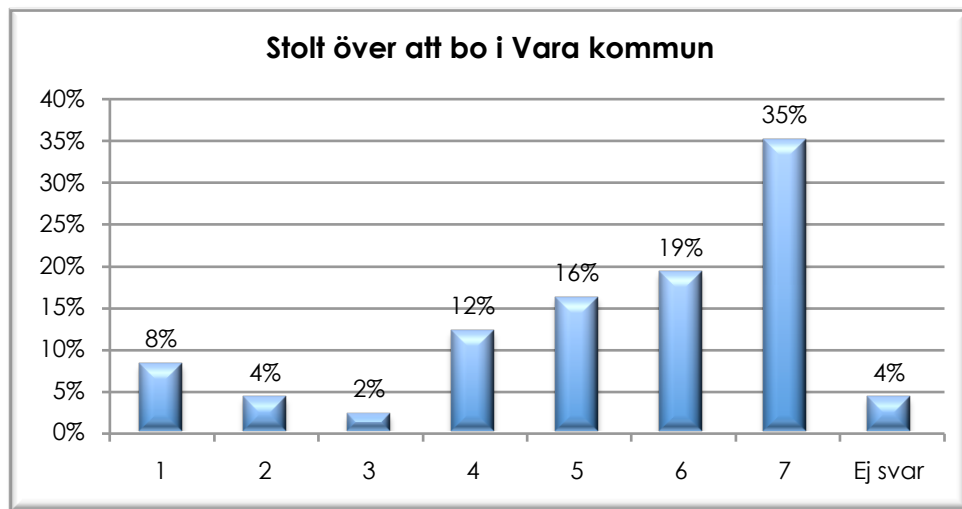
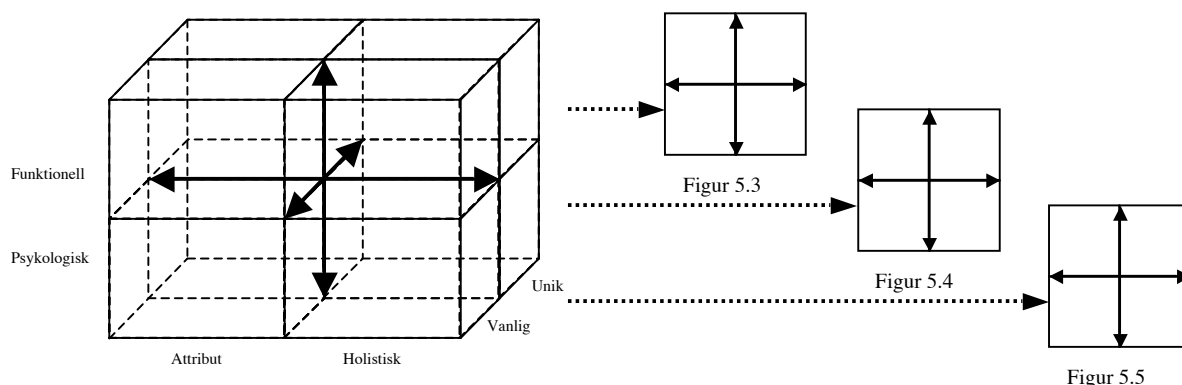


Diagram 5.11: Stolt över att bo i Vara kommun, svarsfördelning (procent)²⁴

Som ovanstående diagram visar är invånarna i regel väldigt stolta över att bo i Vara kommun. Hela 35 procent angav svarsalternativ sju, vilket innebär att de helt instämmer i påståendet.

5.4 SAMMANFATTNING AV INVÅNARNAS IMAGE AV VARA KOMMUN

Svaren från undersökningen kan sammanfattas i tre figurer för att på så sätt ge en översiktlig bild över invånarnas image av Vara kommun (Echtner & Ritchie, 1993; 2003). Tillsammans bildar de tre figurerna även en tredimensionell image. Detta illustreras genom figuren nedan.



Figur 5.2: Destinationsimages dimensioner

Källa: Andersson och Wahlqvist, 2001, s. 19 och Echtner och Ritchie, 1993, egen bearbetning

Som figuren ovan visar kan de tre dimensionerna beskrivas i tre separata tvådimensionella figurer (figur 5.3-5.5). Detta för att på ett tydligt sätt visa hur svaren på undersökningen kan

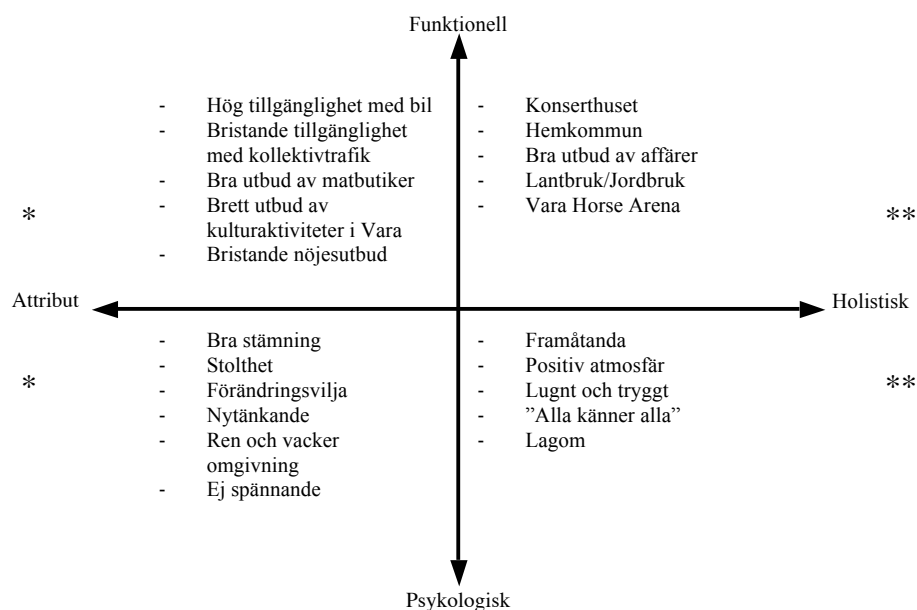
²⁴ 1 = instämmer inte alls, 7 = instämmer helt

delas in i de olika dimensionerna. Enbart de påståenden och attribut som har erhållit ett anmärkningsvärt högt (cirka 5,25-7) eller lågt (1-cirka 3,75) medelvärde tas upp för att visa vad invånarna ser som utmärkande för Vara kommun.

5.4.1 FUNKTIONELLA-PSYKOLOGISKA OCH ATTRIBUT-HOLISTISKA KOMPONENTER

Figur 5.3 nedan visar de funktionella-psykologiska och attribut-holistiska komponenterna av invånarnas image av Vara kommun. I rutan längst upp till höger visas invånarnas funktionella holistiska bild av kommunen, vilken tillhandahålls av svaren på den första öppna frågan. Denna består främst av associationerna konserthuset och hemkommun, vilka enligt tidigare diskussion får ses som naturliga svar (se avsnitt 5.2.1 Vad tänker du på när du hör namnet Vara kommun?). Även framåtanda, vilket var ett vanligt förekommande svar på den första öppna frågan, ingår i den holistiska bilden. Vi har dock valt att placera detta attribut i rutan längst ner till höger, då vi anser att det snarare är av psykologisk än funktionell karaktär. Dessutom ingår bra utbud av affärer, lantbruk/jordbruk och Vara Horse Arena i den funktionella holistiska bilden.

När det gäller rutan längst upp till vänster visar den de utmärkande funktionella attribut som tillhandahålls av de slutna frågorna. Här märks främst tillgängligheten, då invånarna anser att tillgängligheten med bil är hög, medan tillgängligheten med kollektivtrafik är bristande. Vidare anses utbudet av matbutiker som bra, utbudet av kulturaktiviteter som brett, men nöjesutbudet som bristande.



* Resultat från de slutna frågorna
 ** Resultat från de öppna frågorna

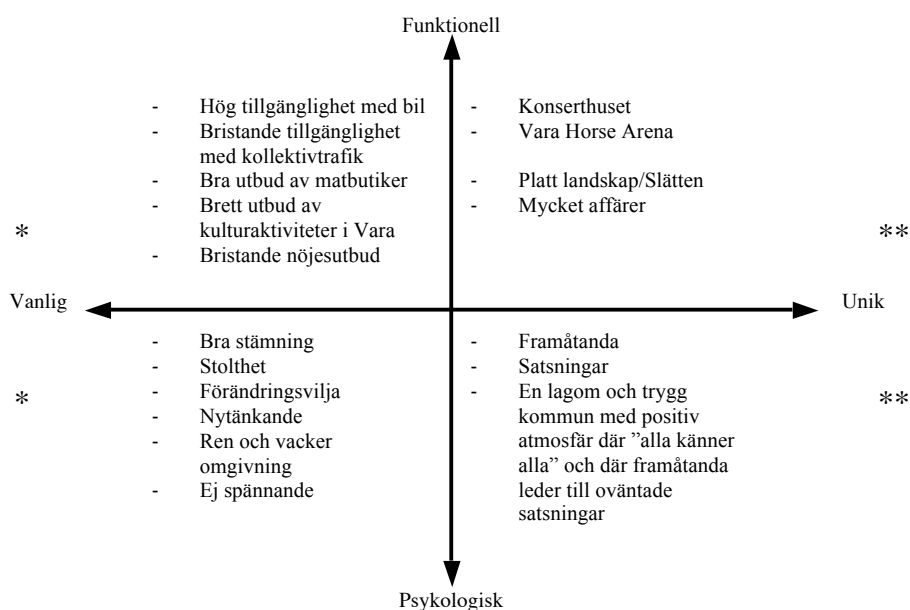
Figur 5.3: Funktionella-psykologiska och attribut-holistiska komponenter i Vara kommuns image
 Källa: Echtner och Ritchie, 1993, s. 10, egen bearbetning

De nedre rutorna beskriver en mer psykologisk aspekt av både attribut och holistiska komponenter. Till höger ges den holistiska psykologiska bilden av Vara kommun, vilken främst tillhandahålls av svaren på enkätens andra öppna fråga. I denna del framhävs

framåtanda²⁵, en positiv atmosfär där det är lugnt och tryggt och ”alla känner alla”. Dessutom ses kommunen som lagom. Vi tror att den holistiska psykologiska bilden har ett samband med de psykologiska attributens höga värden, vilka återges i den nedre rutan till vänster. Denna ruta kännetecknas av bra stämning²⁶, stolthet, förändringsvilja, nytänkande, samt ren och vacker omgivning. Däremot ses inte kommunen som speciellt spännande, vilket vi tror kan vara vanligt när det gäller mindre kommuner på landsbygden.

5.4.2 FUNKTIONELLA-PSYKOLOGISKA OCH VANLIGA-UNIKA KOMPONENTER

I figur 5.4 nedan visas de funktionella-psykologiska och vanliga-unika komponenter av invånarnas image av Vara kommun. I rutan längst upp till höger visas invånarnas funktionella unika bild av kommunen, vilken tillhandahålls av svaren på enkätens tredje öppna fråga. Den unika komponenten på ett funktionellt plan är Vara konserthus och Vara Horse Arena. Dessutom anser invånarna att det platta landskapet/slätten och det stora utbudet av affärer är unikt för Vara kommun. Dessa kännetecken är inte unika i sig, men hjälper till att särskilja eller differentiera Vara kommun från andra destinationer. Den vanliga funktionella bilden, i den övre rutan till vänster, ges av enkätens slutna frågor. De attribut som ingår i denna kategori är desamma som de som ingår i den funktionella attributdelen, se övre rutan till vänster i figur 5.3 ovan.



* Resultat från de slutna frågorna
 ** Resultat från de öppna frågorna

Figur 5.4: Funktionella-psykologiska och vanliga-unika komponenter i Vara kommuns image
 Källa: Echtner och Ritchie, 1993, s. 10, egen bearbetning

I rutan längst ner till höger visas invånarnas psykologiska unika bild av kommunen, vilken liksom den funktionella unika bilden tillhandahålls av svaren på enkätens tredje öppna fråga. De två mest utmärkande psykologiska attributen som ses som unika för Vara kommun, är framåtanda och satsningar. Inte heller dessa attribut är unika i sig, men vi anser att det är unikt

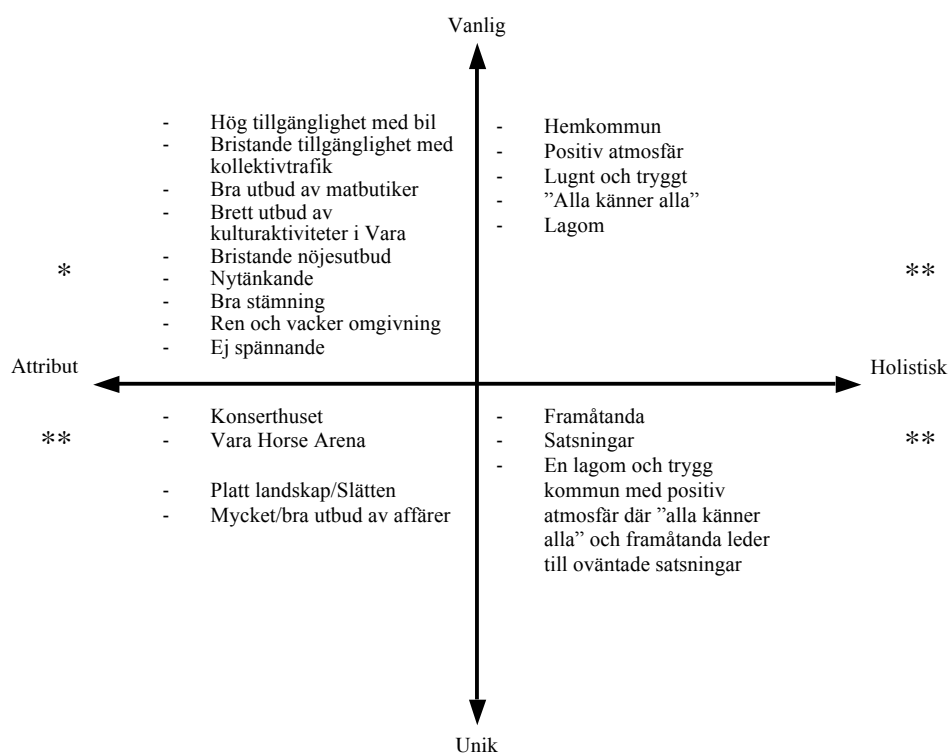
²⁵ Framåtanda tillhandahölls av svaren på enkätens första öppna fråga.

²⁶ Bra stämning är en sammanslagning av god stämning, vänlig befolkning, hög servicekvalitet, trygg stämning samt barn- och familjevänlig från gruppen stämning.

för en liten kommun som Vara kommun att satsa på projekt av den omfattningen, så som konserthuset och Vara Horse Arena. I denna ruta har även svaren från fråga två satts samman för att uttrycka invånarnas psykologiska unika image av Vara kommun. Detta har gjorts på följande sätt: ”En lagom och trygg kommun med positiv atmosfär där ’alla känner alla’ och där framåtanda leder till oväntade satsningar”. Denna kombination kan ses som unik för Vara kommun, trots att varje attribut i sig inte är särskiljande. I rutan längst ner till vänster återges samma attribut som i rutan för psykologiska attribut i figur 5.3. Detta då de faktorer som ses som attributbaserade även ses som vanliga.

5.4.3 VANLIGA-UNIKA OCH ATTRIBUT-HOLISTISKA KOMPONENTER

Genom figur 5.5 nedan redovisas de vanliga-unika och attribut-holistiska komponenterna i invånarnas image av Vara kommun. Här delas svaren från enkätens första och andra öppna frågor in vanligt och unikt. I rutan längst upp till höger visas invånarnas vanliga holistiska bild av kommunen i en kombination av funktionella och psykologiska karaktärstika. Hemkommun, positiv atmosfär, lugnt och tryggt, ”alla känner alla” samt lagom ger en övergripande bild, men är inte unika för just Vara kommun. Rutan längst upp till vänster består av vanliga funktionella och psykologiska attribut. Då de tillhandahålls genom enkätens slutna frågor kan de inte ses som unika och har därför placerats i denna ruta.



* Resultat från de slutna frågorna
 ** Resultat från de öppna frågorna

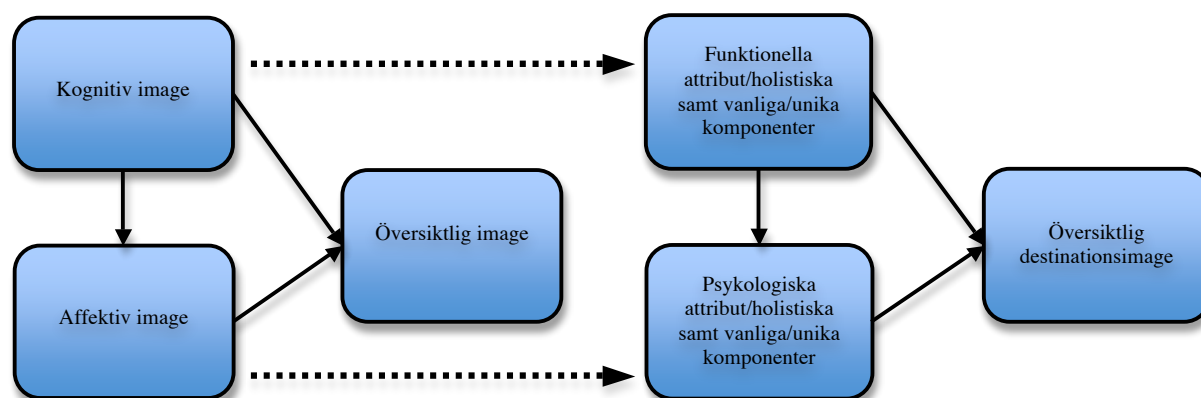
Figur 5.5: Attribut-holistiska och vanliga-unika komponenter i Vara kommuns image
 Källa: Echtner och Ritchie, 1993, s. 11, egen bearbetning

Framåtanda och satsningar är två komponenter i rutan längst ner till höger, som utgör en del av invånarnas holistiska unika image av Vara kommun. I denna ruta ges dessutom återigen sammanfattningen ”En lagom och trygg kommun med positiv atmosfär där ’alla känner alla’

och där framåtanda leder till oväntade satsningar”. Tillsammans ger denna kombination av vanliga funktionella och psykologiska attribut även en del av Vara kommuns unika holistiska image. I den nedre rutan till vänster finns de unika attributen Vara konserthus och Vara Horse Arena, vilka i nuläget är de mest utmärkande för Vara kommun. Dessutom tas platt landskap/slätten och bra utbud av butiker upp i denna ruta då de kan räknas som unika för den specifika destinationen.

5.5 AVSLUTANDE DISKUSSION

Ovanstående resonemang har beskrivit Vara kommuns destinationsimage utifrån Echtners och Ritchies (1993; 2003) konceptuella ramverk, som en kombination av funktionella, psykologiska, attribut, holistiska, vanliga samt unika komponenter. Andra teorier som tagits upp i uppsatsens teorikapitel beskriver dock image som en sammansättning av kognitiv och affektiv image (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Leisen, 2001). Vi anser att paralleller kan dras mellan den kognitiva imagen och den funktionella delen, samt mellan den affektiva imagen och den psykologiska delen. Detta samband illustreras genom nedanstående figur.



Figur 5.6: Egen modell över sambandet mellan den kognitiva och den affektiva imagen och den funktionella och den psykologiska delen av destinationsimage

Källa: Beerli och Martin, 2004, s. 660 och Echtner och Ritchie, 1993; 2003

Som figuren ovan visar kan den kognitiva imagen liknas vid Echtners och Ritchies (1993; 2003) funktionella del av destinationsimage då de båda står för tron och kunskapen om en destinations fysiska attribut. Den affektiva imagen utgörs, liksom Echtners och Ritchies (1993; 2003) psykologiska komponent, av uppfattningen och känslorna mot attributen och miljön runt omkring. Både den kognitiva/funktionella och den affektiva/psykologiska delen av image kan dessutom ses som både attribut-holistiska och vanliga-unika.

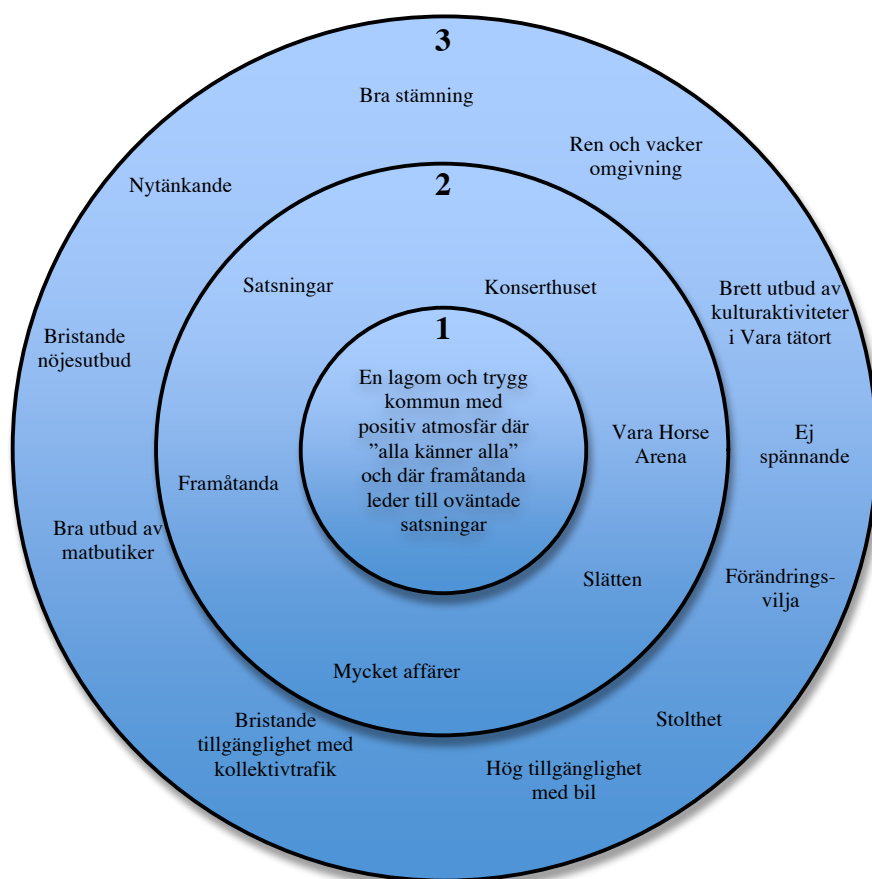
Då undersökningen utfördes på plats i Vara kommun och ämnade undersöka invånarnas image av kommunen, kan den image som mäts ses som komplex. Detta beroende på att respondenterna bor på destinationen och deras uppfattning baseras dels på objektiv och modifierad information, dels på deras egna upplevelser av platsen. Enligt imageskapandeprocessen har således en person som har besökt en plats en annan image än en person som inte har besökt platsen. Det ligger en stor komplexitet i att mäta image. Vi tror att det i synnerhet gäller för mätning av en destinations invånare då de tenderar ha en stor känslomässig anknytning till den plats där de bor. Invånarnas affektiva image/psykologiska del av image har således en större inverkan på den totala imagen.

KAPITEL 6 - SLUTSATS -

Det sjätte och sista kapitlet redogör för invånarnas image av Vara kommun samt efterföljande reflektioner. Avslutningsvis ges rekommendationer till framtida forskning.

6.1 INVÅNARNAS IMAGE AV VARA KOMMUN

För att ge en översiktlig bild över invånarnas image av Vara kommun har de mest frekvent förekommande och utmärkande komponenterna i undersökningen sammanställts i nedanstående figur. Utifrån sin roll i imagen har svaren delats in i tre nivåer. Kärnan, den första nivån, ska symbolisera det mest centrala i invånarnas image av Vara kommun. Den andra nivån består av imagens unika komponenter, vilka kan särskilja Vara kommun från andra destinationer. Den tredje och yttersta nivån består av vanliga komponenter, men ses likväl som en utmärkande del av invånarnas image av Vara kommun.



Figur 6.1: Invånarnas image av Vara kommun

Kärnan i invånarnas image av Vara kommun utgörs av "En lagom och trygg kommun med positiv atmosfär där 'alla känner alla' och där framåtanda leder till oväntade satsningar", vilken är en sammansättning av vanliga psykologiska holistiska komponenter. Dessa är således inte unika i sig men utgör tillsammans en unik sammansättning som står för det centrala i invånarnas image. Nästa nivå består av de unika psykologiska och funktionella holistiska komponenterna *satsningar*, *Vara konserthus*, *Vara Horse Arena*, *slätten*, *mycket*

affärer och framåtanda. Dessa ses som unika för kommunen och kan särskilja den från andra destinationer. Den sista nivån består av de vanliga funktionella och psykologiska attributen *bra stämning, ren och vacker omgivning, brett utbud av kulturaktiviteter i Vara tätort, ej spännande, förändringsvilja, stolthet, hög tillgänglighet med bil, bristande tillgänglighet med kollektivtrafik, bra utbud av matbutiker, bristande nöjesutbud samt nytänkande*. Dessa är vanliga attribut, vilka även kan existera på andra destinationer än Vara kommun, men utgör trots det en karaktäristisk del av invånarnas image.

Med grund i resultatet av undersökningen kan vi fastställa att kultur är en stor del av invånarnas image av Vara kommun. Detta då många respondenter, då de fritt fick uttrycka sina tankar om Vara kommun, gav svar som kunde härledas till satsningar på kultur, exempelvis i form av ord som Vara konserthus, satsningar och framåtanda. Även när det gäller de slutna frågorna fick kulturdelen ett bra värde, vilket även det visar på att arbetet med kultur har uppmärksammats av invånarna och att de är medvetna om kulturen runt omkring dem. Vi anser att det tyder på att kommunens profilering som kulturkommun generellt sett har varit framgångsrik och således även har accepterats av invånarna. Dock verkar invånarna vara av uppfattningen att de flesta satsningar sker i centralorten Vara och att kulturen således inte är lika utbredd i resten av kommunen. Som tidigare har diskuterats kan en anledning till detta vara att konserthuset är placerat i centralorten. Dessutom kan det betraktas som den mest synliga satsningen och har därför kommit att symbolisera kulturen i kommunen.

6.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Vid genomförandet av denna uppsats har ett intresse för vidare forskning inom området uppstått. Detta skulle kunna ske genom en mer omfattande studie av invånarnas image av Vara kommun. Förstudien skulle då kunna utgöras av antingen fokusgruppsintervjuer eller personliga intervjuer med kommunens invånare för att ta fram de attribut som enkätens slutna frågor ska bygga på. Detta då vi tycker att det skulle vara intressant att jämföra om en annan typ av förstudie påverkar det slutliga resultatet.

Vi skulle dessutom tycka att det var intressant om denna undersökning utfördes på besökare. På så sätt skulle invånares och besökares image av Vara kommun kunna sättas i relation till varandra samt att skillnaderna mellan de två perspektiven av komplex image kunna utredas.

Slutligen finns ett intresse att utvärdera Echtners och Ritchies mätinstrument och dess användande på invånare i en icke-turistisk kontext genom att mäta invånares image av andra svenska destinationer. För att dessutom lägga en grund för ett mätinstrument som kan användas för att mäta destinationsimage ur ett allmänt perspektiv anser vi att det skulle vara intressant att genomföra och jämföra undersökningar ur olika intressenters perspektiv.

- KÄLLFÖRTECKNING -

ARTIKLAR

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. Vol 26. Nr 4. 868-897.

Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. Vol 31. Nr 3. 657-681.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. Spring. 3-13.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol 14. Nr 1. 37-48.

Gallarza, M. G., Gil, I. S. & Calderón, H. G. (2002). Destination Image – Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. Vol 29. Nr 1. 56-78.

Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 13. Nr 1. 6-14.

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*. Vol 19. Nr 1. 24-32.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*. Nr 1. 1-15.

King, B. (1994). Australian Attitudes to Domestic and International Resort Holidays: A comparison of Fiji and Queensland. In *Tourism: The State of the Art*. 347-358. Chichester: Wiley.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of tourism destination. *Journal of Services Marketing*. Vol 15. Nr 1. 49-66.

MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*. Vol 24. Nr 3. 537-565.

Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*. Vol 28. Nr 4. 21-26.

Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*. Spring. 71-73.

Tasci, A. D. A. & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*. Vol 45. Nr 4. 413-425.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol 31. Nr 2. 194-223.

White, C. J. (2004). Destination image: to see or not to see?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 16. Nr 5. 309-314.

Watkins, S., Hassanien, A. & Dale, C. (2006). Exploring the image of the Black County as a tourist destination, *Place Branding*. Vol 2. Issue 4.

LITTERATUR

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press

Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C. & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur

Gren, M. & Hallin, P-O. (2003). *Kulturgeografi – en ämnesteoretisk introduktion*. Lund: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB

Grönroos, C. (2004). *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Kristianstad: Liber

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1991). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press

Mossberg, L. L. (2000). *Evaluation of Events: Scandinavian Experiences*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser - från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur

Smith, S. (1989). *Tourism Analysis – A Handbook*. Harlow, UK: Longman

Svenning, C. (2003). *Metodboken*. Eslöv: Lorent förlag.

UPPSATSER

Andersson G. & Wahlqvist T. (2001). *Heterogen destinationsmarknadsföring – en grund för destinationsutveckling*. Magisteruppsats i marknadsföring. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Kagelind, S. & Schön, H. (2000). *Grythyttans image*. Kandidatuppsats i marknadsföring. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

RAPPORTER

Verksamhetsplan för Kultur- och fritidsnämnden, Vara kommun, fastställd av kommunfullmäktige 1999-12-13

Vara kommuns kultursatsning 1999-2002 Redovisning, 2003-03-26

INTERNET

Kultur-bulletinen Kultur-i-Roslagen

Nätverksblad för Norrtälje kommuns kulturliv, nr 1 2005

<http://www.norrtalje.se/upload/Dokumentarkiv/kulturfritid/kulturbullen/Nr1-2005.pdf>

Besökt 2007-10-16

Nationalencyklopedin

Om Vara kommun:

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=339207&i_sect_id=339206&i_word=vara&i_history=2

Besökt 2008-01-20

Stadskartan

Karta över Västra Götalandsregionen:

<http://www.stadskartan.se/start/kartainfodirekt.asp?kartid=16&ftgid=253881&objektid=33440>

Besökt 2007-10-16

Karta över Vara kommun:

<http://www.stadskartan.se/start/kartainfodirekt.asp?Kartid=4696&ftgid=253881&objektid=33440>

Besökt 2007-10-16

Vara kommun

Om Vara kommun:

<http://www.vara.se/omvara.4.16e985f5111e988438180001037.html>

Besökt 2007-11-16

Vara kommuns historia:

<http://www.vara.se/omvara/historik.4.16e985f5111e988438180005143.html>

Besökt 2008-01-20

Vara kommuns sevärdheter:

<http://www.vara.se/omvara/historik/conditorinordpolen.4.16e985f5111e988438180007734.html>

Besökt 2007-11-16

Vara kommuns sevärdheter:

<http://www.vara.se/omvara/historik/bjerrtorpslott.4.16e985f5111e988438180007726.html>

Besökt 2008-01-20

Vara kommuns skrytsida:

<http://www.vara.se/lankar/skrytsida.4.16e985f5111e9884381800014483.html>

Besökt 2008-01-20

Vara konserthus

Om Vara konserthus:

<http://www.varakonserthus.se/konserthus/varakonserthus/omvarakonserthus.4.6a52b2601150841af0880003384.html>

Besökt 2008-01-20

Wikipedia – foton

Sparlösastenen:

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Bild:Sparlosastenen.JPG>

Besökt 2008-01-10

Conditori Nordpolen:

http://sv.wikipedia.org/wiki/Bild:Conditori_nordpolen_vara_2005.jpg

Besökt 2008-01-10

Vara konserthus:

http://sv.wikipedia.org/wiki/Bild:Vara_konserthus_2004.jpg

Besökt 2007-11-20

RADIO

Kulturradion i P1 – Vara och Skara – slätternas kultur, kl 14.03, 2007-10-18

MUNTliga KÄLLOR

Öman, Annacarin, informationssekreterare Vara kommun. Informellt samtal, Regionens Hus, Göteborg, 2007-11-30

Andersson, Johanna, projektledare VästGötalandet. Informellt samtal, VästGötalandets lokaler, Vara, 2007-12-07


Hellstrand, Conny, projektledare VästGötalandet. Informellt samtal, VästGötalandets lokaler, Vara, 2007-12-07

Martinsson, Ann-Britt, näringslivschef Vara kommun. Informellt samtal, kommunhuset i Vara, 2007-12-07

Hansson, Martin, konserthuschef Vara konserthus. Informellt samtal, telefonintervju. 2007-12-17

Bilaga 1: Attributlista

Källa: Echtner och Ritchie, 2003, s. 45



Funktionellt (fysiskt mätbart)

Landskap/naturliga attraktioner
Kostnader/prisnivå
Klimat
Turistattraktioner/aktiviteter
Nattliv och underhållning
Sportanläggningar/aktiviteter
Nationalparker/vildmarksaktiviteter
Lokal infrastruktur/transport
Arkitektur/byggnader
Historiska platser/museum
Stränder
Mässor/utställningar/festivaler
Anläggningar för information och resor
Folktäthet
Renlighet
Personlig säkerhet
Ekonomisk utveckling/välstånd
Tillgänglighet
Urbaniseringsgrad
Kommersialisering
Politisk stabilitet
Service/vänlighet/mottagande
Seder och bruk/kultur
Matkultur/mat och dryck
Lugnt/avkopplande
Atmosfär (familjär vs exotisk)
Möjlighet till äventyr
Möjlighet till ökad kunskap
Familj- eller vuxeninriktat
Servicekvalitet
Berömmelse/rykte

Psykologiskt (abstrakt)

Bilaga 2: Intervjumall

Intervjumall Vara kommun

1. Vad kännetecknar Vara för dig?
2. Vilken bild tror du utomstående har av Vara kommun?
3. Hur skulle du vilja att Vara uppfattas av:
 - egna invånare?
 - turister?
 - invånare i närliggande kommuner?
 - företag i kommunen?
4. Vad är unikt med Vara?
5. Vilka attraktioner/sevärdheter är mest utmärkande för Vara?
 - vad säger de om Vara som kommun/resmål etc.?
6. Vilken bild av Vara vill du förmedla/marknadsföra?
 - vilka områden är viktigast för just Vara att marknadsföra?
7. Hur skulle du beskriva den stämning och atmosfär som råder i Vara kommun?
8. Om du skulle beskriva Vara som en person, vilka egenskaper skulle Vara då ha?

Bilaga 3: Enkät

Hur uppfattar du utbudet i Vara kommun?

Instämmer inte alls

18. Bra utbud och av:

- | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Matbutiker | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Shopping | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Nöjen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Aktiviteter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Utflyktsmål | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Restauranger | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Caf er | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Lokalt producerad mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Hur uppfattar du kostnaderna i Vara kommun?

Instämmer inte alls

Instämmer helt

- | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19. Låga kostnader på boende | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. L ga kostnader p  mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. L ga kostnader p  aktiviteter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. Låga kostnader på transporter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Hur uppfattar du kulturen i Vara kommun?

Instämmer inte alls

Instämmer helt

- | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 23. Brett utbud av kulturaktiviteter i I Vara tätort | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. Brett utbud av kulturaktiviteter i I Vara kommun | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. Bra utbildning inom kultur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. Kulturen i Vara kommun g r mig stolt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. Konserthuset i Vara g r mig stolt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. Kulturen i Vara kommun ger mig  kad livskvalitet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. Kultursatsningen i Vara kommun visar på förändringsvilja | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Hur uppfattar du omgivningen i Vara kommun?

Instämmer inte alls

Inst mmer helt

- | | | | | | | | |
|--------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 30. Vacker natur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. Vacker bebyggelse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. Ren omgivning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. Jag är stolt över att bo i Vara kommun | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tack för din medverkan!

// Elin och Helena

Bilaga 4: Attributlista (enkätens slutna frågor)

Funktionellt (fysiskt mätbart)

Infrastruktur/kommunikation

- Tillgänglighet med bil
- Tillgänglighet med kollektivtrafik

Utbud

- Matbutiker
- Shopping
- Nöjen
- Aktiviteter
- Utflyktsmål
- Restauranger
- Cafээр
- Lokalt producerad mat
- Kulturaktiviteter

Prisnivå

- Boende
- Mat
- Aktiviteter
- Transporter

Natur

Bebyggelse

Renlighet

Säkerhet

Stämning

- Fartfylld
- Spännande
- Nytankande
- Kaxig
- Vänlighet
- Servicekvalitet
- Trygghet
- Barn- och familjevänlig

Kultur

- Möjlighet till ökad kunskap
- Livskvalitet
- Förändringsvilja

Stolthet

Psykologiskt (abstrakt)

Bilaga 5: Svar öppen fråga 1: Vad tänker du på när du hör namnet Vara kommun?

Antal svar per attribut

32	Konserthuset	1	De tre axen	1	Stabilt samhälle
26	Hemkommun	1	Fåfånga	1	Stolta Varabor
16	Framåtanda	1	Fantastisk mat	1	Stort utåt
11	Inget särskilt	1	Finns det mesta	1	Ta mig härifrån
9	Bra utbud av affärer, bra handel	1	För lite vatten i närheten	1	Tänker inte på vad de gör ibland
8	Lantbruk, jordbruk	1	För mycket Vara, för lite kommun	1	Tomt
7	Vara Horse Arena	1	Försöker vara framåt på vissa punkter	1	Tråkigheter
6	Trevligt, gemytligt, trivsamt	1	Gamla skola	1	Tråkigt med nedskärningar av kulturskolan
5	Landsbygd	1	Gratis parkering	1	Trevlig småstad
5	Litet	1	Ica	1	Trevliga människor
5	Nära till allt	1	Infödd	1	Upplevelser
5	Vill synas	1	Inga jobb	1	Väldigt bra ekonomi
4	Kultur	1	Inga stora varuhus	1	Välmående kommun
4	Vågar satsa	1	Jobbar och bor	1	Välsorterat - som i staden
4	Dött	1	Känner nästan alla	1	Vara småstads arbete
3	Bondekommun, bönder	1	Kaxiga	1	Viktigare att se bra ut utåt än "inåt"
3	Bra att vara i/bo i	1	Kommun där man värnar om utveckling och handel	1	Vill
3	Idéer, mycket idéer	1	Konserthus gett ökad kunskap om kultur	1	Vill hitta nya idéer
3	Industrier, Volvo Penta, Emtunga Pharmadule	1	Kreativt	1	Stora visioner
3	Slätten	1	Lagerhuset		
2	Allt finns	1	Ligger utanför Skara		
2	Arbete, arbetsplats, jobbar, jobb	1	Lite för liten		
2	Årets kommun 2006	1	Lite långt till allt		
2	Blå, gillar inte Vara kommun	1	Lite mycket av det goda		
2	Bra samhälle	1	Lugnt		
2	Hästar	1	Många små och stora företag		
2	Inget gott, inget vidare	1	Mångfald		
2	Inget att göra för ungdomar	1	MiniGnosjö		
2	Nordpolen	1	Mycket att erbjuda		
2	Potatis	1	Närmsta stad		
2	Snåla	1	Nytänkande		
2	Stabilt kommunsamhälle	1	Oförsiktig med svaga invånare		
2	Tråkigt	1	Onödigt "stortänk"		
2	Trygghet	1	Positiva tankar		
2	Utebadet, bad	1	Prisvinnare i massa underliga saker som ej berör mig		
2	Utvecklande, utveckling	1	Qvanum mat och malt		
2	Vara småstad	1	Rent		
1	Aktiv kommun	1	Samhälle		
1	Allt ska vara i Vara	1	Samma i många år		
1	Avfolkning	1	Satsar ej inom kommunen		
1	Barn- och familjekommun	1	Satsar på anställda		
1	Barndom	1	Serviceinriktad		
1	Bra företagsmiljö	1	Skridskobana		
1	Bra läge vid E20	1	Skryt		
1	Centralt (nära Gbg, Skövde)	1	Småföretagare		
1	Dålig skötsel (snöröjning)	1	Småstad		
1	Dåligt behandlat av kommunen	1	Sparsamhet		
1	Dåligt med barnomsorg och äldreomsorg	1	Sporttorget i Vara		

Bilaga 6: Svar öppen fråga 2: Hur skulle du beskriva atmosfären eller känslan som du upplever i Vara kommun?

Antal svar per attribut

35	Trevlig/Trivsamt/Mysigt/Gemytlig	1	Glad	1	Positiv för förändringar
24	Bra/God	1	Glada människor	1	Rätt ok
18	Positiv	1	God företagsverksamhet för lantbrukare	1	Rättså välskött kommun
14	Lugn	1	God stämning	1	Relativt lugnt
8	Trygg	1	Gör mer i småorterna	1	Relativt tryggt
8	"Alla känner alla"	1	Grått	1	Rikemanskommun
7	Framåtanda	1	Händer inte så mycket	1	Sådär
6	Lagom	1	Hemtamt	1	Satsar även om de är små
3	Närhet	1	Hjärtlig	1	Satsas mycket innanför "murarna"
3	Småstad	1	Huggsensation i hjärtat	1	Småstadsmysigt
3	Trevliga människor	1	Idérik	1	Stor gemenskap
2	Bondesamhälle	1	Idyllisk	1	Storhetsvaninne med alla byggnationer
2	Bra affärer	1	Igenkännande	1	Stort utbud
2	Harmonisk	1	Illamående	1	Tar minst tre generationer att bli accepterad
2	Hemma	1	Ingen "vi-känsla"	1	Trevlig och uppiggande atmosfär
2	Kväljningar	1	Inget	1	Uppåt
2	Öppen	1	Inte mycket att göra	1	Uppdelat i central och andra orter
2	Optimism	1	Invånarna bryr sig väl om sin "lilla" kommun/stad	1	Usch
2	Tråkig	1	Jättebra	1	Utanförskap
1	Lantlig idyll	1	Jordbruk	1	Vågar
1	Ingen storstadsstress	1	Kanon	1	Välkommande
1	Nytänkande	1	Lättsam	1	Välordnat
1	Trevlig för att vara en håla	1	Liselotte S	1	Vanlig
1	Underbar	1	Lite för mycket	1	Vänlig
1	Alltid folk i rörelse	1	Lite småtråkig	1	Vara Småstad
1	Ambitiös	1	Lite storstadstänkande i Småstadskommun	1	Varakänsla
1	Arbetar mycket för invånarna	1	Lite torr	1	Västgötsk gnällighet
1	Bästa	1	Lite tråkigt med ödsliga och tomma hus/lokaler som finns längs Storgatan/Torggatan	1	Växande
1	Behöver ej vara rädd när man går hem själv på natten	1	Lite trubbsam	1	Viljan finns från kommunen, händer något
1	Blir bara bättre och bättre	1	Liten ort		
1	Borde satsa mer på småorterna runt omkring	1	Liten ort med stort utbud		
1	Bra parkeringsmöjligheter	1	Man är någon		
1	Bra samverkan	1	Man mår bra		
1	Bra stämning	1	Motarbetad av socialtjänsten i kommunen som ej följer reglerna/lagarna		
1	Bra utbud på klädfaffärer för att vara en sådan liten ort	1	Mycket god		
1	Dålig	1	Mycket positiv		
1	Den funkar väl	1	Mycket trevlig		
1	Det är ok att bo här	1	Mysigt att det är litet		
1	Ej tryggt	1	Mysigt samhälle att komma till		
1	En samling inavel	1	Någorlunda lugnt		
1	Entreprenörsanda	1	Ok		
1	Fett nice	1	På gott och ont		
1	Fixar det mesta	1	På uppgång sedan ett par år tillbaka		
1	Folk hälsar på varandra	1	Personlig		
1	För mycket framåt				
1	Framåt				
1	Fridfullt				

Bilaga 7: Svar öppen fråga 3: Vad är unikt med Vara kommun?

Antal svar per attribut

47	Konserthuset	1	Hittar på mycket för barnen	1	Stort engagemang för orten
14	Satsningar	1	Hotellet i Kvänum	1	Tillgänglighet till affärer och kommunikation
9	Platt landskap/Slätten	1	Hör talas om Vara ofta	1	Torget
6	Vet ej	1	I Sverige finns inget unikt, alla småstäder som man besöker är likadana	1	Trevligt
5	Framåtanda	1	Inavel	1	Utvecklande kommun
5	Inget	1	Inte feiga att hitta på nya grejer	1	Vill bygga Vara Horse Arena
5	Vara Horse Arena	1	Inte mysigt	1	Väldigt mysigt
5	Mycket affärer	1	Isbana	1	Välskötta gårdar
3	Närhet	1	Jordbruk	1	Välskötta Industrier
2	Egen orkester	1	Jordgubbens dag	1	Åkrar
2	Fri parkering	1	Kaxigheten	1	Årets kommun i flera år
2	Handel	1	Kulturen		
2	Ont om folk efter kl 18.00	1	Kämpar		
2	Utomhusbadet	1	Landsbygds kommun		
2	Vara Småstad	1	Levande		
2	Konserthuset	1	Ligger på landsbygden och ändå vill anse sig ha stadsegenskaper		
1	Affärer	1	Litet		
1	Alla hjälps åt	1	Läget		
1	Allt finns på liten yta	1	Med i utveckling av bra kommun		
1	Alltid mycket på G	1	Mycket företag		
1	Andan	1	Mycket körverksamhet		
1	Att de satsar på hästar före barn och gamla	1	Mycket små orter		
1	Att jag bor här	1	Mycket tillgängligt på korta avstånd		
1	Bio	1	Många butiker och aktiviteter på ganska liten yta		
1	Bjuder sina anställda på arbetsresor	1	Många stora projekt		
1	Blir aldrig större	1	Nog ganska basic		
1	Bra samhörighet mellan butiker	1	Nytänkande		
1	Bra skolor	1	Perfekt avstånd till alla stora städer		
1	Brett näringsliv	1	Personligheten		
1	Centrum lever	1	Positiv attityd		
1	De flesta affärer finns, vårdcentral finns, post och bank m.m.	1	Rik och fin landsbygd		
1	Den är så stor till ytan	1	Sammanhållning		
1	Det snygga gymnasiet	1	Sammanhållningen mellan köpmän		
1	Dynamisk	1	Satsar ej på äldre		
1	Dålig äldreomsorg	1	Liten kommun som har mycket		
1	En mycket framåt köpmannaförening och kommunledning	1	Silon var störst i Sverige		
1	Finns det mesta	1	Skaparglädje		
1	Finns många små orter runt omkring som har mycket	1	Skolorna		
1	Fortfarande lite av bondesamhälle som utvecklas hela tiden	1	Små industrier		
1	Fritidsgård	1	Små och många olika butiker		
1	Företagare hjälper varandra	1	Småstad		
1	Gemenskapen	1	Stabil Kommun		
1	God ekonomi	1	Stor andel av befolkningen bor utanför tätorten		
1	Gröna hytten	1	Stor yta		
1	Går framåt (tack vare Gert Norell)	1	Stora torget		
1	Har allt möjligt	1	Storhetsvansinne		
		1	Storslagenhet		

Bilaga 8: Bortsorterade svar, ej invånare i Vara kommun

Ålder och kön (antal)

	15-20	21-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Totalt
Kvinna	1	3	3	2	3	3	2	17
Man	0	2	2	1	5	1	2	13
Totalt	1	5	5	3	8	4	4	30

Bostadsort

Bostadsort	Antal
Alingsås	2
Essunga	1
Falköping	1
Gent, Belgien	1
Grästorp	5
Grästorps kommun	1
Göteborg	5
Jonslund	1
Jönköping	1
Lidköping	4
Lidköpings kommun	1
Lovene	1
Malma	1
Nossebro	3
Oslo	1
Värnhem	1
Totalt	30

Svar på enkätens öppna frågor

Öppen fråga 1: Vad tänker du på när du hör namnet Vara kommun?

Antal	Svar
6	Konserthuset
5	Arbete/arbetsplats/jobb
5	Hemma/hemort
3	Liten/liten ort på slätten/liten stad
3	Kommun med mycket vilja och idéer/utveckling/visioner
2	Åkermark/åkrar
2	Bönder
2	Mysig ort/mysigt
2	Slätten
2	Storhetsvansinne/vill satsa större än vad de egentligen är
2	Butiker/många butiker
1	Gått på skola
1	Handlar
1	Historia
1	Ingen bra kommun
1	Jordbruksbygd
1	Lagerhuset
1	Monica
1	Svårt att få plats med bilen på torget
1	Trevliga människor
1	Vara Småstad

Bilaga 8: Bortsorterade svar, ej invånare i Vara kommun

Öppen fråga 2: Hur skulle du beskriva atmosfären eller känslan som du upplever i Vara kommun?

Antal	Svar
5	Bra/god
3	Landsbygds kommun/lantlig/landlig idyll
3	Positiv/positiv framåtanda
3	Gemytlig/trevlig
2	"Lite bonnhåla"/bonnig
2	Framåtanda/framåt bland handlarna
1	Avslappnad
1	Fin småstad/kommun
1	Fint med träd
1	Gästvänligt
1	Hålla hög nivå på sådant som drar publik
1	Ingen storstadsstress
1	Jordnära
1	Liten småstad
1	Lugnt
1	Mmmmm...
1	Mysig småort
1	Nytänkande
1	Periodvis stendött, men vid arrangemang lever "byn" verkligen upp
1	Prat bakom ryggen
1	Still sedan 50-talet
1	Trevlig för att vara en håla
1	Trygghet
1	Underbar
1	Uttråkad bland ungdomar
1	Vill inte förnya sig med H&M och köpcentrum
1	Vill vara stadsbor-känsla

Öppen fråga 3: Vad är unikt med Vara kommun?

Antal	Svar
5	Bra/god
3	Landsbygds kommun/lantlig/landlig idyll
3	Positiv/positiv framåtanda
3	Gemytlig/trevlig
2	"Lite bonnhåla"/bonnig
2	Framåtanda/framåt bland handlarna
1	Avslappnad
1	Fin småstad/kommun
1	Fint med träd
1	Gästvänligt
1	Hålla hög nivå på sådant som drar publik
1	Ingen storstadsstress
1	Jordnära
1	Liten småstad
1	Lugnt
1	Mmmmm...
1	Mysig småort
1	Nytänkande
1	Periodvis stendött, men vid arrangemang lever "byn" verkligen upp
1	Prat bakom ryggen
1	Still sedan 50-talet
1	Trevlig för att vara en håla
1	Trygghet
1	Underbar

Bilaga 8: Bortsorterade svar, ej invånare i Vara kommun

- 1 Uttråkad bland ungdomar
- 1 Vill inte förnya sig med H&M och köpcentrum
- 1 Vill vara stadsbor-känsla

Svar på enkätens slutna frågor

Nr	Fråga	Antal svar	Medelvärde	Standardavvikelse	Median
	Hur uppfattar du Vara kommun?		4,78		
1	Fartfylld	30	3,70	1,88	4
2	Spännande	30	3,43	1,57	3
3	Nytänkande	29	4,97	1,76	5
4	Kaxig	30	4,07	1,74	4
5	God stämning	30	5,27	1,44	6
6	Vänlig befolkning	30	5,57	1,36	6
7	Hög servicekvalitet	30	5,10	1,67	6
8	Trygg stämning	30	5,30	1,62	6
9	Barn- och familjevänlig	27	5,63	1,04	6
	Hur uppfattar du tillgängligheten i Vara kommun?		5,05		
10	Lätt att ta sig till och från Vara kommun med bil	30	6,70	0,84	7
11	Lätt att ta sig till och från Vara kommun med kollektivtrafik	25	4,24	2,24	4
12	Lätt att ta sig runt i Vara kommun med bil	30	6,30	1,09	7
13	Lätt att ta sig runt i Vara kommun med kollektivtrafik	23	2,96	1,82	2
	Hur uppfattar du utbudet i Vara kommun?		4,62		
14	Bra utbud av matbutiker	27	5,52	1,48	6
15	Bra utbud av shopping	27	4,67	1,69	5
16	Bra utbud av nöjen	28	3,61	1,75	3,5
17	Bra utbud av aktiviteter	27	4,37	1,82	5
18	Bra utbud av utflyktsmål	26	4,62	1,50	5
19	Bra utbud av restauranger	25	4,24	1,62	4
20	Bra utbud av caféer	27	4,63	1,86	4
21	Bra utbud av lokalt producerad mat	25	5,28	1,24	5
	Hur uppfattar du kostnaderna i Vara kommun?		3,84		
22	Låga kostnader boende	23	4,13	1,46	4
23	Låga kostnader mat	25	3,48	1,58	4
24	Låga kostnader aktiviteter	23	3,87	1,39	4
25	Låga kostnader transporter	22	3,86	1,32	4
	Hur uppfattar du kulturen i Vara kommun?		5,13		
26	Brett utbud av kulturaktiviteter i Vara tätort	28	5,57	1,53	6
27	Brett utbud av kulturaktiviteter i Vara kommun	26	4,77	1,51	5
28	Bra utbildning inom kultur	21	4,67	1,28	4
29	Kulturen i Vara kommun gör mig stolt	24	4,79	1,74	5
30	Konserthuset i Vara gör mig stolt	26	5,92	1,50	6,5
31	Kulturen i Vara kommun ger mig ökad livskvalitet	25	4,44	1,78	4
32	Kultursatsningen i Vara kommun visar på förändringsvilja	27	5,74	1,35	6
	Hur uppfattar du omgivningen i Vara kommun?		5,28		
33	Vacker natur	28	5,39	1,71	6
34	Vacker bebyggelse	29	4,66	1,34	4
35	Ren omgivning	28	5,79	1,45	6
36	Jag är stolt över att bo i Vara kommun	27	4,63	1,69	5

Tabell 1: Fartfylld (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	1	4	3	6	2	0	1	17
21-25	2	4	1	1	1	0	1	10
26-35	2	5	7	2	3	2	2	23
36-45	2	4	5	7	4	2	1	25
46-55	2	2	2	7	6	5	3	27
56-65	6	3	3	11	10	8	0	41
>65	1	3	2	5	4	4	5	24
Totalt	16	25	23	39	30	21	13	167

Tabell 2: Spännande (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	3	4	4	3	1	2	0	17
21-25	4	3	2	0	0	0	1	10
26-35	2	5	6	6	2	1	1	23
36-45	2	6	7	5	4	0	1	25
46-55	5	1	2	5	8	4	2	27
56-65	4	8	5	8	10	2	4	41
>65	6	2	1	6	4	2	3	24
Totalt	26	29	27	33	29	11	12	167

Tabell 3: Nyttänkande (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	3	1	1	2	4	3	3	17
21-25	1	1	1	2	1	3	1	10
26-35	1	0	1	4	6	5	6	23
36-45	1	1	0	1	9	7	6	25
46-55	1	0	1	4	5	6	10	27
56-65	1	1	2	4	10	8	14	40
>65	2	2	0	5	2	8	5	24
Totalt	10	6	6	22	37	40	45	166

Tabell 4: Kaxig (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	6	1	4	3	2	0	1	17
21-25	5	0	2	1	0	2	0	10
26-35	1	5	2	5	4	3	3	23
36-45	3	1	3	3	2	5	7	24
46-55	1	1	1	5	6	6	7	27
56-65	3	2	1	3	9	10	12	40
>65	5	0	2	4	7	2	5	25
Totalt	24	10	15	24	30	28	35	166

Tabell 5: God stämning (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	2	1	0	2	4	5	3	17
21-25	1	0	2	1	1	4	1	10
26-35	1	0	1	5	3	9	4	23
36-45	0	1	1	1	6	8	8	25
46-55	1	1	1	5	5	8	6	27
56-65	1	1	0	7	7	12	10	38
>65	0	1	1	1	4	7	10	24
Totalt	6	5	6	22	30	53	42	164

Tabell 6: Vänlig befolkning (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	1	1	0	0	4	5	6	17
21-25	0	1	0	3	2	3	1	10
26-35	0	1	1	5	2	10	5	24
36-45	0	0	0	2	4	10	9	25
46-55	1	2	0	3	5	10	6	27
56-65	0	0	1	4	8	16	11	40
>65	0	0	0	1	1	6	17	25
Totalt	2	5	2	18	26	60	55	168

Tabell 7: Hög servicekvalitet (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	2	1	2	5	3	3	1	17
21-25	1	1	0	0	3	4	1	10
26-35	0	1	1	5	5	4	7	23
36-45	1	0	0	5	8	3	8	25
46-55	1	1	2	4	7	2	9	26
56-65	1	1	1	10	9	10	7	39
>65	0	1	1	5	2	8	7	24
Totalt	6	6	7	34	37	34	40	164

Tabell 8: Trygg stämning (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	1	0	3	2	3	3	5	17
21-25	0	2	0	1	0	3	4	10
26-35	0	2	1	1	8	6	5	23
36-45	0	1	2	0	7	7	7	24
46-55	2	1	2	8	3	5	5	26
56-65	1	2	3	3	14	7	9	39
>65	0	0	2	2	5	5	11	25
Totalt	4	8	13	17	40	36	46	164

Tabell 9: Barn- och familjevänlig (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	1	0	1	2	0	5	8	17
21-25	1	0	0	1	1	2	5	10
26-35	0	1	1	4	4	6	7	23
36-45	1	1	2	1	8	3	9	25
46-55	2	2	0	5	7	6	5	27
56-65	1	1	3	3	9	12	10	39
>65	0	0	1	3	4	5	11	24
Totalt	6	5	8	19	33	39	55	165

Tabell 10: Lätt att ta sig till och från Vara kommun med bil (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	0	0	0	1	2	5	9	17
21-25	0	0	0	0	0	1	9	10
26-35	1	0	3	0	1	5	14	24
36-45	0	0	0	0	0	3	22	25
46-55	0	0	0	0	0	5	20	25
56-65	2	0	0	0	2	7	28	39
>65	0	0	1	0	0	3	20	24
Totalt	3	0	4	1	5	29	122	164

Tabell 11: Lätt att ta sig till och från Vara kommun med kollektivtrafik (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	3	2	0	3	4	3	2	17
21-25	1	1	0	3	2	1	2	10
26-35	2	3	2	6	3	3	3	22
36-45	3	3	0	6	2	1	5	20
46-55	5	3	4	4	1	2	3	22
56-65	6	4	2	4	3	2	9	30
>65	4	2	0	2	3	2	7	20
Totalt	24	18	8	28	18	14	31	141

Tabell 12: Lätt att ta sig runt i Vara kommun med bil (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	0	0	0	1	2	4	9	16
21-25	1	1	0	0	1	2	5	10
26-35	0	1	1	2	3	5	12	24
36-45	0	0	0	2	0	3	20	25
46-55	0	0	1	0	3	8	14	26
56-65	1	0	0	1	3	9	22	36
>65	0	0	1	0	0	3	21	25
Totalt	2	2	3	6	12	34	103	162

Tabell 13: Lätt att ta sig runt i Vara kommun med kollektivtrafik (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	4	4	3	1	2	1	1	16
21-25	2	2	1	2	1	1	1	10
26-35	5	5	2	5	3	1	1	22
36-45	6	3	2	4	0	1	2	18
46-55	6	3	4	4	0	1	2	20
56-65	8	7	2	2	3	1	4	27
>65	4	2	3	1	1	4	6	21
Totalt	35	26	17	19	10	10	17	134

Tabell 14: Bra utbud av matbutiker (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	1	1	0	2	4	2	7	17
21-25	0	0	2	0	1	1	6	10
26-35	1	0	2	4	2	7	8	24
36-45	0	1	5	1	7	3	6	23
46-55	0	0	1	3	3	9	10	26
56-65	1	2	1	4	7	8	15	38
>65	0	0	0	1	0	4	20	25
Totalt	3	4	11	15	24	34	72	163

Tabell 15: Bra utbud av shopping (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	3	0	5	4	4	1	0	17
21-25	1	1	1	4	1	1	1	10
26-35	2	2	2	5	5	5	3	24
36-45	0	4	0	4	4	7	4	23
46-55	1	3	1	4	6	5	7	27
56-65	2	1	0	4	7	14	10	38
>65	1	1	1	2	1	6	14	26
Totalt	10	12	10	27	28	39	39	165

Tabell 16: Bra utbud av nöjen (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	1	4	3	7	2	0	0	17
21-25	3	1	3	2	0	0	1	10
26-35	4	5	7	4	2	1	1	24
36-45	2	5	5	7	1	2	1	23
46-55	4	5	6	5	3	1	3	27
56-65	4	4	4	12	7	3	1	35
>65	2	0	4	6	3	4	5	24
Totalt	20	24	32	43	18	11	12	160

Tabell 17: Bra utbud av aktiviteter (utbud)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	2	4	3	3	3	2	0	17
21-25	2	0	3	2	1	1	1	10
26-35	4	2	6	5	3	2	2	24
36-45	0	1	5	7	5	1	4	23
46-55	1	1	5	7	5	5	3	27
56-65	1	1	2	13	10	3	7	37
>65	0	0	1	2	5	5	9	22
Totalt	10	9	25	39	32	19	26	160

Tabell 18: Bra utbud av utflyktsmål (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	4	4	2	6	1	0	0	17
21-25	2	2	2	1	2	0	1	10
26-35	2	5	5	5	3	3	1	24
36-45	0	5	1	6	6	2	3	23
46-55	1	2	5	6	6	5	2	27
56-65	2	1	3	6	9	8	5	34
>65	1	2	0	3	2	7	10	25
Totalt	12	21	18	33	29	25	22	160

Tabell 19: Bra utbud av restauranger (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	2	2	3	3	4	3	0	17
21-25	2	0	3	1	4	0	0	10
26-35	3	8	3	4	1	4	1	24
36-45	1	4	3	8	3	1	3	23
46-55	4	3	2	4	5	5	4	27
56-65	3	3	4	8	7	9	4	38
>65	1	0	4	5	4	3	6	23
Totalt	16	20	22	33	28	25	18	162

Tabell 20: Bra utbud av caféer (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	1	3	1	5	4	1	2	17
21-25	1	3	0	1	2	2	1	10
26-35	2	6	4	1	6	2	3	24
36-45	0	3	2	5	4	4	5	23
46-55	1	0	2	9	7	4	4	27
56-65	1	2	3	4	10	7	9	36
>65	1	1	1	1	0	8	11	23
Totalt	7	18	13	26	33	28	35	160

Tabell 21: Bra utbud av lokalt producerad mat (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	2	1	3	4	4	1	1	16
21-25	0	2	3	1	0	3	0	9
26-35	1	4	3	4	3	6	3	24
36-45	0	0	3	6	8	3	3	23
46-55	2	0	2	3	5	8	7	27
56-65	1	2	1	6	9	6	8	33
>65	2	1	2	1	5	5	9	25
Totalt	8	10	17	25	34	32	31	152

Tabell 22: Låga kostnader på boende (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	3	3	2	3	2	0	2	15
21-25	2	1	1	3	0	3	0	10
26-35	1	5	3	7	5	2	1	24
36-45	1	2	4	6	4	2	1	20
46-55	3	1	6	9	3	2	3	27
56-65	2	3	4	8	8	3	4	32
>65	3	2	2	7	5	1	1	21
Totalt	15	17	22	43	27	13	12	149

Tabell 23: Låga kostnader på mat (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	2	5	1	4	1	0	2	15
21-25	3	1	0	4	1	1	0	10
26-35	2	7	4	7	4	0	0	24
36-45	4	6	5	6	1	1	0	23
46-55	4	4	7	8	2	0	1	26
56-65	7	0	9	9	7	2	2	36
>65	2	6	1	8	4	1	2	24
Totalt	24	29	27	46	20	5	7	158

Tabell 24: Låga kostnader på aktiviteter (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	2	2	1	6	3	1	1	16
21-25	2	2	1	2	1	1	1	10
26-35	1	2	5	8	6	1	0	23
36-45	1	2	3	7	5	2	1	21
46-55	1	2	2	14	4	1	1	25
56-65	2	3	4	10	7	2	3	31
>65	1	1	4	5	4	1	4	20
Totalt	10	14	20	52	30	9	11	146

Tabell 25: Låga kostnader på transporter (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	5	1	1	5	2	0	2	16
21-25	2	0	2	2	1	2	1	10
26-35	2	2	7	9	2	0	1	23
36-45	3	4	5	9	1	0	0	22
46-55	1	1	5	11	4	0	2	24
56-65	6	2	1	15	4	0	2	30
>65	3	3	3	8	0	1	2	20
Totalt	22	13	24	59	14	3	10	145

Tabell 26: Brett utbud av kulturaktiviteter i Vara tätort (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	2	1	3	2	2	3	4	17
21-25	1	1	2	1	0	3	2	10
26-35	0	2	4	3	8	3	4	24
36-45	0	0	1	3	5	7	7	23
46-55	1	0	1	4	5	10	5	26
56-65	1	0	2	3	11	6	15	38
>65	0	0	1	3	1	5	15	25
Totalt	5	4	14	19	32	37	52	163

Tabell 27: Brett utbud av kulturaktiviteter i Vara kommun (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	1	2	0	5	3	3	3	17
21-25	1	1	2	1	3	0	2	10
26-35	0	3	3	5	8	2	2	23
36-45	0	0	1	11	5	2	3	22
46-55	1	0	3	6	6	7	3	26
56-65	3	0	4	5	10	5	9	36
>65	0	2	3	3	6	4	7	25
Totalt	6	8	16	36	41	23	29	159

Tabell 28: Bra utbildning inom kultur (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	3	0	2	5	4	1	2	17
21-25	3	0	2	1	2	1	1	10
26-35	0	3	4	7	6	1	1	22
36-45	1	0	4	4	6	0	0	15
46-55	1	1	1	7	3	6	3	22
56-65	4	0	3	5	9	5	5	31
>65	0	1	0	7	3	5	5	21
Totalt	12	5	16	36	33	19	17	138

Tabell 29: Kulturen i Vara kommun gör mig stolt (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	3	3	1	4	2	1	2	16
21-25	3	0	0	2	1	1	2	9
26-35	1	3	3	7	3	3	3	23
36-45	1	1	3	6	3	7	2	23
46-55	1	3	5	6	1	4	6	26
56-65	2	2	3	4	3	9	13	36
>65	1	0	3	2	5	4	10	25
Totalt	12	12	18	31	18	29	38	158

Tabell 30: Konserthuset i Vara gör mig stolt

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	2	0	0	3	0	6	6	17
21-25	2	0	2	0	2	0	3	9
26-35	1	2	3	3	3	5	7	24
36-45	2	1	1	2	2	6	9	23
46-55	2	1	2	4	2	5	10	26
56-65	1	2	1	3	2	8	20	37
>65	3	1	0	1	1	3	16	25
Totalt	13	7	9	16	12	33	71	161

Tabell 31: Kulturen i Vara kommun ger mig ökad livskvalitet (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	3	0	4	6	2	0	2	17
21-25	2	1	0	2	2	1	1	9
26-35	2	2	5	7	4	1	2	23
36-45	1	6	4	4	4	0	4	23
46-55	3	1	4	5	2	6	5	26
56-65	2	2	3	3	9	5	13	37
>65	1	0	0	6	10	3	4	24
Totalt	14	12	20	33	33	16	31	159

Tabell 32: Kultursatsningen i Vara kommun visar på förändringsvilja (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	1	3	0	5	3	2	3	17
21-25	2	0	0	3	0	1	3	9
26-35	0	2	5	2	4	5	6	24
36-45	0	1	3	4	3	5	7	23
46-55	0	0	3	4	5	6	7	25
56-65	0	2	0	3	7	8	17	37
>65	2	0	0	2	5	9	7	25
Totalt	5	8	11	23	27	36	50	160

Tabell 33: Vacker natur (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	4	0	0	3	3	5	2	17
21-25	0	2	0	2	2	2	2	10
26-35	1	3	1	2	6	4	7	24
36-45	0	2	2	2	4	3	10	23
46-55	4	0	2	3	4	9	4	26
56-65	2	1	1	5	9	6	14	38
>65	0	0	1	7	0	5	12	25
Totalt	11	8	7	24	28	34	51	163

Tabell 34: Vacker bebyggelse (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	2	1	0	3	6	4	1	17
21-25	0	2	1	3	2	1	1	10
26-35	1	1	4	5	7	3	2	23
36-45	0	0	2	6	6	5	4	23
46-55	3	3	2	4	7	4	2	25
56-65	1	4	4	10	9	3	7	38
>65	1	0	4	4	3	4	9	25
Totalt	8	11	17	35	40	24	26	161

Tabell 35: Ren omgivning (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	3	0	0	5	3	3	2	16
21-25	1	0	1	1	2	4	1	10
26-35	0	2	2	4	7	4	5	24
36-45	0	0	1	1	9	9	3	23
46-55	1	1	2	8	5	5	4	26
56-65	0	0	2	7	9	7	13	38
>65	0	0	0	3	5	7	10	25
Totalt	5	3	8	29	40	39	38	162

Tabell 36: Stolt över att bo i Vara kommun (antal)

Ålder	1	2	3	4	5	6	7	Totalt
15-20	3	1	1	2	2	4	4	17
21-25	2	0	0	2	1	2	3	10
26-35	2	1	1	2	4	7	7	24
36-45	0	0	0	4	8	3	8	23
46-55	2	0	1	8	4	5	6	26
56-65	2	2	1	1	6	7	18	37
>65	2	2	0	1	3	5	13	26
Totalt	13	6	4	20	28	33	59	163