

Geocaching

- **En ny form av upplevelseturism?**

Tove Fortelius

Examensarbete för Restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2010



EXAMENSARBETE

Författare: Tove Fortelius

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Leena Jokinen

Titel: Geocaching- En ny form av upplevelseturism

Datum 23.11.2010

Sidantal 35

Bilagor 1

Sammanfattning

De senaste åren har präglats av en lågkonjunktur inom rese- och turismindustrin och det blir allt viktigare för branschens aktörer att anpassa sin verksamhet mot en framtida hårdare konkurrens. Dagens kunder håller på att förändras. Det är inte längre aktörerna som styr kunderna utan snarare kunderna som styr aktörerna. Fysisk överlevnad och materiellt välstånd är så gott som självklarheter och kunderna söker nu efter upplevelser där man får testa sina gränser, känna gemenskap och uppskattning eller bara koppla av. Att försöka skapa minnesvärda upplevelser för kunden har alltså blivit något som allt flere turismaktörer börjat fokusera på, och därför brukar dagens samhälle ofta kallas för ett upplevelsesamhälle.

Geocaching är en ny aktivitet där geografisk teknologi kopplas ihop med friluftsliv. Syftet med detta examensarbete är att undersöka huruvida geocaching kunde användas som ett nytt sätt att locka turister till Raseborgsregionen. Jag vill också utreda om geocaching utflykter kan definieras som turismupplevelser. För att få en djupare uppfattning om fenomenet geocaching har jag intervjuat några personer som håller på med aktiviteten.

Jag anser utgående från denna forskning att geocaching i många avseenden är en turismupplevelse. Jag tror att det finns potential för att med hjälp av aktiviteten locka turister till Raseborgsregionen förutsatt att de som jobbar i projektet är genuint intresserade av, och insatta i fenomenet.

Språk: svenska

Nyckelord: geocaching, upplevelsesamhälle, Raseborg, Geografiskt informationssystem, turismupplevelse, upplevelsesfärer, upplevelsepyramid

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i biblioteket.

BACHELOR'S THESIS

Author: Tove Fortelius

Degree Programme: Tourism

Supervisors: Leena Jokinen

Title: Geocaching- a new form of experience tourism?

Date 23.11.2010

Number of pages 35

Appendices 1

Summary

In recent years, there has been a recession in the travel and tourism industry. It is becoming more and more important for tourism operators to adapt their activities to a future intensification of competition. Today's customers are changing. It is no longer the operators that control the customers but rather the customers that control the operators. Physical survival and material prosperity is a matter of course and we are now looking for experiences where you can test your boundaries, feel appreciation and a sense of belonging or just relax. Trying to create memorable experiences for customers has therefore become something that more and more tourism operators have started to focus on, and therefore today's society is often called an experience society.

Geocaching is a new activity where information technology is linked with outdoor life. The purpose of my thesis is to survey whether geocaching could be used as a new way to attract tourists to the Raseborg region. I am also trying to decide if geocaching excursions can be considered as a tourism experience.

Based on this research I believe that geocaching, in many aspects, can be considered as a tourism experience. I think there is potential for using the activity to attract tourists to Raasepori region provided that the people working in the project are genuinely interested in, and familiar with the phenomenon.

Language: Swedish

Key words: geocaching, experience economy, Raseborg, geographical information system, tourism experience, realms of experience, experience pyramid

Filed at: The examination work is available either at the electronic library; The-seus.fi or in the library.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	1
1.1	Syfte och avgränsningar	3
1.2	Bakgrund till arbetet.....	3
2	UPPLEVELSER.....	4
2.1	Upplevelsesfärer.....	4
2.2	Upplevelsepyramid.....	6
3	GEOCACHING.....	9
3.1	Definitioner.....	10
3.2	Geocachingens historia	11
3.3	Webbplats i Finland.....	12
3.4	Olika typer av geocaching.....	12
3.5	Att gömma en cache	13
3.6	Allemansrätten i Finland.....	14
4	FORSKNINGSMETOD	15
4.1	Val av metod.....	16
5	RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS.....	18
5.1	Analys av kopplingen till upplevelseturism.....	21
5.2	Geocaching och turism i South Carolina, Rock Hill Parks.....	28
6	SAMMANFATTNING.....	29
7	KÄLLFÖRTECKNING	33
	Intervjuguide	Bilaga 1

1 INLEDNING

Dagens samhälle brukar ofta kallas för ett upplevelsesamhälle. En förklaring till att intresset för upplevelser växer kan hittas i Maslows behovstrappa (1943). I det västerländska samhället är fysisk överlevnad och materiellt välstånd näst intill självklarheter och människor söker nu efter gemenskap, uppskattning och framför allt självförverkligande. (Wahlström 2002: 44) Kunderna har alltså uppfyllt sina grundkrav och är på väg uppåt i behovstrappan. Upplevelser där turisterna får testa sina gränser eller bara uppleva lugn och ro i form av retreat, natur, skönhet, kultur, konst, historia, design, musik eller underhållas blir allt mer populärt. (Fernström 2005: 17–20) Dagens kunder håller alltså på att förändras. Det mest essentiella med förändringen är att branschens aktörer inte längre styr kunderna utan att kunderna snarare styr aktörerna. Färdiga paket intresserar inte längre kunder. Kunderna vill skraddarsy sina egna resor och känna att det är de som individer som har kontroll över sin resa, upplevelse eller vistelse. (Fernström 2005: 54–59) Det blir allt mera viktigt att försöka skapa minnesvärda upplevelser för kunden. Upplevelser som gör att kunden länge minns företaget och dess personal och därför gärna både återkommer själv och rekommenderar företaget för andra. En grundläggande faktor när man skapar upplevelser för kunder är att komma ihåg att alla är människor. Man måste alltså tänka på att varje kund får sin egen uppfattning av upplevelsen, ett personligt, känslomässigt intryck med högt minnesvärde för kunden. (Fernström 2005: 70)

Upplevelsen äger alltså rum i individens sinne vilket betyder att det inte går att bevisa att samma upplevelse kan infinna sig hos två personer. Skillnaden från varor eller tjänster är alltså först och främst att upplevelsen är personlig, individuell. Det upplevda uppkommer inom individen som har blivit engagerad på en känslomässig, fysisk, psykisk eller till och med själslig nivå. Till skillnad från ett föremål som kan köpas och ägas kan en upplevelse betraktas som ett mer personligt fenomen som man är med om att skapa och som man därigenom åtminstone delvis skapar själv. Ett bra exempel på det är till exempel en charterresa där researrangören gör allt arbete med att boka hotell och ordna med transporter från plats A till plats B. Väl framme är det trots allt turisterna själv som ansvarar för vad han vill göra. Väljer han att sitta inne på hotellrummet eller att delta i utflykter och evenemang. På det viset är turisterna själv ansvarig för sin upplevelse och påverkar den med sitt engagemang. En upplevelse kan vara allt från ett ögonblick, till att omfatta en hel resa.

En upplevelse kan naturligtvis vara oplanerad men i upplevelseekonomin iscensätts, produceras och styrs upplevelserna för att genom marknadsföring nå konsumenterna. (Lundin & Strömqvist 2004: 13–14)

Dagens samhälle brukar även kallas för ett informationssamhälle därför att tillgången på information är så gott som obegränsad vilket leder till att det blir allt svårare att skilja sig ur mängden och fånga sina kunders uppmärksamhet. En del menar att det inte är upplevelser utan känslor man borde fokusera på. Att man kan se på upplevelsesamhället som en ekonomi där tjänster och service borde anpassas till individers eller hela gruppers emotionella behov. Att lycka kan skapas och på det sättet tillfredställa emotionella behov så som trygghet, kärlek, identitet, mening och äkthet. (Boswijk, Thijssen & Peelen 2007: 4)

Pine & Gilmore (1999) definierar upplevelser som en ny gruppering med stort värde för branschen. De menar att upplevelser är en lika viktig grupp som tjänster och produkter, men att upplevelser inte tagits i beaktande förrän på senare tid. De anser att det finns lika stora skillnader mellan tjänster och produkter som det finns mellan tjänster och upplevelser. När en kund köper en tjänst köper denne en rad av opåtagliga och abstrakta aktiviteter som produceras endast för dennes förmån. När kunden däremot köper en upplevelse betalar denne för att få njuta av en rad meningsfulla händelser, som ett företag iscensätter för att nå kunden på ett personligare plan. (enligt Boswijk m.fl. 2007: 2–3)

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med mitt examensarbete är att utreda huruvida geocaching kunde användas som ett nytt sätt att locka turister till Raseborgsregionen. För att uppnå mitt syfte vill jag först utreda om en geocaching utflykt kan räknas till en turismupplevelse. Genom att läsa in mig på såväl aktiviteten geocaching som turismupplevelser, samt intervjua några personer som håller på med aktiviteten, kommer jag att ta reda på vad det är med geocaching som tilltalar geocachare och huruvida en geocaching utflykt kan klassificeras som en turismupplevelse. Jag vill även utreda om mina respondenter tror att geocaching kunde bidra till att öka turismen på en ort eller ett ställe. För att få en bättre uppfattning om aktiviteten kommer jag också själv att söka upp några cacher.

1.2 Bakgrund till arbetet

Ett geografiskt informationssystem (GIS) är ett datorbaserat system med hjälp av vilket man kan samla in, lagra, analysera och presentera olika geografiska eller lägesbundna data. (Lunds Universitet GIS-centrum 2003) Novias GIS-center i Raseborg koordinerar projektet ”Skattjakt i Raseborg” vars syfte är att försöka bygga upp kunskapen om geocaching som turistattraktion och hobby i Raseborg. Projektet försöker också utreda möjligheterna att använda geocaching som ett instrument för turismen för att göra speciellt natur och kultur i Raseborg intressant. GIS-centret hoppas även att projektet som en positiv sidoeffekt skulle öka kunskapen om den moderna geografiska informationstekniken och dess användningsmöjligheter. (personlig kommunikation med Daniela Hellgren, 4.6.2009)

Jag fick höra om projektet under min praktikperiod på Novias GIS-center 2.3–31.3 år 2009 och tyckte genast det lät som en spännande aktivitet och ett nytt och inspirerande sätt att bekanta sig med nya ställen och attraktioner. Tillsammans med Daniela Hellgren, GIS-planerare på Novias GIS-center i Raseborg, diskuterade vi fram hur jag skulle kunna bidra till projektet. (personlig kommunikation med Daniela Hellgren, 4.6.2009)

2 UPPLEVELSER

För att utveckla upplevelser krävs nytänkande eldsjälarna som vågar gå emot strömmen och genomföra nya idéer som kan leda till lönsamma upplevelsekoncept. (Fernström 2005: 77) Pine & Gilmore (fig. 1) och Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Leo (fig. 2) har utvecklat så kallade strategimodeller där de har försökt räkna upp vissa element som behövs för att lyckas skapa en så minnesvärd upplevelse som möjligt.

2.1 Upplevelsefärer

Det finns ett antal olika typer, grader och styrkor av upplevelser. Pine & Gilmore har utvecklat en strategimodell som de kallar "The Realms of Experience" vilket Seemann (2003) har översatt till "upplevelsefärer" på svenska. (fig. 1) Deltagandet, det vill säga i vilken grad individen måste vara fysiskt närvarande och involveras i att producera upplevelsen, påverkas bland annat av hur standardiserat erbjudandet är. Ett TV-program, en film på bio eller en fotbollsmatch live är alla exempel på standardiserade erbjudanden eftersom de erbjuds i samma form åt alla. Vanligtvis blir erbjudandet mindre standardiserat ju mer involverad individen är, som vid dykning, skidåkning eller golf. (Hanefors & Mossberg 2007: 29–30)



Figur 1. Upplevelsefärer enligt Pine & Gilmore (1999)

Den andra upplevelsedimensionen i diagrammet berör individens sammansmältning med upplevelsen. I den ena ändan av skalan tar individen endast in upplevelsen, till exempel när han besöker operan. I den andra ändan involveras individen i upplevelsen på ett djupare plan. Man kan säga att individen ”går in i upplevelsen”. I motsats till absorbering blir individen mer försjunken i upplevelsen när han involveras. En sådan här upplevelse kan till exempel vara att fånga den perfekta surfvågen där individen blir så uppslukad av upplevelsen att han varken ser eller hör vad som händer runt omkring. Den känslan uppskattas väldigt mycket. (Hanefors & Mossberg 2007: 29–30)

Modellens fyra rutor representerar i sin tur underhållning, utbildning, estetik och eskapism. Med underhållning menas att man försöker roa individen och se till att han verkligen trivs. Utbildning står för att individen skall lära sig något under upplevelsen. Skillnaden mellan underhållning och utbildning är att utbildning kräver ett aktivt deltagande från såväl undervisare som undervisad. Utbildning kan givetvis också vara underhållande om exempelvis föredragshållaren är väldigt bra på att föreläsa. Men det huvudsakliga syftet med föreläsningen är ändå att föreläsaren skall lära och att eleven skall lära sig någonting nytt. En förutsättning för en underhållnings- eller utbildningsupplevelse är däremot inte att lämna hemmet. Man kan njuta av ett TV program från soffan i vardagsrummet eller få en virtuell upplevelse via internet. (Hanefors & Mossberg 2007: 30–31)

Estetik står för att individen upplever skönhet, som design eller kultur, vilket aktiverar alla sinnen under upplevelsen. Individen tar alltså på något sätt del av någonting vackert. Man njuter av sin omgivning. Exempelvis ett besök till en naturskön plats eller ett konstmuseum är estetiska upplevelser. Ett annat exempel är besök på slott eller i liknande historiska såkallade upplevelserum, som kan ge estetisk tillfredsställelse. Där kan upplevelsen få en djupare dimension så att den innehåller möten med såväl andra tider som andra platser. (Hanefors & Mossberg 2007: 30–31)

En eskapismupplevelse är betydligt djupare än underhållning eller utbildning. Individen involveras i upplevelsen. Den är motpolen till underhållningsupplevelsen där individen kan delta passivt genom att bara lyssna och titta. I eskapismupplevelsen måste individen delta aktivt till exempel vid ett besök till ett museum där individen förutsätts vara aktiv själv eller en resa, som omfattar aktiviteter såsom utförsåkning, vindsurfing, segling, besök till en temapark, med mera. En eskapistisk upplevelse sker alltså i en skapad miljö. Det kan också röra sig om virtuella upplevelser, som när en person aktivt deltar i en diskussion på nätet efter hemkomsten från en kurs i sky diving. (Hanefors & Mossberg 2007: 30–31)

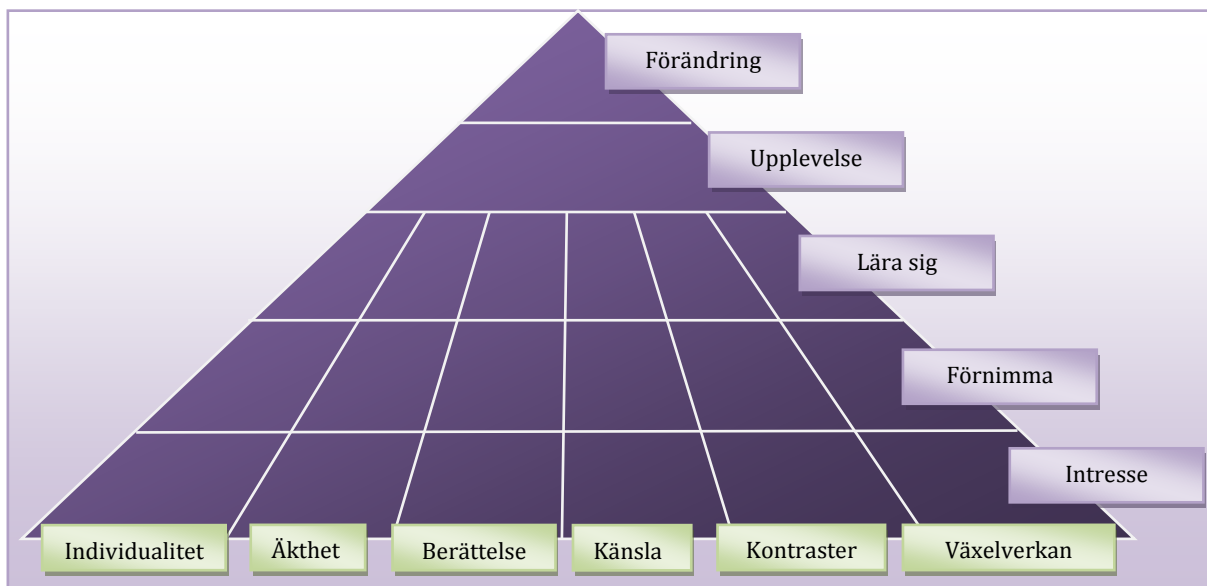
Gemensamt för alla dessa fyra är att de handlar om en transformering och att uppleva någonting utanför det vardagliga. Det finns flere exempel på upplevelser där det finns inslag av några, eller till och med alla, av de olika upplevelseformerna. När en ledare håller ett underhållande tal, om exempelvis nya vägar till ett rikare liv, finns delar av både utbildning och underhållning med. När en individ lär sig spela golf med en instruktör i en vacker miljö finns delar av såväl utbildning och underhållning som estetik och eskapism. (Hanefors & Mossberg 2007: 30–31)

För att sammanfatta diskussionen så vill de individer som tar del av en underhållningsupplevelse känna, de som deltar i en utbildningsupplevelse lära, de som deltar i en estetikupplevelse bara vara där, och de som deltar i en eskapismupplevelse göra. (Hanefors & Mossberg 2007: 30–31) I figur 1 kan man se att ju fler sfärer som är involverade desto mer engagerande blir upplevelsen. Värt att poängtera är alltså att upplevelser i första hand inte handlar om att underhålla personerna, utan om att engagera dem. (Seemann 2003: 3)

2.2 Upplevelsepyramid

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, eller Leo (2009), har också utvecklat en sorts upplevelsepyramid som de använder i sin produktutveckling. (fig. 2). Den förklarar olika steg med vilkas hjälp man skall kunna gynna en produkts upplevelsegrad. Upplevelsepyramiden beskriver uppåt de olika faserna en kund går igenom för att uppnå ”den ultimata” upplevelsen. De här faserna är intresse, förmåga, lärdom, upplevelse och förändring. (Leo 2009)

På bredden försöker pyramiden förklara olika element som kan göra att en produkt blir en upplevelse. För att produkten skall transformeras till en upplevelse måste den enligt den här modellen innehålla sex olika element. De olika elementen är individualitet, äkthet, en berättelse, förmågor, kontraster och växelverkan eller ömsesidig påverkan. Med hjälp av de olika elementen fortskrider kundens erfarenheter genom olika nivåer mot den förhoppningsvis ultimata upplevelsen. Eftersom erfarenheter är subjektiva kan man inte garantera en meningsfull upplevelse, men med hjälp av upplevelsepyramiden kan man få bättre förutsättningar för att lyckas skapa meningsfulla upplevelser. (Leo 2009)



Figur 2. Upplivelsespyramiden enligt Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus

För att förstå pyramiden bättre kommer jag nu att förklara de olika fälten vart och ett för sig. Det första fältet är individualitet. Med det menas hur unik en produkt är. Faktorer som gör en produkt unik kan till exempel vara att företaget erbjuder sina kunder möjligheten att skraddarsy produkter utgående från deras önskemål eller behov. Produktens individualitet ökar också om produkten inte går att få tag på någon annanstans. Det är en stor utmaning för företag att skapa produkter med hög individualitet eftersom det ofta leder till ökade kostnader för företaget. En lösning på detta problem kunde vara att försöka skapa enkelt personifierade produkter vilkas grundkoncept lätt kan kopieras. (Leo 2009)

Fältet äkthet står för produktens tillförlitlighet. Hur äkta en produkt upplevs beror helt och hållet på kunden själv. Det enklaste sättet att skapa äkthet är att använda sig av områdets livsstil och kultur men produkten kan också vara helt fiktiv, huvudsaken är att den upplevs som verklig av kunden. (Leo 2009)

Pyramidens tredje fält är berättelser. En väl genomtänkt berättelse kan göra att produkten känns mer trovärdig. Den ger också upplevelsen en social aspekt. Att använda sig av en berättelse för att ge kunden information om dagens, resans eller upplevelsens upplägg, information om till exempel i vilken ordning man kommer att göra saker, eller vilka aktiviteter man kommer att utföra, gör att upplevelsen känns mer som en helhet och blir mer övertygande. Enligt Leo (2009) är: *”berättelsen en historia om produkten. Den innehåller element av både fakta och fiktion och den talar till kunden.”* Således är fältet berättelser nära sammankopplat till produktens äkthet eftersom det i båda fallen handlar om att försöka ge kunden en känsla av att upplevelsen är autentisk. (Leo 2009)

Med förnimmelselförmåga menas att man kan känna en produkt med så många sinnen som möjligt. Kunden måste få uppleva någonting nytt, exotiskt och avvikande från det normala. Det nya och annorlunda sättet att uppleva möjliggör att man ser sig själv ur ett nytt perspektiv. Upplevelsen borde påverka alla sinnen, man kan lukta, smaka på, känna och höra upplevelsen. Om alla sinnen inte stimuleras ordentligt, om det finns för många olika stimuli eller de stimuli som fås upplevs som störande kommer upplevelsen också att bli lidande. (Leo 2009)

Med kontrast menas hur annorlunda upplevelsen är från kundens egen vardag. Kunden måste uppleva någonting extra och detta kan vara en stor utmaning för företaget eftersom varje kund som också tidigare nämnts är unik. Vad som är vardag för någon kan vara ovanligt och exotiskt för en annan, och tvärtom. (Leo 2009)

Växelverkan eller ömsesidig påverkan är kommunikationen mellan produkten och de som upplever den. Kommunikationen är viktig både kunderna emellan och mellan kunderna och dem som erbjuder servicen eller produkten. Att uppleva någonting tillsammans med andra ökar produktens sociala godtagande. Växelverkan mellan guiden och kunden har en avgörande roll för hur bra upplevelsen upplevs av kunden. (Leo 2009)

På höjden förklarar upplevelsepyramiden olika nivåer av upplevelser. Den första nivån representerar motivation. Det gäller att försöka motivera kunden till att vilja delta och göra denne intresserad av produkten. Detta uppnås ofta med hjälp av marknadsföring genom vilken kunden skapar sig förväntningar och intresse för produkten. En väl genomtänkt reklam borde innehålla så många av de olika upplevelseelementen som möjligt för att vara lyckad. (Leo 2009)

På den fysiska nivån upplever kunden sin omgivning genom sina sinnen. Genom att använda sina sinnen kan man känna efter var man är, vad man gör och vad som händer. På den fysiska nivån garanterar en bra produkt en meningsfull upplevelse. Produktens tekniska kvalitet testas på den här nivån. Det är exempelvis inte för varmt eller för kallt, man är inte törstig eller hungrig, man behöver inte fundera över tillgång till WC eller andra faciliteter och upplevelsen garanterar att man inte utsätter sig för fara. (Leo 2009)

På den intellektuella nivån bestämmer sig kunden för huruvida denne är nöjd med produkten eller inte. Kunden bearbetar de intryck denne har fått från omgivningen, handlar utgående från dem, lär sig och tillämpar kunskap samt formar åsikter. Att kunden får öva på

och lära sig någonting nytt fysiskt, utvecklas eller får ny kunskap antingen medvetet eller omedvetet under upplevelsen är tecken på en bra produkt. (Leo 2009)

Det femte steget i pyramiden är den emotionella nivån. Det är på den här nivån som själva upplevelsen upplevs. En av förutsättningarna för att individen skall erfara upplevelsen som positiv är att pyramidens tidigare nivåer och fält har tagits i beaktande. Om dessa har varit lyckade borde det leda till att individen känner känslor som exempelvis förtjusning, lycka eller glädje av att ha uppnått eller lärt sig någonting nytt. Helt enkelt någonting som får den här personen att känna sig viktig och bra. Faktum kvarstår ändå, som också tidigare nämnts, att det kan vara svårt att förutse och kontrollera en persons emotionella reaktioner. (Leo 2009)

Pyramidens sjätte och sista topp representerar den andliga nivån. Den menar att om en person är med om en tillräckligt stark upplevelse kan det på sikt leda till att personen får en ny hobby, hittar nya sidor hos sig själv eller börjar se på världen med nya ögon. En upplevelse som medför väldigt positiva känslor kan alltså leda till en personlig förändring som till exempel bestående förändringar i personens livsstil eller humör. Någon som tidigare inte ansåg sig själv vara en våghals kan efter att ha hoppat fallskärm ändra uppfattning om sig själv, en materialist kan få nya värderingar efter en upplevelse i vildmarken och en soffpotatis kan efter en rolig fysisk upplevelse bli medlem i ett må bra program. (Leo 2009) En upplevelse är en process som har en början och ett slut och som fodrar en satsning av tid. Den är ett personligt fenomen där individen själv är med och påverkar och skapar resultatet. Den är någonting minnesvärt. (Lundin & Strömqvist 2004: 24)

3 GEOCACHING

De senaste åren har präglats av lågkonjunktur vilket medfört klart sämre tider för turismnäringen. Lågkonjunkturen råkar dock sammanfalla med en strukturomvandling inom branschen och många chefer har svårt att se skillnaden mellan de två. Människor tror i allmänhet att konjunkturförändringar är något som inte går att påverka och att man då kan skylla sitt dåliga resultat på ”sämre tider”. Inom turismnäringen finns det dock alltid människor som reser och därför kan man påverka sitt resultat även under lågkonjunktur. Givetvis märks fenomenet i kundernas köpbeteende eftersom det är motigare tider och de måste rätta sina verksamheter till en framtida hårdare konkurrens, men att ha en positiv inställning till framtiden och se möjligheter snarare än hot blir allt viktigare för branschens aktörer. (Fernström 2005: 17–20)

Ett av de bästa sätten att komma bort från sin vardagliga stress är för många att bege sig ut i naturen och njuta av dess rikedomar såsom växter, djur, dofter, ljud och vackra vyer. (Forststyrelsen 2009a) Geocaching är en ny sorts aktivitet för äventyrare utrustade med GPS, i vilken teknik kopplas ihop med natur- och kultur. (Welcome to geocaching 2010) Benton (2009) skriver i tidskriften *The Jambar*, att geocaching är ett bra sätt att göra sin semester lite mera spännande om man inte har så mycket tid eller pengar och att det därför också passar bra under en lågkonjunktur. (Benton 2009: 1)

I geocaching kombineras geografisk teknologi med friluftsliv och ibland även tankenötter. Hobbyn går enkelt beskrivet ut på att någon gömmer en burk innehållande en loggbok och en penna på ett lite klurigt ställe, oftast ute i naturen. Sedan läggs gömmans koordinater och andra eventuella ledtrådar ut på en webbsida så att vem som helst kan hitta dem. Det gäller att söka upp cacher, och skriva sitt namn i loggboken. Med i cachern placeras ofta några föremål som till exempel kan ha någon koppling till platsen. Man får ta föremål som finns i skattkistan men endast på villkoret att man byter ut dem mot något annat föremål. På så sätt får alla som hittar gömman en skatt eller ett litet minne. (Geocaching.se 2010a)

3.1 Definitioner

Huvudspråket i Geocaching är engelska och personen som lägger ut gömman bestämmer själv om han vill översätta delar av eller hela texten till andra språk. I detta arbete kommer jag att använda de engelska termerna för alla ord. Den svenska översättningen hittas inom parentes. (Geocaching.se 2010b)

Geocaching (Skattjakt med GPS): en aktivitet för äventyrare utrustade med GPS i vilken ny teknik kopplas ihop med natur- och kultur.

Cache (Gömma): en låda av något slag innehållande en loggbok, penna och oftast även en liten pryl som man kan byta ut mot någonting annat om man vill.

Muggle (Mugglare): person som inte känner till fenomenet geocaching.

Logging (Logga): att skriva om sin upplevelse i cachens logg på hemsidan. Cachens ägare informeras automatiskt när en besökare skriver i loggen och får på så sätt samtidigt information om gömmans tillstånd och popularitet.

3.2 Geocachingens historia

Geocaching uppfanns den tredje maj år 2000 av amerikanen Dave Ullmer. Den andra maj stängde Clinton-administrationen i USA av SA-störssignalen (Selective Availability) vilket gjorde att allmänheten kunde börja använda sig av GPS-apparater med samma noggrannhet som endast militären hade kunnat använda tidigare. I och med att SA-signalen slopades kunde man alltså nu få koordinater med några meters noggrannhet. (Geocaching.se 2010a)

Det här ansåg Dave Ullmer att borde uppmärksammas på något sätt. Därför gömde han en hink med några föremål utanför Portland, Oregon och annonserade sedan hinkens koordinater på nätet, på sidan: USENET newsgroup sci.geo.satellite-nav. På det här viset kunde nu andra gå och söka upp hinken. På platsen lämnade han också en loggbok och en penna så att upphittaren kunde bevisa att han hittat gömman genom att skriva sitt namn i boken. Så här hade han, utan att veta om det själv, skapat en ny aktivitet som inom bara några år har spridit sig till stora delar av världen. (GPSgames.org 2002-2006)

Redan följande dag hittades Ullmers gömma av Mike Teague. Under inkommande dagar hittade ytterligare några individer fram och nya gömmor uppkom bland annat i Californien, Illinois och Kansas. Alla gömmor innehöll

en ”skatt”, loggbok och penna. Efter en månad fanns det till och med en gömma i Australien. (GPSgames.org 2002-2006)

Mike Teague skapade den åttonde maj år 2000 en webbsida där man kunde annonsera både sina upphittade och gömda geocacher. Hobbyn som Dave Ullmer först kallade stash hunt bytte namn den 30 maj på grund av att ordet stash (tjuvgömma) hade en negativ klang. Matt Stum föreslog geocaching vilket var passande eftersom geo kommer från grekiskan och betyder jord och cach kommer från engelskan och betyder gömma eller gömd proviant. På mindre än en månad hade alltså Dave Ullmers påhitt utvecklats till en aktivitet med regler, gömmor, e-postlistor, diskussionsgrupper och en webbplats. (Geocaching.se 2010a)

Idag finns det koordinater till hundratusentals gömmor listade på aktivitetens huvudhemsida, geocaching.com, och aktiviteten fortsätter att växa och utvecklas. (Sloan 2007: 1) I Finland håller ca 2600 människor aktivt på med denna sysselsättning. År 2009 fanns ungefär en halv miljon gömmor eller så kallade cacher i världen och drygt 4000 i Finland. (Forststyrelsen 2009 b)

3.3 Webbplats i Finland

Geocache.fi är en avgiftsfri sida för geocachare i Finland. Upprätthållning och utveckling av sidan kan understödjas genom sponsorering. Geocache.fi är en oberoende webbplats som erbjuder information om cachar från webbplatsen geocaching.com till finska geocachare samt annan information såsom statistik. Båda webbplatserna är ändå självständiga och man måste registrera sig skilt till dem. Man har heller inte tillgång till annan användarinformation på webbplatsen www.geocaching.com än den som är offentlig. Webbplatsen www.geocache.fi ägs av Kiven alla Oy, grundat och upprätthållet av Marko Hakala som man kan hitta på sidan www.geocaching.com under användarnamnet haksu10. Webbplatsens syfte är att erbjuda finska geocachare fri användning av de hjälpmedel som finns när man skall planera en geocaching utfärd. (Geocache.fi 2010)

3.4 Olika typer av geocaching

I den traditionella geocachingen gömmer man en burk, ofta plast eller liknande, innehållande loggbok, penna och möjligtvis en skatt av något slag. Efterhand har aktiviteten också utvecklats så att det finns flera olika typer av gömmor. Det finns olika svårighetsgrader på gömmorna beroende på vad för slags terräng som omger dem. De traditionella geocaching gömmorna hittas ofta ganska snabbt medan det finns gömmor som kan vara verkligen krångliga att hitta. Gömmor som är lättast enligt terrängklassificeringen kan sökas upp även med rullstol, medan de svåraste kan kräva fysiska ansträngningar, specialfärdigheter eller specialredskap, såsom klättrings- eller dykutrustning. (Forststyrelsen 2009b)

En så kallad multi-cache innehåller två eller flera olika gömmor men man behöver endast logga (se kap. 3.1) den sista gömman. Man får alltså en ledtråd i de första gömmorna som leder vidare till den slutliga cachen. (Geocaching - The Official Global GPS Cache Hunt Site 2009a)

En mystery-cache går ut på att man skall lösa olika gåtor eller matematiska problem för att komma åt koordinaterna till gömmorna. På grund av ökad kreativitet bland geocachare har de här cacherna blivit typiska för nya och unika utmaningar. (Geocaching - The Official Global GPS Cache Hunt Site 2009a)

Ibland ordnas också cache-events där lokala geocachare och geocaching organisationer träffas. Då fastställer man en tid när alla skall träffas vid på förhand bestämda koordinater.

Sedan träffas man där och diskuterar geocaching. (Geocaching - The Official Global GPS Cache Hunt Site 2009a)

Mega event cacher påminner lite om cache-events men de är mycket större. För att ett evenemang skall godkännas som ett stort evenemang (mega-event) måste det ha minst 500 deltagare. Ofta är stora evenemang årliga, återkommande evenemang med deltagare från världens alla hörn. (Geocaching - The Official Global GPS Cache Hunt Site 2009a)

Cache In Trash Out Events är en aktivitet som direkt kan kopplas till geocaching. De går till så att man plockar upp skräp längs med vägen till gömman. De här är ofta större evenemang. Geocaching strävar överlag till att vara en aktivitet där miljömedvetenhet och respekt för naturen är en viktig aspekt. Det är alltså av stor vikt att man inte skräpar ner eller förstör vid de cacher man besöker. (Geocaching - The Official Global GPS Cache Hunt Site 2009a)

Det finns också så kallade geocoins och travel bugs som är spårbara föremål (trackable items). Enkelt förklarad är en travel bug en liten bricka som man fäster på ett föremål så att man kan följa med vart föremålet färdas på hemsidan www.geocaching.com. Föremålet blir som en liftare som åker från cache till cache eller person till person och man kan följa med dess färd online. (Geocaching- The Official Global GPS Cache Hunt Site 2009b)

Geocoins fungerar på samma sätt som travel bugs men är mynt. Både geocoins och travel bugs har en spårbar kod så att man lätt skall kunna följa med var ens eget spårbara mynt eller föremål befinner sig. (Geocaching- The Official Global GPS Cache Hunt Site 2009b)

3.5 Att gömma en cache

Läget eller platsen är den viktigaste faktorn när man sätter ut en cache. Det är meningen att man på samma gång man gör skattjakten skall få bekanta sig med historiskt intressanta, natursköna eller på annat sätt unika platser. Det måste alltid finnas en orsak till att man valt en särskild plats. Viktigt att tänka på är att cachen inte får skada natur. Platsen kan nämligen om gömman blir populär bli besökt av många personer dagligen. (Geocaching.se 2010b)

När man har valt en plats för sin gömma gäller det att hitta på hur själva burken skall se ut. Hur stor gömman skall vara, vad den skall innehålla annat än loggbok och penna och vilken sorts geocache den skall vara. Det är viktigt att komma ihåg att burken måste vara vat-

tentät och att man inte får sätta opassande föremål, ätbart eller alkohol i gömman. (Cameron 2004: 31)

En välformulerad och kreativ text kan göra en cache väldigt populär. Det gäller bara att försöka dra nytta av allt platsen har att erbjuda som exempelvis historia, flora och fauna eller dylikt och på ett kreativt sätt koppla det till cachen. Huvudspråket i cachen är engelska men andra språk används även. (Geocaching.se 2010b)

En av de svåraste utmaningarna kan vara att få så exakta koordinater som möjligt. Det lönar sig att närma sig stället från flera olika håll, flera gånger och helst också olika dagar för att uppnå ett så exakt resultat som möjligt. Om en mugglare (se kap. 3.1) mot förmodan skulle hitta en cache är det viktigt att man har skrivit uppgifter som namnet på cachen, hemsidans adress och eventuellt även sitt eget namn och andra kontaktuppgifter på lådan, så att personen inte far iväg med lådan utan att åtminstone kolla upp saken först. (Geocaching.se 2010b)

Att hålla sin cache i gott skick är också viktigt. Det är bra att med jämna mellanrum besöka platsen för att se till att allt är i sin ordning. Mycket som till exempel omgivning, innehåll, cacheare, mugglare och väder kan göra att cachen inte hålls i skick. Man måste även byta ut loggbok och penna med jämna mellanrum. (Geocaching.se 2010b)

3.6 Allemansrätten i Finland

Det finns regler som måste följas när man lägger ut en cache. En cache får inte gömmas vid eller i ett fornminne eller på platser där naturen kan skadas av letande geocachare. Ett avstånd på minst 50 meter gör att ingen letar där av misstag. Det kan även löna sig att skriva ut olämpliga platser i cachebeskrivningen om det finns risk för att geocacharen kommer att passera sådana ställen. En cache får inte heller gömmas på privata tomter och det är viktigt att ta allemansrätten i beaktande.

”Med allemansrätt avses möjligheten för var och en som vistas i Finland att utnyttja naturen, oavsett vem som är området ägare eller innehavare.” (Miljöministeriet 2008) Man får alltså röra sig fritt i naturen med såväl cykel eller skridskor som till fots men man måste respektera naturen och man får inte vistas på folks bakgårdar, åkrar eller andra odlingar som kan ta skada. Man får också exempelvis tälta tillfälligt på andras mark bara man håller ett tillräckligt stort avstånd från folks gårdar. Man får plocka bär och blommor, meta, pimpelfiska, ägna sig åt båtliv, simma och tvätta sig i sjöar och andra vattendrag samt vistas på

isen. Man får inte störa häckande fåglar eller deras ungar eller skada fågelbon, skrämman vilda djur, skada eller fälla träd, ta mossor eller ris eller redan omkullfällna träd, göra upp eld (såvida det inte är nödvändigt), skräpa ner, jaga eller köra motorfordon i terrängen utan markägarens tillstånd. (Miljöministeriet 2008)

4 FORSKNINGSMETOD

En metod är ett redskap med hjälp av vilket forskaren lättare skall kunna lösa problem och komma fram till ny kunskap. Vanligtvis brukar man tala om två olika metoder, kvalitativa eller kvantitativa, mjukdata eller hårddata. (Holme & Solvang 1997: 13) I en kvalitativ forskning handlar det ofta om att tolka och förstå till exempel människors upplevelser eller så vill forskaren ha svar på frågor som ”Vad är detta?”, ”Vilka är de underliggande mönstren?”. Kvantitativ forskning däremot svarar ofta på frågor som ”Var”, ”Hur” eller ”Vilka är relationerna”. En vanlig uppfattning är, att man beroende på hur man ställt sin forskningsfråga, bara kan använda sig av antingen den ena eller den andra metoden. Ofta brukar ändå forskning som i huvudsak är kvalitativ ha inslag av kvantitativa metoder och vice versa. (Patel & Davidson 1994: 12)

I kvalitativt inriktad samhällsforskning fås alltså en djupare uppfattning av den företeelse som studeras. Det är en mer personlig undersökningsmetod där forskaren kommer närmare sitt forskningsobjekt. I den här typen av undersökning försöker man se världen utifrån den undersöktes perspektiv och på så sett få en djupare och mer fullständig uppfattning av den företeelse som studeras. (Holme & Solvang 1997: 92)

En av styrkorna med intervjuer är att forskaren inte styr de personer som deltar i undersökningen på samma sätt som i till exempel en enkät eftersom själva intervjun ofta blir mer som ett vanligt samtal. Forskaren försöker däremot få undersökningspersonerna att vara med och påverka samtalets utveckling. Forskaren försöker givetvis få svar på de frågor denne vill klargöra men använder sig inte av standardiserade frågeformulär för att det skall finnas så liten styrning från forskarens sida som möjligt. Istället har man en intervju-manual som fungerar som ett hjälpmedel under själva intervjun så att man under tillfället får svar på de frågor man vill. (Holme & Solvang 1997: 99–101)

Intervjuer utförs vanligtvis genom personliga träffar eller telefonintervjuer. Det är speciellt två faktorer som är viktiga att ta i beaktande när man arbetar med frågor för att samla information om någonting. För det första är det viktigt att tänka på i vilken ordning frågorna

ställs och på vilket sätt man formulerar frågorna. Det här brukar kallas standardisering. För det andra är det viktigt att tänka på att frågan borde vara ställd så att den inte kan tolkas på olika sätt av olika personer. Detta kallas grad av strukturering. (Patel & Davidson 1994: 60–62)

Urvalet av undersökningspersoner är en viktig del av undersökningen. Fås fel personer i urvalet kan det leda till att hela undersökningen blir dålig i relation till den utgångspunkt man hade när man började. Urvalet görs konsekvent utifrån vissa medvetet formulerade kriterier som är teoretiskt och strategiskt definierade. (Holme & Solvang 1997: 101)

4.1 Val av metod

För att få en djupare förståelse för fenomenet geocaching och huruvida det kan räknas som turismupplevelser valde jag att intervjua personer som håller på med, alternativt har hållit på med aktiviteten.

Jag började med att begränsa min population. Under hösten 2009 sökte jag upp tre geocacher i Ekenäs. Eftersom man inte får tillgång till personers profiler utan att ha deras användarnamn och deras användarnamn endast fås via loggar måste jag börja med att begränsa mig till att endast använda mig av geocachare från dessa tre loggar. Min population utgörs av alla personer som hade loggat någon av dessa tre geocacher på svenska före måndagen den 01.03.2010. Sammanlagt var det 30 stycken av vilka jag lottade ut 15 stycken. Jag har således gjort ett obundet slumpmässigt urval där alla enheter har samma kända chans att komma med i urvalet. Sannolikheten för att en viss individ i denna population skulle komma med i stickprovet är alltså $15/30 \cdot 100 = 50\%$. Att jag endast valde svensktalande geocachare har att göra med att projektet liksom mitt arbete går på svenska. Av dessa femton har jag fått sex svar varav en inte ansåg sig ha tid att göra intervjun och fem ställde upp.

Sammanlagt har jag alltså gjort fem intervjuer. Jag har spelat in intervjuerna med hjälp av mobiltelefon, alternativt diktafon, för att få ett mera exakt material. Av de fem intervjuer jag gjort har fyra varit telefonintervjuer medan jag träffade en respondent personligen eftersom han föredrog att göra intervjun på det viset. Eftersom jag använde mig av samma intervjumanual och förfaringssätt som under telefonintervjuerna anser jag att detta inte på något sätt har bidragit negativt till min undersöknings tillförlitlighet.

Jag valde att inte skicka ut intervjufrågorna till mina respondenter på förhand eftersom jag ville ha mer spontana svar. För att garantera respondenternas anonymitet har jag valt att i resultatredovisningen och analysen kalla respondenterna för intervju 1, 2, 3, 4 och 5.

Intervju 1 utfördes den 09.03.2010 klockan 17.00–17.15. med hjälp av en diktafon lånad från campus Novia i Åbo. Intervju 2 utfördes i Ekenäs café Matilda den 12.04.2010 klockan 09.00-10.26 där jag träffade respondenten personligen. Denna intervju blev en och en halv timme lång alltså betydligt längre än de andra fyra. Detta fick mig att reflektera över huruvida en personlig träff ändå blir djupare än en telefonintervju. Dock var den här personen en väldigt aktiv geocachare som hade mycket att berätta och själv var otroligt insatt i aktiviteten. Respondenten hade till och med gjort en egen cache ("TOVE") åt mig endast för intervjutillfället. Vi avslutade mötet med att söka upp den. Intervjuperson 3 intervjuades den 12.04.2010 klockan 08.35-08.55 på campus Novia i Ekenäs där jag hade tillgång till en telefon med högtalare. Respondenten är den enda kvinnan i min undersökning. Intervju 4 gjordes samma dag med hjälp av två mobiltelefoner i mitt föräldrahem i Ekenäs klockan 17.04- 17.20. Även intervju 5 utfördes där den 15.04.2010 klockan 18.02- 18.51. Denna intervju blev alltså också nästan en timme lång (49 min).

Efter att jag hade samlat in allt mitt material transkriberade jag det och började med själva analysprocessen. Jag började med att jämföra intervjuerna och söka upp eventuella likheter och samband. Dessutom ville jag också koncentrera mig på att hitta intressanta eller avvikande fenomen. I analysdelen har jag också tolkat de intervjusvar jag fått och undersökt om arbetets teoretiska del stöder tolkningen och på vilket sätt. Intervjuguidens ordningsföljd och följdfrågor har varierat något från intervju till intervju. Ibland svarade respondenten på en av mina följande frågor redan i en tidigare fråga och ibland tillkom frågor på grund av intressanta berättelser. I analysdelen använder jag genomgående pronomenet han när jag presenterar respondenternas svar. Detta gör jag eftersom kön i denna undersökning inte har någon betydande skillnad.

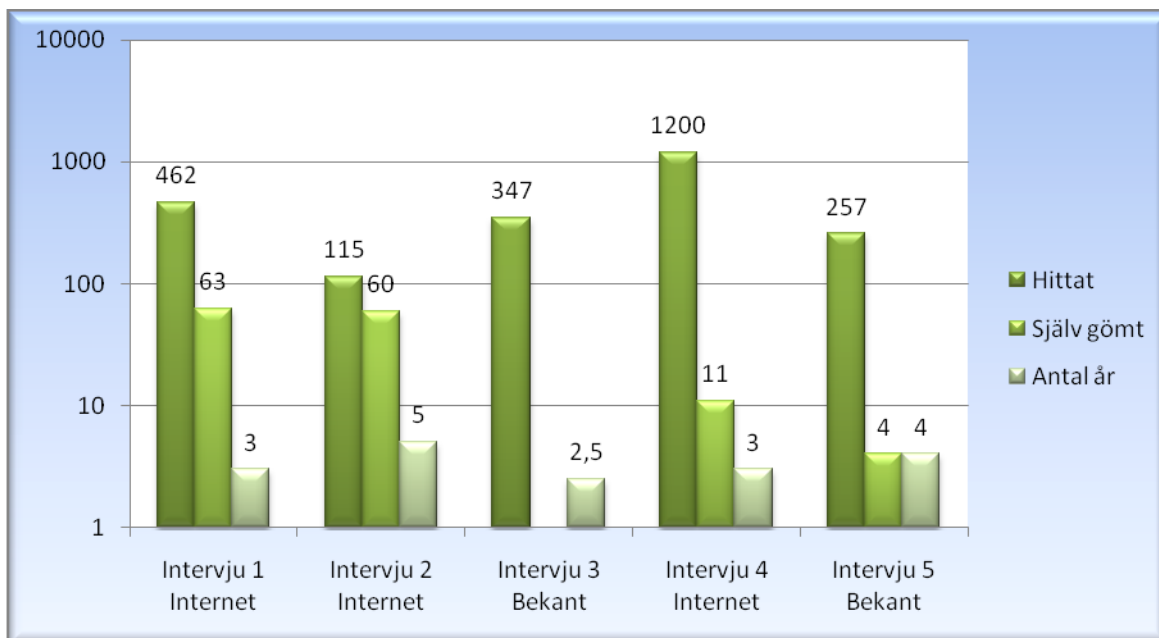
En utmaning med kvalitativa forskningsmetoder är att vi som människor är subjektiva. Alla har fördomar som de fått via erfarenheter, upplevelser och utbildning och därför är det omöjligt att förhålla sig helt objektivt vid analys av kvalitativa material. (Holme & Solvang 1997: 92) I följande kapitel kommer jag i alla fall att redovisa det material jag samlat in och samtidigt påvisa kopplingen jag funnit mellan geocaching och upplevelseturism.

5 RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS

Jag inledde min intervjuguide (bilaga 1) med två allmänna frågor om ålder och yrke. Från början tänkte jag att det möjligen skulle vara en viss sorts människor och kanske även en viss åldersgrupp som främst håller på med geocaching. Min undersökning blev dock i slutändan alldeles för liten för att kunna dra sådana slutsatser utgående från dessa två frågor.

Sedan följde fem frågor om respondenternas relation och bakgrund till aktiviteten. Med dessa frågor ville jag utreda hur respondenten kom i kontakt med geocaching, få en uppfattning om hur aktiv geocachare respondenten är, samt hur länge han har sysslat med aktiviteten. Detta tyckte jag att var intressant för mitt arbete eftersom jag gärna ville veta om det fanns några samband eller avvikelser mellan varifrån respondenterna fått höra om aktiviteten samt hur länge de varit aktiva geocachare. Alla fem respondenter kom i kontakt med geocaching antingen på egenhand när de surfade på nätet eller fick höra om aktiviteten via en bekant. Fyra av respondenterna hade geocachat mellan två till tre år medan respondenten från intervju 2 hade hållit på i fem år. Detta anser jag vara ganska länge med tanke på att geocaching grundades i USA för bara tio år sedan men alltså redan hade spridit sig ända till Finland på mindre än fem år. Intervju person 2 menar att det inte fanns så många cacher i området där han bor i början, men att det inte är det som är det viktiga. Respondenten berättar: *Sedan fanns det inte många cacher i Västnyland då när jag börja. Jag har hållit på längre än många andra men inte hittat så många, men jag är ute efter naturupplevelser.* (Intervju 2) Intressant är att respondenten som hållit på längst hade hittat minst cacher, 115 stycken. Detta kan kanske förklaras med att respondenten dels hade lagt ut många cacher själv och dels valde endast sådana cacher som han trodde att kunde erbjuda naturupplevelser. I alla fem intervjuer menade respondenterna att det finns geocachare för vilka det är viktigt att hitta så många cacher som möjligt. Personer för vilka det är mängden cacher som är den huvudsakliga charmen med aktiviteten. De är kanske lite mer tävlingsinriktade människor som ser det som en utmaning att samla på sig så många cacher som möjligt. Medan det finns en annan sorts geocachare som inte anser det vara viktigt att hitta många utan tycker att det är tankearbetet bakom cachen, till exempel var cachen är gömd eller på vilket sätt som är det viktigaste. Av de övriga respondenterna hade tre hittat mellan 260 och 460 stycken cacher medan en hade letat fram hela 1200 stycken. Fyra av fem respondenter hade också lagt ut allt mellan 0-60 cacher själv. Alla respondenterna poängterade vikten av att noga tänka efter var, hur och varför man lägger ut en cache på ett visst ställe eller på ett visst sätt. Alla respondenter var överens om att cachen blir en besvi-

kelse om den inte är speciell på något sätt. Den borde antingen vara väldigt finurligt gömd, så att det blir en utmaning för geocacharen att hitta den, eller finnas på en betydelsefull plats. I figur 3 kan ses hur många cacher varje respondent gömt och hittat samt hur respondenterna kom i kontakt med geocaching samt hur länge de hållit på med aktiviteten.



Figur 3. Översikt över hur många cacher respondenterna gömt och hittat, samt antal år de varit aktiva inom geocaching. Dessutom anges hur respektive respondent kommit i kontakt med aktiviteten.

I frågorna åtta till 16 försökte jag få reda på vad det är med geocaching som tilltalar respondenten samt klargöra om en geocaching utflykt kan sägas vara en turismupplevelse. Tänkvärt är att det har varit svårt att hitta betydande avvikelser i dessa svar. Huruvida detta beror på att jag råkat söka upp liksinnade geocachare eller haft för stor påverkan på respondenterna under intervju tillfället är också svårt att säga utgående från de fem intervjuer jag utfört.

Fyra av fem respondenter berättade att de lägger ut cacher på sådana ställen som de anser vara speciella på något sätt eller så försöker de laga en så kreativ eller utmanande cache som möjligt. På fråga 10, "Brukar du lägga med en skatt? Vad i sådana fall?", svarade alla respondenter att de ibland lägger med någon skatt men att det inte är en viktig del av aktiviteten för dem personligen. Tre av fem respondenter hade barn som de brukade geocacha tillsammans med och alla tre påpekade att det främst är för barnen som skatten är viktig. Även en respondent som inte hade barn påpekade att han brukar lägga med skatter främst med tanke på barnfamiljer. På fråga tolv fanns nyansskillnader i alla svar. Respondent från intervju 1 uppskattar mest att sitta bakom datorn och starta projekt så som geoca-

ching events. Respondenten har också lagt en egen geocaching hemsida där han organiserar möten och distribuerar information samt diskuterar med andra geocachare. Respondent från intervju 2 betonade naturen och spänningen att se om man hittar cachen samt sitt intresse för navigering och GPS som de största orsakerna för att hålla på med aktiviteten. Respondent från intervju 3 svarade först spontant att han egentligen inte riktigt förstår vad det är som lockar med aktiviteten men att han ju då; *"alltid har en orsak att fara på utflykt"*. (Intervju 3) Respondenten berättade vidare att han kommer till nya intressanta platser som han annars inte skulle ha besökt. I intervju 4 svarade respondenten att han med hjälp av geocaching kan lära känna sitt närområde på ett nytt sätt. Respondenten var inne på samma spår som i intervju 3 med att han hittar till exempel historiskt intressanta eller vackra platser som han utan geocachingen inte skulle ha besökt, men tyckte bäst om när han upptäckte sådana ställen i sitt eget närområde. Med respondentens egna avslutande ord på frågan: *Så nog är det ju liksom, det här, nyfikenhet blandat med att lära känna området man rör sig i.*(Intervju4) Slutligen svarade respondent från intervju 5 att det som tilltalar med geocaching är en blandning av nyfikenhet, utmaning och lekfullhet samt än en gång faktumet att få se platser man annars inte skulle ha besökt.

Att man lär sig nya saker med hjälp av geocaching var fyra av fem respondenter överens om. De menade alla att man lär sig lite om navigation och GPS samt intressanta fakta om olika platser. Respondent från intervju 4 svarade att han inte lär sig nya saker med hjälp av geocaching vilket var intressant eftersom det på andra ställen i intervjun framkom att han ansåg sig ha fått bland annat bättre lokalkännedom med hjälp av geocaching.

Alla respondenter ställde sig ganska tveksamt till fråga femton. I intervju 1 berättade respondenten att han faktiskt hade deltagit i ett projekt där ett hotell försökte locka till sig turister med hjälp av cacher. Respondenten menade ändå att projektet inte riktigt hade lyckats. Respondenten trodde att det kanske beror på att det redan finns cacher utspridda på så många ställen. Att en geocachare inte åker till ett hotell bara för att där finns cacher. Intervju 2 ansåg att det möjligtvis skulle fungera om väldigt många fina cacher skulle hopa sig på ett och samma ställe, men var ändå ganska kritiskt inställd till att det skulle bidra till turismen på något sätt. Respondent i intervju 3 sade att man kanske inte vill att hobbyn skall bli väldigt exponerad eftersom en del av charmen är att inte så många vet vad geocaching är. Respondenten föreslog istället att man skulle hålla kurser för intresserade. På det sättet skulle bara sådana personer som är genuint intresserade börja geocacha. Intervju 4 hade reflekterat över saken själv i ett tidigare skede. Respondenten hade ändå också kommit fram till att det, precis som sades i intervju 3, kanske skulle löna sig att försöka hitta

flera intresserade än att locka till sig turister. Dock sade faktiskt respondenten att han personligen skulle kunna resa iväg för att göra en välgjord serie cacher runt till exempel en naturstig och övernatta någonstans i närheten. Respondent från intervju 5 trodde inte att geocaching kan bidra till turismen på en ort. Han menade att de platserna som har väldigt många geocacher är sådana som redan färdigt erbjuder fina och intressanta sevärdheter. Respondenten sade att geocachingen blir mer som en extra bonus när man besöker ett område men att man inte väljer vilket område man besöker endast utgående från cachen. Slutligen var alla respondenter övertygade om att de kommer att hålla på med geocaching även i framtiden.

5.1 Analys av kopplingen till upplevelseturism

Jag kommer nu att redogöra för likheter och samband jag funnit mellan geocaching och upplevelseturism med hjälp av Pine & Gilmors (1999) upplevelsesfärer, Leos (2009) upplevelsepyramid och intervjusvaren. Hanefors & Mossberg (2007: 28-30) menar att upplevelser kan beskrivas utgående från Pine & Gilmores två dimensioner. De här dimensionerna är (fig. 1) grad av deltagande, aktivt eller passivt, samt den grad av sammansmältning som förenar turisten med upplevelsen, absorbering eller uppslukning. De skriver att hur mycket en person måste vara fysiskt närvarande och involveras i att producera en upplevelse ofta kan bero på hur standardiserat ett erbjudande är. Om ett erbjudande bjuds i samma form åt alla utan att man kan påverka det i större grad, som till exempel ett TV program, blir upplevelsen också mer standardiserad. Om individen däremot måste engagera sig i upplevelsen, som till exempel vid skidåkning, blir också erbjudandet mindre standardiserat.

Geocaching kräver ett aktivt deltagande och kan således sägas höra till mindre standardiserade erbjudanden. Individen måste i allra högsta grad vara fysiskt närvarande och medproducera. Dock kan en traditional cache, som individen bara söker upp på ett vanligt ställe, bli mer standardiserad i och med att ingen större ansträngning behövs för att hitta cachen. Andra cachar som är gömda på svårtillgängliga ställen, eller kräver en hel del tankearbete för att hittas, kan ha en lägre grad av standardisering. I hur stor grad man inom geocaching sammansmälter med upplevelsen är svårare att svara på. Detta beror på många olika faktorer. Söker man till exempel upp en gömma på vägen till jobbet eller universitetet blir man antagligen inte lika uppslukad av upplevelsen som när man ägnar sig åt geocaching en hel kväll eller semester och besöker platser som är svåra att nå, omringas av vacker natur eller är spännande på annat sätt. Detta framkom till exempel i intervju 1 där

respondenten berättade att denne ibland bara söker upp en gömma som råkar finnas i närheten till exempel på vägen till skolan. Andra gånger reserverar respondenten tid för att geocacha en hel eftermiddag och lägger då också ner mera omsorg på att söka upp ställen med många eller speciellt intressanta cacher. Alternativt leta upp någon cache som kräver extra utrustning. Respondenten kommer speciellt bra ihåg en cache som krävde kajak för att nås och som fanns i ett gammalt förfallet hus som enligt denne gjorde upplevelsen mera spännande.

Figur 1 har också fyra så kallade upplevelsesfärer. Dessa består av underhållning, utbildning, estetik och eskapism. I underhållningsupplevelser absorberas upplevelsen passivt under förslagsvis en teaterföreställning eller en konsert. (Hanefors & Mossberg 2007: 30-31) Således kan geocaching inte direkt kopplas samman till en underhållningsupplevelse eftersom aktiviteten kräver ett aktivt deltagande.

I utbildningsupplevelser är det meningen att man skall lära sig någonting nytt. Här krävs ett aktivt deltagande från deltagarens sida. (Hanefors & Mossberg 2007: 30-31) En geocaching utflykt kan bli en utbildningsupplevelse på olika sätt. Som tidigare nämnts tyckte fyra av fem respondenter att man lär sig nya saker med hjälp av geocaching. De berättade att de lärt sig mycket nytt om såväl navigering och användning av GPS, som intressanta fakta om olika platser.

”Ah, det gör man ju... det gör man ju! Alltså till exempel den där ängen där vid Gumtäkt tror jag det heter va... Gumtäkt i Helsingfors. Det är ängen där ”vårt land vårt land” sjöngs första gången (...) Det finns många cacher va, som de sätter ut i folkbildande syfte och då, då... Då kanske det räcker just med att den kanske ligger under en sten (...) nog lär du dig och nog kommer du till platser du inte annars skulle ha sett, definitivt är det så.” (Intervju 5)

Den tredje sfären, estetik, behandlar konsten om det sköna. En sådan upplevelse är förslagsvis en utfärd till en naturskön plats eller ett museibesök. Besökarna kan fördjupa upplevelsen så att den innehåller såväl möten med andra platser som med andra tider. (Hanefors & Mossberg 2007: 30-31) En geocaching upplevelse kan därför också många gånger ses som en estetisk upplevelse. Fyra av fem respondenter hade lagt ut flere cacher själv och de poängterade alla vikten av att cachen antingen borde finnas på en naturskön eller historiskt eller kulturmässigt intressant plats, alternativt vara finurlig och kreativ eller varför inte både och. Viktigt är i alla fall att cachen är väl genomtänkt och har en mening. Under intervjutillfällena uppkom flere exempel på olika geocaching upplevelser som jag anser att skulle kunna räknas som estetiska. En av respondenterna berättade att denne endast sätter ut cacher på platser i naturen som denne gärna vill att andra geocachare skall se.

Exempelvis någonstans ute i skärgården varifrån de som besöker cachen har en storslagen utsikt.

”(...) jag har kommit fram till att jag trivs väldigt bra ute i naturen ute i skärgården, jag tycker om rinnande vatten, jag har många cacher vid bäckar till exempel, och sådär när det porlar liksom, sådär när det säger någonting, eller när du är nära havet och har en perkeles utsikt eller någonting sånt hänt, eller långt ut dit på... de här... kala klippor eller något sånt, så därför har jag tyckt att jag skulle kunna visa den här platsen för andra som sitter i något höghus på nionde våningen tillexempel.” (Intervju 2)

Den sista upplevelsefären i diagrammet är eskapism. Den är djupare än underhållnings- eller utbildningsupplevelsen eftersom man här måste delta aktivt. (Hanefors & Mossberg 2007: 30-31)

Att en geocaching utflykt kan bli en eskapistisk upplevelse tycker jag att framkom speciellt bra i två av intervjuerna. Respondenterna berättade om geocaching upplevelser som hade krävt extra utrustning, fysisk ansträngning och samtidigt också lett till en aktiv diskussion på nätet.

”En kille han är antagligen från Ingå (...) han skaffade båt enkom, skriver han i sin första logg, när han började se de här skärgårds... de börjar via statsfjärden mina maritima cacher, och så far de sakta utåt där mot Busö och så vänder de utåt österut. Och det där ”oli pakko hankkia vene” säger han för att få den där cachen. Han stod inte ut med att se dem där, han till och med blev så, han for ut i ganska hårt väder till och med, han berättade i cachen sen att bränsleförbrukningen var ganska hög, han körde från Ingå... sju timmar tog det. Nog är man ganska hård då nog.” (Intervju 2)

Även enligt Leo, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, borde en upplevelse innehålla vissa element för att bli lyckad. (fig. 2). På bredden försöker pyramiden förklara vilka sex element som krävs för att en produkt skall bli en upplevelse. Det första elementet är individualitet och med det menas hur unik en produkt är samt hur bra man kan skraddarsy en produkt så att den passar personens önskemål och behov. Om produkten tillexempel går att få tag på någon annanstans. (Leo 2009)

När det kommer till geocaching är detta inte helt lätt att svara på eftersom alla upplever cachar olika. Något som upplevs som unikt och speciellt i en cachers ögon kan vara vardag för en annan. För en del är det en stor utmaning och ett nöje att lösa ett klurigt mysterium medan andra tappar intresset om mysteriet är för svårlöst vilket framkom tydligt i flere av intervjuerna. Vad som ändå är en fördel med aktiviteten är att man väljer sina cachar själv. Detta framhäver individualiteten i mitt tycke. Av bara de fem respondenter jag intervjuade fanns olika uppfattningar om vad som var en bra geocaching upplevelse. Alla hade sina egna favoriter av traditional-, mystery-, multi-, event- och megacacher och orsaker till varför de gillade just den typen av gömmor. På grund av valmöjligheterna geoca-

ching ger, anser jag att aktiviteten uppfyller kraven för det första elementet i pyramiden. Emellertid inte alla gånger man gör en utflykt, men då när gömman råkar bli extra speciell för en geocachare på grund av platsen den är på, en bra historia som tillhör cachen, vacker natur eller finurlighet. Några saker verkar dock vara speciellt uppskattade eftersom de kom upp i alla fem intervjuer i ett eller annat sammanhang. Det var speciellt att cachen finns på ett ställe så att mugglare går förbi den dagligen utan att förstå att det är en cache, eller när gömman på något sätt är extra kreativ. Att man märker att personen som gömt cachen har tänkt igenom cachen och dess innehåll eller plats väl.

”(...) Det finns en (...) som hade gömt en skatt i skogen det var ingen speciellt vacker skog som sådan, och så fanns det då en burk som var inbäddad i mossan och det var vår lilla dotter som hittade den där... då... (...) Och där fanns ingenting annat i burken än en stor röd knapp som man kunde trycka på, och när hon tryckte på den knappen så hördes göken i skogen, och i själva verket så (...) var det en ringklocka (...) med ett gökljud. Och det här gökljudet visade sig sen komma från en fågelholk som enkom var byggd för den här själva skatten. Och den här grejen var lite rolig sen för den fick en så stor betydelse för vår lilla flicka så kanske därför.” (Intervju 4)

”(...) den här grejen att här går det en massa människor förbi, och det enda de ser är att det är en mutter men egentligen så är det då en brevlåda för geocachare, då är det ju liksom det där att då är det ju riktigt det där spänningsmomentet. Då är det vi mot mugglarna. Ja det är ju skitbarnsligt och roligt på samma gång. Det är ju nog en speciell sorts människor som håller på med det. Det är liksom människor som gillar det intellektuella och det barnsliga på samma gång.” (Intervju 5)

Det andra fältet äkthet representerar produktens tillförlitlighet. Med det menas hur äkta eller trovärdig en produkt upplevs. (Leo 2009) Precis som med individualitet så beror det mycket på personliga intryck huruvida geocaching upplevelsen blir att kännas äkta eller inte. Olika personligheter strävar efter olika upplevelser när de söker upp cachar. I intervjuerna framkommer att det är svårt att förutse om man kommer att tycka om cachen eller inte. Att man ibland blir besviken och ibland positivt överraskad. Men i många av intervjuerna framkommer att ju mer kreativ och välgjord gömman är desto mer äkta blir också känslan av upplevelsen.

Det tredje fältet, storytelling, handlar om att man försöker koppla samman en produkts olika element med hjälp av en story så att de blir en helhet. (Leo 2009) Detta används ofta inom geocaching. Vanligast är möjligtvis då att man berättar något om platsens historia.

Med det fjärde fältet förnimmelselförmåga menas att så många sinnen som möjligt borde stimuleras under upplevelsen. Om alla sinnen inte stimuleras eller om de stimuli som fås upplevs som negativa blir upplevelsen inte optimal. Individerna måste få uppleva någonting nytt, exotiskt och avvikande från det normala. Detta är inte omöjligt att uppnå via geoca-

ching, det beror främst på individens personlighet, såväl som på kultur, huruvida cachen blir en upplevelse för personen eller inte. (Leo 2009) En geocache till exempel en så kallad multicache kan samtidigt stimulera tankeverksamheten, synsinnet, den fysiska konditionen, hörseln och luktsinnet.

”(...)Är den väl gjord den där, är den alldeles fantastisk. Det finns till exempel en i Finland som heter, öh, nåja i alla fall den leder dig från Rovaniemi ända ner till Hangö och alla vägar där emellan. (...) Du kommer från ställe till ställe med den här multin, och det här... du är alltid beroende av den föregående för att hitta nästa och du, du gör alltså en resa igenom hela Finland som tar kanske en månad att göra. Så alltså vår sommarsemester använde vi för att göra den. (...) Men det är en sådan där som är ur turismsammanhang... vi har besökt sådana ställen och varit på sådana platser som vi aldrig skulle ha drömt om att vara på annars. Den sydligaste punkten till den nordligaste punkten och i Karelen och till ställen som vi aldrig annars skulle ha varit i.” (Intervju 4)

Med det femte fältet kontrast menas hur annorlunda upplevelsen är från individens vardag. Upplevelsen måste bjuda på något speciellt och vara lite unik vilket är en stor utmaning i dagens läge. (Leo 2009) Jag tror dock att just detta är en av de största dragkrafterna med geocaching. Hela aktiviteten är lite annorlunda och speciell. För det första söker man cacher med hjälp av GPS och geocacharen måste vara medlem på ett forum på nätet för att alls kunna delta i aktiviteten. För det andra kan vem som helst delta vilket leder till att det finns många olika personligheter, vilket säkerligen också kommer fram i cacherna. Här får individen vara kreativ, bara fantasin sätter gränserna när en cache skapas och platsen väljs. För det tredje får individen dela sitt intresse med andra medlemmar genom events eller loggar. Helheten blir alltså enligt min åsikt unik. Av de cacherna jag själv sökt upp var ingen desto mer speciell. Det var en filmburk, en nanocache, det vill säga en väldigt liten cache, och en vitamin burk inrullad i tejp. Redan alla de blev tre skilda upplevelser på grund av platsen de var på, hur de var gömda, hur loggen såg ut och hur svårt det var att hitta dem. Det blir helt enkelt något speciellt med att springa omkring och leta efter en burk som någon gömt. En liten utmaning och när man äntligen hittar cachen känner man sig eventuellt lite stolt över att ha lyckats. Förvånad över cachens utseende, eller kanske som när jag letade upp en cache mitt på gågatan i Ekenäs och hoppades på att ingen stod och funderade över varför jag stod och grävde i en buske. Man gör helt enkelt något annorlunda och lite extra i sin vardag och man ser på saker från ett annorlunda perspektiv.

Det sjätte fältet växelverkan eller ömsesidig påverkan är kommunikationen mellan produkten och de som upplever den. Att uppleva en produkt tillsammans med någon ökar produktens sociala godtagande. (Leo 2009) Denna aspekt är det också främst geocacharen själv som kan påverka genom att ta kontakt med andra på webbsidan, delta i olika events eller fara ut och leta upp cachar tillsammans med någon. Av de respondenter jag intervjuade

tyckte alla att det var en del av charmen med geocaching att göra det tillsammans med familj eller vänner samt att diskutera cacher med andra online eller på events.

”Både ensam o tillsammans med familjen. Kanske mest sådär tillsammans med familjen. Men jag far nog ensam också om ingen vill komma med. Vi är 5 av vilka jag får lurat med mannen enkelt men barnen bara ibland. När vi är på resa är alla med.” (Intervju 3)

Respondenten från intervju 5 påpekade också vikten av att kommunikationen mellan den som lagt ut cachen och den som söker upp den fungerar. Om en geocachare av någon anledning misstänker att det har hänt någonting med cachen, att den till exempel av någon anledning inte längre finns kvar på rätt plats, är det viktigt att denne tar kontakt med cachers skapare så att denne kan rätta till problemet. En cache som blir uppsökt flera gånger utan att hittas kan leda till frustration hos geocacharna ifråga.

På höjden går pyramiden upp mot den ultimata upplevelsen med hjälp av olika element. Med motivation försöker man alltså göra personen intresserad av produkten genom exempelvis marknadsföring. (Leo 2009)

Geocaching marknadsförs på många olika sätt till exempel via webbsidan, med hjälp av olika kurser som ordnas av aktiva geocachare eller förstås via word of mouth. Av de respondenter som jag intervjuade hade som redan tidigare nämnts tre googlat själv och på så sätt råkat snubbla över webbsidan, medan två hade hört om aktiviteten via vänner eller familj.

Följande dimension är den fysiska nivån. Med den menas att personen upplever sin omgivning genom sina sinnen. Det är inte för varmt eller för kallt, man är inte törstig eller hungrig, man behöver inte fundera över tillgång till WC eller andra faciliteter och upplevelsen garanterar att man inte utsätter sig för fara. (Leo 2009) Det här kan dock ifrågasättas när det kommer till geocaching. För en del geocachare är det kanske just det som är charmen, att vara med om någonting lite spännande och utmanande. Några av respondenterna ansåg att cacher som krävde extra utrustning, fysisk ansträngning och spänning var de bästa medan andra tyckte att de som var på finurliga men egentligen lättillgängliga eller bara på vackra eller intressanta ställen var de bästa.

Sedan följer den intellektuella nivån under vilken personen reflekterar över huruvida han är nöjd med upplevelsen eller inte. Produkten är bra om personen under upplevelsen lär sig någonting nytt medvetet eller omedvetet. (Leo 2009) I geocaching kan man (som även nämndes i Pine & Gilmores upplevelsesfärer) enligt fyra av fem respondenter i min undersökning lära sig någonting nytt.

”Ja de gör man nog jag har lärt mig en hel del om GPS. Ja brydde mig inte alls om GPS innan så de gör man nog, o man lär sig mycket när man besöker olika platser så kan de oftast stå en beskrivning av den här platsen är känd för att bla bla bla. Så man lär sig mycket sånt också... historia till exempel... eller man hittar platser i ens egen stad där man har bott jätte länge som man inte visste fanns.” (Intervju 1)

På pyramidens fjärde dimension kommer en persons emotionella reaktioner. Dessa är som tidigare konstaterats svåra att förutse och kontrollera eftersom alla människor är olika och således också upplever saker på olika sätt. Så även inom geocaching. Modellen menar ändå att om de tidigare dimensionerna tagits i beaktande och den fysiska och intellektuella dimensionen fungerar borde personen få en positiv känsla. (Leo 2009)

Den sista dimensionen i pyramiden är den andliga nivån. Med den menas att en person till och med kan uppleva en personlig förändring om upplevelsen blir tillräckligt stark. Den menar att en riktigt stark upplevelse kan leda till bestående förändringar i en persons livsstil, personen kan få en ny hobby, börja tänka på annat sätt än förut eller hitta nya sidor hos sig själv. (Leo 2009)

Min intervju avslutades med frågan: Tror du att du även i framtiden kommer att hålla på med geocaching. På den frågan svarade alla ett klart ja. Av de fem personer jag intervjuade hade alltså alla fått en ny hobby.

”Ja, det tror jag absolut!” (Intervju 1)

”Jo, jo absolut jo!” (Intervju 2)

”Jo jag tror nog det, för burkarna tar liksom inte slut. Utan det finns burkar hur mycket som helst och när man kan göra det i egen takt man behöver inte ha något mål man behöver inte stressa utan man far på utflykt då när det känns som roligt.” (Intervju 3)

”Jag ja! Helt klart det är jätte roligt. Det är nog en av de få sakerna som inte ger prestations beroende, det handlar bara om att man gör det för att det är kul.” (Intervju 4)

”Ja asså... så länge inte alla satelliter störtar ner och ja, det är så länge nån är snäll och håller satelliter där uppe i rymden och tillhanda håller signalerna och så.. nä men vi skämtar ju om det...” (Intervju 5)

Hur länge respondenterna sist och slutligen kommer att hålla på med geocaching är ändå omöjligt att säga och att någon av respondenterna har genomgått personliga förändringar eller hittat nya sidor hos sig själv kom inte fram i denna undersökning. Ändå anser jag att geocaching verkar vara en aktivitet som lyckats samla många element som efterfrågas i dagens upplevelsesamhälle.

5.2 Geocaching och turism i South Carolina, Rock Hill Parks

Det finns redan exempel på ställen där geocachare har kopplat ihop geocaching med turism men även då utan att göra någon vinst på det. Laurie Helms skriver i artikeln ”*Tresure and tourism in your local park*” (2009) att en grupp på cirka fem aktiva geocachare bildade en volontär grupp vid namn YoGo, York County Geocaching Organization, år 2005 i South Carolina, Rock Hill Parks, för att bistå med att utveckla riktlinjer för Geocaching där. Målet var att trygga såväl Park Hills resurser som besökarnas säkerhet, samt att uppmuntra till ansvarsfulla fritidsaktiviteter. Så småningom växte YoGo och arbetsgruppens medlemmar började erbjuda utbildnings sessioner för allmänheten. Först visades en cirka 45 minuter lång powerpoint slideshow och sedan delade man in gruppen i mindre grupper och tog ut dem i parken för att i cirka en timmes tid prova på geocaching i praktiken. Sedan återvände grupperna för att diskutera sina fynd och äta något smått. Efter att ha hållit några lektioner, med stor framgång, döptes dessa möten till ”*Geocaching 101: Welcome to the Obsession*”.

Under inkommande år koordinerade YoGo flera lokala events och flera utbildnings sessioner. De märkte snart att genom att göra flera olika events på en dag, eller ett veckoslut, kunde de attrahera flere geocachare även från andra städer som var ute efter en helg av geocaching, och gärna övernattade bara för att få delta.

YoGo koncentrerar sig för tillfället på att främja turismen i York County med hjälp av geocaching. De har lagat flera cache banor med teman, till exempel en historisk bana genom York County. Detta innebär att de måste förnya gamla cacher, planera nya, kontakta markägare och be om tillstånd att få placera ut cacher, sätta ut och upprätthålla cacher samt skapa geocoin som belöning när man har avklarat hela multicachen. Det som får YoGos aktiviteter att överleva och främjas är ändå faktumet att information om dem finns på den egna hemsidan, www.yogosc.org, samt på www.geocaching.com. YoGos gruppmedlemmar kan via denna hemsida kommunicera med varandra med hjälp av någonting som kallas ”list-serv”. Det fungerar så att man kan skicka e-post till alla medlemmar och svarar någon på e-posten ser alla svaret.

Helms skriver ändå att vad som förvånar henne är att alla som jobbat i projektet är frivilliga. Att de verkligen verkar älska geocaching och njuter av vänskapen de har fått genom aktiviteten, inte bara med YoGo medlemmar utan också med andra som de träffat på regionala, statliga och nationella evenemang. De menar själva att de är ”besatta” av geocaching och Helms håller med. I framtiden hoppas de på att kunna få ideell status och bevil-

jas finansiering för sina ansträngningar. (Geocaching - The Official Global GPS Cache Hunt Site 2009c).

Vad som är intressant med detta exempel är att projektet utförts ungefär just så som också rekommenderades i två av intervjuvaren. Genom att hålla kurser för intresserade samt ordna flere olika events på en dag eller ett veckoslut kan man locka till sig geocachare från andra städer. På det sättet bidrar geocaching indirekt till turismen på stället genom att besökarna kanske äter på en lokal restaurang eller övernattar på någon av stadens hotell.

6 SAMMANFATTNING

Självklart är att en geocaching utflykt kan bli en upplevelse. Huruvida det är en turismupplevelse är däremot inte lika lätt att svara på. Som konstaterats i kapitel 5 har geocaching utflykter många element som gör dem till turismupplevelser.

Whalström (2002, 44) skriver att dagens kunder uppfyllt sina grundbehov och nu söker efter gemenskap, uppskattning och framför allt självförverkligande. Jag anser att geocaching är ett väldigt bra exempel på detta. Här får individen tillgång till såväl valfrihet som gemenskap och uppskattning. Valfrihet genom att han själv bestämmer var och när han både lagar egna gömmor och söker upp andras. Som tidigare nämnts finns det dock vissa regler och bestämmelser som måste följas, men de gallrar främst bort sådana cacher som skulle vara farliga, innehålla olämpliga saker eller ha negativ inverkan på den omgivande miljön. Gemenskap fås både på nätet och ute i terrängen. Uppskattning fås genom virtuella diskussioner där positiv, men förstås även ibland negativ, feedback om cachen ges. Hur socialt geocaching blir är dock också upp till individen och därigenom erbjuds än mer valfrihet. I vissa avseenden skulle jag till och med säga att individen får förverkliga sig själv. Genom att visa platser eller skapa roliga cacher och sedan få uppskattning för dem av andra geocachare fås en känsla av att ha gjort någonting bra själv som andra kan ha glädje av och uppskattar och det ger ju en känsla av tillfredsställelse. Boswijk m.fl. (2007, 4) reflekterar just över huruvida det inte är upplevelser utan känslor man borde fokusera på i upplevelsesamhället.

Fernström (2005, 17–20) skriver att upplevelser där individen får testa sina gränser eller bara uppleva lugn och ro i form av retreat, natur, skönhet, kultur, konst, historia, design, musik eller underhållas blir allt mera populärt. Som jag skrev i kapitel fem kan cacher bli historiska, kulturella, de kan omgivas av vacker natur eller bjuda på fysiska utmaningar.

Jag anser alltså att även denna notering sammansmälter rätt så väl med geocachingens principer. Fernström (2005, 54–59) menar att färdiga paket inte längre intresserar kunder utan att de vill skraddarsy sina egna resor och känna att de är de som individer som har kontroll över sin vistelse, vilket individen till ganska stor grad har när det kommer till geocaching. Det finns förstås en viss styrning i och med att den som lägger ut en cache bestämmer stället, och den som söker upp en cache måste bestämma sig för vilken cache han helst letar upp. Ibland bestäms stället utgående från var det verkar finnas intressanta cacher, men ofta söker geocachare upp cacher i sitt eget närområde eller i samband med att de gjort en resa till ett ställe på grund av andra orsaker. Geocachare styr alltså varandra men i och med att aktiviteten är så utspridd har de ändå en viss kontroll över vilka cacher de väljer och framför allt kanske känslan av att bestämma självständigt. En annan del av charmen med geocaching som även kom på tal i tre av fem intervjuer är att en del gör aktiviteten mer spännande genom att göra det till en tävling. Antingen att samla på sig så många cacher som möjligt, eller att vara den första som hittar en cache verkar vara företeelser som en viss sorts geocachare sportar med, och som gör aktiviteten mer attraktiv.

En turist definieras enligt Världsturismorganisationen, World Tourism Organisation (2010) som: *”en person som för nöjets skull är minst tio mil från sin folkbokföringsadress under minst 24 timmar, enligt den kategorisering som är underlag för beräkningar av turistnäringens statistik.”*

Enligt den här definitionen räknas alltså en geocachare som en turist men endast då denne är borta minst ett dygn samt befinner sig tio mil från sin bokföringsadress. Alltså räknas en geocachare ibland som turist och ibland inte. Som nämnts i kapitel fem sade respondenterna att de ibland far ut en runda i närområdet en eftermiddag eller kväll men att de också ofta letar upp någon cache när de gör en arbets- eller semesterresa. Huruvida man kan räkna geocachare till turister eller inte är enligt mig därför svårt att säga.

Ett annat argument som talar mot tesen att geocaching är en turismupplevelse är att det är en icke kommersiell sysselsättning. Det finns ju som konstaterats sätt på vilket geocaching kan bidra till turism. Ett exempel är när en individ åker på en geocaching utflykt och in kvarterar sig på ett vandrarhem, äter på en lokal restaurang eller på annat sätt stöder turismen på orten, då blir ju geocaching indirekt kommersiellt. Fortfarande får de som producerar och planerar cachen ingen vinst på allt arbete de lägger ner på den. De gör cachen för att de själva tycker att det är skojigt. Geocaching är, och skall inte vara någonting man kan göra vinst på, än så länge, och måste därför utföras av frivilliga personer.

Som nämnts i kapitel fem, var alla eniga om att det är en viss sorts människor som dras till aktiviteten. Att det inte är någonting som passar alla och att det därför också bara är en viss typ av människor som detta är intressant för. Under diskussion med respondenten från intervju fem framkom att han tror att det är några egenskaper som en geocachare borde ha. Först och främst är ju huvudspråket i geocaching engelska och därför borde det behäskas rätt bra. Dessutom menade respondenten, precis som alla de övriga respondenterna och hemsidan, att ett visst teknikintresse behövs eftersom aktiviteten kräver användning av GPS, såväl som användning av internet och geocaching hemsidan. Respondenten från Intervju fem menade också att en bärande faktor för att geocaching fungerar så bra i Finland är att det finns en hemsida på finska, www.geocaching.fi, var intresserade hittar all information som behövs om aktiviteten och dessutom kan diskutera med andra finskspråkiga geocachare.

I intervju två och fem framkom att geocaching finns just där var tillgång till teknik och en lite högre standard på utbildning finns. Och också främst i den anglosaxiska världen, där engelskan är huvudspråket. Båda respondenterna hade lagt märke till att geocaching till exempel inte fanns nästan alls i Ryssland och menade att intresset för aktiviteten där antagligen inte fanns just på grund av språk kunskaper och brist på billig och bra teknik så som GPS:er.

Det finns redan ställen i USA som har försökt koppla ihop turism med geocaching. Helms (2009) skriver i artikeln "Tresure and tourism in your local park" att man försökt locka turister till Rock Hill Parks i South Carolina med hjälp av geocaching. Intressant är dock att det utförts ungefär just så som också rekommenderades i intervjusvar jag fick. Att det måste vara frivilliga och genuint intresserade personer som gör cacherna.

Att ett ställe med många välomtalade cacher kunde bli besökt av personer som annars inte skulle komma dit var respondenterna ense om. Alla respondenter var som sagt ändå ganska kritiskt inställda till om geocaching kan bidra till att öka turismen på ett ställe.

Utgående från denna forskning anser jag ändå att man skulle kunna locka nya typer av turister till Raseborgsregionen med hjälp av geocaching men att det skulle krävas samarbete med redan aktiva och intresserade geocachare som skulle hjälpa till med projektet frivilligt. Således är det lite osäkert huruvida man hittar personer som skulle ha tillräckligt med tid och vilja för att det skulle bli ett lyckat projekt.

Ett annat alternativ kunde vara precis som respondent tre föreslog att hålla kurser om geocaching och användning av GPS. På det sättet skulle kanske intresset för geocaching inom Raseborgsregionen öka och det skulle uppkomma fler cacher och därmed också locka till sig geocachare i jakt på nya cacher. Huruvida dessa cacher skulle få ett gott rykte och bli eftertraktade skulle ju förstås i sådana fall bero på dessa geocachare.

Avslutningsvis kan, enligt min åsikt, sägas att geocaching i många avseenden är en turismupplevelse. Jag tror utgående från denna forskning att det finns potential för att med hjälp av aktiviteten locka turister till Raseborgsregionen förutsatt att de som jobbar i projektet är genuint intresserade av, och insatta i fenomenet. Att geocaching skulle kunna ge en betydande ekonomisk vinning tror jag däremot inte.

Jag skulle utgående från denna forskning föreslå att Novias GIS-center i Raseborg prövade på att ordna kurser om geocaching och användning av GPS för intresserade. Under kursen kunde de också presentera sitt projekt och höra sig för om det finns deltagare som skulle vara intresserade av att frivilligt hjälpa till med projektet. På det viset skulle kanske GIS-centret lyckas få ihop en grupp geocachare som skulle kunna ansvara för att ta hand om och placera ut ”cache-serier” i Raseborgsregionen som förhoppningsvis skulle locka till sig ivriga geocachare från runt om i Finland.

7 KÄLLFÖRTECKNING

Böcker:

Boswijk, A. Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The experience economy – a new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv

Cameron, L. foreword by Ullmer, D. (eds.) (2004). *The geocaching handbook*. United States of America: Morris Book Publishing, LLC

Fernström, G. (2005). *Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*. Riga: Fernia Consulting AB

Hanefors, M. & Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelsesamhället*. Lund: Studentlitteratur

Holme, I- M. & Solvang, B- K. (1997). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB

Patel, R. & Davidson, B. (1994). *Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Wahlström, B. (2002). *Guide till upplevelsesamhället. – Från musik & museer till sushi och spa*. Sockholm: SNS Förlag

Elektroniska källor:

Cherise, B. (2009). *Geocaching offers the remedy for the 'naycation' blues*.

<http://media.www.thejambar.com/media/storage/paper324/news/2009/06/11/Features/Geocaching.Offers.The.Remedy.For.The.naycation.Blues-3747364.shtml> (Hämtat 15.06.2009).

Forststyrelsen. (2009a). *Att röra sig i naturen som hobby*.

<http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=1722> (Hämtat: 14.01.2010).

Forststyrelsen. (2009b). *Geocaching*. <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=12260> (Hämtat: 15.01.2010).

Geocaching.se. (2010a). *Vad är geocaching?*

<http://www.geocaching.se/?page=contentpages/beginne> (Hämtat: 20.01.2010).

Geocaching.se. (2010b). *En nybörjar guide*.

<http://www.geocaching.se/?page=contentpages/beginner> (Hämtat: 27.01.2010).

Geocaching - The Official Global GPS Cache Hunt Site. (2009a). *Resources - Learn the basics*. Tillgänglig: <http://www.geocaching.com/> (Hämtat: 09.12.09).

Geocaching - The Official Global GPS Cache Hunt Site. (2009b). *Trackable items*.
<http://www.geocaching.com/track/default.aspx> (Hämtat: 09.12.09).

Geocaching - The Official Global GPS Cache Hunt Site. (2009c). *Geocaching in the news*.
09 Oct 20, Recreation and Parks in South Carolina, Treasure & Tourism in your local park.
<https://www.geocaching.com/press/default.aspx> (Hämtat: 01.03.2010).

Geocache.fi. (2010). *Mikä on geocache.fi?* <http://www.geocache.fi/terms/info.php> (Hämtat: 4.3.2010).

GPSSgames.org. (2002-2006). *The History of Geocaching*.

<http://geocaching.gpsgames.org/history/> (Hämtat: 01.07.2009).

Leo (2009). *Elämyskolmio*.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> (Hämtat: 18.11.2009).

Lunds Universitet GIS-centrum . (2003). *Vad är GIS?*

<http://www.giscentrum.lu.se/vadargis.htm> (Hämtat: 01.03.2010).

Miljöministeriet. (2008). *Allemansrätten*. Tillgänglig:

<http://www.environment.fi/default.asp?contentid=292645&lan=SV> (Hämtat 03.02.2010).

Sloan, G. (2007). *Philadelphia, other locales "cache" in. USA today*.

http://www.usatoday.com/travel/destinations/2007-05-31-geocaching_N.htm (Hämtat 15.06.2009).

Seemann, M. (2003) *Upplevelser i fokus*.

<http://www.friluftsförbundet.se/Distriktsstrimming%20alpin%2003/Upplevelser%20i%20fokus-Micke%20S.pdf> (Hämtat: 01.12.2009).

World Tourism Organization. (2010) *World Tourism Organization*.

<http://www.unwto.org/aboutwto/index.php?op=0> (Hämtat 21.09.2010).

Uppsats:

Lundin, J. & Strömqvist, H. (2004) *Med upplevelsen som medel. – En studie av upplevelsen vid event marketing*. Lund: Ekonomihögskolan Lunds Universitet.

Muntlig källa:

Hellgren Daniela, GIS-planerare, Novias GIS-center, Raseborg. (04.06.2009).

Intervjuguide

1. Hur gammal är du?
2. Yrke?
3. När och hur kom du första gången i kontakt med Geocaching? (Hur länge har du hållit på med aktiviteten?)
4. Hur många cachar har du allt som allt hittat? (Ungefär)
5. Hur många olika sorters cachar har du uppskattningsvis hittat? (mystery-, multi-, mega-, eventcache...?) Vilken är bäst? Varför?
6. Brukar du söka upp cachar ensam eller tillsammans med någon?
7. Med vem brukar du i sådana fall söka upp gömmor?
8. Har du själv gömt några cachar? Hur många i sådana fall?
9. Hur kommer du på var du vill gömma cachar?
10. Brukar (*har du för vana att*) du lägga med en skatt? Vad i sådana fall?
11. Vad är det som får dig att bestämma vilken cache du söker upp som nästa? (vad fångar din uppmärksamhet?)
12. Vad är det som tilltalar dig med aktiviteten? (Vad är det som gör att det är roligt? Natur, kultur, teknik, historia, motion annat...?)
13. Vilken är den bästa cachen du någonsin sökt upp och vad var det med just den cachen som tilltalade dig?
14. Anser du att man lär sig nya saker med hjälp av geocaching? Exempel teknik, historia, kultur...
15. Tror du att man med hjälp av geocaching kunde locka flere eller en annan typ av turister till en stad/ ett område?
16. Tror du att du även i framtiden kommer att syssla med geocaching?