

# The Arctic SeaLodge

Konceptutveckling av ett upplevelsebaserat havshotell

Alexandra Olofsson

Luleå tekniska universitet

D-uppsats

Upplevelseproduktion

Institutionen för Musik och medier

Avdelningen för Medier och upplevelseproduktion

## **Förord**

Redan år 2005 föddes idén om en hotellanläggning i den norrländska skärgården. I kurs MEK038 upplevelsekunskap produktion fick jag möjlighet att utveckla mina tankar om en upplevelseprodukt i skärgårdsmiljö vilket har lagt grunden till denna uppsats. I stället för att låta drömmen vila i skrivbordslådan valde jag att ta mig an det som mitt examinationsarbete vid magisterprogrammet i upplevelseproduktion.

Jag vill rikta ett stort tack till mina vänner som har hjälp och stöttat mig i den här processen. En stor eloge går till min familj, utan er insats hade den här uppsatsen inte kunnat slutföras. Jag vill även tacka samtliga respondenter som deltagit i studien. Slutligen vill jag rikta ett stort tack till min handledare Hansi Gelter som genom tips, idéer och sist men inte minst, tålamod hjälp mig på den här resan.

Piteå, mars 2008

Alexandra Olofsson

## Sammanfattning

Syftet med studien är att studera hur ett kvalitativt turistiskt boende kan utformas utifrån ett upplevelseperspektiv. För att besvara studiens frågeställningar valde jag att utföra en kvalitativ undersökning i form av fem djupintervjuer. Tre av intervjuobjekten representerar turism och besöksnäringen i Sverige på tre olika nivåer - nationell, regional samt lokal. Detta för att få en bild av Sverige som destination samt en inblick i vad som händer på marknaden. De två övriga representerar hotellnäringen inom Swedish Lapland. För att få en nulägesrapport har jag gjort en omvärldsanalys samt ett studiebesök vid Nynäs havsbad i Stockholms skärgård. De teoretiska utgångspunkter som använts i uppsatsen är Abraham Maslows *behovshierki* samt Pine and Gilmores *upplevelsefältet* och utifrån dessa har jag valt att bygga min konceptutveckling.

Idag finns det inget femstjärnigt boende i Swedish Lapland och uppsatsen visar på att behovet är stort efter en anläggning som kan erbjuda toppservice. Bristen på boende och dess standard begränsar tillväxten i regionen och ett femstjärnigt boende kan vara ett led i att höja professionalismen och exportmognaden. Min studie visar på att Swedish Lapland har goda förutsättningar att konkurrera på den globala resemarkanden. Här finns allt framtidens resenär kommer att längta efter, kyla, naturen, luften och orördheten. De söker sig till destinationer som kan erbjuda naturbaserade semestrar och fritidsaktiviteter som bidrar till deras kreativa utveckling. En plats som inbjuder till möten och där de kan värna om sina relationer. Min studie resulterade i konceptet *The Arctic SeaLodge* där drömmen om Swedish Lapland får ta form i ett lyxigare perspektiv. *The Arctic SeaLodge* är ett tematiserat hotell i den norrländska skärgården där gästerna får avnjuta historia, havets friskhet och tystnaden. Anläggningen har formen av ett ankare och har som mål att förankra relationer och den stressade nutidsmänniskan med naturen.

## Abstract

The purpose of this thesis is to examine how to design a tourist resort from an experience perspective. I have chosen to do a qualitative research by doing five interviews in order to answer the study's research questions. Three of the interview subjects represent Sweden's tourism- and meeting industry in three different levels - national, regional and local. This was done to get an idea of Sweden as a destination and insight of the development in the market. The remaining two interviews represent the hotel industry within Swedish Lapland. I also performed a situation analysis as well as a study visit at Nynäs Resort; which is located in the archipelago of Stockholm. The theoretical starting points that have been used in this study are Abraham Maslow's *hierarchy of needs* and Pine and Gilmore's *experience realms*. My concept is based and designed on these theories.

The thesis shows that there is a need for a five star accommodation in Swedish Lapland; as of today there are none. The lack of quality accommodation will limit the growth in the region and a five star accommodation could be a step towards raising awareness and exposure of the region to the world. The result of my thesis indicates that Swedish Lapland has a good prerequisite of competing on the global travel market. Elements such as the air quality, the cold weather and the untouched nature are all attributes that will attract future travellers. Travellers seek out destinations that can offer nature based experiences and outdoor activities that can contribute to their creative development - a place that encourages meetings and where visitors can develop their relationships. My thesis resulted in a concept called *The Arctic SeaLodge* where the dream of Swedish Lapland comes to life in a luxurious vision. *The Arctic SeaLodge* is a thematic hotel in the northern archipelago where the guests get to enjoy not only history and the freshness from the ocean but also the refreshing silence. The shape of the facility is an anchor which symbolizes its goal of securing relations and the stressed modern person with nature.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INTRODUKTION.....</b>	<b>1</b>
1.1 Upplevelsesamhället.....	1
1.1.1 Den kreativa klassen.....	3
1.2 Upplevelseindustrin.....	5
1.2.1 Upplevelseindustrin enligt Arbetsmarknadsstyrelsen.....	9
1.2.2 Mötesplatser.....	10
1.2.3 FUNK.....	10
1.3 Upplevelseproduktion.....	11
1.4 Vad är en upplevelse?.....	18
1.5 Turism.....	18
1.5.1 Målgrupper med tillväxtpotential inom turismen.....	21
1.5.2 Den turistiska produkten.....	22
1.5.3 Trender och resemonster.....	23
1.5.4 Hälsa och SPA turism.....	23
1.5.5 Hotellmarknaden.....	24
1.6 Swedish Lapland.....	24
1.6.1 Skärgården.....	25
1.7 Uppsatsens disposition.....	26
<b>2. PROBLEMDISKUSSION &amp; SYFTE.....</b>	<b>27</b>
2.1 Problemdiskussion.....	27
2.2 Syfte.....	27
<b>3. METODVAL.....</b>	<b>28</b>
3.1 Arbetssätt.....	28
3.2 Forskningsansatsen.....	28
3.3 Studieobjekt.....	29
3.4 Omvärldsanalys.....	29
3.5 Datainsamling.....	30
3.6 Analysmetod.....	31
3.7 Validitet och Reliabilitet.....	31
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS.....</b>	<b>32</b>
4.1 Frågeställning 1 – Finns det ett hög kvalitativt turistiskt boende i Swedish Lapland?..	32
4.2 Frågeställning 2 – Kan en omvärldsanalys visa på att det behövs ett kvalitativt turistiskt boende i Swedish Lapland?.....	32
4.2.1 Omvärldsanalys.....	32
4.2.2 Intervjuer.....	35
4.2.3 Slutsatser.....	37
4.3 Frågeställning 3 - Var bör anläggningen lokaliseras?.....	38
4.3.1 SWOT- analys av regioner.....	38
4.3.2 Slutsatser.....	40
4.3.3 SWOT- analys av skärgårdar.....	40
4.3.4 Slutsatser.....	42
4.4 Frågeställning 4 - Hur ska anläggningen utformas ur ett upplevelseproduktions perspektiv?.....	42
4.4.1 The Arctic SeaLodge.....	42

4.4.2 Gestaltning utifrån upplevelseteori: .....	43
4.4.3 Maslow - behovshierkin .....	44
4.4.3 Upplevelsefältet.....	47
<b>5. AVSLUTANDE DISKUSSION.....</b>	<b>50</b>
5.1 Validitet och Reliabilitet .....	50
5.2 Resultatdiskussion .....	50
5.3 Framtida forskning .....	51
<b>REFERENSER.....</b>	<b>52</b>
<b>Bilaga A</b> Intervjufrågor - Nationellnivå	
<b>Bilaga B</b> Intervjufrågor - Regional - Lokalnivå	
<b>Bilaga C</b> Intervjufrågor - Hotell	
<b>Bilaga D</b> Konceptskiss - The Arctic SeaLodge	

# 1. INTRODUKTION

---

*Detta kapitel kommer att introducera dig som läsare i ämnena upplevelsesamhället, upplevelseindustrin och upplevelseproduktion. Vidare i uppsatsen gess även en inblick i turismen och dess utveckling följt av Swedish Lapland och den svenska skärgården. Introduktionen avslutas med en disposition av uppsatsen.*

*Syftet med min uppsats är att studera hur ett kvalitativt turistiskt boende kan utformas utifrån ett upplevelseperspektiv.*

---

## 1.1 Upplevelsesamhället

Genom historien har upplevelser varit centrala i människors liv vare sig det har handlat om äventyr, konstnärliga upplevelser eller design för att paketera budskap och produkter (O'dell 2003). I Upplevelsesamhället är individen och dess upplevelser det centrala. Vi konsumerar inte längre varor och tjänster utan upplevelser. (Pine & Gilmore, 1999; Wahlström, 2002) Upplevelsesamhällets framväxt är en följd den övriga samhällsutvecklingen, från jägar - och jordbrukssamhället via industrisamhället till det postmoderna samhället som vi befinner oss i idag. (Mossberg, 2003; Gelter, 2006)

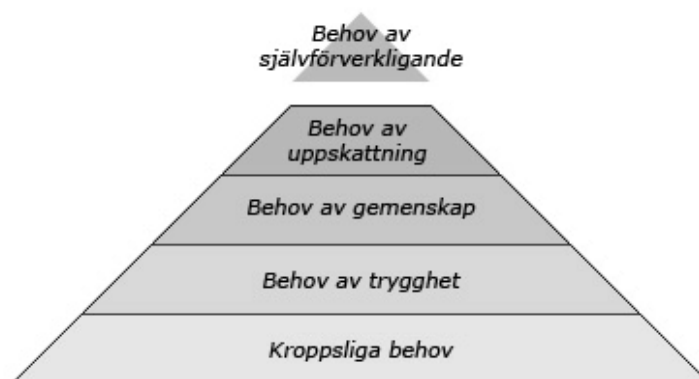
Det postmoderna samhället kan ses som ett resultat av den teknologiska utvecklingen som kom under industrialiseringen, vilket gjorde att man blev mer oberoende av den industriella produktionen. (Arvidson H, 1994; Featherstone, 1991) Postmoderniteten innebar att man gick in för att ta tillvara arbetskraftens mänskliga intelligens, kunskap och kreativitet. Deras förmåga att komma på nya idéer och bättre metoder som höjde produktiviteten fick en avgörande roll för den ekonomiska tillväxten och vår ökade levnadsstandard. (Arvidson, 1994; Florida, 2002) Det ökade välståndet och den nya teknologins framväxt har gjort att gränser har förflyttat sig, världen och marknaden har öppnats upp samt nya näringar har skapats. Mindre kostnader att förmedla tjänster samt lättare att få tag på information har förändrat distribution men även produkter i grunden. (KK-stiftelsen, 2003; Arvidson, 1994; Florida, 2002)

De mönster som karakteriserar det postmoderna samhället är att vi befinner oss i en kreativ tidsålder där självförverkligande och differentiering är huvudsakliga faktorer. Människor vill leva mer passionerat och söker sig till upplevelser som är intensiva, har hög kvalité och som innehåller flera dimensioner, och de är dessutom beredda att betala pengar för det. Många ser exklusiva upplevelser som investeringar i ens eget välbefinnande. (Mossberg, 2003) I det postmoderna samhällets har en ny konsumtionskultur vuxit fram där vi gått från massproduktion till att ta steget där konsumtion markerar ens identitet. (KK-stiftelsen, 2003; Jensen, 1999 Arvidson, 1994; Featherstone, 1991) Människans konsumtion styrs efter dess behov, de kan vara fysiska behov, psykiska behov eller ett behov av att lösa ett problem. (Jobber, 2001) I det postmoderna samhällets konsumtionskultur är människans behov att tillfredsställa sina drömmar, begär och fantasier. Detta åstadkommer man genom att konsumera symboliska varor. Dessa varor ger människan möjlighet att uttrycka sig själv inför andra. På detta sätt visar man vem man är och vilket sorts liv man väljer att leva. (Featherstone, 1991)

Behovet av att höras och synas har blivit allt viktigare i det nya samhället. Den teknologiska framfarten och våra förändrade konsumtionsvanor har skapat en ny typ av ekonomi *The Attention Economy*, där uppmärksamhet har kommit att bli en av de viktigaste ekonomiska resurserna. (Beck & Davenport, 2001; Berman & McClellan, 2002) Samtidigt som den tekniska utvecklingen har gjort oss mer medvetna om vår omvärld, drunknar vi i information vilket gör att konkurrensen om människornas uppmärksamhet och tid har hårdnat. Det krävs uppmärksamhet för att bli konsumerad idag. (Beck & Davenport, 2001; Berman & McClellan, 2002) Förut var det företagen som skapade varorna och bestämde vad vi skulle köpa. Nu har rollerna ändrats och nu är företagen på jakt efter konsumenternas uppmärksamhet för att överleva. Individer söker sig till produkter som hjälper dem i deras strävan på upplevelser. Ett sätt att vinna kundernas uppmärksamhet är att ge dem uppmärksamhet, genom att utforma budskap som gör dem delaktiga i skapandet. (Beck & Davenport, 2001; Berman & McClellan, 2002)

Att vår konsumtion idag styrs av vårt behov av att behaga oss själva kan vara ett tecken på att vi har nått toppen på det som Maslow ville beskriva som *behovshierkin*. Abraham Maslow utvecklade sin teori, *behovshierkin*, för att förklara hur människor prioriterar sina behov och konstaterade att behoven är ordnade i fem nivåer. Teorin bygger på förutsättningen att först när behoven på de lägre nivåerna är tillfredställda kan individen röra sig uppåt i hierarkin. (Maslow, 1943) Att befinna sig på toppen av hierarkin innebär att man befinner sig i en period av självförverkligande, där livet är en ändlös strävan efter nya upplevelser och värderingar. (Maslow, 1943; Featherstone, 1991)

1. Kroppsliga behov – *grundläggande behov för vår överlevnad som hunger, törst, skydd mot sköld, sex*
2. Trygghetsbehov – *känna sig trygg i sin tillvaro och att inte känna att ens psykiska eller fysiska hälsa är i fara.*
3. Behov av gemenskap – *social kontakt, kärlek*
4. Behov av uppskattning – *status, andras erkännande*
5. Behov av självförverkligande – *syftar till att uppfylla behoven genom att utveckla sin personliga potential – beroende på karaktär och intressen.*



Figur 1:1 Maslows behovshierkin (1943)

Utvecklingen har gjort människan och hennes kreativitet till den viktigaste delen i produktionsprocessen. (Florida, 2002; KK stiftelsen, 2003) Detta har förändrat samhället, den sociala strukturen samt att de traditionella gemenskaperna börjat upplösas. Samhällets kulturmönster, värderingssystem och samlivsformer har förändrats samt att den enskilda människans behov av frihet och individualism har blivit viktiga faktorer. (Arvidson, 1994; Featherstone, 1991; Florida, 2002) Idag låter vi inte tradition, religion och vetenskap styra längre utan de är vi själva som skapar vår sanning och världsbild. (Arvidson H, 1994; Featherstone, 1991). Florida väljer att beskriva dessa förändringar, genom att visa på att det har vuxit fram en ny social klass; den kreativa klassen.

### **1.1.1 Den kreativa klassen**

Enligt Florida har samhället och dess normer, värderingar och attityder ändrats och med det har en ny typ av social klass vuxit fram. Han kallar den för den kreativa klassen och har idag 38 miljoner medlemmar, mer än 30 procent av USA:s arbetsstyrka. Detta har förändrat människans sätt att leva och vad vi väljer att prioritera i livet. Den kreativa klassens livsstil handlar på många sätt om en passionerad jakt på upplevelser. Målet är, att "leva livet", ett kreativt liv fyllt av intensiva, högkvalitativa och mångdimensionella upplevelser som speglar och stärker deras kreativa identiteter. (Florida, 2002) Florida har valt att dela in den kreativa klassens värden i tre grupper; Individualitet, Meritokrati samt Mångfald och Öppenhet.

Kreativitet betyder att skapa meningsfulla sammanhang och har alltid funnits i vårt samhälle och liv men det är inte förrän nu vi har börjat uppmärksamma den och agera medvetet. (Florida, 2002) Idag anses kreativitet vara den avgörande konkurrensfördelen för organisationer, företag samt regioner och har blivit den mest eftertraktade varan i vår ekonomi, trots att det inte är en vara. Kreativitet kommer från människan, och även om människor kan anställas och avskedas kan deras kreativa förmåga varken köpas och säljas eller sättas på och stängas av. Kreativitet omfattar speciella tankesätt och vanor som måste vårdas på både individ och samhällsnivå. (Florida, 2002)

Från att ha levt för den sociala gemenskapen har vi gått till den mer individuella där fokus ligger på självförverkligande. Nu definierar inte längre kyrkan, grannskapet, arbetsgivaren eller vår familjestatus vilka vi är. Nu gör vi det själva med hjälp av en mängd kreativa aktiviteter. Vad vi konsumerar, vad vi gör på fritiden samt vårt samhällsengagemang. (Florida, 2002) Den stora skillnaden mellan den kreativa klassen och övriga klasser, exempelvis arbetarklassen och serviceklassen, är vad dess medlemmar får betalt för att göra. Medlemmar ur den kreativa klassen får betalt för att skapa medan arbetarklassen, serviceklassen främst får betalt för att utföra arbetsuppgifter enligt ett system.

Florida väljer att dela in den kreativa klassen i två delar.

En superkreativ kärna med forskare och ingenjörer, professorer, poeter och författare, konstnärer, skådespelare, designers och arkitekter samt fackförfattare, förläggare, analytiker och andra opinionsbilder.

Den andra delen består av människor som arbetar i ett brett spektrum av kunskapsintensiva branscher, till exempel teknologi näringar, finansmarkanden, juridiska och medicinska inrättningar och börshandel.

Gemensamt för dem båda är att det ägnar sig åt arbete vars syfte är att skapa nya idéer, ny teknologi eller nytt kreativt innehåll. Faktorer som utmaningar och självständighet, flexibilitet, stabilitet och bra arbetsmiljö värderas högt. Förutom att lösa problem går deras arbete ut på att identifiera problem. För den kreativa klassen är det passionen som driver dem framåt i arbete. De drivs av inre belöning, man vill veta att ens arbete är meningsfullt och att det bidrar till en förändring. Kreativt skapande anses ofta vara en individuell aktivitet men den är lika mycket en del i en social process. Enligt Florida har framgångsrika skapare ofta samlat andra människor omkring sig för att få hjälp, bli inspirerade och på så sätt kunna utvecklas ytterligare. (Florida, 2002)

Den stora förändringen som Florida upplever är den kreativa klassens sätt att utnyttja tiden. Det är idag viktigt för människor att ha kontroll över sin egen tid och vad de gör av den. Gränsen mellan arbete och fritid är därför mer sällan ett klockslag utan den tenderar att flyta ihop. På grund av detta är det nu ännu viktigare för människor att verkligen få ut så mycket som möjligt av sin lediga tid. Tid har blivit en dyrbar vara vilket har gjort att många mäter sin livskvalitet utifrån kvaliteten på de upplevelser som de konsumerar och inte i pengar. Detta har gjort att många går genom större livsstilförändringar i sitt liv, i form av att prova på fler jobb, städer samt aktiviteter. Enligt Florida ger dessa livsskiften utlopp alla de kreativa sidor vi besitter och som vi vill få tillfredställda. De kreativa människors uppfattning är att tiden bara är verkligt djup när den varken jäktas eller pressas, då varje ögonblick berör och engagerar en som individ. (Florida, 2002)

Under industrialiseringen sökte sig människorna till jobben, nu har förhållandet ändrats och företagen flyttar sig där människorna finns. (Florida, 2002) För den kreativa klassen har platsen och vad den erbjuder blivit en avgörande roll när man väljer var man vill bo och arbeta. Enligt Florida har platsen ersatt företaget som den viktigaste enheten i vår ekonomi. För att lyckas attrahera den kreativa klassen måste det vara en plats som erbjuder flera jobbtillfällen eftersom de har en tendens att stanna bara några år på ett och samma jobb. Den kreativa klassen väljer att bo på platser som är mångfacetterade, toleranta och öppna för nya idéer. Platser som erbjuder aktiviteter som stimulerar och ger näring åt deras kreativitet samt stärker deras identiteter som individer. (Florida, 2002)

Den kreativa klassen kännetecknas av ett upplevelsebaserat liv, "*The Experiential life*", där man söker sig till olika uttrycksformer för att ge uttryck för sin kreativitet. Ett sätt har blivit genom fritidsaktiviteter. En förändring på arbetsplatsen har skapat ett intresse för ett aktivare liv. Enligt Florida är kreativt arbete främst intellektuellt och ofta stillasittande. Många samlar på sig flera arbetstimmar per vecka och vill därför koppla av och ladda sina batterier genom fysiska aktiviteter. Den kreativa klassen värderar utomhusaktiviteter mycket högt och många har hobbies som är äventyrsinriktade. Syftet med klättringen, fotvandringen och liknande aktiviteter är att stiga in i en annan värld, långt från arbetslivet, att utforska den och uppleva den samtidigt som man utsätts för fysiska utmaningar. (Florida, 2002) Ett annat sätt att uttrycka kreativitet på, är med hjälp av våra kroppar. Under de senaste decennierna har allt fler börjat använda kroppen som konstform genom hård träning, tatueringar samt piercning. (Florida, 2002) Floridas studier visar på att många kreativa människor undviker ofta de allra mest kommersiella mötesplatserna som kedjor av restauranger och nattklubbar eller sportarenor eftersom de upplever dem för publika. De föredrar mer autentiska, naturliga eller unika mötesplatser som ger dem olika valmöjligheter och som låter dem vara med och utforma samt påverka. Faktorer som gör en plats autentisk är historiska byggnader, berömda kvarter, en unik musikscen. Den kreativa klassen förknippar ofta autentisk med vara äkta

eftersom de anser att en autentisk plats erbjuder unika och originella upplevelser. (Florida, 2002)

För att utveckla regioner och städer samt locka allt fler från den kreativa klassen menar Florida att man bör satsa mer på forskning eller investera i konstnärliga och kulturella aktiviteter. (Florida, 2002) Många regioner och städer sitter fast i det förflutna och satsar pengar på exempelvis shoppingcenter och idrottsarenor samtidigt som Floridas studier visar på att arenor inte alls genererar ekonomisk tillväxt. Enligt Florida är det viktigt att förstå att lösningen ligger i varje regions eller stads egna händer. Kunskap, intelligens och kreativ förmåga finns hos dess invånare. Framtidens ledande ekonomier enligt Florida är länder som Finland, Sverige, Irland, Australien, Nya Zeeland som har skapat dynamiska kreativa klimat och utvecklat kreativa produkter, från Nokias mobiltelefoner till Sagan om Ringen – filmerna. (Florida, 2002)

## **1.2 Upplevelseindustrin**

Hösten 1999 identifierade KK-stiftelsen<sup>1</sup> upplevelseindustrin som ett betydelsefullt tillväxtområde eftersom man såg en ökad efterfrågan på upplevelser. (www.kks.se) Satsningen kom efter att USA och England samt Europa hade myntat begreppen Entertainment Industry (USA) Creative Industry (England) och Cultural Industry (Europa), för att etablera den nya post-industriella tillväxt som även kallas Experience Economy (Pine & Gilmore, 1999) eller Dream Society (Jensen, 1999).

Experience Economy beskrivs av Pine & Gilmore (1999) som en industri där upplevelser har kommit att bli ekonomiska handelsvaror. Vi gått från att sälja en produkt eller tjänst till att producera en upplevelse som engagerar kunden. När en person köper en tjänst betalar han för att visa handlingar utförs åt honom. Men när han köper en upplevelse betalar han för att njuta av minnesvärda händelser som ett företag har arrangerat. Enligt Pine and Gilmore uppstår industrin med upplevelser när ett företag medvetet använder sina tjänster som scen och sina varor som scenografi i syfte att fascinera individen. (Pine & Gilmore, 1999) Jensen kallar utveckling Dream Society och menar på den som söker framgång på marknaden måste vara en bra storyteller. Människor föredrar produkter med en bra historia och den som lockar till drömmar, känslor och inlevelse, något kunden/gästen kan svepas med i, står som vinnare. (Jensen R, 1999) Ett exempel på detta är Disney World. Kravet efter historier är en del av att vara människa menar Jensen. Vi berättar en historia om oss själva genom vår materiella värld, genom kläder, ägodelar och vårt hem. Enligt Jensen kommer tillväxten inom konsumtion vara av icke materiel natur där framtidens råmaterial består av myter, historier samt legender. Detta gör det extra viktigt att företagen ser över den växande marknaden av känslor. Våra störta produkter genom tiderna är just dom som började i drömmens värld, exempelvis flygplanet (Jensen R, 1999).

---

<sup>1</sup> KK-stiftelsen står för stiftelsen för kunskap och kompetensutveckling och har som uppdrag att stärka Sveriges konkurrenskraft. Genom att skapa kreativa mötesplatser, hitta nya samverkansformer och vidareutveckla samt dokumentera metoder för samarbete och kompetensutveckling vill stiftelsen öka förmågan hos högskola och näringsliv att samarbeta mot gemensamma mål. Stiftelsen har funnits sedan 1994 och har satsat mer än sex miljarder kronor på projekt inom forskning, kompetensutveckling för näringslivet och IT i skola, utbildning och vård. (www.kks.se)

Genom att sammanföra olika branscher, skapa mötesplatser och utveckla kvalificerade utbildningar vill KK-stiftelsen stödja svensk upplevelseindustri att bli en självklar del av svenskt näringsliv. ([www.kks.se](http://www.kks.se)) Arbetet påbörjades med en förstudie där initiativtagare var KK-stiftelsen, Interaktiva institutet och experter från upplevelseindustrin. Studien resulterade i rapporten Blandade upplevelser och i ett tidigt stadium blev det tydligt att begrepp behövde definieras. (KK-stiftelsen, 1999)

KK-stiftelsens definition av upplevelseindustrin:

”Ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form”

För att underlätta det praktiska arbetet och förtydliga definitionen valde man att dela upp upplevelseindustrin i tretton delområden. Denna indelning är inte definitiv, utan måste testas kontinuerligt i takt med utvecklingen. ([www.kks.se](http://www.kks.se))

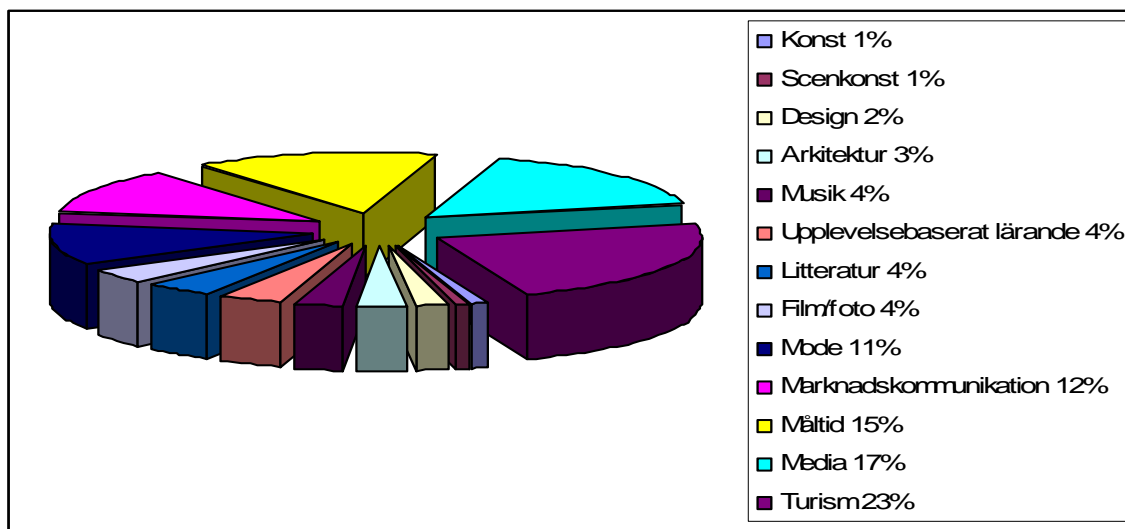
	<b>Producenter</b>	<b>Nödvändigt stöd</b>	<b>Distribution</b>
<b>Arkitektur</b>	Verksamheter för arkitektur.		
<b>Design</b>	Verksamheter för formgivning, bl a webb, print och hantverk (ej mode).		
<b>Film/Foto</b>	Regissörer, manusförfattare och skådespelare för film. Film- och videoproducenter. Biografer. Fotografer. Scenografer. Animatörer.	Reproduktionsverksamhet. Fotolaboratorier. Fristående filmföretag, t.ex. för ljud, ljus och rekvisita.	Distribution för DVD och video mot konsument, t.ex. uthyrning.
<b>Konst</b>	Konstnärer och gallerier.	Förlagsverksamhet, bl.a. för reproduktioner.	Konstantikvariat.
<b>Litteratur</b>	Författare. Bokförlag.	Tryckning och bindning av böcker.	Bokhandlare och antikvariat. Bokklubbar och försäljning via postorder och Internet.
<b>Marknadskommunikation</b>	Verksamheter inom reklam, PR och event.	Tryckerier och förmedling.	

<b>Media</b>	Producenter av tidningar och magasin. Radio- och TV-producenter.	Tryckerier.	Butikshandel med tidningar.
<b>Mode</b>	Producenter av accessoarer och modekläder. Styling.		Klädhandel.
<b>Musik</b>	Artister, kompositörer, textförfattare och producenter. Skivbolag. Musikförlag.	Reproduktion av inspelningar. Arrangörer.	Skivförsäljning, även via postorder och Internet.
<b>Måltid</b>	Kockar. Sommelier. Restauranger. Catering.		
<b>Scenkonst</b>	Dansare och artister. Regissörer, manusförfattare och skådespelare för scenkonst. Producenter. Teatrar och konsertsalar.		
<b>Turism/Besöksnäring</b>	Inkvartering. Camping och fritidshus. Arrangörer och förmedling av resor.		Turisttransport.
<b>Upplevelsebaserat lärande</b>	Museer och vissa nöjesparker. Elärande och annan viss typ av utbildning. Producenter av vissa spel och leksaker, bl.a. dator-/TV-spel.	Produktion av vissa spel och leksaker.	Detaljhandel för vissa spel och leksaker.

Tabell 1. Verksamheter i kk-stiftelsens definition av upplevelseindustrin indelade i delområden och i tre branschled. (KK-stiftelsen, 2003)

De tretton delområdena står tillsammans för nästan fem procent av Sveriges BNP och sysselsätter närmare 280 000 personer. Alla delområden inom upplevelseindustrin bidrar till den totala tillväxten men det finns fem stycken som dominerar; turism, media, måltid, marknadskommunikation och mode.

Förädlingsvärdet<sup>2</sup> år 2001 visar att dessa områden är betydligt större än de övriga. (KK stiftelsen, 2003) Tillväxten inom Upplevelseindustrin drivs främst av marknadskommunikation, måltid, turism, mode och upplevelsebaserat lärande. Den största tillväxten finns inom marknadskommunikation (4,2 miljarder SEK), måltid (3,8 miljarder SEK) och turism (3,8 miljarder SEK). Scenkonst visar på störst tillväxt men eftersom området inte är så stort så gör det att bidraget till den totala tillväxten blir litet.



Figur 1:2. Upplevelseindustrins sammansättning 2001. Bidrag i procent till upplevelseindustrins totala förädlingsvärde. (KK-stiftelsen, 2003)

Mellan åren 1995 och 2001 ökade upplevelseindustrin med hela 45 procent, vilket motsvarar 6,4 procent per år. Under den här perioden bidrog branschen med 4,2 procent eller 75 miljarder SEK till Sveriges BNP (bruttonationalprodukt). (KK stiftelsen, 2003) Delområdena turism, media, måltid, marknadskommunikation och mode står för 84 miljarder kronor av intäkterna, vilket motsvarar 78 procent av intäkterna i branschen. Det största området är turism som har en omsättning på 25,2 miljarder, vilket motsvarar 23 procent av upplevelseindustrin. (KK stiftelsen, 2003) I framtiden beräknas den totala konsumtionen av varor och tjänster från upplevelseindustrin öka med 5-7 procent årligen i världen. (Nielsén, 2006) Upplevelseindustrin består till större delen av mindre företag och hela 98,5 procent av företagen inom branschen har färre än 20 anställda. Det är även här det största förädlingsvärdet finns. År 2002 tillhörde drygt 100 000 företag upplevelsenäringen. (KK stiftelsen, 2004)

Upplevelseindustrin tillhör en av de mest snabbväxande sektorerna vilket grundar sig i det nära och ömsesidiga förhållandet som finns mellan andra branscher samt till den övriga industrin. Därför kan man påstå att upplevelseindustrin är föränderlig och växer samt utvecklas i samklang med det övriga samhället. (KK stiftelsen, 2003; Wahlström, 2002; Nielsén, 2006) Allt fler branscher börjar inse att upplevelseindustrin fyller en viktig funktion när det gäller skapande av image och attraktionsvärde för en plats eller produkt. De förstår att det inte längre handlar om att sälja en produkt eller tjänst.

<sup>2</sup> Definitionen av förädlingsvärdet är produktionsvärdet minus kostnader för köpta varor och tjänster, dock ej löner och sociala avgifter eller inköpskostnaden för varor som säljs utan vidare bearbetning (handelsvaror). Produktionsvärdet avser den faktiska produktionen utförd av företagen. Värdet baseras på nettoomsättningen justerat för förändringar av lager och pågående arbete, aktiverat arbete för egen räkning, övriga rörelseintäkter exkl. bidrag, kursvinster och reavinster samt inköpskostnaden för varor som säljs utan vidare bearbetning (handelsvaror).

Det handlar om att skapa en upplevelse som engagerar kunden. Enligt Pine and Gilmore köper du en upplevelse när du får ta del av minnesvärda händelser som ett företag regisserar. (Pine & Gilmore, 1999; Wahlström, 2002)

Idag konsumerar vi mer än bruksvärdet, vilket gör att företag, städer och regioner måste finna nya sätt för att tillmötes gå människans behov och skapa konkurrenskraft företagare emellan. (Pine & Gilmore, 1999; Nielsén, 2006; Wahlström, 2002)

Det som driver tillväxten inom upplevelseindustrin är människors behov av att kommunicera, mötas, omhändertas, underhållas och uppskattas. Däremot förändras förutsättningarna beroende på den teknologiska framfarten. (Fernström, 2005; Nielsén, 2006) Globaliseringen gör att det fysiska mötet minskar men vårt behov av att träffas och umgås kommer att bestå eftersom vi lär oss mer genom att mötas. 80 % av vår hjärnkapacitet är utvecklad för att bearbeta visuella intryck och telefon eller datorn kan inte ersätta vårt kroppsspråk. (Jensen, 1999) De stora trenderna som kommer att påverka upplevelseindustrin och framtidens marknader är främst tidsbrist, hälsa, förtroende och känslor. Jensen lyfter fram de marknader som kommer att dominera i skapandet av framtidens upplevelser. (Jensen, 1999; Fernström, 2005)

- Äventyrs och berättelsemarknaden
- Marknaden för samhörighet, vänskap och kärlek
- Marknaden för vård och omtanke
- Vem är jag marknaden
- Lugn och ro marknaden
- Övertygelsemarknaden

### 1.2.1 Upplevelseindustrin enligt Arbetsmarknadsstyrelsen

Arbetsmarknadsstyrelsen (AMS) är en central myndighet inom Arbetsmarknadsverket. AMS står som chefmyndighet och ansvarar för ledning, styrning, uppföljning och utvärdering av arbetsförmedlingens verksamhet. AMS utfärdar riktlinjer, ger uppdrag och fördelar resurser mellan länen. ([www.ams.se](http://www.ams.se)) År 2001 publicerade AMS utredningsenheten en rapport om upplevelsebranschen och dess växande roll på den svenska arbetsmarknaden. De konstaterade att upplevelsenäringen får en allt större ekonomisk betydelse för Sverige men även på internationell nivå. Till skillnad från KK-stiftelsens tretton delområden har AMS delat in upplevelseindustrin i fyra. (AMS, 2001; KK-stiftelsen, 2003)

- Turism (inklusive alla resor)
- Kultur och nöjen
- Sport, äventyr och spel
- Välbefinnande/personlig omvårdnad

AMS har i sin definition valt att lyfta fram sport och spel som en egen bransch jämfört med kk-stiftelsen som har valt att lämna den utanför. De ser inte kreativiteten som den grundläggande drivkraften utan att den kommer från tävlingsmoment och pengar. (KK-stiftelsen, 1999; KK-stiftelsen, 2002) Även välbefinnande och personlig omvårdnad är en del i upplevelseindustrin enligt AMS. (AMS, 2001) KK-stiftelsen däremot ser inte branschen som ett delområde men anser dock att de är en av de snabbväxande sektorerna och har en viktig

roll i skapandet av upplevelser. (KK-stiftelsen, 2003) Likt kk-stiftelsen lyfter AMS fram turismen som det största och mest snabbväxande delområdena inom upplevelseindustrin. (AMS, 2001; KK-stiftelsen, 2003)

### 1.2.2 Mötesplatser

KK-stiftelsen har utsett åtta mötesplatser runt om i Sverige, alla med särskilda områden. Målet är att de skall gemensamt bilda ett nätverk som utgör upplevelseindustrins samtliga delområden. Tanken är att dessa plattformar ska skapa förutsättningar till gränsöverskridande möten samt arbeta för kunskapsutbyte och kompetensutveckling. Mötesplatsernas verksamheter skall utvecklas tillsammans med berörda kommuner, näringsliv och högskolor och även arbeta med forskning och produktion för att stärka upplevelseindustrin. (www.kks.se)

KK-stiftelsens åtta mötesplatser:

Hultsfred – *musik/media/turism*

Hällefors – *måltid/design/turism*

Karlshamn – *datorspel*

Piteå – *turism/media/musik*

Trollhättan – *film/media*

Göteborg – *design/marknadskommunikation*

Malmö – *medier/design*

Stockholm – *mode/design*

### 1.2.3 FUNK

FUNK är KK-stiftelsens nya förklaringsmodell över upplevelseindustrin. FUNK har sitt ursprung i musikbranschen och användes för att öka sysselsättningen samt skapa bättre förutsättningar för musikskapande i Hultsfred. (Nielsén, 2006; www.kks.se)

FUNK står för:

F – forskning

U – utbildning

N – näringsliv

K – kultur

Modellen beskriver hur dessa fyra aktörer bättre bör samarbeta för att stärka tillväxt. FUNK kan liknas med en utsiktsplats, ett perspektiv seende, och kan sammanfattas i tre led, identifiera behov (1), identifiera åtgärder (2) samt genomförande (3) med betoning på samverkan. Målet är att skapa en gemensam grund som stimulerar samt utvecklar kulturlivet. FUNK - modellen främsta syfte är att stärka kulturnäringarna genom ett mer näringslivsperspektiv, men kan även användas inom andra industrier och branscher som är i behov av att öka inslaget av upplevelser i sina produkter. (Nielsén, 2006; www.kks.se)

### 1.3 Upplevelseproduktion

För att kunna möta den nya och växande upplevelseindustrins behov av kompetens och kvalificerade aktörer satsade kk-stiftelsen resurser på expertutbildningar inom ämnet. Först ut var Luleå Tekniska Universitet som hösten 2002 startade upp den första magisterutbildningen med upplevelseproduktion som huvudämne vid institutionen musik och media i Piteå. ([www.upplevelseproduktion.com](http://www.upplevelseproduktion.com)) Utbildningen är en del av "Mötesplats upplevelseindustrin i Piteå" och är inriktad mot upplevelseproduktion inom turism, kultur, event och media. Ämnesområdet *upplevelseproduktion* kan delas in i fem olika delområden (se figur 1:3)

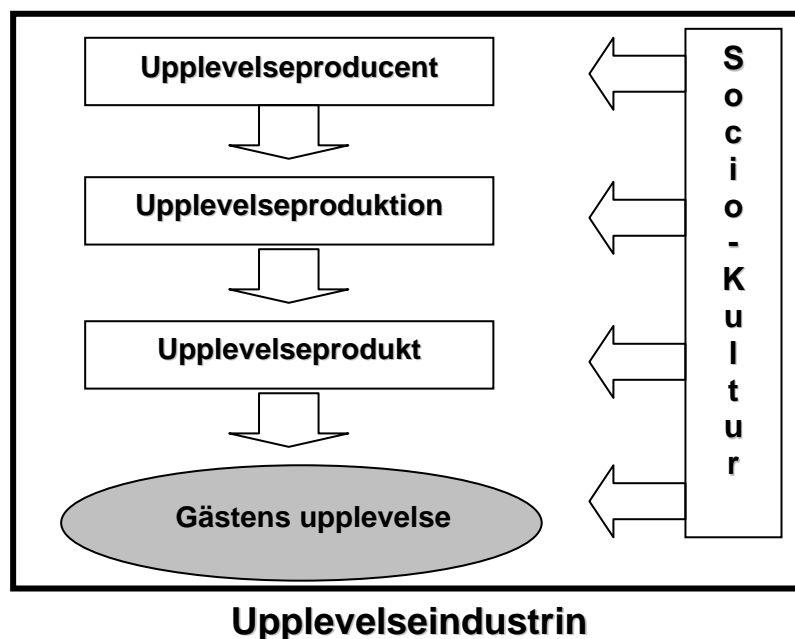
**Upplevelseindustrin** – Områden inom ekonomi, sociokultur, kulturgeografi, utveckling samt trender.

**Upplevelseproducent** – Titel på en person som har tillgodosett sig kunskap samt kompetens inom det akademiska huvudämnet upplevelseproduktion. Arbetsområden kan vara kompetensutveckling, entreprenörskap, ledning etc. Man kan beskriva rollen som upplevelseproducent med hjälp av en metafor av ett mixerbord. För att skapa förutsättningar till en unik upplevelse krävs det vetskap om vilka parametrar och knappar som ska användas för att påverka ljud, lukt, känslor etc. samt kunskap om människors upplevelser.

**Upplevelseproduktion** – Utveckling samt studier av produktionsprocesser, iscensättning av kommersiella upplevelser, produkt - och konceptutveckling, kvalitetsutveckling etc.

**Upplevelseprodukt** – Marknadsföring, prissättning, försäljning, kvalitetssäkring etc.

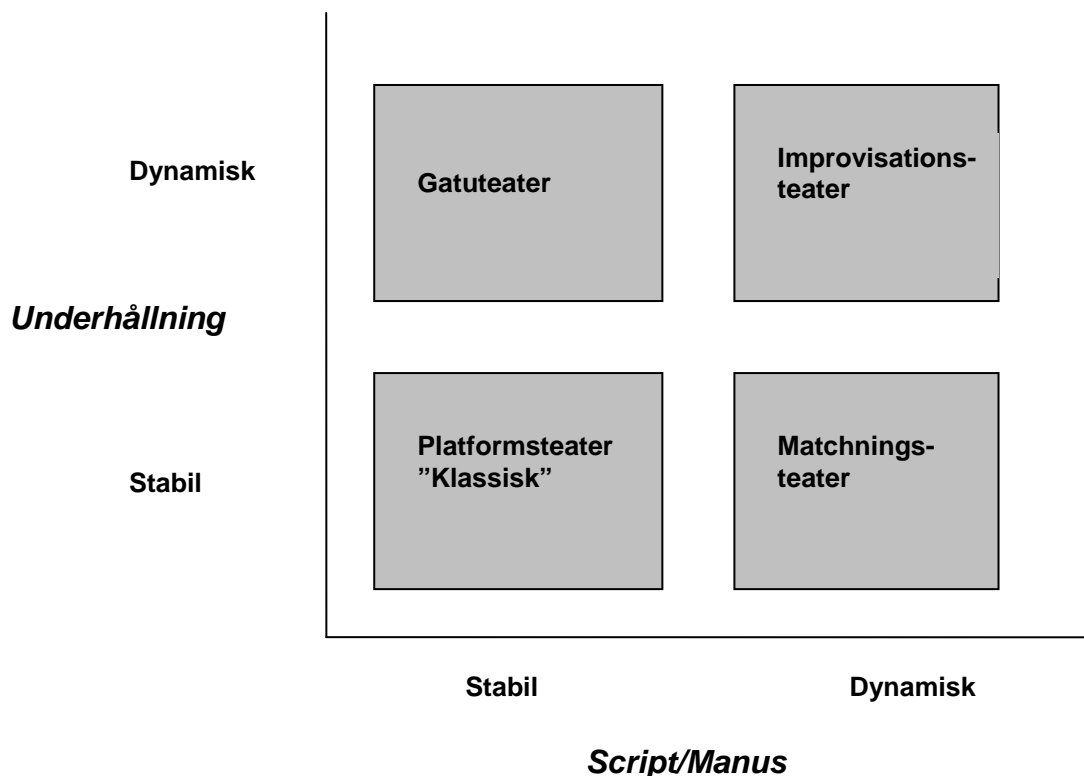
**Gästens upplevelse** – Resultatet av producentens roll samt skapandet av produktionen. Upplevelsens fenomenologi kan vara av materiella samt immateriella aspekter och kan delas in i olika kategorier samt kvalitet på upplevelsen. (Gelter, 2006)



Figur 1:3 Fem områden inom akademiska intressen inom upplevelseproduktion (översatt modell från Gelter, 2006)

Enligt Gelter bör man se på dessa områden ut ett mänskligt samhällskulturellt perspektiv eftersom samhälliga och kulturella trender starkt påverkar konsumentens vardag och deras önskan att berika livet genom upplevelser. (Gelter, 2006)

Pine och Gilmore beskriver upplevelseproduktion i form av en teater där det handlar om att engagera gästerna, i stället för att underhålla dem. Teorin grundar sig på Walt Disney's koncept "total guest experience". *Teaterperspektivet* bygger på att iscensätta upplevelser utifrån fyra faktorer; *improvisationsteater*, *plattformsteater*, *matchningsteater* och *gatuteater*. De fyra faktorerna förenar ett synsätt där personalen i ett företag ses som underhållare och gästen som publik. (Pine & Gilmore, 1999)

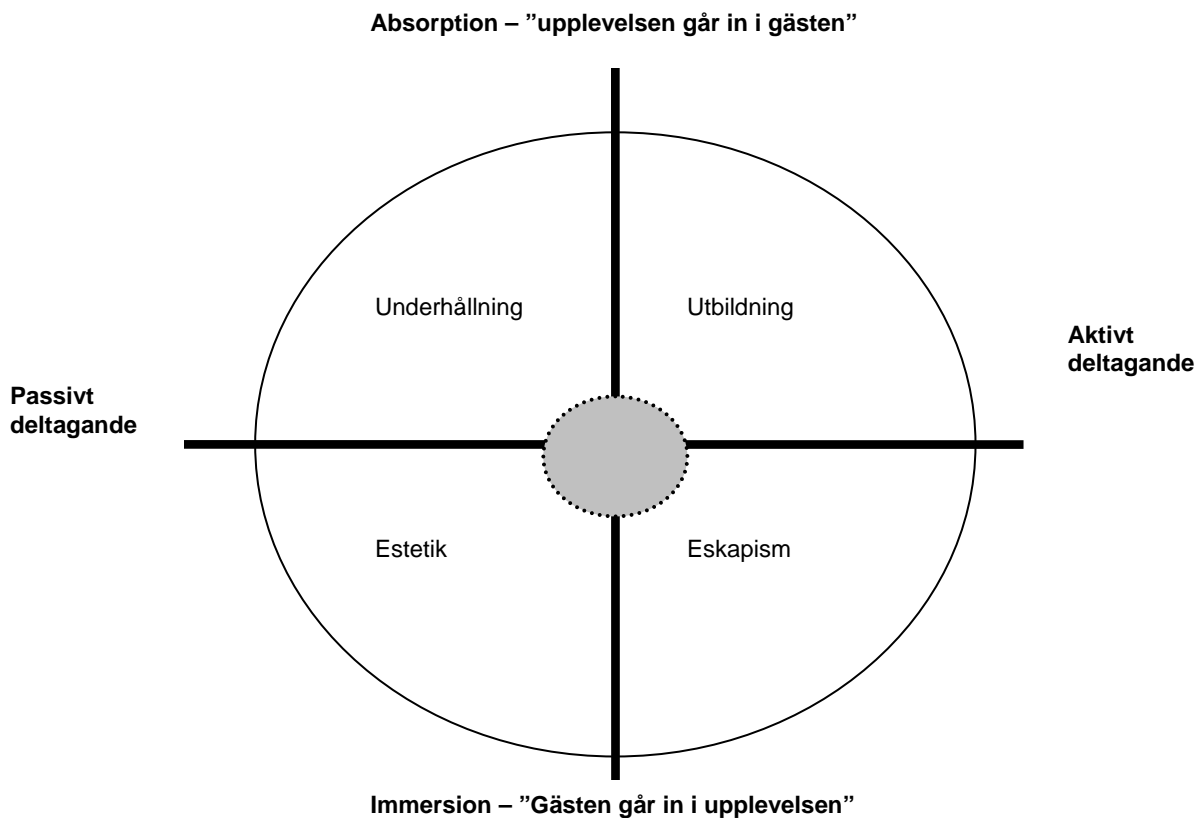


Figur 1:4 Teaterperspektivet; fyra former av produktion av upplevelser. (översatt modell från Pine and Gilmore, 1999)

Inom *Improvisationsteater* finns inga fasta ramar för produktionen. Den sker ofta spontan och målet är att finna någonting nytt som har ett värde. Gästen är själv med och skapar vad som skall hända. *Plattformsteater* eller "klassisk teater" däremot har fasta ramar. Här finns ett färdigt manus med fasta roller och en förutbestämd plats. Produktionen inom *matchningsteater* handlar om att man plockar ihop olika delar som är skapade på olika platser, tider och formar en helhet. Kan liknas genom film och tv. Vid matchningsteater är manuset mer dynamiskt. *Gatuteater* har till stora delar ett fast manus att följa men själv genomförandet är varierande. Varje föreställning är annorlunda beroende på vilka individer som finns i publiken. Men även den närliggande miljön har en avgörande roll. (Pine & Gilmore, 1999)

Ett annat sätt att se på upplevelseproduktion är att studera Kenneth Burks upplevelsegrammatik, grunda på hans motivationsgrammatik.(O'dell, 2002) Burk beskriver grammatiken utifrån relationen mellan fem grundbegrepp, *akt, scen, agent, medel* och *syfte*. De fem begreppen kallar han för *pentat* och kan ses som ett heuristiskt instrument. Det har som syfte att synliggöra och reflektera över upplevelser, deras uppbyggnad samt logik. Samspelet mellan de fem pentaterna är av stor betydelse för det mänskliga handlandet, hur vi förstår vår värld, upplever aktiviteter och händelseförlopp enligt Burk. Alltifrån enskilda handlingar till mer omfattande och avancerade händelser. De fem har ett nära samband och ingen utesluter den andra. Ett svar på frågan ”vad pågår här?”, innefattar alltid något slags svar på Burks samtliga fem frågor; *vad, när, vem, hur* och *varför*. (O'dell, 2002)

Pine & Gilmores (1999) modell upplevelsefältet visar på de delar/aspekter som bidrar till en gästs uppfattning av en upplevelseprodukt.



Figur 1:5 Upplevelsefältets delområden (översatt modell från Pine and Gilmore, 1999)

Den horisontella axeln utmäter graden av gästens deltagande i upplevelsen. Längst till vänster på axeln är gästen passiv och kan ses som en mottagare som påverkas av upplevelsen. Ett exempel på en sådan upplevelse kan vara att vara publik vid en konsert där gästens roll är att observera och lyssna. Ju mer till höger en upplevelseprodukt befinner sig desto mer ökar gästens aktivitet i genomförandet och kan även personligen påverka.

Olika typer av gruppdynamiska äventyr är exempel på upplevelseprodukter där gäster har en hög aktivitet i deltagandet. Den vertikala axeln visar på den koppling eller påverkan av omgivningen som förenar gästen med ett event eller en produktion. Högst upp på axeln ”går upplevelsen in i gästen”, vilket betyder att en upplevelse uppmärksammas och går in i en persons medvetande. Pine & Gilmore förklarar fenomenet genom att gästen absorberas av upplevelsen, något som uppstår då en person till exempel ser på TV. Vid den nedre delen av axeln ”går gästen in i upplevelsen” och beskrivs genom att en person exempelvis kliver in i en roll där han/hon påverkar upplevelsens resultat och blir en del av upplevelsen. Ett exempel på detta är dataspel eller lasergames.

### **Underhållning**

Underhållning beskrivs ofta som en passiv upplevelse där gästen ses som en mottagare. Pine & Gilmore menar även att underhållning handlar om att engagera gästerna genom att iscensätta underhållande upplevelser som bidrar till att upplevelsen ”går in i gästens medvetande”. För att detta ska vara möjligt krävs det ett engagemang av gästen och på så sätt förhöjs den totala upplevelsen. Underhållning handlar om att väcka känslor hos gästen genom en produktion. Det kan handla om en traditionell konsert men även underhållning i form av mindre vanliga upplevelser som efterfrågas i det nya upplevelsesamhället. Mindre vanliga upplevelser beskriver Pine & Gilmore som extraordinära upplevelser, vilket karaktäriseras av verklighetsflykt i samband med underhållning. (Pine and Gilmore, 1999)

### **Utbildning**

Liksom underhållning handlar utbildning om att gästen absorberas och ”går in” i gästens medvetande. Skillnaden mellan dem båda är att utbildningsområdet kräver att individen är aktivt skapande av upplevelsen. Läroaspekten kan ske på en mängd olika sätt och behöver inte vara traditionell ”skolbänksundervisning” utan mer kopplade till vardagliga situationer som kan ses som underhållning. Ett exempel på en vardaglig situation som kan bidra till utbildning är upplevelsebaserat lärande i naturen, där en individs lärande sker genom en upplevelse. Pine & Gilmore beskriver inlärningsprocessen där en individs själ eller kropp stimuleras vilket kan ske genom intellektuell utbildning och/eller fysisk aktivitet. (Pine and Gilmore, 1999)

### **Eskapism**

De minnesvärda händelserna som tillhör delen eskapism förutsätter att ”gästen går in i upplevelsen” till skillnad från underhållande och utbildande upplevelser. Eskapism är den raka motsatsen till rent underhållande upplevelser eftersom den förutsätter ett aktivt deltagande. Exempel på miljöer som kan fungera som en eskapistisk upplevelse är bland annat temaparker av olika slag, Walt Disneyland, kasino och virtuella spel. Upplevelser som faller under kategorin eskapism ger individen möjlighet att ”gå in i” en annan roll och för en stund lämna verkligheten. (Pine and Gilmore, 1999)

### **Estetik**

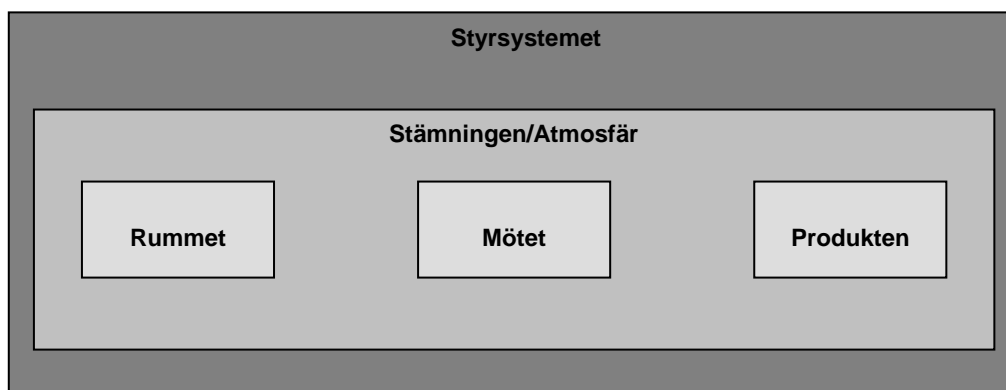
Den fjärde delen är estetik och liksom eskapism ”går gästen in” i upplevelsen. Däremot krävs inte samma aktiva interaktion med gästen som vid eskapism och utbildning. Estetik handlar om att individen går in i upplevelsen eller miljön men de påverkar inte upplevelsens utgång med däremot påverkas de av den på ett känslomässigt plan. Exempel på estetiska upplevelser är bland annat naturupplevelser såsom fjällvärlden, besök vid ett museum, en konsthall eller ett favoritställe där en individ bara vill befinna sig i en estetiskt tilltalande miljö.

Enligt Pine & Gilmore handlar en estetisk upplevelse till största del om naturliga tillgångar men inkluderar även byggda resurser och arkitektur. En viktig faktor inom estetiken är autencitet och betydelsen att erbjuda ”äkta” upplevelser. Pine & Gilmore påpekar att det inte finns några falska eller onaturliga estetiska upplevelser, alla upplevelser bör tas i anspråk. När en gäst uppfattar en upplevelseprodukt som äkta så är den det. (Pine & Gilmore, 1999)

Pine och Gilmore menar att en upplevelse inte behöver kategoriseras i endast en del av upplevelsefären. De menar att den mest givande upplevelsen omfattar delar från alla fyra sfärerna En upplevelseprodukt som involverar alla fyra fältet kan ses som en attraktiv, engagerande och konkurrenskraftig produkt. (Pine & Gilmore, 1999)

FAAM - modellen (Five Aspects meal model) beskriver upplevelseproduktion utifrån de fem aspekterna *rummet*, *mötet*, *produkten*, *stämningen* och *styrssystemet* (se figur 1:6). Modellen har sitt ursprung inom gastronomi där man har valt att studera måltiden utifrån en tematisk idé. Alla fem aspekter har ett gemensamt mål. Att utifrån ett helhetstänk ge gästen en upplevelse, helst utöver deras förväntningar. (Gustafsson, 2004; 2006)

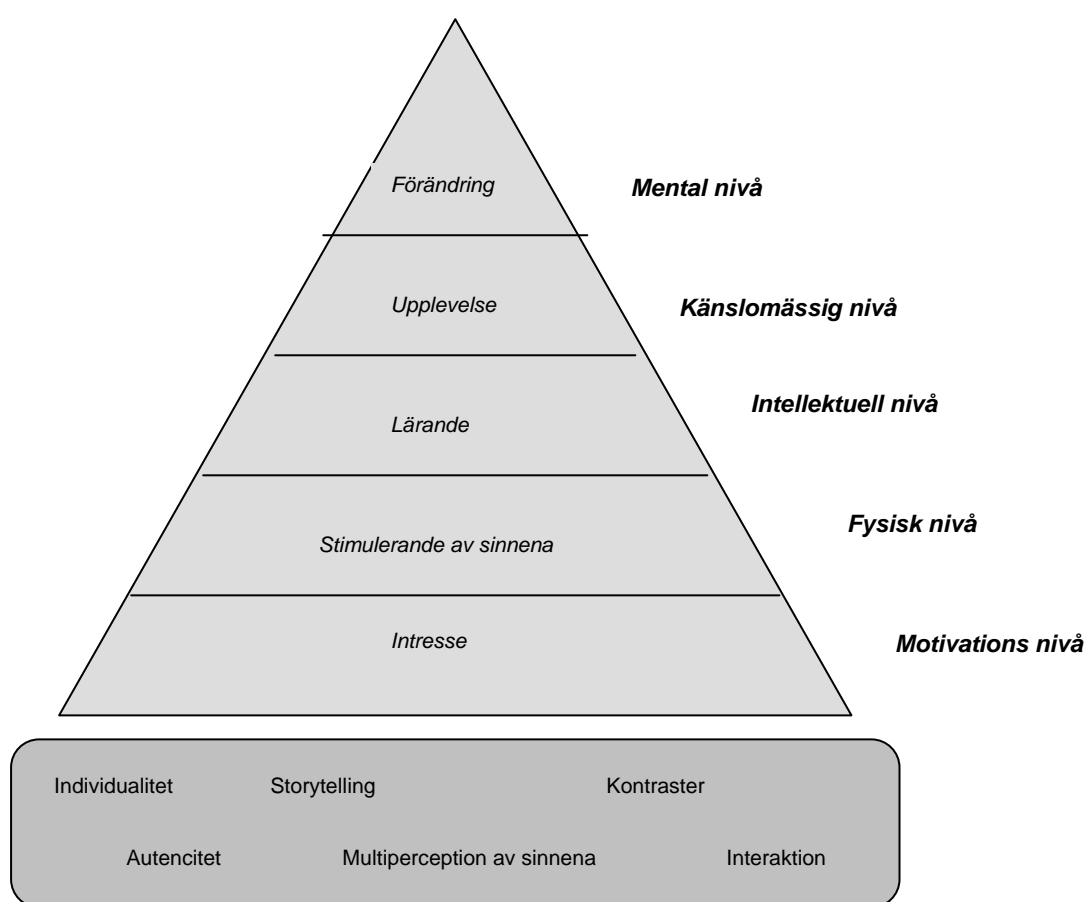
*Rummet* utgör själva miljön och är det första steget i produktionen. Rummet kan bestå av en skola, hotell, restaurang eller ute i den fria naturen. Genom rummets uppbyggnad, dess design, inredning, ljud och ljus, ect skapas de rätta förutsättningarna till en positiv upplevelse för gästen. Det är även här integrationen; service mellan gästen och personalen sker. *Mötet* avser själva mötet mellan gästen och personalen och inte mellan övriga gäster. Viktigt för mötet är att ha kompetent personal eftersom gästen inte har all kunskap om produkten. Personalen är länken mellan gästen och själv produkten och därför är det engagemang av betydelse. Det handlar om att förstå och vägleda sin gäst rätt. Den tredje aspekten är *produkten*. Själva produkten kan exempelvis omfatta mat och dryck i en måltid. För att den ska framstå av hög kvalité krävs det goda kunskap av producenterna, praktiskt samt teoretiskt. *Styrssystemet* består av administration ekonomi, logistik samt lagar och regler som styrs av myndigheter. Utan styrssystemet kan inga produkter skapas. Den sista aspekten är *stämningen* som formas i samverkan med de övriga. Stämningen grundar sig i kommunikationen mellan personalen och gästen. (Gustafsson, 2004; 2006)



Figur 1:6 Five Aspects meal mode – FAAM. (översatt modell från Gustafsson, I-B, 2006)

Tarssanens och Kylänens *upplevelsepyramid* är framtagen för att utveckla attraktiva och unika upplevelseprodukter, främst inom turismen (se figur 1:7). Modell är ett verktyg för att analysera och förstå de olika aspekterna av en produkt. Den belyser upplevelseprodukten utifrån två synvinklar; gästens upplevelse och produktens specifika påverkansfaktorer. (Tarssanen & Kylänen, 2006)

Den nedre delen av figuren beskriver sex olika element som påverkar gästens upplevelse av en produkt. Dessa är *Individualitet, autencitet, storytelling, multiperception, interaktion, kontraster*. Det viktigt att de finns med i alla steg inom produktionen. Från start, till genomförandet och i uppföljningen. De sex elementen produceras utifrån olika nivåer; *motivation, fysisk, psykologiska, intellektuella, känslomässig nivå, mental nivå*. I en bra upplevelseprodukt ingår alla element på samtliga nivåer. (Tarssanen & Kylänen, 2006)



Figur 1:7 Upplevelsepyramid (översatt av Tarssanen & Kylänen, 2006)

### **Individualitet**

Individualitet står för en produkts styrka och unikheter. Det menas att den inte finns någon annanstans. En produkt som visar på individualitet ger gästen en känsla av att vara speciell och uppmärksam. Produkterna kan ses som skräddarsydda och anpassade utifrån varje enskild gästs specifika önskemål och behov. Inom turism handlar resande ofta om att resa i grupp. Det innebär inte att individualitet kan uteslutas i framställningen av produkten

enligt Tarssanen och Kylänen. Även inom gruppresande kan de upplevas individualitet i gemenskapen, genom att skapa delaktighet för alla individer. I skapandet av individualitet i en produkt är det viktigt att utveckla aspekterna före, under och efter upplevelsen. Detta kan göras genom effektiv och personlig marknadsföring och gott värdskap igenomförandet och individ anpassad uppföljning. (Tarssanen & Kylänen, 2006)

### **Autencitet**

Handlar om att skapa en trovärdighet för gästen gentemot produkten. Genom att framställa den lokala kulturen, livsstilen samt regionen på ett verklighetstroget sätt kan man lyckas med detta. Enligt författarna existerar ingenting naturligt eftersom vi hela tiden befinner oss i förändring och blir påverkade av intryck och vår historia. En produkt blir trovärdig när gästen uppfattar den som trovärdig. (Tarssanen & Kylänen, 2006)

### **Storytelling**

En story bidrar till att skapa framgångsrika upplevelseprodukter och kan ses som en orsak till att individen väljer en specifik produkt enligt Tarssanen och Kylänen. En genuin historia binder samman upplevelsen med verkligheten och skapar social mening samt förståelse. Storytelling och autencitet har ett nära samband eftersom en bra historia visar på autencitet i produkten. (Tarssanen & Kylänen, 2006)

### **Multiperception av sinnen**

När en produkt påverkas av så många av våra sinnen som möjligt uppnås multiperception. Det innebär att ju fler sinnen som stimuleras av upplevelseprodukt desto större chans är det att upplevelsen lämnar ett bestående minne. (Tarssanen & Kylänen, 2006)

### **Kontraster**

Innebär att produkten skiljer sig från individens dagliga rutiner. Kontraster skapar möjligheter för gästen att få uppleva något annorlunda, exotisk och nytt samt få tillfälle att se sig själv ur ett annat perspektiv. Det skiljer sig från fall till fall eftersom det som är exotiskt för en inte behöver vara det för en annan. (Tarssanen & Kylänen, 2006)

### **Interaktion**

Interaktion är ett viktigt inslag i upplevelseproduktionen och består av känslan av tillgänglighet. Den bygger på effektiv kommunikation och visar på relationen mellan gästen, guiden och de andra deltagarna. (Tarssanen & Kylänen, 2006)

*Motivations nivån* handlar om att väcka gästens intresse. Skapa en lust hos gästen att vilja köpa och uppleva produkten. Gästen dras till produkten genom dess medvetande. Marknadsföringen av produkten borde vara så genuin och personlig som möjligt. Vilka förväntningar en individ har på en produkt ställs mot den motivation som individ har samt viljan att delta i upplevelsen. Genom att uppleva miljön i upplevelseproduktionen utifrån sina sinnen berörs gästen på den *fysiska nivån*. Detta sker genom att gästen är medveten om situationer, händelser samt handlingar. Individen bearbetar sina upplevelser genom sinnen och därför är en multiperception av sinnen (där flera sinnen stimuleras) av stor betydelse för hur minnesvärd en upplevelse uppfattas enligt Tarssanen och Kylänen. En bra produkter garanterar bra och säkra upplevelser. Den *intellektuella nivån* utgår från lärandet som finns i upplevelseproduktionen. Det är på denna nivå gästen bestämmer sig för om de är nöjda med produkten eller inte. På den *känslomässiga nivån* finns de reaktioner en individ får av en upplevelseprodukt. Tarssanen och Kylänen beskriver nivån som svår att förutsäga och

kontrollera eftersom varje individs upplevelse är unik och personlig. *Mentala nivån* handlar om förändring och transformation. Den kan ses som ett resultat av de övriga nivåerna och genom att uppnå en positiv och stark känslomässig reaktion kan en transformation uppnås på en mental nivå. T och K beskriver denna förändring som antingen en personlig förändring, vilket innebär bestående modifikationer till ett fysiskt tillstånd, uppfattning eller en förändrad livsstil. Att förändra en individ innebär att personen skaffar en ny hobby, nytt sätt att tänka eller att hittar nya sidor hos sig själv. (Tarssanen & Kylänen, 2006)

#### **1.4 Vad är en upplevelse?**

Det finns ingen klar definition om vad en upplevelse är och hur de uppstår. Enligt Van Manen (1990) har vi svårt att greppa upplevelsen när den sker. En upplevelse kan vi bara förstå och uppskatta efteråt, när vi ser tillbaka på händelsen. Han menar att upplevelsen är en medvetenhet som är omedveten om sig själv (Van Manen, 1990). Medvetandet är ett måste för att vi ska kunna uppleva menar Csikszentmihályi. Våra sinnen; lukt, smak, hörsel, syn, känsel informerar vad vi är med om. Men det är medvetandet som bedömer och berättar för oss vad vi tycker. (Csikszentmihályi, 1990) När vi är med om en upplevelse berörs våra sinnen och genom vårt medvetande påverkas våra känslor. (O'dell, 2002)

En upplevelse beskrivs som ett individuellt tillstånd och som person skapar du själv din upplevelse vilket gör den unik. (Mossberg, 2003; Pine & Gilmore, 1999) Upplevelser byggs på erfarenheter vi har med oss sen tidigare i livet. Det är därför vi kan hantera våra upplevelser, beskriva dem, jämföra dem och eftersträva dem. En upplevelse ska minnesvärt engagera oss, eller beröra oss på ett personligt sätt. (Mossberg, 2003; O'dell, 2002) En upplevelse kan båda vara subjektiv och kollektiv och vara av spontan natur men även iscensatta, då klassas den som en kommersiell upplevelse. Kommersiella upplevelser uppstår inte av sig själv utan att människor investerar tid och pengar i sökandet efter den och företag lägger ner stora ansträngningar i att paketera och sälja dem. (O'dell, 2003; Pine & Gilmore, 1999)

Gelter (2006) anser att det finns ett sätt att få bukt på begreppsförvirringen genom att mer konkret klargöra olika typer av upplevelser genom att analysera deras ursprung och styrka i kroppsliga, känslomässiga eller mentala termer. Han menar att upplevelser beror på en inre eller yttre orsak eller är en kombination av de båda samt att upplevelserna både kan vara medvetna eller omedvetna. Genom att definiera olika dimensioner av upplevelser så som styrka, upplevd betydelse, inläring, kroppslig aktivitet, social aktivitet, varaktighet, komplexitet etc. kan man utforma en taxonomi eller ett system för att beteckna olika upplevelser. (Gelter, 2006)

#### **1.5 Turism**

Att människor har rest för olika syften är ingen ny företeelse. Under antiken var det främst handel och religion som var de stora drivkrafterna för människans resande. Resultatet blev att hamnar byggdes och enklare övernattningsmöjligheter ordnades för att underlätta för de resande. Resandet ökade snabbt under romarriket på grund av ökad säkerhet, gemensam valuta och språk samt bättre vägar vilket underlättade för alla resande att röra sig runt i Europa. (Aronsson, 2003; O'dell, 1999) Turismens stora utbredning och växande betydelse för flertalet människor kom inte förrän mitten av 1900-talet. Denna tillväxt berodde främst på två tydliga trender. Det första var samhällsutvecklingen som innebar att människor fick mer

fritid och pengar till sitt förfogande. Den andra var utvecklingen av informations - och kommunikationsteknologin som gjorde att människor fick allt större kunskap om turistmålet samt att de kunde resa längre på kortare tid och till en lägre kostnad. (Aronsson, 2003; Bains, 1998; O'dell, 1999)

Inom upplevelseindustrin är turismen det största området och har en omsättning på 25,2 miljarder, vilket motsvarar 23 procent. (KK stiftelsen, 2003) Turism har blivit en av de största näringarna i världen och enligt World Tourism Organization –UNWTO växer den internationella turismen snabbast och är världens fjärde största exportindustri. Under 2006 ökade det internationella resandet i världen med 4,5 procent. (www.world-tourism.org) Idag sysselsätter turismen över 300 miljoner människor världen över och branschen har fått en ökad ekonomisk betydelse för såväl ett land, dess regioner samt destinationer. (Aronsson, 2003)

Begreppet ”Turism” har ett flertal definitioner men i Sverige har man valt att följa World Tourism Organization definition.

*”Turism omfattar människor aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.” (www.world-tourism.org)*

Turistdelegationen (numera en enhet i NUTEK) har tagit fram en begreppsnyckel för turism som är baserad på den begreppssamling UNWTO presenterade i sin rapport *Recommendations on Tourism Statistic*. Där har man delat in turismen i tre bestämda grundformer. (Turistdelegationen, 1995; www.nutek.se)

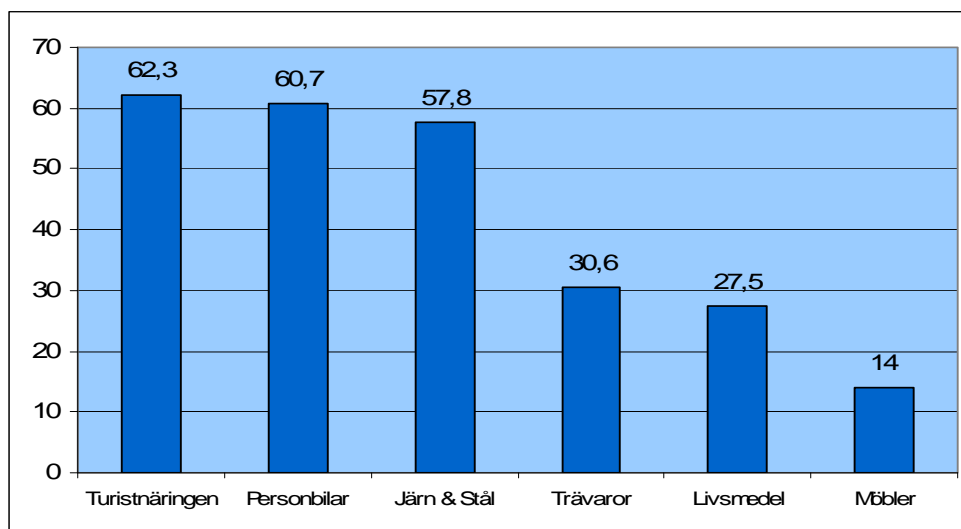
1. *Inhemsk turism* – Innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i det landet.
2. *Inkommande turism* – Innefattar de som reser i ett givet land och har sin hemvist i ett annat land.
3. *Utgående turism* – Innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i något annat land.



Figur 1:8 Begreppsnyckel för turism (Turistdelegationen, 1995)

Begreppsnyckelns främsta syfte är att bygga upp en god informationskultur. Tanken är att underlätta för alla i branschen genom att ha ett gemensamt språk som alltid fungerar i kommunikationen internt inom turismen samt externt med omvärlden. (Turistdelegationen, 1995)

Idag utgör den svenska turismen 2,79 procent av Sveriges totala BNP, bruttonationalprodukt. Sedan 1995 har turistnäringen bidragit med drygt 35 000 nya heltidsarbeten och idag arbetar närmare 138 166 människor inom branschen. Det är en ökning med 35 procent, samtidigt som sysselsättningen inom många traditionella basnäringar har minskat. Turistnäringen i Sverige ökade sin totala omsättning med nära 10 procent till nästan 191 miljarder kronor enligt siffror från 2005. (Nutek, 2007) Främst lägger turisterna pengar på varuhandel, drygt 74 miljarder kronor eller 39 procent. Boende och restaurang kommer på andra plats med nästan 30 procent eller 57 miljarder. Under 2005 uppgick turistnäringens exportvärde, det vill säga vad utländska besökare spenderar i Sverige till 62,3 miljarder kronor vilket motsvarar en ökning med nästan 19 procent. Detta innebär att turistnäringen idag är större än personbilsexporten. (Nutek, 2007)



Figur 1:9 Turistnäringens exportvärde (utländska konsumtion i Sverige) jämfört med exportvärden för andra viktiga varuområden 2005 (miljarder kronor) (nutek/SCB)

Under 2005 omsatte besökarna i Norrbotten, numera kallad *Swedish Lapland*, 2,6 miljarder kronor. Turismindustrin omsättning har under de senaste åren ökat med drygt 40 procent och tillväxtpotentialen för turismen i *Swedish Lapland* förutspås att växa de kommande åren. I förhållande till sin omsättning har regionen en stor andel internationella besökare i jämförelse med övriga Sverige. De flesta utländska besökare kommer från Norge, främst under sommaren. (Mötesplats upplevelseindustrin i Piteå)

### **Affärsresor, Kurser och konferenser, Semester och fritid**

För att lättare kunna studera turismens betydelse och arbetet med olika typer av turism brukar resandet delas in i tre olika huvudsyften; *Affärsresor, Kurser och konferenser, Semester och fritid*. (Kamfjord, 1999) Affärsresor omfattar alla typer av resor som sker i samband med arbetet. Det kan vara besök hos leverantör, försäljningsarbete, mötesverksamhet eller egen utbildning. Resandet sker ofta individuellt eller i form av större grupper. (Aronson, 2003; Kamfjord, 1999) Vid Kurs – och konferensresor är kursen eller konferensen resans huvudsakliga syfte. Målet kan vara att delta i mindre enstaka utbildningsaktiviteter till större internationella konferenser, kongresser och mässor. Den stora gruppen resor som säljs på marknaden tillhör semester och fritidsresor. Den här typen av resor betalas privat av den enskilde resenären eller av dennes familj. (Kamfjord, 1999)

### 1.5.1 Målgrupper med tillväxtpotential inom turismen

Visit Sweden är ett kommunikationsbolag som ansvarar för att marknadsföra Sverige i världen. Visit Sweden har två tydliga uppdrag; att ansvara för att marknadsföra varumärket Sverige internationellt tillsammans med de andra medlemmarna i Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet samt att marknadsföra svenska destinationer och upplevelser utomlands. Visit Sweden har identifierat ett antal prioriterade målgrupper som Sverige riktar sig mot. Utgångspunkten är den ”globala resenären” som är en grupp medvetna människor vilka reser både i arbete och privat. Inom gruppen urskiljer man fyra typer av kategorier ([www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com)):

- Två av dem tillhör det som kallas första och andra frihetstiden. Det är två kategorier som kommer att driva nya resemoden och har stor tillväxtpotential.
- Den tredje kategorin är familjer, som är volymdrivande och där även framtidens resenär tar sin form.
- Den fjärde kategorin är de som deltar i företagsmöten och incentiv. Även här har Sverige stor tillväxtpotential.

#### ***DINKs – double income, no kids***

Den här gruppen är vana resenären och reandet är en livsstil. De reser mycket både privat och i arbete. Tidsbrist är något som kännetecknar DINK:en. De arbetar mycket vilket leder till att de värderar fritiden väldigt högt och därmed ökar kraven på produkter och tjänster. DINKs brukar klassas som morgondagens ledare. De är starka individualister och påverkare. De anser att identitet och den personliga bilden är viktig. De dras till destinationer som har ett högt berättarvärde och som de kan använda för sin personliga positionering. De dras till exempelvis skidåkning, Icehotel och citybreaks.

#### ***WHOPs – wealthy healthy older people***

WHOPs består av friska och vitala människor. Äldre par vars barn har flyttat hemifrån. Inom den här gruppen finns tiotals miljoner amerikaner och européer. Det är en grupp som har både tid och ekonomin för att resa och uppleva. De unnar sig det lilla extra och spenderar pengar på vardagslyx, resor, nöjen och upplevelser. Den här gruppen har ett stort natur- och kulturintresse och lockas av de svenska fjällen, naturen, sevärdheterna och de större städerna.

#### ***Active Family***

Den största grupp som semesterar i Sverige idag är europeiska familjer. De aktiva familjerna är därmed den grupp som driver upp volymen. Det är en grupp som är homogen – med liknande ekonomiska förhållanden, liknande bakgrund samt viljan att vara tillsammans med sina barn under semestern. Activa family är natur och kulturintresserade samt har ett intresse för sportaktiviteter. De värderar aktivitet där hela familjen kan delta i upplevelse. Sverige är ett attraktivt resmål för den här gruppen, med naturen, storstäderna och sevärdheterna.

#### ***Corporate Meeting***

Sverige anses av internationella mötesarrangörer ha en hög tillgänglighet, annorlunda och spännande aktiviteter, samt en hög standard. Den här sortens besökare ställer idag högre krav på arrangörer vad som gäller säkerhet och tillgänglighet. De efterfrågar även kreativa arrangemang och aktiviteter. Intressanta branscher inom den här gruppen är bilindustrin, IT, läkemedelsindustrin, banker, försäkringsbolag samt mode och design. Det ställs högre krav på arrangörer och aktörer om Sverige ska kunna positionera sig som en attraktiv mötesnation, i och med att Sverige ännu är relativt oexploaterat.

### 1.5.2 Den turistiska produkten

Turistprodukten är en tjänst eller serviceprodukt, som blir tillgänglig för gästen vid en speciell tidpunkt på en speciell plats. (Aronson, 2003) Produkten går inte att beröra fysiskt eller lagras och den går heller inte att prova i förväg. Ofta är den säsongsberoende och den produceras och konsumeras samtidigt. Eftersom den inte kan visas fysiskt måste den beskrivas för gästen. Den kan variera beroende på vädret och personalens agerande. (Aronson, 2003)

Den turistiska produkten är en kombination av turismindustrins *primärproducenter* - *resa/transport, bo, äta/servering* och *göra/attraktioner*. En turistprodukt kan omfatta alla eller någon del av dessa. (Kamfjord, 1999)

**Resa/Transport** - (*flyg, färja, hyrbil, tåg, cykel, tidtabell, resväg, service*)

Transport är ett viktigt element i den turistiska produktens och ligger till grund för turismindustrins utveckling. (Bains, 1998; Cooper, 2005; Kamfjord, 1999) Inom turismprodukten handlar det om två typer av transporter, *primärtransport* – från hemmet till reseområdet och *sekundärtransport* – på reseområdet. Idag är bil och buss det viktigaste transportmedlet inom turismindustrin. Ibland kan transporten vara ett upplevelseelement i sig. Det kan handla om det landskap man reser igenom, transportformen (sjöresor), transportmedlet eller historiska traditioner. För regioner och länder som vill utveckla turismindustrin är ofta transportfrågan den första och största utmaningen. (Kamfjord, 1999)

**Bo** – (*hotell, lägenhet, stugbyar, campingplatser, villa, miljö, service*)

Boendet har störst direkt inverkan på samhället i form av omsättning och arbetsplatser. (Kamfjord, 1999) För att en upplevelse ska bli så positiv som möjligt är det viktigt att ett område kan erbjuda serveringsställen som är tillräckligt varierande och omfattande. Boendet är inte huvudsyftet för resanden men dock ett viktigt element i helheten av gästens resanden och upplevelse. (Cooper, 2005; Kamfjord, 1999)

**Äta/Servering** – (*restauranger, kaféer, barer, mat, dryck, miljö, service*)

Ett ökat matintresse bland befolkningen skapar förutsättningar för aktiva inom branschen att skapa ”något speciellt” enligt Kamfjord. Att kunna erbjuda maträtter med lokal förankring gällande råvaror och tillredningssätt kommer att bli allt viktigare för den turistiska produkten eftersom det efterfrågas allt mer. Genom att utveckla och höja kvalitén inom detta område kan man skapa en attraktion, inte bara till nöje för besökarna utan även för den lokalbefolkningen. (Kamfjord, 1999)

**Göra/Attraktioner** - (*museer, nöjesparker, alpinanläggningar, festivaler, revyer, service*)

Attraktioner och aktiviteter har en avgörande roll vid valet av destination och är en viktig del av den turistiska produkten. Attraktioner är ofta det man önskar se, göra, vara och lära på reseområdet. (Kamfjord, 1999)

### 1.5.3 Trender och rese mönster

Människor förändrade livsstilsfaktorer, högre utbildningar samt ökande inkomster har förändrat rese- och konsumtionsmönstret. (Kamfjord, 1999) Enligt Turistdelegationen (2005) kommer turismen i Sverige att fortsätta växa och några tydliga trender är.

- fler kortare resor, mätt i avstånd
- fler kortare resor, tidsmässigt
- individuellt anpassade resor baserade på aktiviteter och kunskap
- turisten kräver större tillgänglighet och kortare restid.

*European Travel Commission* (ETC) visar i sin rapport om turisttrender i Europa vilka faktorer som kommer att bli allt viktigare på turismmarkanden (ETC, 2005):

- Transporter/infrastruktur
- Autentiska miljöer (natur, landskap)
- Säkerhet
- Demografi
- Hälsa och välbefinnande
- Fritid
- Kunskap
- Livsstil
- Teknologi/information (Internet)

För att den svenska turistnäringen ska bli ännu mer framgångsrik krävs det enligt Fernström att företag och aktörer har kunskap om markanden, målgrupper, konsumtionsmönster, demografi och hur man utvecklar upplevelser. (Fernström, 2005)

### 1.5.4 Hälsa och SPA turism

Hälsa och SPA är ett av de största och snabbaste tillväxtområdena och börjar få allt större betydelse för semester och fritidskonsumtion. (Fernström, 2005; Kamfjord, 1999; Tourism Queensland, 2002) Hälsosektorn uppskattas omsätta 2700 miljarder dollar år 2010, vilket kan jämföras med IT markanden som omsatte 1700 miljarder dollar under 1990-talet. (Fernström, 2005)

Människan behov av avkoppling, personlig återhämtning, lugn och ro har varit en av de stora drivkrafterna inom turismmarkanden genom tiderna. (Kamfjord, 1999) Dagens starka utveckling beror främst på ett hårdare samhällsklimat med stress, arbetslöshet och tidsbrist. Allt fler börjar inse värdet av friskvård och dess förebyggande betydelse, både hos samhället samt den enskilda individen. Att ta hand om sig själv och den mentala hälsan har för många blivit allt viktigare och medfört en tillväxtmarknad för upplevelseindustrin. (Fernström, 2005; Kamfjord, 1999)

Majoriteten av besökarna är människor boende i städerna med krävande jobb. Speciellt affärsresenärer har problem med stress och söker sig till hotell som kan erbjuda dem full SPA service. En ökning av gruppbokningar har stigit kraftigt de senaste åren. (Tourism Queensland, 2002) Det är grupper i form av vänner och par men även företag bjuder allt oftare sina anställda på behandlingar. De avgörande faktorerna vid val av SPA, är

anläggningens behandlingar samt var är den belägen. Människor väljer helst att besöka SPA i sin närhet med en naturlig miljö främst kopplad till vatten i form av sjöar, laguner eller hav. En studie som är gjord av Tourism Queensland, menar på att en utvecklad hälsa - och SPA turism hjälper länder och destinationer att utveckla som turismprodukt samt att få en bättre position på den stark konkurrerande turismmarkanden. (Tourism Queensland, 2002)

### **1.5.5 Hotellmarknaden**

Efter ett par tunga år har trenden inom hotellbranschen vänt i Sverige. 2005 ökade antalet sålda rum under året med 6 procent jämfört med 2004. Under 2006 fortsatte den positiva utvecklingen med en ökning med 10 procent på logiintäkterna och det var affärsresandet drev utvecklingen framåt. (Hotellåret, 2006) Framgångarna på hotellmarkanden beror främst på god tillväxt inom svensk ekonomi och att lönerna har ökat mer än hotellpriserna. (Hotellåret, 2006) Den största ökningen av antalet gästnätter stod den svenska resenären för, plus 6 procent. De utländska besökarna ökade med 4 procent. De utländska gästnätterna står de utomeuropeiska för, störst ökning var Kina som växte med 47 procent. Men ökningen är förhållandevis låg, kineserna stod för 100 000 gästnätter av totalt 24 miljoner och majoriteten av övernattningsarna skede i Stockholm. Högst upp på listan över sålda rum ligger storstäderna, Stockholm, Göteborg och Malmö. Den största ökningen av antalet sålda hotellrum var dock i Kiruna, plus 13 procent. Gruvan och fjällen låg till grund för den starka utvecklingen. (Hotellåret, 2006)

I en artikel presenterad av Dina Pengar (Svedbom, 2007) kommer boendet vid resmålet få en helt annan betydelse. Val av semesterort har varit ett sätt att uttrycka vår identitet och i och med att jorden krymper blir det svårare för resenären att finna något som känns exotiskt och unikt. Resultatet blir att man finner nya sätt av identitetsskapande, i form av hotell. Enligt Joakim Eriksson kommer valet av hotell att fungera som valet av krog i Stockholm gör idag, vilket hotell du väljer säger något om vem du är. Ett mer högklassigt lyxboende är nåt framtidens resenär väljer att prioritera allt med, i många fall sker det i kombination med lågpris flyg. (ETC, 2005; Svedbom, 2007)

### **1.6 Swedish Lapland**

Nu mera går Norrbottens län under varumärket Swedish Lapland. Regionen är indelad i fyra huvudområden; *skog och älv, fjällen, kusten – skärgården* och *Tornedalen*. ([www.swedishlapland.com](http://www.swedishlapland.com))

Visionen år 2010 är att Swedish Lapland är norra Europas attraktivaste resmål för gäster som söker stora och oväntade upplevelser året runt. (norrboten/lapland, 2004-2010) Satsningen leds av den ekonomiska föreningen Norrbotten/Lapland vars mål är att marknadsföra och utveckla länets besöksnäring och på så sätt öka antalet av svenska och utländska besökare till länet. ([www.swedishlapland.com](http://www.swedishlapland.com)) För att nå detta har norrbotten/lapland i samarbete med entreprenörer, destinationer, organisationer och myndigheter arbetat fram en gemensam profil. Den gemensamma profilen är skapad utifrån kärnvärdena *äkthet, kontrast, trygghet, sinnlighet, exotism, stolthet* och bygger på att:

- Ta det kända och lägg till det okända
- Bygga på kontraster och vår kultur
- Göra det med kunskap, professionalism och gott värdskap

Ett unikt affärssamarbete har inletts mellan aktörerna ICEHOTEL, VisitSweden, NUTEK, Luftfartsverket (LFV), Strömma Turism & Sjöfart AB och Norrbotten/Lapland för att öka antalet internationella besökare till Swedish Lapland. (www.turistnytt.se; www.visitsweden.com) Syftet är att produktutveckla, exportera och marknadsföra upplevelser i regionen för att fler besökare ska välja Sverige. Redan nu har samarbetet och partnerskapet gett konkreta resultat. Till Vintersäsongen 2007/2008 kommer SAS tillsammans med den brittiska researrangören Discover the World, flyga direkt charter mellan London och Kiruna. Discover the World ser en stor potential med de norrländska resorna och väljer därför att öka antalet flygningar med SAS. (www.turistnytt.se; www.visitsweden.com)

### 1.6.1 Skärgården

Sveriges skärgård är indelad i sex regioner; Norrlandskusten, Stockholm, Uppsala och Södermanlands läns skärgård, Östergötlands och Kalmar läns skärgårdar, sydkusten, Västkusten och Insjöarna. Inom dessa regioner finns det 77 kommuner och 13 län som har havsskärgård och 24 har bebodda insjöar utan fast landförbindelse.

Glesbygdsvverkets definition av skärgården:

*"Men skärgården avses öar längs kusten liksom angränsande fastlandsområden och öar i våra större insjöar där förhållandena i övrigt kan jämföras med skärgården"*

Ute i den svenska skärgården bor ca 80 000 människor och mellan åren 1997-2002 har den totala öbefolkningen ökat med 3 procent, största ökning skedde i Stockholm, Uppsala och Södermanland med 8,2 procent. Efter den norrlandskusten minskade dock befolkningen och majoriteten som bor i regionen ligger i åldern 40-69. (Glesbygdsvverket, 2003)

Den norrländskusten räknas från Gävle i söder till Haparanda i norr och består av 1500 öar. Hindersön i Luleå kommun är en av de större. Inom den norrländska skärgården ingår *Piteå skärgård, Luleå skärgård, Kalix skärgård* samt *Haparanda skärgård*.

Majoriteten av boendet i den norrländska skärgården är i form av enklare stugor med själv hushåll, utedass samt ingen tillgång till el. Antalet stugor är begränsad och uppgår allt i från 2-5 stugor i varje skärgård. Möjligheten att hyra dessa är främst under sommar säsongen. Ett fåtal pensionat finns även i området samt ett hotell. I regionen finns det tusentals båtplatser och flertalet småbåtshamnar. För dem som inte har tillgång till båt är sjötrafiken mest utvecklad under högsäsong juni till augusti. Den norrländska skärgården består av en rik och varierande natur med en unik flora och över 200 fågelarter. Här finner man även national parken sandskär som är en del av Haparanda skärgård samt tillgång flertalet naturreservat. Långa och grunda sandstränder är även något som kännetecknar den norrländska skärgården. Aktiviteterna i skärgården består främst av segling, kajapaddling, bada, skidåkning, skridskoåkning och fiske.

## 1.7 Uppsatsens disposition

Nedan följer en disposition av uppsatsen för att underlätta för dig som läsare. Detta för att visa hur de olika delarna hänger samma och hur de förhåller sig till varandra.

### Kapitel 1 – Introduktion

I detta kapitel ger jag en introduktion i ämnet och presenterar de fyra huvudområdena jag har arbetat utifrån.

### Kapitel 2 – Problemdiskussion & Syfte

I kapitel två lyfter jag fram problemdiskussion som sedan leder till uppsatsen syfte och frågeställningar.

### Kapitel 3 – Metodval

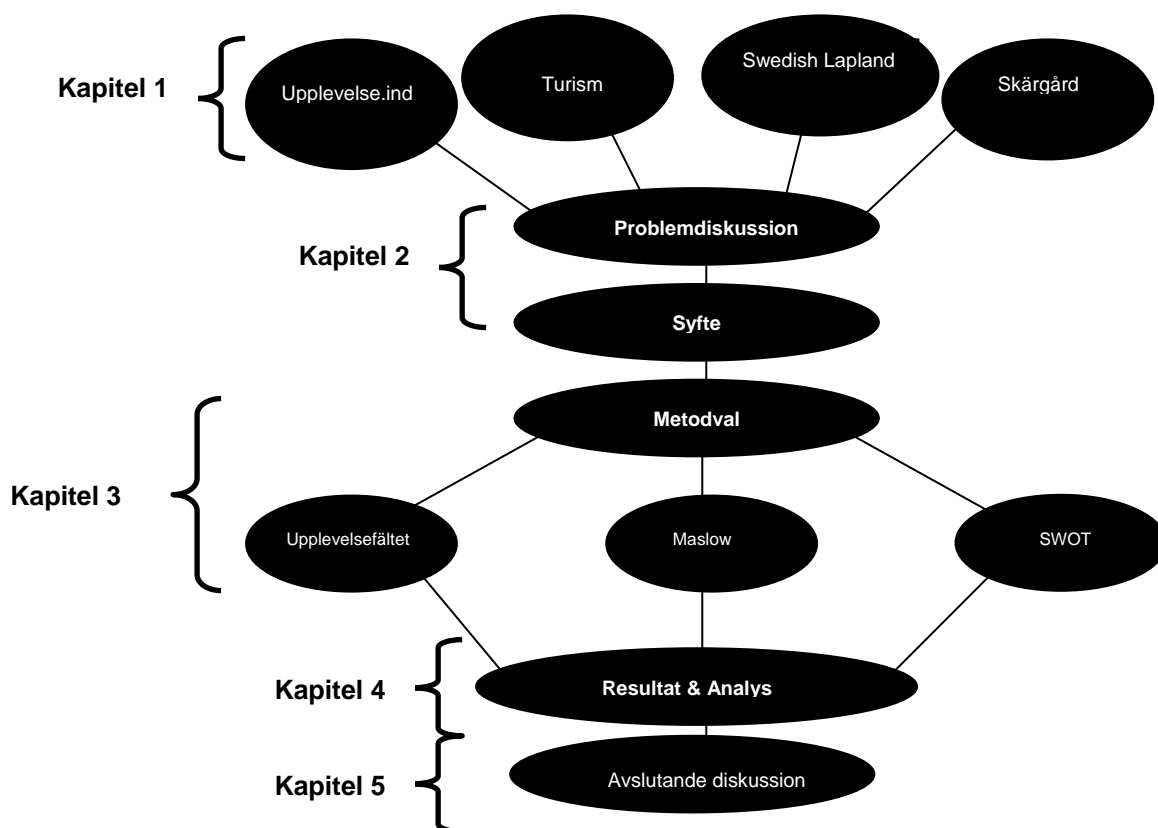
I metodkapitlet presenteras de metodiska val samt tillvägagångssättet som har använts vid uppsatsen. Här redogörs även val för de teoretiska referensramarna.

### Kapitel 4 – Resultat & Analys

I kapitel fyra presenterar jag de data som framkommit genom omvärldsanalysen samt intervjusammanställningen utifrån mina frågeställningar följt av slutaster. Kapitlet avslutas med en konceptutveckling utifrån ett upplevelseproduktions perspektiv.

### Kapitel 5 – Avslutande diskussion

I det sista kapitlet ges en avslutande diskussion samt förslag på vidare studier inom ämnet.



Figur 1:10 Uppsatsens disposition visar på uppsatsen uppbyggnad samt hur de olika delarna förhåller sig till varandra.

## 2. PROBLEMDISKUSSION & SYFTE

---

*Detta kapitel inleds med en problemdiskussion där problemområdena beskrivs som uppsatsen avser att behandla. Detta leder till uppsatsens syfte och dess frågeställningar.*

---

### 2.1 Problemdiskussion

Idag lever vi i en kreativtidsålder som präglas av ett upplevelsebaserat liv. Vi dras till produkter och platser som tillfredställa våra drömmar, begär och fantasier samt främjar våra identiteter. (Florida, 2002; Jensen, 1999; Pine & Gilmore, 1999) Människans förändrade konsumtionsvanor har bidragit till att upplevelser har blivit ekonomiska handelsvaror. (Pine & Gilmore, 1999) Det handlar om att kunna erbjuda attraktiva upplevelseprodukter som engagerar gästen för att lyckas stå emot den allt hårdare konkurrensen. (Fernström, 2005)

Intresset för Skärgård har ökat dom senaste åren och området är även en viktig del i Swedish Laplands satsning. Ambitionen är att dubbla antalet besökare främst inom vinter halvåret. Målet är att locka mer långväga turister samt företagsturism. Turismen är en av de snabbt växande branscherna i världen och enligt forskare samt trendanalytiker (ETC, 2006) är vinnarna inom näringen dom som kan erbjuda autenticitet (natur och miljö), säkerhet och hälsa i sina produkter. Man efterfrågar ett landskap som inbjuder till lugn, renhet och harmoni. (Fernström, 2005; Kamfjord, 1999) Samtidigt som efterfrågan ökar på unika och spännande platser ökar även kraven på boendet. Vårt förhållande till tid samt behovet av självförverkligande göra att vi söker oss till ett boende som är identitetsskapande samt höjer vår livskvalitet. (ETC, 2005; Svedbom, 2007) Detta ställer högre krav på aktörerna inom branschen att skapa attraktiva boende möjligheter som motsvara behoven.

### 2.2 Syfte

Syftet med rapporten är att studera hur ett kvalitativt turistiskt boende kan utformas utifrån ett upplevelseperspektiv.

#### Frågeställningar:

1. Finns det ett kvalitativt turistiskt boende i Swedish Lapland?
2. Kan en omvärldsanalys visa på att det behövs ett kvalitativt turistiskt boende i Swedish Lapland?
3. Var ska anläggningen lokaliseras?
4. Hur ska anläggningen utformas ur ett upplevelseperspektiv?

### 3. METODVAL

---

*I detta avsnitt redogörs vilka metoder uppsatsen utgår ifrån samt tillvägagångssättet. Inledningsvis följer en presentation av arbets sättet och val av teoretiska referensramar. Här presenteras även uppsatsens forskningsansats, studieobjekt omvärldsanalys, primär – och sekundärdata samt analysmetod.*

---

#### 3.1 Arbetssätt

Arbetet med uppsatsen startade i början av mars 2006 fram till sommaren 2006. Efter ett uppehåll påbörjades arbete igen under höstterminen 2006 och fortsatt fram till sommaruppehållet 2007. I slutet av augusti 2007 togs skrivandet upp igen och slutfördes under mars 2008.

Jag har valt att bygga min uppsats utifrån trender som presenteras i introduktionsavsnittet. En trend kan beskrivas som en långsiktig förändring som gradvis och stabilt växer fram under en viss tidsperiod. Det kan ske på ett socialt, ekonomiskt, eller politiskt plan. En trend kan börja med att en tanke, idé eller ett beteende som accepteras av fler och fler människor (www.ne.se). Ett första steget till att få grepp om kommande trender är att göra en omvärldsbevakning inom intresseområdena. Trender är en viktig del i köpbeslutsprocessen. Köpbeslutsprocessen beskriver de steg konsument går igenom innan själva köpet av en produkt sker. Trender kan hjälpa konsumenterna att upptäcka produkter och inverka på köpbeslutet. En produkt som tidigt i produktlivscykeln utvärderas positivt i ett efterköpsbeteende (utvärdering av beslut) kan driva på utvecklingen av en trend. Trenderna är en del som påverkar konsumenterna i köpbeslutet, men framförallt i upptäckten av ett behov. (Jobber, 2001)

I kapitel 1 presenteras de teorier som upplevelseindustrin och upplevelseproduktion vilar på. Följande teoretiska referensramar är valda för uppsatsen; *Maslows behovshierki* (Maslow, 1943) och *upplevelsefältet* (Pine & Gilmore, 1999). Jag har valt dem jag anser vara relevanta för att beskriva och analysera hur en konceptutveckling utifrån ett upplevelseproduktions perspektiv kan se ut. Förutom teorier har jag valt att använda mig av SWOT-analys (Jobber, 2001) som arbetsmetod.

#### 3.2 Forskningsansatsen

I en undersökning kan man välja att använda sig av kvantitativ eller kvalitativ forskningsmetod. Metod valet är ett sätt för forskaren att beskriva sin utgångspunkt. (Denscome, 2000) Jag har valt att bygga min undersökning utifrån en kvalitativ inriktad forskning. Kvalitativ forskning innebär att du som forskare väljer att fokusera på ”mjuk” data, studera hur människor uppfattar, tolkar och formar den omgivande verkligheten och utifrån det finna mönster. Den är tvärtemot den kvantitativa forskningen där man observerar, registrera och ”mäter” omvärlden. (Backman, 1998; Denscome, 2000) Den vanligaste datainsamlingsmetoden vid kvalitativa forskningen sker via ett fåtal djupintervjuer och det har även jag valt att tillämpa. Eftersom ämnet är komplext och svårtolkat valde jag att utforma stora och öppna frågor vilket gjorde undersökningen explorativ.

Det finns olika ansatser att förhålla sig till vid en undersökning och dessa är deduktion, induktion och abduktion. Det som skiljer dem åt är hur de väljer att rangordna teori och empiri. Vid deduktion, ”bevisandets väg”, utgår man ifrån en redan befintlig teori vilken sedan prövas gentemot det empiriska materialet. I den induktiva ansatsen ”upptäckarens väg”, samlar forskaren först in det empiriska materialet för att sedan utifrån insamlad information och hitta teorier kring detta. Abduktion är en kombination av de två ovannämnda ansatserna. Jag har använt det deduktiva arbetssättet i min uppsats eftersom syftet var att dra logiska slutsatser utifrån befintlig teori. (Svenning, 2000; Patel & Davidsson, 2003)

### **3.3 Studieobjekt**

I min undersökning har jag valt ut fem respondenter till kvalitativa intervjuer. Valet av fem djupintervjuer lämpar sig bäst i förhållande till arbetsinsatsen. Respondenterna bestod av fyra män och en kvinna. Samtliga hade ledande positioner inom verksamheterna samt lång erfarenhet av sina branscher.

Tre av intervjuobjekten representerar turism och besöksnäringen i Sverige på tre olika nivåer - nationell, regional samt lokal. Detta för att få en helhetsbild av Sverige som destination samt en inblick om vad som händer på marknaden. Visit Sweden representerar den *nationella nivån* och är ett kommunikationsföretag som arbetar för varumärket Sverige utomlands. Swedish Lapland arbetar på den *regionala nivån* och deras mål är att marknadsföra och utveckla länets besöksnäring. På den *lokala nivån* har jag valt Luleå Kommun; fritidsförvaltningen som arbetar aktivt för en levande skärgård. De två övriga intervjuobjekten representerar hotellnäringen inom Swedish Lapland. För att få breddare branschkunskaper till undersökningen valde jag ett stort hotell; *Pite Havsbad* samt en mindre; *Hotell Valhall i Kalix*. Dessa fem intervjuer låg som grund för analysen samt bidrog nya infallsvinklar hur ett turistiskt boende kan skapas i Swedish Lapland. Samtliga respondenters frågor var byggda utifrån från en SWOT-analys. Detta för att lättare kunna identifiera verksamheternas styrkor och svagheter samt att bedöma vilka möjligheter och hot de står inför.

### **3.4 Omvärldsanalys**

Omvärldsanalys innebär informations insamling av olika slag. Det handlar om att förstå sina konkurrenter, sin omvärld och vilka faktorer som påverkar en. (Frankelius, 2001) I omvärldsanalysen valde jag att titta närmare på Stockholms skärgård i form av ett studiebesök samt studera tidskrifter, branschtidningar, Internet och dagstidningar. Syftet med omvärldsanalysen var att få en nulägesrapport samt en större inblick över vilka trender som råder inom turismen - och upplevelsenäringen. Anledningen att jag valde studiebesöket i Stockholm skärgård var bland annat för att de ligger långt fram i utvecklingen av skärgårdsturismen men är även en stor attraktion för den närliggande befolkningen.

#### *Studiebesök*

Under mitt uppsatsskrivande valde jag att göra ett studiebesök. Studiebesöket har använts som en plattform för uppsatsskrivande i syfte att få mer kunskap om verkligheten samt inspiration. (Backman, 1998) Jag såg besöket som en möjlighet att få en klarare bild över vad som erbjuds i Sveriges skärgård inom området SPA och hotell - och konferensanläggningar och på så vis finna eventuella luckor på marknaden. Valet blev *Nynäs havsbad* i Stockholm skärgård eftersom anläggningen har ett gott rykte, intressant historia samt ligger i skärgården.

Målet var att titta närmare på hur verksamheten bedrivs, delta i aktiviteter samt ta del av restaurangens utbud. Önskan fanns om att få möjligheten att besöka fler anläggningar runt om i Sverige men de ekonomiska resurserna saknades.

### 3.5 Datainsamling

Vid insamlandet av material till en undersökning brukar man skilja på primärkällor och sekundärkällor. Primärdata handlar om originalmaterial som forskaren själv har samlat in under arbetets gång genom enkäter, intervjuer eller observationer. Sekundärdata även kallade andrahandskällor, är material insamlat av någon annan än forskaren. Det kan röra sig om böcker, tidskrifter, rapporter och vetenskapliga artiklar. (Patel & Davidsson, 2003)

#### Primärdata

Vid insamlandet av primärdata har jag använt mig av kvalitativa intervjuer. Kvalitativa intervjuer innebär att man med enkla frågor får innehållsrika svar. Intervjuaren strävar efter att få ta del av respondentens livsvärld och uppfattning. (Trost, 1997) Kontakten med samtliga respondenter togs via telefon första gången men eftersom några var svåra att få tag på användes även e-post. Intervjuerna skede alltid på en plats som respondenterna själva hade valt ut, för att på så sätt skapa trygghet. (Trost, 1997) Majoriteten av intervjuerna skede på arbetsplatsen, en genomfördes vid en mäsas. Intervjuerna började med att få tillstånd att spela in samt om det gick bra använda deras namn i resultatet om det skulle behövas, vilket godkändes av alla. Samtliga intervjuer spelades in med en mp3-spelare. Detta för att underlätta efterarbetet eftersom det tar lång tid att anteckna samt att det gav en möjlighet att koncentrera sig på frågorna och svaren. (Trost, 1997) Intervjufrågorna hade formen av låg grad av standardisering samt låg grad av strukturering, vilket gav respondenterna utrymme att tala fritt och möjligheten att utveckla en del punkter. Att ha den här formen på frågor inbjuder även till följdfrågor. (Lantz, 1993; Trost, 1997; Patel & Davidsson, 2003)

#### Respondenter till studien:

Namn	Företag och Stad	Position	Datum och Tid
Bo Söderström	Visit Sweden Stockholm	Informationsdirektör	070207 40min
Jan Erik Jaensson	Swedish Lapland Luleå	VD	070503 40min
Göran Wallin	Luleå Kommun Luleå	Chef för avdelningen Skärgård och Fritid	070504 26min
Linda Frohm	Hotell Valhall Kalix	VD och delägare	070504 20min
Robert Sjölund	Pite Havsbud Piteå	VD	071109 30 min

Tabell 2. Respondenter till studien uppdelad i företag och stad, position samt intervjutillfällets datum och tid.

## *Sekundärdata*

De sekundärdata som studien innehåller har bland annat samlats in via litteratur vid Piteå musikhögskolans bibliotek samt Luleå Tekniska Universitet bibliotek med hjälp av sökmotorn Lucia. Forskning inom upplevelser och upplevelseindustrin är begränsad. För att få en bred och ett djup i undersökningen har jag under arbetets gång använt mig av sökmotorena Artikelsök, Emerald samt Ebsco i syfte att finna vetenskapliga artiklar samt rapporter gentemot undersökningsområdet. Sökord som *archipelago*, *attention artic*, *economy*, *experience industry*, *experience production*, *experience economy*, *hotel industry*, *lodge*, *tourism*, *trends*, *SPA* har använts. Även svenska motsvarigheter har tillämpats. Sökmotorn Google har även använt i sökande av tänkbara källor. Branschtidningar samt dagstidningar i form av dina pengar, dagens nyheter, dagens industri samt norrländska socialdemokraten har studerat. Det är viktigt att hela tiden hålla koll på nya trender och hur samhället utvecklas.

### **3.6 Analyismetod**

Analys går ut på att hitta mönster. Syftet är att finna samband mellan det empiriska materialet och de teoretiska referensramarna. Resultat och analys presenteras utifrån mina frågeställningar följt av slutsatser. I analysen har jag använt mig av *SWOT* som arbetsmetod. Jag har utgått ifrån ett hermeneutiskt perspektiv i mina analyser. Inom hermeneutiken används tolkning som huvudsaklig forskningsmetod. Föremål för tolkningen är fenomen skapade av människan, exempelvis texter, handlingar och yttranden. (Andersson, 1979) Min förförståelse ligger i att jag redan i kurs MEK 038 upplevelsekunskap produktion tittat på boendet i den norrländska skärgården.

När samtliga intervjuer var genomförda gjordes en fullständig utskrift av varje intervju. Efteråt skede en sortering och strukturering för att få bort överflödigt material. På så sätt skapas en lättare överblick vilka svar som dominerar samt är avvikande. (Patel & Davidsson, 2003) Därefter skede en sammanställning av svaren som nedan presenteras i resultat och analysdelen. I resultat och analysdelen presenteras även omvärldsanalysen i form av sammanställningar som anses ha relevant koppling till frågeställningarna. Avsnittet avslutas med en konceptutveckling utifrån upplevelseproduktion.

### **3.7 Validitet och Reliabilitet**

I undersökningar brukar man tala om *validitet* och *reliabilitet*. Validitet handlar om förmågan att mäta det jag avser att mäta medan reliabilitet innebär att jag mäter det på ett tillförlitligt sätt. Forskare bör alltid sträva efter hög validitet och reliabilitet. (Patel & Davidsson, 2003; Svenning, 2000)

Inom kvalitativ forskning värderas validitet och reliabilitet annorlunda än vid en kvantitativ forskning som bygger sin tillförlitlighet med siffror. Validitet och reliabilitet i studier med kvalitativ forskning handlar om att beskriva hur data samlats in och bearbetats på ett systematiskt och hederligt sätt. Ge läsaren en bild över hela forskningsprocessen, vilka förutsättningar har funnits inför studien och hur har resultatet vuxit fram. (Patel & Davidsson, 2003) Denna uppsats validitet och reliabilitet presenteras i kapitlet 5, avslutande diskussion.

## 4. RESULTAT OCH ANALYS

---

*I resultat och analys delen presenteras de data som framkommit genom omvärldsanalysen samt intervjusammanställningen utifrån mina frågeställningar följt av slutsatser. Kapitlet avslutas med en konceptutveckling utifrån ett upplevelseproduktions perspektiv.*

---

### **4.1 Frågeställning 1 – Finns det ett hög kvalitativt turistiskt boende i Swedish Lapland?**

Idag finns det inget femstjärnigt hotell i Norrbotten/Lapland och i Sverige finns det sammanlagt 9 stycken hotell som kommer upp till den högsta nivån enligt uppgifter från Sveriges Hotell och Restaurangföretag (SHR). 8 av dem finns i Stockholm och ett i Göteborg. ([www.hotelsinsweden.com](http://www.hotelsinsweden.com), [www.shr.se](http://www.shr.se)) Det är SHR som sedan 2003 har klassificerat sina medlemshotell. Systemet är frivilligt och bygger på en kategorisering av hotellen från 1 till 5 stjärnor. Klassificeringen sker årligen av SHR:s inspektörer och kriterier och upplägget stämmer väl överens med det danska systemet som har varit i bruk sedan 1997. Det svenska/danska systemet används även på Island, Grönland och Åland. För att erhålla maximalt fem stjärnor krävs à la carte restaurang (gäller ej om hotellet är klassat som Garni), minibar/roomservice, hotellet ska vara bemannat dygnet runt, internationella TV-kanaler, nätuppkopplade rum till 100%, fotokopiering, erbjuda tvättservice. Hotell ska även ha pool och/eller bemannat gym, och/eller bemannad bastu-relaxavdelning, luftkonditionering, safebox på rum, generell exklusiv inredning samt sviter. Underhållningsstandard ska ligga i relation till antalet stjärnor. ([www.hotelsinsweden.com](http://www.hotelsinsweden.com))

### **4.2 Frågeställning 2 – Kan en omvärldsanalys visa på att det behövs ett kvalitativt turistiskt boende i Swedish Lapland?**

#### **4.2.1 Omvärldsanalys**

UNWTO ([www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)) studier visar på att resandet har ökat dom senaste åren och den positiva utvecklingen förutspås fortsätta. De är vårt förändrade konsumtionsmönster som kommer bidra till utvecklingen på rese marknaden. (Deloitte, 2007) Vi får mer pengar, är friskare, blir äldre och söker kickar och status. Vi reser främst för avkoppling, fly från våran stressiga vardag och för att få tid att tillbringa med nära och kära. Destinationer som stärker våra relationer och gemenskap kommer efterfrågas allt mer. (Weiner, 2007). Firandet av olika högtidsdagar på bortaplan kommer att öka allt mer. (Fakta Turism, 2006) Enligt Weiner. E vid KWE group är tid och yta den största lyxen idag. (Weiner, 2007) Överflöd av produkter, tidsbristen och kravet på mer fritid kommer att ligga till grund för unika upplevelsers utveckling på marknaden. (ETC, 2006; Weiner, 2007)

Det är främst två tydliga marknader som utmärker den framtida resenären. Den "tidsrika" marknaden som står för de friska pensionärerna med pengar. Samt den "penningrika" marknaden, den yngre generationen med större inkomster, fler singelhushåll och nya familjestrukturer. (ETC, 2006) Pensionärerna som inte är tidsbundna skapar möjligheten att utveckla lågsäsongerna på ett annat sätt än tidigare. De yngre med större inkomster är villiga

att spendera mer pengar för att på så sett spara in tid vilket leder till ökade krav. Yngre mäter allt oftare lönsamhet och framgång av graden livskvalitet än i ekonomiska termer.

Marknaden präglas av individualism och självförverkligande. Morgondagens resenär blir allt mer resvana och har en högre utbildningsnivå. Resandet kommer att bli mer självständigt och allt mer intressespecifikt. (ETC, 2006; Muirden & Martin, 2004; Yeoman et al, 2006) De blir mer självsäkra när det gäller specifika behov och rättigheter. En tydlig trend är att resans innehåll allt mer kommer att styra av resmål. Konst, kultur och historia blir allt viktigare inslag än tidigare men även kravet på utbildande innehåll. (ETC, 2006) De har även mer pengar vilket leder till att de väljer dyrare resmål och produkter enligt Sahlberg. Medvetenheten bland resenärerna kommer leda till att allt högre krav ställs på leverantörer i turistbranschen. De destinationer som inte klarar av att leva upp till förväntningarna kommer missgynnas mer än tidigare och under längre tid. (ETC, 2006) Resenärerna kommer allt mer kombinera lyx med budgetalternativ. Exempelvis kan resan till destinationen vara billig medan boendet är av förstaklass. (ETC, 2006; Nordin 2005)

En tydlig trend är billigare, kortare och snabbare resor, resor närmare hemorten men även weekendresor till långväga destinationer. Minisemestrar börjar bli den nya normen. (ETC, 2006; Muirden & Martin, 2004) Multitrenden, att uppleva så mycket som möjligt när man reser istället för att fokusera på en aktivitet, till exempel natur och kultur i ett paket, blir allt tydligare. Destinationer som kan erbjuda mångfald av olika slag kommer därför att bli mer populära. (Deloitte, 2007; ETC, 2006; Yeoman et al, 2006) Även individuella lyxiga destinationer förutspås utvecklas ytterligare. En ökad miljömedvetenhet har skapat en efterfrågan på ekoturism och naturbaserade semestrar. Allt fler undviker förorenade och överbefolkade semesterdestinationer. (ETC, 2006; Muirden & Martin, 2004; Nordin, 2005) Faktorer som säkerhet, trygghet och privatliv är viktiga vid val av resmål. (Deloitte, 2007) Framtidens resenär söker sig till naturliga, exotiska och autentiska upplevelser som kan erbjuda välmående och livskvalitet. (Deloitte, 2007; ETC, 2006; Nordin, 2005; Weiner, 2007)

Samtidigt som resandet ökar i världen visar *Visit Swedens* undersökningar på att Sverige som turistmål blir allt populärare bland utländska besökare. Norrbotten tillhör ett av de populäraste länen tillsammans med bland annat Stockholm och Skåne. Bilden av Sverige beskrivs i utländska medier som en intressant och exotisk destination med en spännande livsstil, högklassig mat, design, samisk kultur och traditioner. En plats som inbjuder till både kortsemestrar i storstäder och för naturnära upplevelser både sommar och vinter. Detta är även något som bekräftas av Danielssons studie som bygger på en rad intervjuer med representanter för utländska researrangörer (Danielsson, 2004). Enligt Danielssons är bilden av Norrbotten rent generellt positiv. Området anses som exotiskt, äkta och spännande men behöver utvecklas på en rad punkter. Regionen upplevs inte moget som turistdestination och professionaliteten måste höjas. Resenärerna söker modernt boende som symboliserar lappland, samtidigt som de kräver hög standard och skandinavisk inredning och ljus. De svenska våningssängarna är något som starkt kritiseras bland gästerna visar Danielssons studie. Personal med internationell kompetens, bra service samt väl fungerande aktivitetsprogram är även något som förväntas. En semester resa till Lappland är dyr och därför är förväntningarna mycket höga enligt researrangörerna. Det bästa med Lappland enligt studien är att det är nytt och ett oförbrukat resmål. (Danielsson, 2004)

Rikard Mattsson och Tomas Jönsson ägare till konferens och aktivitetsföretaget Konfaktiv jobbar med att sälja Swedish Lappland som destination. De anser att behovet är stort efter en turistiskanläggning som kan erbjuda toppservice.

*”- Hade vi ett stort femstjärnigt hotell i Norrbotten skulle vi kunna fylla det varje vinter.”*  
(Magnusson, 2007)

Halva omsättningen ligger inom Sverige och den andra halvan är internationell. Målet är att dubbla antalet utländska jättekonferenser i Norrbotten till kommande säsong samt att lägga ännu mer kraft på den svenska marknaden. De utländska grupperna kan uppgå emot 400 deltagare. Deras breda kontaktnät som sträcker sig över hela Europa ger dem den dagliga utbildningen i vad gästerna vill ha så det slipper ”tro” vad de vill ha. Enligt Mattsson och Jönsson har dessa grupper högsta krav gällande standard och service, allt måste klaffa. Gästerna är från den absoluta toppen, människor som väljer aktiviteter jorden runt som belöning för sina medarbetare eller bästa kunder. När en av Europas storbanker utser sina 400 bästa bankkunder, var hamnar man då i referenser ifrågasätter Mattsson.

Mattsson ger själv svar på frågan:

*”- Det är femstjärnig service i absolut största skala som räknas. På denna nivå är det bara några få ställen i länet som kan klara så stora grupper, men ingen av dem har femstjärnigt hotell. Vi gör dem åtminstone fyrstjärniga för en weekend genom minutiösa förberedelser och förstärkt service.”* (Magnusson, 2007)

Konkurrensen är stenhård där ute men vi står för någonting annorlunda. Enligt Mattsson och Jönsson är vintern och naturen Swedish Lapplands starkaste kort. Genom samarbete, bra produkter och paketering har Norrbotten en jättechans, Europa upptäcker oss nu säger Mattsson. (Magnusson, 2007)

Enligt Visit Swedens undersökningar är hotell den dominerade boende formen bland européer och den svenska hotellmarknaden har visat på en stark positiv utveckling dom senaste åren. Framst i Norrbotten, med plus 13 procent 2006 där Kiruna stod för den största ökningen. (Hotellåret, 2006, [www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com)) För att hänga med inom hotellbranschen måste hotellen vigda sina vyer och erbjuda någonting mer än bara ett rum och en fin middag. (Harmsworth, 2007; Tåpies.I, 2007 ) Udda hotell kommer efterfrågas allt mer som visar på resenärens goda smak. (Weiner, 2007) Allt fler hotell börjar inse att konst som form drar till sig en vis kundgrupp. En grupp människor som gärna spenderar gärna pengar på sviter, spa-behandlingar och fina viner. ([www.kwegroup.com](http://www.kwegroup.com)) Hotell blir mer ett ”hus” av kultur vilket ger sig uttryck i inredning och design. Även miljö, landskap och unika upplevelser är viktiga för den framtida hotellmarknadens utveckling. Harmsworth anser att ett högklassigt hotell idag utan SPA eller hälsocenter är en omöjlighet. Samhällets behov och kropps och välbefinnande kulturen har växt sig allt starkare de senaste åren vilket ställer krav på branschen. (Harmsworth, 2007)

Stress i vardagen och en åldrande population innebär en ökad oro för hälsan. Detta kommer troligen driva på hälsoturismen ytterligare. (ETC, 2006; Nordin, 2005) Bengt Sahlberg turismforskaren vid ETOUR tror att Sveriges chans att locka turister i framtiden ligger i kombination av rekreation och det exotiska. (Fakta Turism, 2006) Allt fler besöker

destinationer som erbjuder spa – och hälsomöjligheter i länder långt bort men även i det egna hemlandet. (Muirden & Martin, 2004)

### ***Tydliga trender inom SPA-världen***

- Medical spa, dvs. spa med goda medicinsk kompetens, som sjukgymnaster, dietister, läkare och psykologer. Trenden ser man redan i USA idag. (Allt om Hotell & Resor, 2007; ETC, 2006; Harmsworth, 2007; Weiner, 2007)
- Familjespa. (Allt om Hotell & Resor, 2007)
- Spa med egen nisch. (Allt om Hotell & Resor, 2007; Weiner, 2007)
- Vattnets betydelse blir allt viktigare. (Allt om Hotell & Resor, 2007; Harmsworth, 2007)
- Spa blir en allt intimare miljö. Privatare anläggningar där spamiljön delvis flyttar in i hotellrummet. (Allt om Hotell & Resor, 2007; Harmsworth, 2007)

### ***Studiebesök – Nynäshamns havsbad***

Nynäs havsbad ligger i Stockholms ytterskärgård och är i grunden en gammal kurort. Badhotellet grundades 1907 i samband med att järnvägen mellan Stockholm och Nynäshamn stod klart, vilket bidrog till att många av Stockholms välbärgade familjer flyttade ut till det natursköna området. Besökarna bestod både av kungligheter samt många av dåtidens celebriteter. I samband med första världskriget stängde Nynäs havsbad 1919 och sedan 2003 rullar verksamheten igen. Via bil, tåg eller båt kan man lätt ta sig till anläggningen.

*Nynäs havsbad* är ett exklusivt hotell – och konferens anläggning med tillhörande SPA – och restaurangverksamhet. Här erbjuds avkoppling och upplevelser i skärgårdsmiljö. Nynäs havsbad har 73 hotellrum fördelat på två byggnader, Strandhotellet och Badhotellet. Strandhotellet står för en sekelskiftsexteriör medan Badhotellet är av modern prägel. Båda hotellen ligger vid strandlinjen med havsutsikt. Havspaviljongens SPA - och badavdelning är anläggningens huvudattraktion men här erbjuds även upptäcktsfärder i skärgården i form av segling, kajakpaddling, långfärdsskridskor.

## **4.2.2 Intervjuer**

### ***Brist på boende***

Det råder brist på hotellboende i Swedish Lapland enligt respondenterna Frohm, Wallin och Jaensson. Det räcker inte med dagens hotell utan en ny hotellanläggning är en nödvändighet för regionens tillväxt. Jaensson förklarar att vi redan idag ser problemet i Kiruna. Inne i Kiruna stad är det redan fullt och under vintersäsongen 2007/2008 kommer den brittiska researrangören Discover the World flyga direkt charter mellan London och Kiruna. I dagsläget planerar även researrangören att utöka de norrländska resorna eftersom de ser en stor potential.

Om vi ska växa som destination måste vi bygga mer turistisktboende och med bra standard anser Jaensson. Hans dröm är att det skulle finnas ett fem stjärnigt hotell, helst ute i skärgården. Jaensson beskriver svårigheten att ta emot större grupper i Norrbotten och samtidigt hålla hög klass, att ha gäster utspridda på olika orter är inte hållbart i längden. Med tanke på att etableringarna av Luleå Convention Bureau och Kulturenshus inbjuder till nya

kundgrupper besöker regionen bör en investering ske menar Jaensson. Även Wallin beskriver svårigheten med att ta emot större grupper i Luleå skärgården och sin önskan om en hotellanläggning i området. Idag finns det så gott som inget boende ute i skärgården menar Wallin. Av totalt ca 35 bäddar är det fyra rum som är av hotellstandard och sedan har vi fem uthyrningsstugor som är enkelt utrustade.

### **Starkt varumärke**

Samtliga respondenter berättar om att turismens framfart och att människors resande ökar i hela världen. Söderström, Sjölund, Frohm och Janesson nämner att de internationella gästerna blir allt fler i Swedish Lapland och dom senaste åren har intresset för området vuxit sig allt starkare. Tack vare Ishotellet har intresset för Swedish Lapland vuxit anser Sjölund och Janesson och enligt Janesson är ishotellet numera Sveriges starkaste varumärke. Det är mer känt än Stockholm enligt en internationell undersökning som publicerades under våren 2007 berättar Janesson.

De är inte många som känner till norra Sverige enligt Frohm men däremot börjar begreppet Lapplands bli mer känt runt om i världen tack vare finska lappland. Problemet är bara menar Frohm att många inom näringen inte klarar av att se fördelarna och hänga på det starka varumärket. Jaensson poängterar även Swedish Laplands varumärkes potential men menar att vi ska välja att en nischad turism och han får medhåll av Söderström. Vi ska erbjuda någonting annat, där man får ta del av en äkta och genuin upplevelse. Flera av respondenterna nämner att Swedish Lapland förknippas som en exotisk destination. Det är framför allt vintern, tystnaden och ljuset som lockar turisterna.

### **Export mognad**

Respondenterna Frohm och Söderström upplever Swedish Lapland som svag när det gäller turism. Söderström belyser problemet med regionen som omogen och anser att export mognanden är den största bristen i svensk turistnäring och den bör åtgärdas. Med export mognad menar Söderström att det finns produkter som motsvarar omvärlden och den globala resenärens behov. Vill Sverige komma åt dom resenärerna som *Visit Sweden* har identifierat som Sveriges framtida semestergäster så måste det uppnås en vis standard menar Söderström. Resenärerna är rätt kräsna, dom lägger väldigt lite pengar på själv resandet till resmålet men väl där så är dom är bereda att satsa ganska mycket och kräver topp klass enligt Söderström och Jaensson. Dom vill gärna vara ute på fjället och ha en strapatsrik upplevelse med skoter eller hundspann. Men när de väl kommer tillbaka till hotellet ska det vara av högsta kvalitet gällande boende och mat. Det här är värdefulla pengar eftersom det ger intäkter direkt in i näringen och statskassan berättar Söderström. Han tror att den entreprenör som bestämmer sig för att vara export mogen och möta marknadens behov kommer vara den som överlever. Det ligger naturligt att du måste bli attraktiv enligt Söderström. Även Frohm belyser vikten av att utveckla anläggningar som får gästerna att känna sig speciella och där de själva får skradda sy sina egna paket. Hon menar att avsett var i livet man befinner sig kommer man alltid vilja bli sedd.

### **Oslipad diamant**

Sol och varmt klimat kommer alltid vara den främsta rese anledningen för den globala resenären enligt Söderström. Vi kommer aldrig stå som första val, vi kommer på andra, tredje möjligtvis fjärde plats. Om vi ska ha en chans att ge ett avtryck på den gigantiska globala rese markanden krävs det samarbete i regionen och starka besöksprodukter. Vi måste positionera oss som ett land som är lite annorlunda än de flesta länder enligt Janesson och Söderström. Vi

söker någonting annorlunda idag och många av oss har redan besökt ställen som Barcelona, Milano och New York berättar Söderström.

Söderström ser på Sverige och Swedish Lapland som en destination med enorm potential. Styrkorna i svensk turismnäring är mångfalden, naturen, fjällvärlden och skärgården. Kombinationen med urbana inslag och närheten till den orörd natur finns nästan ingen annanstans enligt Söderström. I och med klimatförändringarna förutspå kallare regioner så som Skandinavium och Kanada stå som framtidens vinnare fortsätter han. Här finns allt som framtidens resenär kommer att längta efter, kyla, naturen, luften och orördheten. Frohm tror även att det inte kommer att dröja länge innan världen upptäcker våran sommar och då främst skärgården. Skärgården beskrivs av fler respondenter som en oslipad diamant med enorm potential. Våra skärgårdar är unika menar Söderström. Här finns en friskhet som inte kan upplevas i Medelhavet. Här finns världens enda bräckvattenskärgård med ett växt och djurliv som inte finns någon annanstans. Målet är att skärgården ska bli en destination och vara ett naturligt rekreativområde för luleåborna berättar Wallin. Janesson nämner den stora fokuseringen som råder på klimat och miljöfrågor. Omvärldsbilden är att vi i Sverige är väldigt miljömedvetna och han anser att vi bör förstärka den bilden. Styrkan är vårt rena vatten. Större delar av världen har inte rent vatten idag och här kan man nästan dricka det direkt ur bäcken.

#### **4.2.3 Slutsatser**

Mina data visar på att det finns ett behov av ett kvalitativ turistisk boende i Swedish Lapland. Det råder brist på hotellboende i regionen samtidigt som antalet besökare ökar. Inställningen är positiv gentemot en etablering eftersom behovet är stort efter en anläggning som kan erbjuda toppservice. Enligt verksamma inom branschen samt mina respondenter lever inte hotellboendet upp till den standard som krävs bland besökarna.

Omvärldsanalysen visar på att framtidens resenär blir allt rikare, har mer resvana samt mindre "tid" vilket leder till högre krav på service och kvalitet. En tydlig trend är att det läggs allt mindre pengar på själva resandet till destinationen men väl framme krävs toppklass gällande boende och mat. En stressigare vardag och större fokus på vår hälsa skapar en efterfrågan på destinationer som kan erbjuda avkoppling och där det ges möjlighet att värna om våra relationer.

Det kan utläsas i mina data att Swedish Lapland idag inte är redo för framtidens resenär. Jag anser att en femstjärnig hotelletablering skulle kunna vara ett led i den svenska export mognanden och samtidigt gynna tillväxten i regionen. Här finns möjlighet att stärka varumärket men även göra oss mer konkurrenskraftig och attraktiva på den globala resemaknaden.

Enligt min omvärldsanalys samt mina respondenter anses Swedish Lapland stå för någonting nytt, annorlunda och exotiskt. Kyla, naturen, luften och renheten beskrivs som regionens styrkor. Egenskaper som lockar den framtida resenären. Mina data visar även på att naturnära och autentiska semestrar kommer efterfrågas allt mer och orörda destinationer kommer stå som framtidens vinnare. De nya resemönsterna av kortare semestrar samt weekend resor till långväga destinationer skapar nya möjligheter för regionen och en hotelletablering. En etablering anser jag kunna bidra till att utveckla lågsäsongerna och det inbjuder även den närliggande befolkningen att semestra närmare hemorten.

### 4.3 Frågeställning 3 - Var bör anläggningen lokaliseras?

Som nämndes tidigare kommer en efterfrågan på ekoturism och naturbaserade semesterar att öka. Miljömedvetenheten bland resenärerna stiger och därmed också efterfrågan på mer hållbara turistdestinationer. (ETC, 2006; Nordin, 2005) Detta gör att lokala och regionala komponenter spelar en allt viktigare roll i framtiden. För att locka besökare till en viss destination blir det viktigare att koppla upplevelser till den lokala befolkningen och naturen. Regioner som blivit överbefolkade och som inte har anpassats till det naturliga landskapet blir mindre attraktiva. (ETC, 2006) Miljöaspekter som till exempel föroreningar och vattenkvalitet får en allt större betydelse vid val av turistmål. (Nordin, 2005)

Människan söker sig allt mer till autentiska, naturliga eller unika mötesplatser för att komma bort från stressen och som ger dem valmöjligheten att få vara med och utforma samt påverka (Florida, 2002; Nordin, 2005; Yeoman et al, 2006). De förknippar ofta autentisk med vara äkta eftersom de anser att en autentisk plats erbjuder unika och originella upplevelser (Florida, 2002; Yeoman et al, 2006). Några av människans djupaste behov och önskingarna är knutna till just natur och landskap. Landskapet är en viktig del i turismprodukten och har en betydande roll vid exponering och profilering av ett besöksområde. Ett landskap i sin helhet kan vara en attraktion i sig själv, en aren för aktiviteter, upplevelser samt mental rekreation. (Kamfjord, 1999)

Studier hur människor påverkas av olika naturmiljöer visar att det öppna landskapet är avgörande för vårt mentala välbefinnande. En grön miljö minskar stress och ökar vår förmåga att återhämta och koncentrera oss. Orsakerna är djup rotade i våra gener där människan ursprung som biologisk varelse påverkar hjärnan sätt att fundera. Mycket tyder på att det finns en medfödd förmåga att se vad som är en trygg miljö i form av t ex ljust landskap som växlar mellan träd och öppna ytor eller en stilla vattenyta. Undersökningar gjorda världen över visar på att den här typen av landskap är den människor värderar allra högst. (Grahn & Stigsdotter, 2002). En färsk rapport från Svensk handel, SHR och American Express visar på att de bästa turistkommunerna i Sverige är de som bedriver fjällturism eller kommuner med kustläge. Att Strömstad hamnade högst upp på listan 2007 kan delvis förklaras med närheten till havet, men även närheten till grannlandet Norge. (Turismen i Sverige – kommun för kommun, 2007)

Som nämnts tidigare anses Swedish Lapland ha ett exotiskt landskap. Ett vinterklimat med orörd natur vilket är en styrka på den globala rese markanden. Regionen är indelad i fyra huvudområden; *skog och älv, fjällen, kusten – skärgården och Tornedalen*. ([www.swedishlapland.com](http://www.swedishlapland.com))

#### 4.3.1 SWOT- analys av regioner

Jag har valt att göra en SWOT- analys av regionerna *Fjäll, Skärgård* och *Stad*. *Fjäll* och *Skärgård* är två av huvudområdena inom Swedish Lapland och anses även som framgångsregioner inom svensk turismnäringen enligt SHR:s rapport (se ovan). Jag har även valt *Stad* som analysobjekt eftersom det är en naturlig miljö för boende. Analysen syftar till att identifiera i vilken region en boendeetablering lämpar sig bäst utifrån de data som presenteras i omvärldsanalysen, intervjuer samt min förundersökning.

I analysen har jag valt att titta på vad som finns inom respektive region gällande:

- Miljö/natur
- Konkurrenter
- Turister
- Infrastruktur

### SWOT-analys av Fjäll

Styrkor	Svagheter	Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablerad turismverksamhet</li> <li>• Utvecklad hotellverksamhet</li> <li>• Naturen</li> <li>• Miljö</li> <li>• Snö och Vinter</li> <li>• Tystnaden</li> <li>• Autentisk</li> <li>• Aktiviteter</li> <li>• Yta</li> <li>• Samisk Kultur</li> <li>• Eftertraktat som Europas sista vildmark</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Långt från flyg orter</li> <li>• Utvecklat</li> <li>• Restider från sydligare orter</li> <li>• Få entreprenörer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökad hotellbeläggning</li> <li>• Närhet till aktiviteter</li> <li>• Använda Swedish Lapland som varumärke</li> <li>• Udda upplevelser</li> <li>• Naturen</li> <li>• Samisk kultur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väder</li> <li>• Naturen</li> <li>• Miljöfrågor</li> <li>• Lagar</li> <li>• Konkurrenter som ligger långt framme, exempelvis Åre</li> <li>• Överbefolkat och trångt</li> <li>• Klimatförändringar</li> </ul>

Tabell 3. Visar en SWOT-analys av fjäll. Dess styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

### SWOT-analys av Skärgården

Styrkor	Svagheter	Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bräckvattenskärgård</li> <li>• Orörd natur</li> <li>• Tystnaden</li> <li>• Stränderna</li> <li>• Outvecklat</li> <li>• Delvis rikt båtliv</li> <li>• Finns ingen hotellanläggning</li> <li>• Närheten till vattnet</li> <li>• Autentisk</li> <li>• Fiskekultur</li> <li>• Växt och djurliv</li> <li>• Yta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outvecklat</li> <li>• Logistik och infrastruktur</li> <li>• Dålig erfarenhet av turism</li> <li>• Begränsat boende</li> <li>• Tillgängligheten – få entreprenörer och båtar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blomstrande turism</li> <li>• Udda upplevelser</li> <li>• SPA-anläggning</li> <li>• Använda Swedish Lapland som varumärke</li> <li>• Utveckla turismen</li> <li>• Arbetstillfällen</li> <li>• Närheten till havet</li> <li>• Orörd natur</li> <li>• Växt och djurliv</li> <li>• Fiske</li> <li>• Erbjuder skärgårdsturism året runt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Växt och djurliv försvinner</li> <li>• Väder</li> <li>• Miljöfrågor</li> <li>• Lagar</li> <li>• Logistik och infrastruktur</li> <li>• Dålig erfarenhet av turism</li> <li>• Vindkraftverk</li> <li>• Klimatförändringar</li> </ul>

Tabell 4. Visar en SWOT-analys av skärgården. Dess styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

## SWOT-analys av Stad

Styrkor	Svagheter	Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"><li>• Logistik och infrastruktur</li><li>• Shoppingturism</li><li>• Utvecklad hotellverksamhet</li><li>• Utvecklad turism</li><li>• Kultur och nöjesliv</li><li>• Tillgänglighet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utvecklat</li><li>• Konkurrerande hotell</li><li>• Överbefolkat och trångt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ökad handel</li><li>• Närhet till aktiviteter</li><li>• Ökad hotellbeläggning</li><li>• Använda Swedish Lapland som varumärke</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Andra hotell</li><li>• Ingen natur</li><li>• Överbefolkat och trångt</li></ul>

Tabell 5. Visar en SWOT-analys av stad. Dess styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

### 4.3.2 Slutsatser

Mina data visar på att gröna miljöer, öppna ytor och närheten till vatten är miljöer människan uppskattar mest. Det framkommer även att kommuner med den här typen av miljöer är de som lockar till sig flest turister.

*Skärgården* står för en miljö och natur som till talar den framtida resenären. Ett öppet landskap som bidrar till rekreation och återhämtning, något som passar vår annars så stressiga livsstil. *Skärgården* anses vara Swedish Laplands starkaste kort men saknar en stark turismverksamhet. En etablering i *skärgården* skulle inte bara innebära en utveckling av *skärgårdsturismen* utan även för turismen i hela regionen.

*Stad* är en naturlig miljö för boende och här finns det redan ett flertal hotell, dock ingen av fem stjärnig standard. Det finns en trygghet i att etablera i en stad eftersom här återfinns ett utbud av aktiviteter samt en infrastruktur som underlättar för gästerna. Den stora nackdelen är dock en avsaknad av natur, yta och stillhet som många efterfrågar idag.

Den svenska fjällvärlden har i många fall en redan utvecklad turism och hotellverksamhet vilket gör att en etablering inte skulle stå för något nytt. Avståndet till flygorter skapar långa restider vilket är en klar svaghet. Likt *skärgården* står *fjällen* för en unik natur och renhet men *skärgårdens* närhet till vatten gör dess område mer intressant för en etablering.

Jag anser att en etablering av en turistiskanläggning i *skärgården* lämpar sig bäst. *Skärgården* står för någonting nytt och oupptäckt. Med världens enda bräckvattensskärgård, den unika naturen och dess renhet skapas en möjlighet att utveckla ett unikt koncept som kan ge ett avtryck på den globala resemarkanden.

### 4.3.3 SWOT- analys av skärgårdar

Utifrån lokaliseringsanalysen ovan har jag analyserat den norrländska *skärgården*. Jag har valt att göra en SWOT- analys på *Piteå skärgård*, *Luleå skärgård* samt *Haparanda skärgård*. Syftet är att beskriva tre scenarios över de förutsättningar som finns för en etablering inom respektive *skärgård*. SWOT – analysen baseras på de data som framkommit av omvärldsanalysen samt intervjuerna. Personligen lägger jag inte något värde gällande etablerings beslut.

### SWOT-analys av Piteå Skärgård

Styrkor	Svagheter	Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvecklad skärgård – få konkurrenter</li> <li>• Begränsat båtliv</li> <li>• Rik kulturhistoria</li> <li>• Pite Havsbud</li> <li>• Ostörd Natur och djurliv</li> <li>• Levande yrkesfiske</li> <li>• 10 Naturresevat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Få samt små öar</li> <li>• Avsaknad av utveckla och organiserad turism</li> <li>• Avsaknad av turbåtstrafik</li> <li>• Begränsat boende</li> <li>• Fraktfartygsleder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utveckla turismen</li> <li>• Göra skärgården mer tillgänglig</li> <li>• Arbetstillfällen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andra hotell</li> <li>• Miljö</li> <li>• Växt och djurliv försvinner</li> <li>• Vindkraftverk</li> <li>• Klimatförändringar</li> </ul>

Tabell 6. Visar en SWOT-analys av Piteå Skärgård. Dess styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

### SWOT-analys av Luleå Skärgård

Styrkor	Svagheter	Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flygplats</li> <li>• Etablerade turbåtstrafik</li> <li>• Rik kulturhistoria</li> <li>• Större stad</li> <li>• Boendeanläggningar på öar</li> <li>• Hamnar</li> <li>• Natur och djurliv</li> <li>• 18 Naturresevat</li> <li>• Organiserad satsning av turismutveckling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delvis utvecklad turism</li> <li>• Mycket människor - rikt båtliv</li> <li>• Fraktfartygsleder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vidare utveckla turismen</li> <li>• Göra skärgården mer tillgänglig</li> <li>• Arbetstillfällen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andra hotell</li> <li>• Miljö</li> <li>• Växt och djurliv försvinner</li> <li>• Vindkraftverk</li> <li>• Klimatförändringar</li> </ul>

Tabell 7. Visar en SWOT-analys av Luleå Skärgård. Dess styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

### SWOT-analys av Haparanda Skärgård

Styrkor	Svagheter	Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvecklad skärgård – något nytt</li> <li>• Sandskår</li> <li>• IKEA</li> <li>• Närheten till Finland</li> <li>• Region på frammarsch</li> <li>• Positiv inställning</li> <li>• Naturresevat</li> <li>• Nationalpark</li> <li>• Natur och djurliv</li> <li>• Yrkes fiske</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur</li> <li>• Utvecklad skärgård</li> <li>• Avsaknad av boende</li> <li>• Få entreprenörer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utveckla turismen</li> <li>• Göra skärgården mer tillgänglig</li> <li>• Arbetstillfällen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andra hotell</li> <li>• Miljö</li> <li>• Växt och djurliv försvinner</li> <li>• Vindkraftverk</li> <li>• Klimatförändringar</li> </ul>

Tabell 8. Visar en SWOT-analys av Haparanda Skärgård. Dess styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

#### 4.3.4 Slutsatser

Piteå skärgård står för en orörd och outvecklad skärgård med få konkurrenter. Ett läge som inbjuder till god etableringsmöjlighet. En etablering skulle utveckla skärgårdsturismen och göra skärgården mer tillgänglig exempelvis genom fungerande turbotrafik. Pite havsbad finns i regionen som ett starkt varumärke som kan hjälpa till vid en etablering men samtidigt stå som konkurrent.

Luleå skärgård står för ett rikt båtliv och fungerande turbotrafik vilket bidrar till att fler människor är i rörelse här än i de övriga skärgårdarna. Det kan skapa en trygghet vid en etablering men en rik skara människor kan även vara till nackdel eftersom det kan störa den lugna och tysta atmosfären som är ett stort plus. Närheten till Luleå stad med dess utbud och aktiviteter samt närheten till flyget är ytterligare en styrka vid en etablering. Enligt en studie gjord av doktoranden Rosemarie Ankre, "*Visitor activities and attitudes in coastal areas, a case study of the Luleå archipelago, Sweden*", presenterar hon siffror som visar på att Luleå skärgård är ett hett turistmål. Huvudorsakerna till att resa till Luleå skärgård är möjligheten att uppleva naturen, havet och stränderna. Möjlighet till lugn och ro lockar också många. En stor andel av besökarna kommer från närområdet Luleå (54 procent) och från Norrbottens län (78 procent) (Ankre, 2005) Luleå skärgård är den enda av de norrländska skärgårdarna som har undersökt vetenskapligt.

Haparanda skärgård liksom Piteå skärgård är en outvecklad skärgård som både kan ses som en styrka samt svaghet. Nationalparken Sandskär inbjuder till ett unikt och rikt djur samt växtliv som inte finns någon annanstans. Regionen är på frammarsch och visar på en positiv inställning till nya etableringar. IKEA och närheten till Finland kan vara draghjälp vid en etablering i Haparanda Skärgård.

Samtliga skärgårdar visar på positiva samt mindre positiva kvaliteter som kan uppstå och påverka vid en etablering. Här får läsaren själv göra en bedömning eftersom jag har valt att inte lägga någon värdering över vilken skärgård som lämpar sig bäst.

#### **4.4 Frågeställning 4 - Hur ska anläggningen utformas ur ett upplevelseproduktions perspektiv?**

Den sista frågeställningen bygger på konceptutveckling utifrån ett upplevelseproduktions perspektiv. För att analysera framställningen av konceptet kommer jag att använda mig av de två teorierna Abraham Maslows (1943) *behovsheirki* och Pine and Gilmores *Upplevelsefältet* (Pine and Gilmore, 1999). Jag har valt de teorier som jag anser kan bidra till att utveckla ett koncept utifrån skärgården och dess resurser.

##### **4.4.1 The Arctic SeaLodge**

Det är Swedish Laplands subarktiska läge som har fått ge namn åt konceptet; *The Arctic SeaLodge (TASL)*. *Arctic* står för ett område som erbjuder kyla, is och renhet. En plats där kontrasterna mellan midnattssol och polarnatt står i fokus. En *Lodge* är ett boende utanför stadskärnan med rustikt eller vildmark som tema. ([www.ne.se](http://www.ne.se)) Denna boendeform skapar förutsättningar att skapa ett boende som symboliserar lappland och dess historia och kultur arv. Tanken bakom *TASL* är att ta till vara på naturen.

Fokus är på en öppenhet så var än gästerna befinner sig inom anläggningen finns upplevelsen att de står i direktkontakt med havet, skogen och hela landskapet. *TASL* är utformad och anpassad efter Visit Swedens målgrupper; DINKs, WHOPs och Corporate Meeting. ([www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com)) Målgrupper som söker ett lyxigboende med ett berättarvärde och där tid, kvalitet och natur är det centrala. *TASL* i skärgården ska inte bara tillfredställa långväga turister utan även den när liggande befolkningen i regionen.

Vid skapandet av någonting nytt krävs det en bra historia. (Mossberg, 2003) Det måste finnas något som väcker passion, bidra till lugn och längtan hos gästen samt bjuder på överraskningar som kan ge starka upplevelser och kunskaper. (Jensen, 1999). Därför är historia och storytelling extra viktig vid konceptutveckling. En bra historia innehåller trovärdighet, äkthet och mänsklighet. Det som oftast är grundpelare i storytelling är kärlek samt livssituationer och det är det som påverkar oss mest. (Jensen, 1999) Poängen med storytelling i konceptutvecklingen av *TASL*, är att väcka ett intresse och skapa ett mervärde kring området och dess företeelser. Men även skapa ett intresse hos individerna själva i form av image och livsstil. För att det ska bli en bra berättelse krävs även dramaturgi. Swedish Laplands miljö och dess natur får spela sin egen dramaturgi och med dess skönhet fånga gästen. Mycket vikt och energi bör läggas på skapandet av helheten eftersom en bra story bör vara bra rakt igenom. En bra story inbjuder till mervärden, minnen och väcker känslor.

*TASL* skapas utifrån våra drömmar om stillhet och längtan efter frihet. Ett exklusivt gömställe för den som vill fly vardagen, att finna harmoni genom vattnets renande källor och friskheten i atmosfären. Här ska en oas finnas för den som vill avnjuta tystnad och en orörd natur. *TASL* i Swedish Lapland är en hyllning till det norrländska och dess havskultur. Genom *TASL* landskap, design och gastronomiska upplevelser skapas en känsla av historia, äkthet (autenticitet) och genuinitet.

### **Ankare**

Vi dras till symboliska värden i vår konsumtion. Det stärker vår identitet, image och det är en positionering för oss själva som individer. (Bergström, 2001; Featherstone, 1991) *TASL* tar formen som ett ankare sett ovanifrån. Tanken är att se ankaret som ett fundament där anläggningens delar binds samman. Ett ankare symboliserar lugn, trygghet och stabilitet. Egenskaper även Swedish Lapland och Sverige ofta förknippas med.

Ankaret står även för hoppet och kopplas även samman med vatten vilket passar bra eftersom anläggningen har som syfte att placeras i skärgården. Formen av ett ankare är även internationell gångbart eftersom det har ett högt igenkännande. Gestaltningen framträder speciellt nattetid när belysningen förstärker formen (se bilaga D). *TASL* har som mål att förankra människan med naturen och sig själv. En trygg och stabil mötesplats där relationer stärks och växer. Ett ankare håller kvar något. I *TASL* fall en historia som genom god gestaltning bevaras och kopplas samman med nutidens människa.

#### **4.4.2 Gestaltning utifrån upplevelseteori:**

I Abraham Maslows teori *Behovshierki* beskrivs människans behov i fem nivåer; *kroppsligt-, trygghet-, gemenskap-, uppskattning och självförverkligande behov*. Teorin bygger på förutsättningen att först när behoven på de lägre nivåerna är tillfredställda kan individen röra sig uppåt i hierarkin (Maslow, 1943).

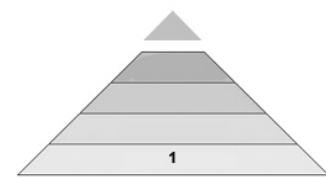
Alla människor har en uppsättning mänskliga behov och utifrån dessa har jag valt att bygga mitt koncept *TASL*. De fyra första nivåerna representera grundbehoven, alltså den service gästerna erbjuds vid en anläggning. Att vår konsumtion idag styrs av vårt behov av att behaga oss själva kan vara ett tecken på att vi har nått toppen på hierki. Upplevelseproduktion handlar om självförverkligande, vilket motsvarar den kreativa klassen och dess behov. Detta uppnås genom att tillfredställa gästernas drömmar, fantasier och kreativa utveckling.

#### 4.4.3 Maslow - behovshierkin

##### Nivå 1: *Kroppsliga (bo, äta, göra)*

##### **Bo**

*TASL* omfattar en hotellanläggning med tematiseradelyxsviter. För att bejaka det personliga valet har varje rum sin egen karaktär och berättelse något som tilltalar DINKs. Vid sidan om huvudbyggnaden finns de 8 Villorna, 4 på varje sida. Dessa har formen av lappkåtor och har en avskildhet med egen terrass och pool (se bilaga D). *TASL* ska även erbjuda special designade incentivsviter till företag som vill uppmärksamma sina anställda och visa uppskattning.



Ett sätt att lyfta fram kontrasterna som finns inom Swedish Lapland är att låta den ena sidan representerar ljuset; midnattssolen och norrskenet. Medan den andra får spegla mörkret; polarnatten och islossning.

*TASL* kommer att byggas i sten, stål, glas samt timmer utifrån nordisk design. Materialet speglar de norrländska resurserna med en rik mineral - trä - och stålindustri samt Sveriges framgångar inom formgivning av möbler och glas. Målet med designen är att skapa utrymme för gästen att ta del av naturens skönhet. De fyra grund elementen *vatten, eld, jord* och *luft* genomsyrar boendet. Sviterna samt villorna kommer att bestå av öppna ytor i tak och vägar vilket skapar en och slående utsikt över is, hav och himmel. Här får ljuset av midnattssol och norrsken får möjlighet att strömma in. Eldstaden är även ett återkommande inslag i boendet samt vid de gemensamma ytorna som restaurang, lobby och SPA. Elden är rogivande och symboliserar mötet mellan människor, bidrar till den sociala upplevelsen. *TASL* färgsättningen bygger på *colors of lapland*. Naturliga och varma färger av blått, rött, gult och grönt. De väl isolerade boendet stänger ute det bullriga ljudet och erbjuder gästerna *the sound of lapland* genom tystnad, sprakande eld och naturens egna ljud av vågor, vind och fågel sång.

Komfort vid sömn är viktigt därför är sängar av högsta kvalitet är ett måste. Sönnen är en viktig del av konceptet och upplevelsen av vistelsen. Sova bra leder till återhämtning. För att höja upplevelsen och stärka temat ytterligare kommer *TASL* utgå från speciella sänglinnen, kuddar och täcken.

## Äta

Det är viktigt att restaurangen har en egen identitet, en genomtänkt tanke i genomförande och skapande. Här serveras norrländska råvaror med anknytning till Swedish Lapland och skärgården. Gästerna får ta del av det norrländska köket genom menyer utifrån teman, våra årstider samt buffé - och matveckor. *TASL* inbjuder även till matresor genom att kombinera mat och dryck med andra konstnärliga uttryck och på så vis ge gästerna en måltidsupplevelse. Exempelvis genom den vilda laxens vandring ([www.maltidsvision.se](http://www.maltidsvision.se))

I restaurangen återkommer även fokus på gemenskapen som är en av anläggningens hörnstenar. Tanken är att *TASL* ska bli en naturlig mötesplats för att knyta sociala upplevelser. Här möts gäster av den symboliska elda och för att behålla den genuina känslan är möbler och inredning viktigt. Här ska det naturliga materialet och designen genomsyra rummet och lyfter fram den norrländska historien och traditionen. Restaurangen har även uteservering som anpassas efter säsong och dess närhet till havet skapar en genuin miljö. Personal med kunskap är av hög prioritet eftersom det kan bidra med ett lärande till gästerna.

## Göra

### ***SPA i bräckvatten***

SPA:at en av anläggningens hörnstenar. Naturen är av yttersta vikt vid utformandet av ett SPA. (Tourism Queensland, 2002) Genom att bygga delar av *TASL* i vattnet får gästerna ta del av världens enda bräckvattensskärgård och avnjuta dess friskhet renhet och tystnad. SPA betyder hälsa genom vatten och att anlägga ett SPA ute i skärgården är att placera den i dess rätta element. Studier har visat på att det öppna landskapet, ljuset och en stilla vattenyta är avgörande för vårt mentala välbefinnande (Grahn & Stigsdotter, 2002).

Här finner gästerna ”själen ankare”, vägen till sig själv, bort från vardagsstressen och dess krav. *TASL SPA* är ett Medical SPA (Allt om Hotell & Resor, 2007; ETC, 2006; Harmsworth, 2007; Weiner, 2007) med fokus på individen. Ett SPA där man arrangerar olika aktiviteter med naturen som bas. En grön miljö minskar stress och ökar vår förmåga att återhämta och koncentrera oss (Grahn & Stigsdotter, 2002). Här återfinns samiska inslag i form av *Samezen*. Genom *samezen* får gästerna ta del av den samiska traditionen och vårda det heliga sambandet mellan kropp och själ. I årtionden har samerna använt sig av naturliga element i att forma av värme och stenar, lugnande och hjälpande växter samt jojk musik, för att finna ett med naturen.

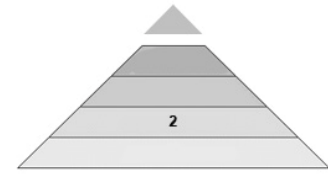
SPA kan sammanfattas i ord som helhetstänkande för kropp och själ, harmoni och balans, nystart och inspiration, aktiv vila och positiva upplevelser. Många söker sig till en fridfull oas där de kan njuta av vacker natur, god mat och välgörande aktiviteter. En plats som leder till eftertanke.

### ***Aktiviteter***

Genom aktiviteter som är utformade tillsammans med lokala entreprenörer är målet att engagera människor i deras upplevelse så att de blir aktivt delaktiga utan att det känns tvunget och jobbigt. (Pine and Gilmore, 1999) Under vinter tid ska gästen kunna bada isvak, utnyttja isen i form av skridskor, långfärdsskridskor, skidor. Under sommaren ska det finnas möjlighet att paddla och segla i midnattssolen och njuta av stränderna.

## Nivå 2: Trygghet

Konsumenter känner sig trygga i det förgångna eftersom framtiden är osäker. Därför söker de sig till autenticitet grundat på känslor utifrån nostalgi, ett sökande efter historiska rötter och kulturarv. (Yeoman et al, 2006) *TASL* vilar på en den norrländska och samiska kulturen vilket inbjuder till trygget bland gästerna.

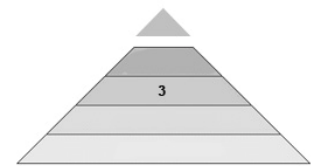


De solida materialen som sten, stål och trä skapar trygghet i konstruktionen av anläggningen. Även Sverige och det nordiska läget ger en trygghetskänsla gentemot exempelvis terrorism, jordbävningar samt tsunami.

*TASL* vill genom förstklassig service och värdskap ge trygghet bland gästerna. Detta kan skapas genom *Staging* enligt Disney-konceptet (Pine and Gilmore, 1999), där samtliga i personalen har ett "personligt värdskap" och summan av dessa utgör helheten. Värdskap är viktigt vid möten med människor eftersom ett gott värdskap skapar mervärde för gästen. Genom privata transporter till och från anläggningen tappar aldrig *TASL* kontakten med sina gäster vilket skapar trygget för både gästen men även för *TASL*. Trygghet och tillit är viktigt vid SPA-verksamhet eftersom du lämnar ut dig i någon annans hand.

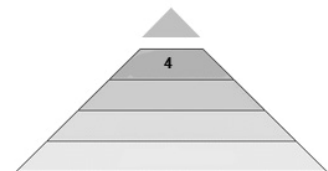
## Nivå 3: Gemenskap

Behovet att mötas blir allt större och vi vill få mer tid för våra relationer. (Weiner, 2007) *TASL* vill bli en naturlig mötesplats där gästerna förankrar sina relationer med hjälp av restaurangen, SPA, aktiviteter, naturen, events och temaveckor. Inte bara för anläggningens gäster utan även för den närliggande befolkningen. Även genom privata sviter, incentivsviter, lobby, bibliotek och gemensamma ytor kan en meningsfull gemenskap uppnås.



## Nivå 4: Uppskattning

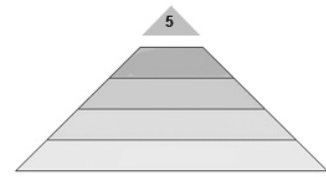
Uppskattning är en viktig del av vistelsens upplevelse. Här är det människorna som gör resan. Alla vill bli sedda och genom ett gott värdskap kan upplevelsen vid *TASL* förstärkas. Det handlar inte om att behandla alla lika utan behandla gästen som den vill bli behandlad. Uppskattning kan även uppnås genom SPA-verksamhet och aktiviteter, enskilt men även med andra.



Att besöka *TASL* ska kännas som en belöning för den enskilda individen. Här har även företag möjlighet att visa uppskattning gentemot sina anställda och låta dem ta del av *TASL* incentivsviter. Genom att belöna sina anställda med en vistelse vid *TASL* kan företag skapa gåvoutbyten mellan sig själv och sina anställda i syfte att upprätthålla och skapa relationer. Dessa gåvor i form av skratt, skämt och applåder kan skapa en atmosfär där människor bidrar till varandras upplevelser. (O'dell, 2002)

## Nivå 5: Självförverkligande

Nutidsmänniskan även kallad den kreativa klassen (Florida, 2002) lever i en tid av självförverkligande där vi söker meningen med livet och individuell utveckling. Människan vill tillfredsställa sina drömmar, begär och fantasier och åstadkommer detta genom att konsumera symboliska varor. (Featherstone, 1991)



Behov av självförverkligande gör att vi söker oss till ett boende som är identitetsskapande samt höjer vår livskvalitet. (ETC, 2006; Svedbom, 2007) Den kreativa klassen föredrar mer autentiska, naturliga eller unika mötesplatser som ger dem olika valmöjligheter att uttrycka sin kreativitet. *TASL* ska genom sitt naturnära läge, lugna atmosfär och aktiviteter bidra till det upplevelsebaserade livet "*The Experiential life*". (Florida, 2002) Vid *TASL* ska människan utveckla sina anlag, sin begåvning, kunskap och kreativitet. Det viktiga är att gästerna kommer från *TASL* med ett lärande något som tilltalar DINKs och Corporate Meeting.

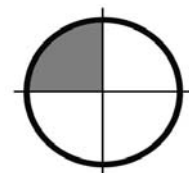
*TASL* ska representera drömmen om Swedish Lapland och syftet med anläggningen är att det ska vara en dröm att få bo här. Som gäst får du möjlighet att njuta av midnattssolen i ett lyxperspektiv som inte finns någon annanstans. *TASL* kust nära miljö erbjuder ett lugn och dess historia genomsyrar hela bygget från golv till tak. Exempel på boende som spelar på människors drömmar är *Burj Al Arab*, världens enda sjustjärniga hotell och finns i Dubai i Förenade Arabemiraten. Från en konstgjord ö stiger hotellet 321 meter upp i himlen som ett gigantiskt segel. 2 000 kvm är täckta av 22-karats guld. Väggar och foajéer täcks av samma typ av marmor som Michelangelo använde. Här finns 202 rum och det minsta rummet är 170 kvm stort, har 14 telefoner och kostar runt 14 000 kronor natten. Gästerna får en egen butler och blir hämtad i Rolls-Royce och i butiken säljs guldvästar för 1,5 miljoner. För 400 kronor får man tillträde till foajen och baren. *Burj Al Arab* har sex restauranger. En av dem är fiskrestaurangen Al Mahara som finns under vattnet dit gästerna transporteras med ubåt. ([www.burj-al-arab.com](http://www.burj-al-arab.com))

### 4.4.3 Upplevelsefältet

I Pine and Gilmore's modell upplevelsefält presenteras fyra fält som påverkar gästen uppfattning av en upplevelseprodukt; *underhållning, utbildning, eskapism och estetik*. (Pine and Gilmore, 1999) Den mest givande upplevelsen omfattar alla delar från alla fyra fälten enligt Pine and Gilmore. (Pine and Gilmore, 1999) Jag har valt att utveckla mitt koncept *TASL* utifrån modellens alla fyra delar i syfte att försöka uppnå en attraktiv, engagerad och konkurrenskraftig produkt.

#### *Underhållning (Absorption - Passiv)*

En upplevelseprodukt måste kännas underhållande för att få gästerna att stanna kvar och kunna vara i nuet i upplevelsen. (Pine and Gilmore, 1999) Att låta gästerna absorberas av en historia genom dess gestaltning skapar *TASL* ett underhållningsvärde.



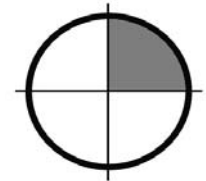
En utställning där designen och gestaltningen står som konstform för att spegla den norrländska kulturen och livet i skärgården kan både vara underhållande samt utbildande.

Genom att utveckla beskrivande texter för anläggningens olika delar exempelvis sviter, restaurang samt SPA kan *TASL* erbjuda en berättelse på ett underhållande sätt.

Vid *TASL* får naturen själv stå för underhållningen i form av norrsken, midnattssol och havets vågor tack vare anläggningens öppna ytor i tak och vägar. Underhållningsvärde kan även skapas utifrån ovanliga aktivitetsmöjligheter men hjälp av naturens resurser för att på så vis bidra till en upplevelse. (Pine & Gilmore, 1999) Andra former av underhållning kan uppstå genom musikshower i samarbete med restaurangen.

#### **Utbildning** (*Absorption - Aktiv*)

Framtidens resenär har ett behov av att få nya kunskaper och har ett krav på lärande i sina resor. (ETC, 2006) Konst, kultur och historia blir allt viktigare inslag och detta kommer att avspeglas i *TASL* aktiviteter med naturen, gastronomi - matresor och design, något som faller DINKs och WOOPs i smaken. På så sätt kan ett utbildande innehåll utvecklas och en miljö som leder till mervärde för gästerna.



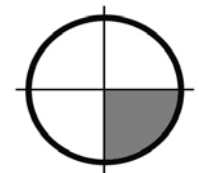
Varje svit vid *TASL* har en egen berättelse vilket kan bidra till nyfikenhet bland gästerna. Dessa beskrivande texter kan väcka en känsla av delaktighet i anläggningen vilket leder till att gästerna blir inspirerade att söka mer kunskap. Detta behov kan tillfredställas genom att det utanför varje svit finns kortare information om sviten och dess historia.

Även *TASL* personal har en viktig roll i lärandet eftersom det sitter på kunskap och guidar gästen i processen. Inläring som sker med hjälp av en upplevelse stannar kvar längre hos individen (Pine and Gilmore, 1999). I en stressigare vardag blir det allt viktigare att inte tappa sig själv. *TASL* har som mål att ta till vara på människors drömmar, lyfta fram dem och på så sätt bidra till en transformerade upplevelse. Detta kan ses som självförverkligande och därmed skapa ett lärande för den enskilda individen. Det kan ske i form av *TASL*s aktiviteter och SPA upplevelser.

Det finns mycket att upptäcka på i skärgården. *TASL* naturnära läge bjuder sina gäster på en djur - och naturupplevelse från land till hav. Genom organisera turer och privata utflykter kan gästerna få lära sig om en fiskar kultur och unik flora som bara finns här.

#### **Eskapism** (*Immersion - Aktiv*)

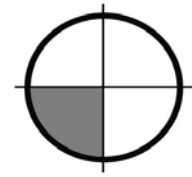
Det blir allt viktigare för framtidens resenär att få lämna sin stressiga vardag. *TASL* läge i skärgården skapar en verklighetsflykt från storstaden genom att låta gästerna ta del av en lugn oas och möjligheten att kliva in i en annan roll.



Natur och miljö är något som värderas högt bland DINKs och WOOPs. Tack varje *TASL* läge i skärgården kommer gästerna att kunna vara aktiva i dess miljöer av hav, natur och artiska klimat. Här får man avnjuta en skärgårdsmiljö som inte finns någon annanstans. Genom den stilla havsmiljön kan gästerna få möjlighet att uppleva flow eller finna verklighetsflykt genom tystnaden. Vatten är en av anläggningens hörnstenar. Därför kommer *TASL* att lägga extra tyngd vid skapandet av badrummen så att gästerna själva får utforma och påverka sin rekreation. Även genom god design, historia och avkoppling i form av SPA kan få gästerna lämna vardagen.

**Estetik** (*Immersion - Passiv*)

Miljö och landskap blir allt viktigare vid skapande av hotell och även miljöer DINKs och WOOPs föredrar. (Harmsworth, 2007) Autentiska och naturliga miljöer är något som karakteriserar Swedish Lapland och är viktiga egenskaper inom estetiken. Genom att utgå från naturliga former och material vill *TASL* skapas en "äkt" upplevelse som berör besökaren på ett känslomässigt plan.



*TASL* läge i den fantastiska norrländska skärgårdsmiljön står för estetiken med dess närhet till havet och den orörda naturen. Enligt Pine and Gilmore handlar estetisk upplevelse till största del om naturliga tillgångar men inkluderar även byggda resurser och arkitektur. *TASL* genomtänka design och inredning ska hjälpa till att förmedla en känsla till gästen av äkthet och låta skärgården flytta in i anläggningen. Som gäst får du möjlighet att avnjuta midnattssolen, norrskenet, de vita havsisar och havets vågor på nära håll.

## 5. AVSLUTANDE DISKUSSION

---

*I kapitlet följer en avslutande diskussion kring uppsatsen metodkritik, resultat och förslag på fortsatt forskning i framtiden.*

---

### 5.1 Validitet och Reliabilitet

De data som har samlats in anser jag vara pålitlig då jag med hjälp av min handledare kontinuerligt försäkrat mig om att det jag är intresserad av att mäta, faktiskt mäts. Jag har strävat efter att intervjua människor som har inblick i svensk turism och besöksnäring för att få en helhetsbild samt nulägesanalys om vad som händer på markanden. Jag utgick från ett nationell-, regional-, och lokaltperspektiv samt en stor och litet aktör inom hotellbranschen i Swedish Lapland. Samtliga intervjuer genomfördes i en miljö respondenterna själva hade valt ut för att på så vis uppnå trygghet och lugn. En intervju skede i samband med en mäsas mycket ljud och buller vilket kan ha sänkt reliabiliteten. Detta tycker jag dock inte har inverkat negativt på studien.

Upplägget har varit detsamma vid samtliga intervjuer och respondenterna har fått besvara lika många frågor. Vid en del intervjuer har det förekommit följdfrågor. Mitt sätt att registrera respondenternas svar via en mp3-spelare gjorde att precisionen blev betydligt högre än om jag exempelvis skulle ha fört anteckningar. En datainsamling via tekniskutrustning "kopierar" verkligheten och det gjorde det möjligt för mig att upprepade gånger återkomma till vad som ordagrant sagts. Att jag gjorde intervjuerna muntligt i möte med respondenterna gav mig möjlighet att reda ut eventuella missförstånd och oklarheter. Relevansen i omvärldsanalysen kan ifrågasättas då jag anser att den kan ha färgats av min förförståelse och intressen. Jag tror dock inte det har påverkat resultatet nämnvärt eftersom jag kontinuerligt försökt vara objektiv och haft en bred i mina datainsamlingsmetoder samt källor.

Vid kvalitativ forskning kan det vara svårt att visa att datainsamlingen är utförd på ett tillförlitligt sätt. För att öka studiens trovärdighet väljer jag att öppet visa mitt tillvägagångssätt samt bifogar de frågor som har ställts vid intervjuerna. Eftersom respondenternas åsikter var likartade tror jag inte att fler intervjuer hade påverkat resultatet. Dock anser jag att fler besök vid anläggningar runt om i Sverige hade gett en tydligare konkurrensbild samt ett bredare underlag vid konceptutvecklingen.

### 5.2 Resultatdiskussion

Genom arbetet har jag fått intrycket av att det finns en efterfrågan på en anläggning som kan erbjuda toppservice. Boendet i Swedish Lapland lever inte upp till den standard som krävs bland dagens besökare och den låga nivån försvårar även arbetet för de verkamma aktörerna inom turismbranschen. Vidare har jag kunnat konstatera att vi reser mer än tidigare och vi söker oss till exotiska och annorlunda destinationer. Framtidens resenärer efterfrågar naturbaserade semestrar och autentiska upplevelser som kan erbjuda välmående och livskvalitet. Min uppfattning är att Swedish Lapland har goda förutsättningar att göra sig hörd på den globala resemärkanden men det krävs en utveckling av konkurrenskraftiga besöksprodukter. *The Arctic SeaLodge* kan ses som ett led i denna utveckling eftersom det

inte finns något hotell som är designat utifrån en upplevelseteori. Detta är något nytt och spännande som ger Swedish Lapland möjligheten att stå för något unikt. En etablering kan även bidra med en ökad professionalism och värdskap som saknas idag. Enligt min mening skulle Swedish Lapland vinna mycket genom att satsa på ett femstjärnigt boende. En anläggning som väcker en nyfikenhet och längtan hos nutidsmänniskan som styrs av självförverkligande och individualism. *The Arctic SeaLodge* anser jag kunna utveckla lågsäsongerna, bidra till samarbete och stärka regionens varumärke. Jag ser *The Arctic SeaLodge* i Swedish Lapland som en unik upplevelse med en enorm potential. En skatt som väntar på att bli funnen.

### **5.3 Framtida forskning**

Ett naturligt steg för fortsatt forskning vore att göra en djupare marknadsanalys av *The Arctic SeaLodge*. Denna undersökning skulle både beröra intresset för produkten och mer specifikt vad potentiella gäster skulle önska sig i fråga om utformning och dess tillhörande tjänster. Ytterligare ett steg vore att titta närmare på anläggningens detaljdesign i fråga om inredning. Fler förslag på framtida forskning kan vara att analysera hur gäster upplever designande temahotell jämför med traditionella hotell. Kan hotelldesign utgå från andra upplevelseteorier? Hur kan man utveckla storytelling i den tematiserade designen? En annan intressant aspekt vore att titta närmare på om det går att klassificera upplevelser som stjärnsystem, liknande klassificering som görs på hotell idag. Jag anser även att det behövs fler studier som behandlar hur företag tillämpar upplevelseproduktion då jag upplever att många företag är i behov av mer kunskap i att utveckla framgångsrika upplevelseprodukter.

## REFERENSER

### *Litteratur*

- Andersson, S (1979) *Positivismen kontra hermeneutik*. Graphic System AB, Göteborg
- Allt om Hotell & Resor (2007) Nr3- *Spavärldens leading ladys*
- Ankre, R-M (2005) *Visitor activities and attitudes in coastal areas, a case study of the Luleå archipelago, Sweden*, ETOUR
- Arbetsmarknadsstyrelsen (2001) *Arbete för nöjes skull – var finns de nya jobben inom upplevelsenäringen?*
- Aronsson, L (2003) *Turism – världens största näring*. Liber-. Hermods: Malmö.
- Arvidsson, H (1994). *Modernisering och Välfärd*. City University Press: Göteborg,
- Backman, J (1998). *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur. Lund.
- Baines, A (1998) *Technology and tourism*, Work Study. Vol. 47 No.5, 160-163
- Beck, J & Davenport, T (2001) *The Attention Economy*, Boston, Mass: Harvard Business School Press
- Berman, S & McClellan, B (2002) *Ten strategies for survival in the attention economy*, Strategy & Leadership. Vol. 30:3 2002, 28-33
- Cooper, C. Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D. Wanhill, S (2005) *Tourism, Principles and Practices*. Pearson Education: Harlow
- Csikszentmihályi, M (1990). *Flow – den optimala upplevelsens psykologi*. Natur och kultur. Stockholm
- Danielsson, J (2004) *Norra Sverige - en ny exotisk destination med enorm tillväxtpotential*. Norrbotten/Lappland ekonomiska förening
- Denscome, M (2000) *Forskningshandbok*. Studentlitteratur. Lund.
- Deloitte – Tourism, Hospitality & Leisure (2007) *Industry trends 2008*, Deloitte & Touche – [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)
- European Travel Commission – ETC (2005; 2006) *Tourism Trends for Europe*. Bruxelles, Belgique
- Gelter, Hansi. (2006) *Towards an understanding of experience production*, Rovaniemi: Lapland Centre of Expertise of the Experience Industry

- Glesbygdverket (2003) *Sveriges kust och skärgårdar – en faktasamling om boende, arbete, service och kommunikationer.*
- Grahn, P. Stigsdotter,U (2003) *Landscape Planning and Stress.* Urban Forestry & Urban Greening, Vol 2: 1-18 s
- Gustafsson, I-B (2004) *Måltidskunskap – ett nytt forskarutbildningsämne.* Scand J Nutr. 2002; 46. 104-106
- Gustafsson, I-B et al. (2006) *The five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants.* Blackwell Publishing, Journal of Foodservice. Vol 17:2. 84-99
- Harmsworth, S (2007) *Destination SPA – the latest trend in the spa experience.* – [www.kiwicollection.com](http://www.kiwicollection.com)
- Hotellåret (2006) - [www.restauratoren.se](http://www.restauratoren.se)
- Fakta Turism (2006) *Tourism of tomorrow,* ETOUR, Östersund
- Jensen, R (1999). *The dream society : how the coming shift from information to imagination will transform your business.* McGraw-Hill: New York
- Jobber, D (2001) *Principles and Practices of Marketing.* McGraw-Hill: London
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer culture and postmodernism.* Sage: London
- Fernström, G. (2005) *Upplevelser är vägen till framtiden inom rese – och turistindustrin.* Fernia: Stockholm.
- Florida, R (2002) *The rise of the creative class.* Basic Books. New York
- Florida, R (2006) *Den kreativa klassens framväxt.* Diadalos: Göteborg.
- Frankelius, P (2001) *Omvärldsanalys.* Liber Ekonomi: Malmö.
- KK-stiftelsen. *Blandade upplevelser,* 1999
- KK-stiftelsen. *Upplevelseindustrin i Sverige 2002,* 2002
- KK-stiftelsen. *Upplevelseindustrin 2003 – statistik och jämförelser,* 2003
- KK-stiftelsen. *Upplevelseindustrin 2004 – statistik,* 2004
- Lantz, A (1993) *Intervjumetodik.* Studentlitteratur: Lund.
- Magnusson, M (2007) *Jättekonferens på vintern en jättechans för Norrbotten.* NSD Affärliv, 14 september

- Maslow, A, H. (1943) *A theory of human motivation*. - [www.yorku.ca/dept/psych/classics/author.htm](http://www.yorku.ca/dept/psych/classics/author.htm)
- Mossberg, L (2003) *Att skapa upplevelser – från ok till wow!* Studentlitteratur: Lund
- Muirden, M & Martin, B (2004) *Futur trend in lifestyles and leisure*, Economic Reserch Associates (ERA), Scottish Enterprise
- Mötesplats upplevelseindustrin Piteå (2007) *Framtidsinsatser för upplevelse och turism – ett tillväxtförslag för upplevelseindustrin utifrån FUNK-modellen*.
- Nordin, S (2005) *Tourism of Tomorrow*, ETOUR, Östersund
- Norrbottn/Lappland vision 2004 – 2010. *Äntligen en gemensam bild av framtiden*
- Nielsén, T & Daal, C (2006). *FUNK: en tillväxtmodell för upplevelseindustrin*. KK Stiftelsen
- NUTEK (2007). *Fakta om svensk turism, 2007 års upplaga*. Ordföranderådet: Stockholm
- O'dell, T (1999). *Nonstp! Turist i upplevelseindustrialismen*. Studentlitteratur: Lund
- O'dell, T (2002). *Upplevelsens materialitet*. Studentlitteratur:Lund.
- Patel, R & Davidsson, B (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur:Lund.
- Persson, U (2005) *Turister i sikte – skärgården ett hett mål*. NSD, 19 maj
- Pine, J & Gilmore, J (1999) *The experience economy – work is theatre and every business a stage*. Boston, Mass: Harvard Business School.
- Svedbom, A (2007) *Ditt rese mål avslöjar vem du är*. Dina pengar, 16 april
- Svenning, C (2000) *Metodboken*. Lorentz Förlag. Eslöv.
- Tarssanen, S & Kylänen, M (2006). *A Theoretical Model for Producing Experienced – a Touristiv Perspective*. Articles on Experiences 2. Rovaniemi: University of Lapland Press, 130-149.
- Tápies.I, J (2007) *What luxury travellers are looking for*. – [www.kiwicollection.com](http://www.kiwicollection.com)
- Tourism Queensland (2002). *Health and tourism*. Research Department - [www.tq.com.au/research/](http://www.tq.com.au/research/)
- Trost, J (1997) *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur: Lund.
- Turismen i Sverige – kommun för kommun 2007
- Turistdelegationen (1995) *Turismens begreppsnyckel*

Turistdelegationen (2005) *Attraktiv shoppingturism – förutsättningar i potential i Sverige*. Nutek

Van Manen, M (1990) *Researching lived experience*. Albany: New York

Visit Sweden (061227) *Européers semestervanor kartlagda: Nyfikna tyskar och danskar på jakt efter inspiration*.

Wahlström, B (2002) *Guide till upplevelsesamhället*. SNS förlag: Stockholm.

Weiner, E, K (2007) *Top ten luxury Travel and Lifestyle trends for 2008* - [www.kwegroup.com](http://www.kwegroup.com)

Yeoman, I. Brass, D. McMahon – Beattne, U (2006) *Current issue in tourism: The authentic tourist*, Elsener Ltb. Tourism Management. Vol 28: 4, August 2007, 1128-1138

### **Internet**

Arbetsmarkandsverket	<a href="http://www.ams.se">www.ams.se</a>
Burj Al Arab	<a href="http://www.burj-al-arab.com">www.burj-al-arab.com</a>
Båtliv	<a href="http://www.batlivlulea.nu">www.batlivlulea.nu</a>
Dina Pengar	<a href="http://www.dinapengar.se">www.dinapengar.se</a>
Kiwicollection	<a href="http://www.kiwicollection.com">www.kiwicollection.com</a>
Luleå Kommun	<a href="http://www.lulea.se">www.lulea.se</a>
Måltidsvision	<a href="http://www.maltidsvision.se">www.maltidsvision.se</a>
Nationalencyklopedin	<a href="http://www.ne.se">www.ne.se</a>
Norrbottnen/lappland	<a href="http://www.swedishlapland.com">www.swedishlapland.com</a>
Nutek – Verket för näringslivsutveckling	<a href="http://www.nutek.se">www.nutek.se</a>
Visit Sweden	<a href="http://www.visitsweden.com">www.visitsweden.com</a>
Turistnytt	<a href="http://www.turistnytt.se">www.turistnytt.se</a>
Stiftelsen för Kunskap och Kompetensutveckling	<a href="http://www.kks.se">www.kks.se</a>
Sveriges Hotell och Restaurang företagare	<a href="http://www.shr.se">www.shr.se</a> , <a href="http://www.hotelsinsweden.com">www.hotelsinsweden.com</a>
World Tourism Organization (UNWTO)	<a href="http://www.world-tourism.org">www.world-tourism.org</a>
Upplevelseproduktion	<a href="http://www.upplevelseproduktion.com">www.upplevelseproduktion.com</a>

## **BILAGA A: Intervjufrågor – Nationellnivå (Visit Sweden)**

### **Formalia**

1. Vem är du? Namn, befattning samt arbetsuppgifter
2. Beskriv kortfattat er verksamhet, affärsområden och historia

### **Målgrupp/Antal besökare**

3. Vilka är era målgrupper?
4. Hur många besöker har Sverige under ett år?

### **Aktiviteter/Upplevelser/Boende**

5. Vad är unikt med Sverige?
6. Hur arbetar ni för att erbjuda en helhetsupplevelse för besökare/gästen?
7. Vilka upplevelser erbjuder Sverige?
8. Hur upplever ni svenska besöksprodukter?
9. Vilken klass upplever ni att svenska anläggningar har idag?

### **Marknadsföring, utveckling och trender**

10. Hur bedriver ni er marknadsföring - varumärkesbyggande?
11. Vilket är Sveriges största varumärke?
12. Vad är norrlands största varumärke?
13. Hur ser ni på turismen i norrland?
14. Vilka satsningar görs på nationella och internationella gäster?
15. Vad är det kommande trenderna inom turism?
16. Vad väljer ni att utveckla och satsa på i framtiden?
17. Hur ser ni på skärgårds turism idag?

### **SWOT**

18. Vilka styrkor anser ni att svenska turistnäringen har?
19. Vilka eventuella svagheter finner du?
20. Vilka är möjligheterna för svensk turistnäring?
21. Vilka är eventuella hot?

## **BILAGA B: Intervjufrågor – Regional –Lokalnivå (Swedish Lapland, Luleå Skärgård)**

### **Formalia**

1. Vem är du? Namn, befattning samt arbetsuppgifter
2. Beskriv kortfattat er verksamhet och historia

### **Målgrupp/Antal besökare**

3. Vilka är era målgrupper?
4. Hur många besöker har norrland/Luleå skärgård under ett år?

### **Transport**

5. Hur ser kommunikations ut idag till och från destinationen?
6. Finns det planer på att utöka kommunikationerna?

### **Boende**

7. Hur ser boende/hotellkapaciteten ut i norrland/Luleå skärgård idag?
8. Finns det planer på att utöka boende/hotellkapaciteten
9. Anser ni att norrland/Luleå skärgård har en tillfredsställande boende/hotellkapacitet i dagsläget?

### **Aktiviteter/Upplevelser**

10. Vad är unikt med den norrland/Luleå skärgård?
11. Hur arbetar ni för att erbjuda en helhetsupplevelse för besökare/gästen?
12. Vilka upplevelser erbjuder norrland/Luleå skärgården?

### **Utveckling och marknadsföring**

13. Vilka resurser tillämpas för att utveckla den norrländska turismen/Luleå skärgården i framtiden?
14. Vilka satsningar görs på nationella och internationella gäster?
15. Var står den norrländska turismen/Luleå skärgård idag?
16. Hur bedriver ni er marknadsföring - varumärkesbyggande?
17. Vilket är norrlands/Luleå skärgårds största varumärke?

### **SWOT**

18. Vilka styrkor anser ni att er verksamhet har?
19. Vilka eventuella svagheter finner du?
20. Vilka möjligheter ser ni för er verksamhet?
21. Vilka är eventuella hot?

## **BILAGA C: Intervjufrågor – Hotell (Pite havsbad, Hotell Valhall)**

### **Formalia**

1. Vem är du? Namn, befattning samt arbetsuppgifter
2. Beskriv kortfattat er verksamhet, affärsområden och historia

### **Målgrupp/Kapacitet**

3. Vilka är era målgrupper?
4. Hur ser er hotellkapacitet ut; antal dubbelrum/enkelrum – bäddar?
5. Planer på att utöka kapaciteten?

### **Restaurang/konferens**

6. Vilka restaurangmöjligheter erbjuder hotellet
7. Vilka konferensmöjligheter erbjuder hotellet

### **Aktiviteter och Upplevelser**

8. Vad gör er unika?
9. Vilken syn på service/värdskap har hotellet?
10. Hur arbetar ni för att erbjuda en helhetsupplevelse för gästen?
11. Vilka upplevelser erbjuder hotellet?

### **Marknadsföring, utveckling och trender**

12. Hur bedriver ni er marknadsföring - varumärkesbyggande?
13. Vilka satsningar görs på nationella och internationella gäster?
14. Vad är det kommande trenderna inom hotellbranschen?
15. Vad väljer ni att utveckla och satsa på i framtiden?

### **SWOT**

16. Vilka styrkor anser ni att er verksamhet har?
17. Vilka eventuella svagheter finner du?
18. Vilka möjligheter ser ni för er verksamhet?
19. Vilka är eventuella hot?

## BILAGA D: Konceptskiss – The Arctic SeaLodge

**A** – Lappkåtor (Villor) (T:et i kåtorna symboliserar öppna ytor i tak och väggar vilket skapar en och slående utsikt över is, hav och himmel. Här får ljuset av midnattssol och norrsken möjlighet att strömma in.)

**B** - Sviter samt Pir

**C** - Uteservering

**D** - Sviter

