



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

NOSTALGIJA

om upplevelseekonomi i Litauen och hur den kan studeras

Kandidatuppsats på C-nivå (10p)

Meimermond, Andreas

Lundström, Jonas

Handledare:

Erika Andersson-Cederholm &

Hans Lindqvist

MSM02, VT 2005

Sammanfattning

Den här uppsatsen har ambitionen att studera och dra slutsatser gällande den litauiska tjänstemarknadens möjligheter att ta till sig moderna ekonomiska företeelser, mer specifikt upplevelseekonomin, genom att ta till hjälp modeller och teorier hämtade från flera olika forskningsfält. Uppsatsen byggs upp med en diskursiv ansats där de olika teorierna används var och en för sig för att beskriva och förklara de fenomen vår empiri givit.

Vi har konstaterat att det, i och med de kvardröjande mentala och fysiska strukturer som är sprungna ur den sovjetiska ockupationen, finns betydande begränsningar inför skapandet av en upplevelseekonomi på den litauiska tjänstemarknaden. För att kunna beskriva dessa mentala och fysiska strukturer presenterar vi ett för forskningsområdet nytt begrepp, nostalgija, som är sprunget ur befolkningens förhållningssätt, både till sin historia och till marknadsekonomin frammarsch.

I och med de slutsatser vi gör om Litauens tjänstemognadsgrad, kan vi sen dra slutsatser om lämpligheten i vår användning av valda teoretiska verktygslåda. Vi finner att vi med dessa annars disparata teorier och modeller till hjälp kan nå längre, och presentera ny kunskap som annars inte kunnat utläsas ur en dylik begränsad studie. Dock poängteras att teorierna inte kan anses vara tillämpliga tillsammans i något annat sammanhang än i just den här diskursen.

Abstract

This paper is intended to show, and to draw conclusions from the Lithuanian service economy and its possibilities to evolve into an experience economy, by using models and theories singled out from several different fields of science. The paper is built upon a discourse wherein the different theories are separately applied to, and used for explanation of, the empirical findings.

We have found that, because of the mental and physical evidences of the Soviet occupation still present, there are significant barriers to overcome before an experience economy can develop in Lithuania. To be able to describe these mental and physical evidences we present a new expression to this field, *nostalgija*, which comes from the Lithuanian people's relation, both to its history and to the progress of their market economy.

From these findings about the Lithuanian service economy, we then are able to draw conclusions about the suitability of the specific models and theories chosen. We find that these normally disparate models and theories help us reach further, and to present new knowledge otherwise not evident in a similarly limited study. It is however important to emphasize that these theories do not necessarily mix as well in any other argument than this specific discourse.

1	INLEDNING.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.1	BAKGRUND.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.2	PROBLEMBESKRIVNING	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.3	SYFTE	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.4	METOD	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1.5	AVGRÄNSNINGAR.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
2	DISKURSEN SOM AVGRÄNSANDE RAMVERK.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
3	VÅRA TEORETISKA ANSATERS UTGÅNGSPUNKTER.....	12
4	LITAISK BAKGRUND OCH FÖRUTSÄTTNINGAR.....	14
4.1	HISTORIA	14
4.2	EKONOMISK SITUATION	20
4.3	DESIGN I RELATION TILL DIFFERENTIERING	25
5	DEN LITAISKA UPPELVESEDISKURSEN	27
5.1	VAD ÄR UPPELVELSER?	27
5.2	NOSTALGIJA SOM FYSISK OCH MENTAL STRUKTUR	29
6	UPPELVESEEKONOMI.....	38
6.1	LITAUENS BEGRÄNSADE TJÄNSTEEKONOMI	38
6.2	FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR ATT SPRINGA IKAPP	40
6.3	EKONOMISK KAPPRUSTNING GENTEMOT DE ANDRA BALT- /ÖSTSTATERNA	42
7	EFFEKTER PÅ DET LITAISKA UPPELVESEEMBRYOT	49
7.1	UPPELVESEPOTENTIAL.....	49
7.2	UNIKA UPPELVELSER I LITAUEN	50
7.3	HUR PÅVERKAR DET DEN BEFINTLIGA EKONOMIN?.....	51
7.4	INITIATIVET ATT SKAPA UPPELVESEEKONOMI.....	52
8	DISKUSSION KRING TILLÄMPAD TEORI OCH SLUTSATSER OM LITAUEN	54
8.1	DISKURS INOM LITAISK EKONOMI.....	54
8.2	NOSTALGIJA, ETT GRUNDLÄGGANDE BEGREPP	54
8.3	NOSTALGIJA I FÖRHÅLLANDE TILL NARRATIV	55
8.4	NOSTALGIJA SOM TECKEN OCH SYMBOLER.....	56
8.5	SCRIPTS UR ETT GENERELLT PERSPEKTIV	57
8.6	ACTOR NETWORK THEORY SOM MARKNADSMODELL.....	58
8.7	SAMHÄLLSEKONOMISKT SYNSÄTT TOLKAT UR PRODUKTIVSCYKELN	58
8.8	RESURSBASERAD ANSATS.....	59
9	SLUTSATSER.....	60

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Denna uppsats tog sitt avstamp i en diskussion om vilka ekonomiska möjligheter som öppnats inom EU i och med de forna Sovjetstaternas inträde i unionen. Då vi inom gruppen har erfarenhet av att leva och verka i Litauen blev detta land ganska snart fokuspunkten i diskussionen. Utmaningen låg i att hitta marknader och affärsidéer som låg inom fältet för service management men som inte redan var etablerade eller som just befann sig i etableringsstadiet. Ganska snart stod det klart att för att ett sådant projekt skall vara framgångsrikt måste initiativtagarna ha en omfattande förståelse både för hur den litauiska marknaden praktiskt fungerar men inte minst för de orsaker som ligger bakom varför Litauen idag kämpar för att komma ikapp de västerländska ekonomiernas mognadsgrad. Detta öppnar upp diskussionen för att behandla ett mycket vitt studieområde, samtidigt hade vi inget intresse av att ingående studera en smal aspekt av detta område utan istället göra ett försök att behandla så mycket som möjligt och skapa en något mer helhetlig bild. Diskussionen runt tillvägagångssättet för att ta ett större grepp på ett land ekonomi hade även lett fram till ett antal hypoteser om hur dessa resonemang kan tillämpas på områden de inte huvudsakligen var avsedda för. Önskan att kombinera dessa tankar ledde fram till valet av vårt ovanliga tillvägagångssätt i den här uppsatsen.

1.2 Problembeskrivning

Det plötsliga slutet på den sovjetiska eran gjorde att östra Europa under början av nittiotalet plötsligt kastades från den ekonomiskt skyddade och stabila tillvaron inom planekonomin till den kaotiska och riskfyllda marknadsekonomisk verklighet som rådde i övriga Europa. Detta tvingade fram omfattande ekonomiska förändringar som skedde, och fortfarande sker, i ett rasande tempo och ibland i avsaknad av struktur. Denna utveckling har gjort att vissa delar av de östeuropeiska ekonomierna formligen exploderat samtidigt som andra delar inte lyckats följa med i utvecklingen. Detta leder i sin tur till en situation där de etablerade ekonomiska tankesätten bara till del är tillämpbara och utvecklingen ibland tycks osäker eller i bästa fall oklar. Det är dessa generella tendenser i transitionsekonomierna som leder oss in på forskningsfältet, men för att alls kunna dra några lärdomar och slutsatser av en så begränsad studie som en kandidatuppsats krävs en mer fokuserad angreppsmetod och inriktning. Vår fokus har därför kommit att ligga på tjänsteekonomin.

Samtidigt går de västeuropeiska tjänste- och serviceekonomierna vidare i sin utveckling mot ett allt mer upplevelseorienterat tänkande, en utveckling som även smittar av sig på de

unga östeuropeiska ekonomierna som i och med detta har ett än större behov av en snabb och kraftfull utveckling för att möta nya typer av ökande tjänste-, service- och upplevelsebehov. Vi har mot bakgrund av detta gjort antagandet att den litauiska ekonomin har möjlighet att hinna ikapp de västeuropeiska ländernas ekonomiska utvecklingsnivå då de kan dra nytta av de framsteg som gjorts under en mycket lång tid som ett outtalat facit.

Samhällsomvälvningarna som tvingade Sovjetunionen på fall kunde dock inte undanröja effekterna av drygt femtio års ockupation. Det sovjetiska arvet lever fortfarande kvar som en del av vardagen i Östeuropa genom närvaron av bland annat byggnader och infrastruktur. Vårt antagande är att detta kan ses både som en begränsning för fortsatt utveckling eller som en resurs för skapandet av unika koncept och företeelser. Då vi i den studerade litteraturen inte lyckats finna ett teoretiskt begrepp som på ett tillfredsställande sätt fångar upp alla de aspekter som detta arv medför känner vi oss nödgade att introducera ett nytt begrepp hämtat från det vardagliga litauiska språket, Nostalgija.

I våra försök att analysera ett så brett och omfattande studieobjekt har vi tvingats hämta inspiration från ett brett spektrum av olika forskningsfält. Vårt mål har hela tiden varit att på ett enkelt och överskådligt sätt illustrera de strömningar och tendenser vi observerat i den litauiska ekonomin. Då detta är ett relativt outforskat ämne finns förhållandevis litet befintlig forskning på vilken vi kan stödja många av de antaganden vi gör med utgångspunkt i den specifika kontexten. Vi har under arbetet istället försökt att skapa vår egen teoretiska begreppsapparat genom att kombinera forskning och modeller från olika teoretiska fält, och sätta dem i nya sammanhang och i relation till varandra.

Mot bakgrund av detta sökte vi finna frågeställningar som skulle syfta till att fånga upp det transitionsskede Östeuropa genomgår samt på samma gång visa på komplexiteten i denna utveckling och ger oss möjlighet att prova våra teoretiska resonemang. Det ledde oss fram till följande frågeställningar:

- *Vilka begränsningar för en upplevelseekonomi kan idag skönjas i den litauiska post-sovjetiska tjänsteekonomin?*
- *Hur kan det Sovjetiska arvet utgöra både en tillgång och en begränsning för utvecklandet av en litauisk upplevelseekonomi?*

Dessa frågor ger oss i sin tur möjlighet att studera effekterna av våra försök att kombinera teorier från olika forskningsfält i vår studerade kontext.

1.3 Syfte

Vårt syfte är att försöka använda oss av vedertagna teoretiska modeller och resonemang från ett brett spektrum av forskningsområden för att på så sätt kunna skapa en grund för påvisandet av den ekonomiska utvecklingen av en transitionsekonomis tjänstemognadsgrad. För att uppnå detta syfte har vi valt att tillämpa dessa teorier på ett mer avgränsat forskningsfält; att utvärdera om en begränsat mogen tjänsteekonomi i Litauen kan generera upplevelseekonomiska tendenser, samt att försöka se till den sovjetiska ockupationens inflytande över den fortsatta ekonomiska utvecklingen. Vårt syfte är på intet sätt att utföra en heltäckande studie av den litauiska service-, tjänste- eller upplevelseekonomin, men snarare att använda oss av dessa temat som ett forum för användandet av teorier satta i ny kontext för att skapa ny kunskap. Vi ämnar redovisa våra resultat rörande den litauiska ekonomins situation som ett led i diskussionen kring användandet av våra teorier.

1.4 Metod

För att undersöka dessa frågeställningar har vi tillämpat omfattande litteraturstudier, främst av kurslitteratur från kurser vid Service Management programmet, Campus Helsingborg, Lunds Universitet.

Vi har vid våra litteraturstudier strävat efter att identifiera teoretiska resonemang från olika forskningsfält som går att applicera på vår studie av del litauiska tjänsteekonomin. Vi har utifrån våra litteraturstudier valt ut sex olika teoretiska områden som vart och ett appliceras på en aspekt ur den litauiska ekonomins framväxtförsök. Dessa teoretiska områden kommer att fungera som bärare för de observationer vi genomfört under vår resa till Litauen. Dessa sex områden kompletteras dels av diskurs, som i uppsatsen fungerar som avgränsande och sammanhållande för den studerade kontexten, och dels av Nostalgija, som är att betrakta som ett begrepp konstruerat för denna uppsats och som därför endast i sekundär betydelse stöds av befintlig litteratur. De studerade teoretiska områdena är Narrativ, användandet av symboler ur ett Semiotiskt perspektiv, Servicescript, Actor Network Theory, Produktlivscykeln och Resonemang kring resurs och förmåga. Vissa av de teoretiska begreppen tillämpas i studien av den litauiska tjänsteekonomin på områden de inte huvudsakligen var avsedda att användas på, vår utgångspunkt blir då att dessa är generellt tillämpbara teorier som kan lyftas in i kontexten och appliceras på den studerade situationen utan att teoriernas kärnpunkt frångås.

Urvalet av våra studerade resonemang har baserats på de analysbehov som vi i förväg ansåg oss ha i vår studie. De sex teoretiska fälten korresponderar med sex resonemang som i sin tur grundar sig på de diskussioner som nämns i inledningen. De narrativa aspekterna valdes

mot bakgrund av våra resonemang runt totalitära staters användning av narrativ och berättande för att skapa en vi-mot-dem känsla och diskussionen om vad detta skulle kunna betyda för viljan och förmågan att integreras i det nya Europa. Den semiotiska analysmetoden valdes mot bakgrund av diskussioner om hur svårt det måste vara att använda något som har stått som en symbol för förtryck på ett naturligt sätt efter att förtrycket upphört. När det gäller de teoretiska resonemangen kring servicescripts lyftes de in i uppsatsen mot bakgrund av resonemang runt hur olika länder och olika kulturer har olika preferenser för hur servicemötet bör gå tillväga. Den teoretiska begreppsapparaten kring resurs och förmåga blev aktuell att använda som analysinstrument då vi såg hur en entreprenör använde sig av det fysiska arvet som en resurs och sålde sovjetiskt förtryck som upplevelse. Vår applicering av ANT-resonemangen på den litauiska marknadsplatsen blev aktuell mot bakgrund av diskussionen dels kring svårigheten att etablera sig först på en marknad och då inte ha tillgång till ett nätverk av leverantörer. Men den baserades även på resonemang kring hur det under en övergångsperiod måste finnas två parallella ekonomiska system på marknaden. Att vi valde att använda oss av Produktlivscykeln för att analysera ett lands ekonomiska utveckling kommer ur diskussionen om hur de underutvecklade ekonomierna i Östeuropa nu försöker närma sig den västeuropeiska ekonomiska nivån. Att använda produktlivscykeln erbjöd möjligheten att se denna utveckling ur ett linjärt perspektiv och underlättade överskådligheten.

Insamlandet av vårt empiriska material utfördes under en observationsresa till Litauen genomförd under perioden 16-26 April. Denna resa syftade till att vi, medelst deltagande strukturerad observation och interagerande med de servicestrukturer som finns på platsen, skulle skapa oss ett vitt observationsmaterial som möjliggör implementerandet av de utvalda teoretiska begrepp vi avsett studera. Denna observationsform valdes utifrån en önskan om att under en kort tid inhämta ett så brett empiriskt material som möjligt och att skapa oss en bred bas för vidare analyser av materialet. Denna form av empiriskt insamlande ledde till att vi förfogande över ett mycket brett empiriskt material, då vi kunnat studera ett stort antal objekt, men penetrationen i våra observationer blir mindre.¹ Detta har främst ställt till bekymmer vid studien av de narrativa tendenser vi observerat på marknaden. Vi har här tvingats begränsa oss till att studera de uttryck för och resultat av de i samhället florerande narrativen då vår valda observationsmetod inte möjliggör en djupare analys av fenomenet. Vi ser det dock som centralt att försöka påvisa narrativens betydelse för den ekonomiska utvecklingen och väljer därför att ändå inkludera denna aspekt i studien. För en djupare analys av den narrativa situatio-

¹ Patel & Davidson, 2003, s. 89

nen hade en insamlingsmetod med en högre grad av interaktion mellan objekt och observatör varit nödvändig. Detta var inte möjligt på grund av avsaknaden av gemensamt språk.

Givetvis är vi också medvetna om att de studerade objektens medvetenhet om vår närvaro i vissa fall kan leda till att de ändrar sitt beteende och anpassar sig till det vi vill studera. För att bemöta detta har vi vid flertalet observationer valt att inte omedelbart tillkännage våra avsikter med besöket utan att först genomföra en tids dolda observationer. En fullständig analys av den narrativa situationen skulle kräva en undersökning utsträckt över längre tid och en mera penetrerande undersökningsmetod, dock har vi, även med vår valda observationsmetod, kunnat identifiera samband och dra slutsatser på en mera begränsad skala. Fördelen med vår valda observationsmetod är dock att den tillåter ett relativt fritt tankesätt vid valet av observationsobjekt och på det sättet blev alla publika och/eller semipublika² service och tjänstemiljöer vi stötte på under vår resa tillgängliga för oss att studera.

För att överbrygga problemet med bristen på tillgänglighet till de, för oss som observatörer, dolda miljöerna försökte vi i våra observationer inkorporera samtal med den servicepersonal som fanns på platsen för att ta del av deras uppfattning om situationen. Detta hade varierande resultat på grund av vår bristande litauiska och servicepersonalens ibland bristande engelska.

De på förhand utvalda observationsregioner var följande: Klaipeda³, Hill of Crosses⁴, Vilnius med fokus på den gamla stadsdelen⁵, Trakai⁶, Druskininkiai⁷, Gruto Parkas⁸ och Neringa.⁹ Inom varje observationsregion har vi sedan studerat ett stort antal observationspunkter.

Urvalet av dessa observationsregioner gjordes främst utifrån två kriterier. Dels krävdes att material fanns tillgängligt för en lätt förstudie i form av genomgång av tillgängligt informa-

² Ibid, s. 96

³ Litauens tredje stad med en mycket gammal, tysk influerad, stadskärna. Valdes i sin egenskap av stor internationell hamn med mycket utländska influenser och med utgångspunkt från stadens anknytning till Tyskland.

⁴ Religiöst betydelsefull plats i närheten av Siauliai, cirka tre miljoner kors samlade på en yta mindre än två fotbollsplaner. Valdes med utgångspunkt från Litauiska statens turistbyrå som hävdar att den är den mest besökta turistattraktionen i landet.

⁵ Huvudstaden. Landets internationella, finansiella och ekonomiska centrum. Valdes med utgångspunkten att detta borde vara den första plats där nya tendenser slår igenom.

⁶ Gammalt kungaslott beläget öster om Vilnius, tidigare Litauens huvudstad, idag populärt turistmål. Valdes utifrån sin position som det populäraste resmålet i Vilniusområdet.

⁷ Sparesort i södra Litauen, parkliknande stad med gamla anor. Valdes utifrån sina traditioner som turistmål och som ort med en väl utvecklad servicekultur.

⁸ Även kallad Stalinland. Park där sovjetiska statyer och annan memorelia samlats och ställs ut. Valdes med utgångspunkt från att detta var en av de tydligaste exemplen på att använda det sovjetiska arvet för att skapa ekonomisk utveckling.

⁹ Sandrevell som löper från Kaliningrad till Klaipedas hamninlopp. Stort inhemskt turistområde med staden Nida. Valdes med utgångspunkt från sin potential som ekoturism destination och mot bakgrund av den stora inhemska turismen.

tion, tryckt såväl som Internetbaserat och dels personliga erfarenheter från tidigare resor till landet. Totalt gjordes på dessa platser och under övriga resor i landet ett åttiotal dokumenterade observationer. Vi har vid observations strävat efter att observera dels hur en enskild observationspunkt interagerar med sin närmaste omgivning och därefter försökt analysera hela observationsregioner.

Vi har vid våra observationer arbetat utifrån en på förhand utformad enkel observationsguide som underlättat både observerandet och strukturerandet av nämnda observationer avsevärt. Observationsguiden har fokuserat på att analysera vilken grad av insikt i modernt service- eller upplevelseekonomiskt tänkande som ligger bakom företeelsen samtidigt som den strävar efter att identifiera synliga brister och begränsningar i nämnda tankestrukturer. Den har vidare varit ett stöd vid observation då den initierat användandet av alla sinnen i observationen. Vår observationsguides enkla struktur har gjort att den går att applicera på en stor variation av studerade objekt men det har också inneburit att den ibland inte varit tillräckligt stringent och representerat ett tillräckligt stöd vid observation. Detta har i sin tur inneburit ett ökat behov av efterarbete och en ökad tidsåtgång.

1.4.1 Källkritik¹⁰

För urvalet av de teorier som vi valt att applicera på den litauiska ekonomiska situationen har vi använt oss av ett brett spektrum av litteratur. Denna litteratur är huvudsakligen kurslitteratur från kurser vid Service Management programmet vid Campus Helsingborg. Vårt litteraturval kan, i och med sin handboks-karaktär, till viss omfattning kritiseras för att vara alltför generellt och inte tillåta tillräckligt djuplodande slutsatser. Samtidigt var det vår avsikt att identifiera generella teorier som gick att tillämpa på vårt studerade material. För detta syfte passar böcker av kursboks-karaktär utmärkt. De ger oss möjlighet att snabbt överblicka stora teoretiska fält och tillåter oss att försöka kombinera dessa på ett kreativt sätt utan att i alltför stor utsträckning begränsa oss genom att presentera detaljer. Mera penetrerande litteratur består till största del av artiklar hämtade från i första hand ELIN som syftar till att täcka upp de luckor i handböckernas teoretiska resonemang som uppstår vid de generaliseringar som är oundvikliga vid användandet av sammanfattningar.

I vårt användande av Internetbaserade källor har vi varit mycket försiktiga och den information som hämtats via den kanalen har behandlats som kraftigt tendensiösa källor. Källorna

¹⁰ I vår källkritik och kritiska förhållningssätt till våra observationer har vi huvudsakligen använt oss av Thurén, 1997 och Patel & Davidson, 2003

har varit antingen studerade objekts egna hemsidor, Statliga litauiska funktioners officiella sidor eller artiklar använda för punktanalys. De officiella sidorna bör ha en relativt stor integritet och trovärdighet även om en viss nationalistisk tendens går att urskilja. Vad det gäller de studerade objektens egen distribuerade material, tryckt eller via Internet, gäller det givetvis att förhålla sig oerhört källkritiskt då dessa sidor helt uppenbart är tendensiösa till att utmåla objektet i fråga i en så positiv dager som möjligt. Vi har vid studier av dessa främst fokuserat på insamlandet av fakta men den bild som presenteras via hemsidorna har även gett oss stoff till vissa vidare observationer och resonemang.

Vi har i vår observationsmetod valt att inte använda oss av intervjuer utan av deltagande observation. Detta får till följd att vårt insamlade material har en väldig volym vad det gäller bredd och stora möjligheter finns att dra kvalitativa slutsatser baserade på detta kvantitativt stora material, djupet i undersökningen lämnar dock en del i övrigt att önska. Den språkliga barriären omöjliggjorde till stor del djupare penetrering av t ex den narrativa aspekten av undersökningen och gjort att frågeställningar som på ett djupare sätt kräver kommunikation mellan observatör och objekt har delvis tvingats undvikas. I de fall då verbal kommunikation var möjlig har den information som härvid framkom betraktats som integrerad i observationen och inte analyserats separat.

1.5 Avgränsningar

Då vi har valt att studera ett problemområde som snabbt riskerar att bli oss övermäktigt har vi varit noga med att avgränsa oss på ett sådant sätt att arbetets omfattning skall bli mera greppbart.

Även om den teoretiska analysen av arbetet bygger på användandet av sex vedertagna teorier från olika forskningsfält, tillämpas dessa inte uteslutande. Vi har i vissa stycken även valt att lyfta in delar av andra teoretiska resonemang, främst för att sätta uppsatsens olika delar i sammanhang.

Där vi har använt oss av och kombinerat teorier och modeller från olika forskningsfält har vi tolkat dessa ur vad vi anser vara deras andemening och essens. Dessa teorier kombineras så att deras tendenser och den tolkningsretorik de använder kan tillämpa på nya områden.

Vi har för vår studie valt att geografiskt begränsa oss till Litauen då det var det land där vi hade bäst kontakter och bäst möjlighet att få ta del av semipublika miljöer under våra studier för att därigenom höja undersökningens vetenskapliga värde.

Då våra valda frågeställningar inbjuder till analys av ett stort spektrum av olika aspekter har vi valt att fokusera vårt besvarande av frågorna till de slutsatser som går att dra av sex studerade teoretiska områden med diskurs och nostalgija som de sammanhållande länkarna.

Vi har valt att begränsa intervjuerna i arbetet till att endast vara en integrerad del av den övriga observationen. Då vi ändå valt att genomföra kortare intervjuer har detta framför allt gjorts med yngre människor då vårt antagande var att de både har större kommunikativ förmåga med oss och enklare att förhålla sig till fenomen som upplevelsediskurs och fysisk nostalgija då deras mentala sovjetiska arv inte borde vara lika starkt. Hänsyn har tagits till detta vid analys.

Vi har vidare valt att lägga fokus på den del av den framväxande upplevelseekonomin som fokuserar på användandet av nostalgijan i sin verksamhet. Detta har dock inte varit en absolut avgränsning och där intressanta fenomen utan direkt nostalgijaanknytning kunnat observeras har vi inkluderat även dem i undersökningen, dock snarare med ett perifert angreppssätt.

2 Diskursen som avgränsande ramverk

För att kunna förhålla oss till så pass disparata ämnen som politisk och samhällsvetenskaplig forskning i samband med den senaste forskningen inom tjänsteekonomin, och då mer specifikt upplevelseekonomin som den presenteras av Pine & Gilmore,¹¹ kräver texterna ett tydligt ramverk där deras inbördes relationer kan kartläggas. För att ta sig an en dylik uppgift behövs ett kraftfullt verktyg som å ena sidan tillåter spekulationer och nya teorier samtidigt som den begränsar omfattningen av den studerade tvärsnitt av verkligheten. Ett sådant verktyg är begreppet diskurs.

Vi hämtar först och främst diskursbegreppet från Michel Foucault, för att på ett rationellt sätt kunna ringa in de viktiga teoretiska begrepp vi använder oss av, sätta i sina nya sammanhang tillsammans med de historiska kopplingarna i vår upplevelsediskurs. Men för att våga göra detta krävs först en genomgång av diskursen, både som självständigt begrepp och hur just vår diskurs ser ut.

Foucault vill visa på att diskurs är ”*ett system som strukturerar sättet på vilket vi ser verkligheten*”¹² och visar som ett exempel att fastän vår kropp må vara ’verklig’, kan vi bara förstå

¹¹ Pine & Gilmore, 1999,

¹² Mills, 2004, s. 55

den genom diskursen. Vi mäter längd, vikt, hudfärg enligt jämförande skalor, och resultaten ställs i jämförelse med diskursiva föreställningar om ideal, och vi känner till exempel trötthet som ett fenomen sprunget ur diskurser gällande mental och/eller fysisk ansträngning.¹³ På så sätt är verkliga och faktiska kroppar fångna i diskurs så fort de kommer på tal eller reflekteras över på annat sätt. Det innefattar även ”...auktorisering genom ritualer och socialiserande institutioner...”¹⁴ Begreppet är dessutom nära knutet till kontext och språkbruket kring denna kontext hos de uttolkande aktörerna.

För oss innebär detta snarast att förhålla oss till flera olika forskningsfält samtidigt som vi placerar dem i en ny kontext, där allt från sentida serviceforskning, strategianalys och narrativ analys tillsammans ska hjälpa till att reda ut sociopolitiska förändringar. Foucault ger oss, via det diskursiva angreppssättet, möjligheten att definiera dessa separata entiteter utifrån deras form och det sätt varpå de länkas samman.¹⁵

Begreppet diskurs har blivit hårt kritiserat från många håll inom forskarleden, mycket därför att det kan tyckas självemotsägande eller alltför tillåtande för tolkningsfrihet att kalla vad som helst för diskurs. Men vi anser oss kunna dra nytta av begreppet enligt de tankar som tydliggörs av Börjesson när han formulerar det:

Med diskurser skapas mening, sammanhang och förståelse. Utan de tolkningsramar som diskurser innebär skulle varje enskildhet stå för sig självt, som en enskild händelse vars sammanhang, orsak och likar var frånvarande – om vi över huvudtaget skulle se något!¹⁶

Diskurs är för oss således ett sätt att fånga in det som redan existerar men i ett nytt sammanhang, och sedan dramatisera det hela för att nå fram till en vår slutsats. På så sätt är diskursen inte framträdande förrän vi som forskare lyfter upp de fenomen vi observerar till att få en betydelse i sig som står över dess explicita betydelse.¹⁷ Börjesson ger oss vidare att vi, ur ett konstruktionistiskt perspektiv, lika mycket är delaktiga i verkligheten vi studerar och alltså förhåller oss till densamma ur ett åsiktsraster, som på intet sätt medför att det finns allmänna och eviga strukturer.¹⁸

För att försöka förstå komplexa sammanhang i politiska skeenden kopplade till psykologiskt begränsande kvarlevor sprungna därur, och som sen utmanas av moderna ekonomiska teorier väljer vi således ett diskursperspektiv som inramning. En av de diskurser vi väljer att

¹³ Ibid., s. 56

¹⁴ Börjesson, 2003, s. 34

¹⁵ Foucault, 2002, s. 49

¹⁶ Börjesson, 2003, s. 23

¹⁷ Ibid., s. 22

¹⁸ Ibid., s. 32

lyfta fram blev under arbetets gång så pass stor och komplex, med flera nivåer av betydelse, att den förlänades ett nytt begrepp vi hämtade från det vardagliga litauiska språket; nostalgija. Som vi ser det är den diskurs ordet nostalgija kapslar in det specifikt litauiska förhållningssättet till sin historia i relation till vardagen och framtiden i och med en öppnad marknad.

Vi inser naturligtvis att vi inte kan lämna förklaringen så diffus, men man bör ha i åtanke att förhållningssättet till diskurs tillåter att läsa in de processer man anser relevanta i varje specifikt fall. I fallet nostalgija innebär det för oss att vi läser in den litauiska befolkningens förhållningssätt till sin vardag och sina beslut, baserat på en historia av ockupation av Sovjet med dess planekonomi och restriktiva förhållningssätt till Västeuropa. Vi läser in betydelsen av att den sociopolitiska förändringen i och med frigörelseprocessen gick så pass snabbt att det för många litauer innebar drastiska förändringar i levnadsvillkoren och att detta troligtvis innebär en kluven, eller åtminstone inte självklar inställning till den nya och framväxande marknadsekonomin. Vi tror att Litauens specifika historia medför ett förhållningssätt till ny-modigheter och litauiska varianter av väst-världens produkter och koncept som är specifikt just för landet och dess medborgare. Detta innebär i sin tur att nya varianter och förhållningssätt än vad vi känner från annat empiriskt material, till exempel vad gäller upplevelseekonomisk forskning som i huvudsak är amerikansk, kan förekomma. Dessa förhållningssätt till marknadsekonomi och nya influenser färgat av en historia av ockupation och planekonomi är den diskurs vi kallar för mental nostalgija.

Vi låter också diskursen röra vid innebörden av existensen av fysiska kvarlämningar och vad det innebär för det litauiska folket. Vi kallar dessa kvarlämningar för fysisk nostalgija i syfte att skilja dem från de direkta tankemönstren mental nostalgija innebär, men de är dock sprungna ur samma diskurs. Vi skiljer på dem för att underlätta pedagogiken i resonemangen och för att kunna diskutera fysiska kvarlämningar som även något positivt och med marknadspotential i samband med ett avsteg från mentala begränsande faktorer.

Märk väl att vi inte försöker förklara; ”så här upplever man det i Litauen”, utan vi använder oss av gjorda observationer i kombination med den litteratur och de teoretiska modeller vi tar till från disparata forskningsfält för att måla en möjlig bild av de krafter som verkar. Vår diskurs är därför en, såvitt vi vet, aldrig förr relativiserad sammanställning av teorier kring tjänsteekonomiska faktorer och empiriskt material. Såsom Alvesson skriver i Börjesson kan man tänka sig att någon annan gripit sig an uppgiften på ett annat sätt, men att det för den delen inte omöjliggör analysen.

Fenomenet skulle a kunnat skildras annorlunda med ett annat fokus, en annan vinkling, berättats utifrån en annan teoritradition, och så vidare.

Varje situation kan fokuseras på en mängd olika sätt. Och vilka dessa tänkbarheter är, är upp till forskaren.¹⁹

Men om nu fallet är det att analysen hade kunnat se annorlunda ut måste vi, liksom Foucault, samtidigt ställa oss frågan:

Enligt vilka regler har denna utsaga byggts upp och enligt vilka regler kan man alltså bygga andra, liknande utsagor? Beskrivningen av de diskursiva händelserna väcker en helt annan fråga, nämligen; Hur kommer det sig att just den utsagan har uppträts och inte någon annan i dess ställe?²⁰

Det kan hävdas att just de fysiska lämningarna i form av sovjetisk infrastruktur och byggnadsverk direkt kan sinka processen att göra sig fri från de hämmande aspekterna av den mentala nostalgijan, samtidigt som vi argumenterar för att det likaväl kan vara dessa fysiska historiska representationer som är en av Litauens viktigare konkurrensfördelar på en internationell marknad. Vi återkommer längre ned till dessa två begrepp för att förklara dem djupare och visa på hur stor roll de spelar i den övergripande diskursen. Det känns dock relevant att tydliggöra att fastän vi mycket riktigt gör en empirisk undersökning och observerar vad vi anser vara viktiga fenomen, är vårt grundläggande förhållande till diskursanalysen konstruktionistiskt och inte lika hårt knutet till realismens och tillika absolutismens vetenskapliga tradition.²¹ Istället är det i mötet mellan observation och litteratur som diskursen först kan framträda på riktigt, och dess konstruktion analyseras.

Vad gäller ovannämnda sociopolitiska förändringar kan vi konkret lyfta ned dem till att delvis handla om narrativa strukturer vilka spelar en viktig roll i hur människor förhåller sig till sin historia och hur detta sedan påverkar deras beslut och handlingar i framtiden. En bärande del i vårt förhållningssätt till diskursen vi behandlar är alltså sprungen ur *hur* man förhåller sig till de narrativ som florerar, färgade av den mentala nostalgijan. Nostalgija kommer då att lika mycket handla om konkreta narrativ och symboler kopplade till dessa som undermedvetna sociala verkningar. ”Vi är socialt och kulturellt införstådda med den narrativa formen, [...] vi lär oss om vilka vi är, vår historia och vår kultur genom historier.”²² Varje land har sina nationalmartyrer och hjältar, mytiska eller sanna historier som färgade av tidens tand blir till grunder för de moraliska dogmer vi baserar våra beslut på och våra förhållningssätt till vår näste. Av den anledningen är det av vikt att ta i beräkningen hur man tolkar även moderna företeelser in i väven av historier och hur dessa utmanas av internationella tendenser.

¹⁹ Alvesson, 2002, s. 13 hämtat ur Börjesson, 2003, s. 22

²⁰ Foucault, 2002, s. 42

²¹ Börjesson, 2003, s. 54

²² Shankar & Goulding, 2001, s. 8

För Litauens del är det då särskilt viktigt att se till deras historiska perspektiv som lydstat till en totalitär maktstat med den raketsnabba omställningen till marknadsekonomi och de offer denna omställning krävde, men också det tyska och polska arv som är allomstädes närvarande. Vår diskurs måste således ta i akt även dessa historier, samtidigt som vi håller fokus på den mognande tjänsteekonomin och hur säljare och köpare möts på en marknad i förändring.

3 Våra teoretiska ansatsers utgångspunkter

Vid vår analys av den litauiska servicekulturen och snarlika fenomen har vi valt att fokusera på användandet av scripts i servicemötet, främst så som det beskrivs av Solomon, Surpenant, Czeipel och Gutman,²³ samt Aubert-Gamet²⁴ och har försökt att tillämpa de tankesätt som detta representerar på de generella tendenser vi ser till script och scriptkommunikation i Litauen. Då våra teoretiska referensers användande av script som regel refererar till en specifik situation eller ett specifikt servicemöte blir försöken att generalisera script terminologin till en intressant studie i sig. Vår fokus kommer att ligga på de skillnader i förståelse för vilka script som skall användas och få hur kommunikationen runt dessas användande kan skilja sig beroende på skillnader i det historiska arvet och relationen till nostalgija..

Den fragmentering som tydligt visar sig på den litauiska marknaden gör vid första anblick marknadsstrukturen oerhört svår att överblicka och det har, tillsammans med den stora mängd varierande utbudskoncept som florerar på marknaden, lett till att vi valt att angripa marknadsplatsen ur det Actor Network Theory perspektiv som introduceras av John Law och John Hassard²⁵. Detta perspektiv ger oss möjlighet att visa hela komplexiteten utan att därmed behöva analysera varje marknadskoncept som ett objekt i sig. Det nyskapande i vår ANT-ansats blir därmed våra försök att påvisa förekomsten av flera olika överlappande nätverk med kunden i centrum, som ett uttryck för dennes valmöjligheter och drivande funktion på marknaden, baserat på kundens tillgängliga kapitalgrad.

Den litauiska serviceekonomin har sedan självständigheten utvecklats mycket hastigt och utvecklingen har delvis följt andra linjer än motsvarande västeuropiska process. För att försöka utreda hur en sådan utvecklingsprocess kan gå till och på samma gång få möjlighet att be-

²³ Solomon, Supernant, Czeipel & Gutman, 1985

²⁴ Aubert-Gamet, 1997

²⁵ Law & Hassard, 2004

trakta den ekonomiska utvecklingen som ett kontinuerligt flöde i olika stadier som avlöser varandra har vi valt att hämta inspiration från de tankesätt som normalt används för produkters introduktion på marknaden. Den modell som används är produktlivscykeln och vi hämtar vår inspiration från Robert M. Grants²⁶ lätt överskådliga modell, som han i sin tur lånat från Philip Kotler. Vårt antagande är att en ekonomisk företeelse på samma sätt som en produkt också behöver en viss tillväxt och introduktionsfas innan den fullt ut kan integreras på marknaden. Detta synsätt gör det möjligt att försöka röna ut hur lång kvar i den kontinuerliga processen den litauiska ekonomin har innan upplevelse kan introduceras.

För att undersöka såväl den rikliga tillgången på billig arbetskraft, som resurs, och resursperspektivet ur ett mera vitt landsomfattande angreppssätt har vi använt oss av begreppsapparaten runt resonemanget om resurs och förmåga. Detta har vi, även det, hämtar i första hand från Grant²⁷ som i sin tur delvis hämtar dessa resonemang från Barney. Detta resursbaserade tänkande applicerat på ett helt land ställer vissa delar av teorin på sin spets då styr- och kontrollfunktionerna inte alls är lika tydliga när det gäller ett land som när det gäller ett företag. Samtidigt ger detta tankesätt oss en möjlighet att närmare studera de funktioner inom den existerande ekonomin som kan kapitalisera på de befintliga resurserna och alltså enligt en ansats skulle ha en lägre intressegrad av en utveckling mot en mera förmågeorienterad ekonomisk form.

I våra försök att skapa oss en förståelse för hur den sovjetiska ockupationen och dess uttryckssätt format förutsättningarna för utveckling inom den litauiska ekonomin tar vi hjälp av narrativ analys, så som den beskrivs av David M. Boje i *Narrative Methods for organizational & Communication Research*²⁸. Att använda sig av narrativ analys för att studera de kommunikativa uttryck vi idag kan observera ger oss en möjlighet att skapa en vidare förståelse för vilka områden inom den ekonomiska utvecklingen som kommer att bli svårast för litauerna att skapa en framgångsrik marknad inom. Det nyskapande i vår studie av narrativitet blir därmed den narrativa analysen av de existerande historiernas förhållningssätt till begreppet nostalgija.

Den andra delen i analyserandet av det tudelade nostalgijabegreppet blir att se på de kvarlämnade fysiska strukturerna ur ett semiotiskt perspektiv, representerat främst av Charlotte M Echtner²⁹ och Roland Barthes³⁰, och försöka utröna alla de olika nivåer som dessa tecken idag kan innefatta. Det semiotiska angreppssättet ger oss här frihet att utforska flera olika tänkbara

²⁶ Grant, 2005

²⁷ Ibid.

²⁸ Boje, 2001

²⁹ Echtner, 1999

³⁰ Barthes, 1967

innebörder i varje observerat objekt och knyter på ett mycket spännande sätt ihop de fysiska uttrycken av nostalgija med de mentala såväl som med den scriptsituation som blir resultatet. Vad vi försöker göra är att använda oss av de strukturella lämningar vi stöter på under våra observationer för att försöka utröna hur dessa fortfarande påverkar dagens ekonomiska utveckling.

4 Litauisk bakgrund och förutsättningar

4.1 Historia

4.1.1 Sovjet och planekonomi

Att Litauen för bara femton år sedan var en del utav Sovjetunionen har knappast undgått någon. Den Sovjetiska ockupationen varade under femtiott år, från 1940 till 1991, år som i princip kan betraktas som förlorade vad det gäller ekonomisk utveckling i landet. Sovjetunionens ekonomiska klimat präglades av ett planekonomiskt förhållningssätt där de fria marknadskrafterna sattes ur spel med hjälp av politiska beslut syftandes till att skapa ett mer jämlikt och rättvist samhälle. En del i detta var att minimera mängden privat ägande och istället kollektivisera stora delar av näringslivet så att inga enskilda vinstintressen uppstod.

Under de sista åren av sovjetstyre öppnades möjligheten för privata företagare att etablera sig och driva verksamhet på villkor som liknade de på de västeuropeiska marknaderna. Och i samband med Sovjetunionens sönderfall i början av 1991 släpptes den litauiska marknaden helt fri och det blev möjligt för privata investerare att etablera sig. Sovjetunionens plötsliga och oväntade sönderfall ledde i många lägen till att de tidigare etablerade, statliga och privata, företag som fanns på marknaden inte klarade av omställningen till de nya ekonomiska förhållandena och gick i konkurs.³¹ För att fylla det vakuum som uppstod etablerades en mängd nya företag inom i stort sett alla branscher. Merparten av dessa företag var inte på sikt konkurrenskraftiga och har över tiden slagits ut från marknaden men vissa av de mer framgångsrika finns fortfarande kvar och spelar en viktig roll.

De litauiska företagen var illa rustade att försöka konkurrera på en verkligt fri marknad. Behovet av att själv söka finansiering, marknadsföra och behöva bevisa sitt värde på markna-

³¹ Utrikespolitiska institutets årskrönika 1994 hämtad från www.ui.se/publikationer s. 27

den var en nyhet och ledde till en mycket hög misslyckandeprocent bland nystartade företag under självständighetens tre första år.³²

Den korta tid som gått sedan Litauen blev självständigt gör att litauerne idag, till mångt och mycket, är kvar i samma konsumtionsmönster som under sovjetockupationen. Delvis kan detta också bero på den nedgång i köpkraft som genomsnittslitauern upplevt under åren sedan 1991. Köpkraften har sjunkit med ca 25% från 1991 till 2000³³ och med en minskad konsumtion som följd försvårar detta utvecklandet av en fungerande marknadsekonomi.

4.1.2 Kultur & Värderingar

Under vår observationsresa i Litauen lade vi märke till ett antal uttryck för en kultur och ett tankesätt skiljt från det vi är vana med från Sverige som förtjänar att kommenteras. En av våra mest återkommande observationer var den brist på skyltar och/eller instruktioner om vart man skall gå och hur man skulle bete sig som möter besökare på många platser i landet.

En av de viktigaste förutsättningarna för ett lyckat servicemöte är att den som tillhandahåller tjänsten och den som skall konsumera tjänsten har samma uppfattning om vad det är som skall konsumeras och hur det skall gå till. Det kan uttryckas som att de använder samma script för att beskriva den situation de befinner sig i.³⁴ Ofta utgår litteraturen från att, det som går fel när kommunikationen kollapsar, är att de olika tänkbara handlingssätten missförstås av antingen säljaren eller köparen och att komplikationer därför uppstår. Under vår observationsresa har vi funnit en mängd områden där vi i Sverige är vana att få information repeterad eller evident uttryckt medan man i Litauen använder sig av implicita informationskanaler eller bara ger information en gång och sedan undviker repetitioner. På det sättet uppstår en situation där problemet inte är bara *vilket* script som skall användas utan frågan blir även *hur* det skall kommuniceras vilket script som skall användas.

Detta visas bland annat på ”Hill of Crosses”, en plats med en mycket känslig och delikat miljö som lätt skulle förstöras och förlora sin betydelse, både ur en turists och ur en religiös synvinkel, om besökare skulle börja ta med sig kors hem eller vandalisera. Trots det finns det vid ”Hill of Crosses” inte några skyltar som ber besökaren att inte röra korsen, det finns inte heller några skyltar om nedskräpningsförbud eller ens några papperskorgar att slänga eventuellt skräp i. Ett annat exempel kan vara i ett museum över KGB:s verksamhet i Vilnius där

³² Ibid., s. 30

³³ www.lietuva.lt/buissness

³⁴ Solomon, supernant, Czeipel & Gutman, 1985, s. 100

besökaren inte får någon information om man skall följa den vänstra eller den högra korridoren för att komma till fortsättningen på museet. ”Det fanns ju en karta vid ingången.”

Flera av de litauer vi samtalat med om företeelsen nämner detta som någonting positivt. ”Vi är inga barn som behöver ledas.” Istället får varje individ själv ta ansvar för att försöka göra det bästa av situationen och hitta fram på egen hand. Att skyltningen inte är påträngande kan upplevas som väldigt befriande³⁵ men gör givetvis samtidigt att en viss tveksamhet riskerar att uppstå. En överdriven skylning kan å andra sidan leda till att besökaren känner sig övervakad och begränsad i sin personliga frihet.³⁶ Detta kan i sin tur leda till att besökaren dels skapar sig en önskan att göra just det som är förbjudet men också en situation där allt som inte uttryckligen förbjudits blir tillåtet.

Ett uttryck för den attityd till script som bygger på implicita signaler skulle kunna vara lobbyn på Hotell Europa i Vilnius. Hotellentrén är mycket stilren och gästen möts av en ombonad miljö men för att hitta till receptionen krävs att gästen letar sig längst in i lobbyn, till andra sidan av en hiss som effektivt skymmer sikten för den som just stigit in. En sådan lösning skulle i Sverige uppfattas som en antingen mycket avsiktlig placering för att göra gästen mer nyfiken på rummets utformning eller som en mycket olycklig och tvingad placering på hissen. Vår observation är dock att denna typ av frågor inte på något sätt behandlas som ett problem eller en begränsning utan att det är naturligt att gästen får leta sig fram till receptionsdiskens bäst de kan utan att skyltar visar vägen. Detta måste tolkas som om gästens förväntade förförståelse är annorlunda i Litauen än i Sverige.³⁷

En annat väldigt tydlig trend som är väldigt viktig att slå fast redan på det här tidiga stadiet är den ofta förekommande oviljan att ta ansvar för någonting som ligger utanför den givna arbetsuppgiften. Under vår observationsresa har vi i samröret med olika individer i tjänste och servicesektorerna vid ett antal tillfällen efterfrågat saker som ligger tydligt utanför individens givna uppgift men som ändå har samröre med denna. Att göra sitt bästa för att tillfredsställa kunden skulle i den ekonomirelaterade litteraturen ses som ett gott tillfälle att ge kunden ett mervärde i och med en ökad upplevd tjänstekvalitet³⁸ och om något som borde bejakas. Om man analyserar den studerade litauiska servicepersonalens beteende tycks dock inte så vara fallet. Vi anser att detta beteende sannolikt utgör en kvarleva av en beteendekultur framväxt

³⁵ Forsyth, Berger & Mitchell, 1981

³⁶ Ibid.

³⁷ Solomon, Surpernant, Czeipel & Gutman, 1985, s. 103

³⁸ Grönroos, 2002, s. 79

under ockupationstiden. Den baseras i så fall på tanken att; ”det som chefen har sagt åt mig är min arbetsuppgift är det som jag kommer att göra. Allt annat är någon annans uppgift.”

På samma sätt kan den observerade avsaknaden av skyltar och instruktioner sägas vara ett uttryck för en ovilja att se den personliga valfriheten beskuren. Detta skulle i så fall vara en reaktion på att leva i ett samhälle där utomstående krafter hela tiden styrde hur individen skulle bete sig och tar sin grund ur människans begränsade kommunikationskanaler.³⁹

Dessa två aspekter på servicebeteendet är två av de tydligaste yttringar indikerandes en skillnad i grundläggande servicekultur och de värderingar som i sin tur ligger till grund för denna. Dessa olikheter resulterar bland annat i att uppfattningen om vad som är en genuin upplevelse, god service eller ett korrekt bemötande inte är densamma i både Sverige och Litauen. Förståelsen för dessa olika preferenser är en mycket viktig utgångspunkt för vidare analys av både tjänste-, service- och, eventuell, upplevelseekonomi i Litauen.

4.1.3 Sovjetisk infrastruktur

Den omgivande infrastrukturens betydelse för skapandet av en fungerande marknadsekonomi kan inte överskattas. En väl utbyggd och väl efterhållen infrastruktur är en av hörnstenarna vid skapandet av en fungerande marknadsekonomisk mötesplats.⁴⁰ Om infrastrukturen håller för låg kvalitet försvåras mötet mellan säljare och köpare, det kan vara svårt att hitta fram till varandra, och relationen mellan tillgång och efterfrågan försvåras eftersom bristande infrastruktur kan göra att rörligheten på marknaden begränsas.

Den litauiska infrastrukturen är idag oerhört präglad av de strukturer som byggdes upp under sovjettiden och brister ofta i kvalitet. Detta ställer till stora problem både för enskilda företag och vid utveckling av ekonomin som helhet. Ett av de större problemen är vägnätet. Litauen har, efter östeuropeiska mått, ett väl utbyggt vägnät⁴¹ och utanför stadskärnorna håller detta ofta ganska god kvalitet. Inne i städerna ställer dock den bristande gatubeläggningen till problem för de företagare som valt/vingats etablera sig skiljt från stadens välhållna huvudgata. Det är dock inte bara kvaliteten på själva vägen som är bekymret. Många av de bostadshus som uppförts under ockupationstiden håller en förvånande låg kvalitet och vittrar sakta sönder. Förutom att det är ett problem för de människor som befolkar dem utgör det även ett problem för företagare som vill etablera sig i huset eller dess närhet. Den dystra kuliss som dessa

³⁹ Törnqvist, 1998, s. 106

⁴⁰ Hochbaum & Pothia, 1998

⁴¹ Utrikespolitiska institutets årskrönika 1994 hämtat från www.ui.se/publikationer, s. 27

hus utgör är en kraftfull motståndare då entreprenörerna försöker skapa sig en attraktiv fysisk miljö i sitt företags omgivningar något som är centralt vid upplevelseansatser.

Vi har även observerat att lokaliseringsproblematiken skiljer sig kraftfullt mellan olika litauiska städer. I Šiauliai och Vilnius finns kraftigt markerade centrum. I Šiauliai består centrum av Vilniaus Gatve som går genom stadens centrala delar i öst-västlig riktning, i Vilnius är det gamla stan och Gedimino Prospektas som utgör centrumstrukturerna. I båda dessa städer är det enkelt att se vart ett företag bör vara lokaliserat för att få största möjliga kontaktyta gentemot kunderna och dra de största möjliga synergieffekterna av andra företags existens.⁴²

I Klaipeda är situationen en annan och de företag som normalt finns lokaliserade till ett centrum påträffas nu utspridda över stora delar av staden. Trots att det finns en naturlig centrumpunkt i Gamla Stan har inte en centrumstruktur utvecklats. Detta innebär ett svårt avbräck för företagen i regionen när det gäller att leta efter en plats för sin etablering dit kunderna lätt kan hitta, men det innebär givetvis också att antalet möjliga etableringsobjekt ökar kraftigt. Anledningen till att denna situation har uppstått i Klaipeda är svår att svara på. Kanske kan det bero på att gamla stans låga, gamla hus inte lämpar sig för affärsverksamhet eller på att stadens huvudgator genomkorsas av så mycket tung trafik till och från hamnen så att affärsverksamhet längst dessa gator inte verkar attraktivt.

Oavsett centrumstrukturen är det tydligt att den sovjetiska infrastrukturen påverkar marknadsplatsen på ett högst påtagligt sätt. Det är bara på platser där man aktivt strävat efter att ha raderat ut alla spår efter sovjettiden som den yttre miljön kan liknas vid vad som skulle förekomma i ett västeuropeiskt land. I det sovjetiska infrastrukturella tänkandet ingick att dra järnvägen rakt igenom städerna⁴³ vilket idag leder till att transporter av farligt gods, kemikalier och dylikt rullar rakt igenom stadskärnan på de flesta litauiska städer. Järnvägens dragning utsätter inte bara individer och näringsidkare för följderna av en olycka utan delar staden i två delar, ofta rakt igenom centrum. Detta har stora konsekvenser för rörligheten inom staden⁴⁴ när det kombineras med ett litet antal övergångar över rälsen. Följden av detta blir att etablerare måste förhålla sig till ännu ett problem vid valet av lokalisering och minskar stadens faciliteters tillgänglighet.

I den infrastrukturella tanken ligger också frågan om personlig rörlighet på marknaden. Idag har 65% av alla invånare i Litauen tillgång till bil.⁴⁵ Bilparken är dock till stor del gam-

⁴² Porter, 1990, s. 302

⁴³ Navickas, 1971, s. 86

⁴⁴ Laundry, 2000, s. 150

⁴⁵ www.std.lt - Lietuvos Statistikos Departementas

mal och bensinslukande, och i kombination med låga lönenivåer och höga bensinpriser blir rörelsen inom landet begränsad. Samtidigt ligger priserna för kollektiv transport förhållandevis hög, i alla fall mellan städer, vilket också det bidrar till en minskad rörlighet. Detta sammantaget gör att kundens rörlighet på den litauiska marknaden är förhållandevis liten och att det finns ett än större behov av närhet mellan kund och säljare än vad vi är vana vid.⁴⁶ Detta kan vara en del i förklaringen om varför det fortfarande finns en så stor mängd små butiker och en så stor variation mellan olika former av försäljningskoncept i landet.

4.1.4 Nostalgija

Nostalgija är ett litauiskt ord som, i och med sin centrala plats i den studerade diskursen, blivit oerhört betydelsefullt under skapandet av denna uppsats. Innebörden i ordet är oerhört komplex, har många olika bottenar och innehåller, för litauerne, en mängd olika känslor. I nostalgija innefattas allt från stolthet och medvetenhet om sitt ursprung till ironi och förakt för de krafter i samhället som inte vill släppa taget om det som sovjetiska arvet. Nostalgija är en del av motsättningen mellan gammalt och nytt, ett ord som används dels som argument för förändring men också som en indikation på respekt för det som var.

Vår tes är att de svåra och smärtsamma upplevelser som landet fick utså under dessa femtiott år lämnat både fysiska och mentala avtryck som var svåra att förhålla sig till och som ledde till att alla referenser till denna del av historien var en komplex och blandad upplevelse, uttryckt i ordet nostalgija.

När vi i ordet nostalgija lägger in mötet mellan mentala strukturer från förr och nymodigheter i och med marknadsekonomiskt tänkande ligger det parallellt med ett annat litauiskt begrepp; smuklė efter det litauiska ordet för värdshus. Smuklė står för det bonderomantiska förhållningssättet till den gamla litauiska historien, och är på så sätt skiljd från det sovjetiska. Rent definitionsmässigt hade smuklė även det kunnat innefattas i ordet nostalgija, men vi låter den sovjetiska påverkan vara basen för avgränsningen. Smuklė har i sin tur helt andra uttryckssätt. Här handlar det till stor del om att försöka visa upp det som betraktas som det ursprungliga litauiska. Snidat trä och handsmitt järn har här en prominent plats och bylivet har här kommit i fokus och fått representera kontrapunkten till den sovjetiska betongkulturen. Viktigt är det här att ta hänsyn till den komplexa strukturen i begreppet nostalgija. I annat fall är det lätt att hänge sig åt ett ensidigt fördömande av alla uttryck för sovjetnostalgija samtidigt

⁴⁶ Hochbaum & Pathria, 1998

som smuklè blir likställd med patriotiska, nationalistiska strömningar och förhålligas på ett ohämmat sätt.

4.2 Ekonomisk situation

4.2.1 Jordbruk och Industri

En av den sovjetiska planekonomins grundtankar var ett system där produktionsbehovet delades upp mellan de olika sovjetrepublikerna och olika republiker blev ansvariga för produktionen av olika saker.⁴⁷ Detta ledde till omfattande skalfördelar då produktionsvolymerna vid varje produktionsenhet blev enorma och att all liknande produktion förlades till en och samma region med stora klusterfördelar som följd⁴⁸ men detta ledde givetvis till en mycket stor specialisering i regionen och en mycket begränsad flexibilitet.

De produkter som Sovjetunionen lokaliserade tillverknigen av till Litauen var, i första hand, mjölkprodukter, TV-apparater och militärt materiel.⁴⁹ Detta ledde till att i samband med den litauiska frigörelsen var en stor del av arbetskraften sysselsatt antingen inom jordbrukssektorn eller inom väldiga industrikomplex. Det litauiska jordbruket hade givetvis en enorm överproduktionskapacitet som tydliggjordes i samband med sovjetunionens sönderfall. Då den europeiska marknaden för jordbruksprodukter redan är överlastad var exportmöjligheterna mycket begränsade⁵⁰ och det ledde i sin tur till att en stor del av den tillgängliga arbetskraften blev friställd med svåra återverkningar på landets ekonomi som följd.

I samband med frigörelseprocessen kollapsade även många av de enorma kollektivjordbruk som stod för merparten av jordbruksproduktionen och jorden fördelades på kollektivets medlemmar som i många fall inte hade kapital nog för att fortsätta bruka jorden. Detta ledde till att stora åkerarealer fortfarande inte brukas och har lett till ett kraftiga inkomstbortfall för den litauiska staten.

På den industriella sidan lades vapenproduktionen ned i samband med frigörelsen och den elektroniska industrin hade mycket svårt att hävda sig i konkurrensen med de västeuropeiska märkena.⁵¹ Även detta ledde till en omfattande arbetslöshet och att landets samlade ekonomi utsattes för svåra påfrestningar. Utifrån dessa förutsättningar har arbetet främst fokuserats på

⁴⁷ Navickas, 1971, s. 29

⁴⁸ Porter, 1990, s. 287ff

⁴⁹ Utrikespolitiska institutet 1994, hämtat från www.ui.se/publikationer

⁵⁰ Zhan, 2000

⁵¹ Utrikespolitiska institutet 1994, hämtat från www.ui.se

att bygga upp den, under sovjettiden, eftersatta tjänstesektorn för att skapa förutsättningar för en ekonomisk utveckling.⁵²

I det litauiska fallet verkar det som om arbetet med utvecklandet av tjänsteekonomi hade lättare att komma igång än återuppbyggnaden av den industriella basen. Detta kan tydligt utläsas ur de statistiska siffror⁵³ som visar på mängder av nyetablerade bolag i servicesektorn omedelbart efter frigörelsen. Det dröjde dock ända till 1998 innan industrietableringarna tog fart på allvar. Detta kan tolkas som antingen ett uttryck för svårigheten att omvandla de sovjetiska industrierna till andra verksamheter eller som ett tydligt tecken på behovet av att kraftfullt utveckla servicesektorn.

4.2.2 Marknadsplatsens struktur

Den interna litauiska privatmarknaden präglas av en mycket stor fragmentering. Detta leder till att det nätverk som omger varje aktör på marknaden på samma gång kan sägas vara fattigare och rikare på noder än vad motsvarande nätverk skulle vara i Sverige. Den fragmentering som förekommer skulle på många sätt kunna liknas vid den typ av ”layering” som John Law och John Hassard diskuterar kring i en utvecklad ANT-miljö.⁵⁴ Vi ser i våra observationer ingenting som tyder på att Litauen har en utvecklad ANT-marknad men de många olika submarknader där säljare och köpare kan interagera gör att marknadsplatsen får en liknande struktur.

Den relativt korta tid som har gått sedan självständigheten har gjort att vissa delar av leverantörssystemet inte kunnat följa med i den övriga ekonomins utvecklingstakt och denna nivå av nätverksstrukturen innehåller därför ett mycket begränsat antal noder vilket visar sig ända ut i konsumtionsledet. Detta kan exemplifieras genom de problem som kan finnas med att introducera nya varor i Litauen då logistikkedjans bristfälliga utbyggnad gör att de inte har möjlighet att erbjuda sina kunder de varor de önskar. Tolkat ur ett ANT-perspektiv ser vi därför att den begränsade mängden befintliga leverantörsnoder gör att ingen tillgång/efterfrågasbalans uppstår.

Att nätverket, som en motsats till ovanstående, på samma gång kan hävdas innehålla fler noder och liknas vid Laws layering-tankar beror till största del på att de olika fragment som utgör marknaden består både av kvarlevor från den kommunistiska tiden och av uttryck för det moderna marknadsekonomiska tankesättet. Under vår observationsresa har vi kunnat ur-

⁵² www.lietuva.lt litauiska statens officiella hemsida

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Law & Hassard, 2004, s. 9

skilja en större diversifiering vad det gäller marknadsplatser och marknadskoncept än vad som är fallet i Sverige. För att koppla an till Aubert-Gamets tankar kring service och konsumtionsscript kan det i detta fall hävdas att samma eller liknande konsumtionsresultat, kan uppnås av säljare och köpare baserat på flera olika relationstyper och omgivningsfaktorer.⁵⁵

Blandningen av marknadsplatser från två olika ekonomiska system gör att de flesta konsumtionskoncept som vi i Sverige är vana att se finns att tillgå men att de kombineras och ibland samexisterar med andra mera sovjetinspirerade koncept. På Gedimiono Prospektas i Vilnius fann vi en modern och fashionabel shoppinggata av samma stil som runt om i Europas huvudstäder. Att handla här följer samma servicescripts som den vane shopparen gagnar sig av om det är i Stockholm eller Paris⁵⁶. Som ett relativt nytt fenomen på den litauiska marknaden tillhör den de nya internationella influenser som annars hämmas av nostalgijan, men här ”tar sig förbi” den genom att inte omförhandla konceptet till en Litauisk tolkning. Det vill säga; vi ser den nya internationella shoppingen i vår diskurs som, inta bara nostalgijabefriad, utan även avståndstagande till nostalgijan.

Marknadsplatser med ett kombinerat utbud av liknande struktur som Väla utanför Helsingborg finner man i anslutning till alla större städer. I stark kontrast till dessa, i båda länderna förekommande konceptet står dock förekomsten av Perkybos Centras, ett sovjetiskt köpcentrumkoncept med mängder av små affärer i affären, Turgus, marknaden, med både en inomhus- och utomhusavdelning och byarna med marknadsplatser baserade på försäljning direkt ifrån bakluckan eller motorhuven på säljarens bil.

Vi tolkar det som att denna fragmentering har uppstått för att möta de större samhällsklyftorna som gör att variationen i pris och kvalitet måste vara mera varierat. Detta betyder i så fall att det uppstår en marknad med en större variation på kapitalintensitet än den svenska. Det vi finner intressant är att det tycks finnas både säljare och köpare till varje marknadskoncept, till varje grad av kapitalintensitet och att köparna tycks glida obehindrat genom hela, eller i alla fall delar, av marknadens utbudsspektrum.

Här väljer vi att koppla kärnpunkten i Laws layering-tänkande, att de olika lagren i nätverket verkar överlappande⁵⁷, med Foucaults diskursteoretiska tankesätt runt diskursen som reglerande och avgränsande⁵⁸. I en jämförelse med den svenska privatmarknadsdiskursen finner vi att den inte tillåter flera av de marknadsuttryck som har en naturlig plats i motsvarande

⁵⁵ Aubert-Gamet, 1997, s. 29

⁵⁶ Solomon, Surpernant, Czeipel & Gutman, 1985, s. 106

⁵⁷ Law & Hassard, 2004, s. 9

⁵⁸ Mills, 2004, s. 54

litauiska diskurs. Det blir också klart att de olika marknadsformerna, hela vägen från gumman som säljer upphittade plastpåsar med en mycket låg kapitalgrad i sin verksamhet till Väla-liknande köpcentrumstrukturer med en väsentligt högre kapitalgrad, inte avdelas av några tydliga diskursbarriärer eller beteenderelaterade regelverk. Det är snarare de enskilda köparnas och säljarnas finansiella resursers som begränsar glidandet mellan olika typer av marknadsplatser. Detta glidande mellan koncepten illustreras kanske bäst med den nätverksmodell som utgår från kunden och där kunden representerar det lokala nätverkets centrum med kontakter till flera marknadsplatser. På så sätt avgränsas marknadsplatsen diskursivt, inte av lokalisering eller av diversifiering utan av köparens kapitalgrad, och tillåter således att en given kunds kapitalgrad täcker två eller tre marknadsplatser samtidigt som en annan kunds kapitalgrad överlappar delvis och gör att de två delvis samsas om samma noder i nätverket.. Vi tror oss som sagt inte se samma struktur i Sverige, där marknadsnivåerna är färre, och där variationen på kapitalgrad mellan funktionerna tycks större och fragmenteringen mindre. I Sverige skulle, om samma modell tillämpades, följaktligen många fler av noderna vara gemensamma i varje kunds individuella nätverk.

Den komplexa strukturen hos den litauiska marknadsplatsen gör marknadsanalys mycket svår genomförd för utomstående aktörer. Detta bör verka som en dämpande faktor vid utländska marknadsaktörers tankar kring eventuell etablering på den litauiska marknaden.⁵⁹ Något som i sin tur bör verka dämpande på den litauiska ekonomin utveckling då strömmen av investerat kapital uteblir. En tänkbar anledning till att vi upplever den litauiska marknaden som så fraktionerad kan vara att vi som observatörer upplever den litauiska marknaden baserat på vår medförda diskursattityd. Men hur som helst tyder det på att många gamla, nostalgijärelaterade, strukturer fortfarande lever kvar i bakgrunden, fastän att nya moderna koncept, såsom köpcentran, introduceras.

4.2.3 Ekonomins mognadsprocess

För att en ekonomisk marknad skall kunna ta ett steg framåt mot en mer utvecklad ekonomisk struktur och en större finansiell framgång krävs att marknaden genomgått en viss mognadsprocess och att ett stabilt förhållande mellan marknadens olika aktörer har inrättats. Som Robert M. Grant visar är den stagnation och vikande tillväxtkurva som en mogen marknad visar

⁵⁹ Grant, 2005, s. 75-76

en viktig del i incitamentet att skapa en fortsatt utveckling och blir därigenom en del i introduktionsprocessen på nästa steg i ekonomins utveckling.⁶⁰

En mogen marknad präglas, förutom av en utplanad efterfrågekurva, också av att balansen mellan de olika marknadskrafterna i Porters "Five forces"-modell av marknaden stabiliseras.⁶¹ Detta innebär i korthet att marknads olika aktörer funnit sig tillrätta med sina inbördes förhållanden och att de flesta svagare aktörerna har valt eller tvingats att dra sig ur konkurrensen. Detta gäller speciellt branscher med förhållandevis låga inträde- och utträdeskostnader. Under marknadsekonomins uppstartsfas var kapitalbehovet för inträde på den litauiska servicemarknaden mycket litet. Detta gjorde att mängder av små aktörer etablerade sig och var en del i marknads fragmentering, något som ofta präglar marknader under den inledande tillväxtfasen.⁶²

Man skulle således kunna använda sig av en studie av antalet och storleken på marknadsaktörerna för att få en tydlig indikation på en marknads mognadsgrad. Om man studerar den officiella statistiken finner man där tydliga indikationer på den mängd små bolag som fortfarande existerar på marknaden.⁶³ En indikation på att mognadsprocessen ändå har inletts är dock att det nu börjar förekomma större grupperingar av koncept och butiker. Detta kan främst ses ur två synvinklar, dels i etableringen av moderna köpcentrum där många olika småföretagare slår sig samman för att dra synnergifördelar och dels i etableringen av nationella och internationella kedjor över hela landet. Ett av de bästa exemplen på detta är hur matkedjan Chili inte bara etablerat sig i de flesta större orter utan nu också börjat diversifiera sin egen verksamhet för att kunna konkurrera på ett bredare marknadssegment.

I motsats till detta står den fortsatta förekomsten av de sovjetiska marknadskoncepten. Dessa företagsformer med dess låga kapitalgrad borde vara de första som slås ut av en mognande marknad där de mera modernt anpassade företagsformerna inte längre har en ständigt ökande kundkrets utan måste börja konkurrera med varandra om konsumenterna. När vi här talar om företagsformer med låg kapitalgrad är det viktigt att poängtera att vi då inte syftar till verksamheter som frisörer eller caféer, verksamheter som alltid kan överleva sida vid sida, utan sådana verksamheter som enmans-taxibolag eller just som i fallet för perkybos centras, butiker med småföretagare som delar disk och skiljer sig från varandra med varsin kassaappa-

⁶⁰ Grant, 2005, s. 302

⁶¹ Ibid., s. 75

⁶² Kaminski & Ng, 2005

⁶³ www.std.lt - Lietuvos Statistikos Departementas

rat. Att dessa fortfarande kan verka menar vi i så fall betyder att ekonomin har en ganska låg mognadsgrad och fortfarande befinner sig i tillväxtfasen.

Förklaringen kan dock vara mera komplex än så. Med utgångspunkt i Grants resonemang om marknadsfragmentering⁶⁴ kan det i så fall hävdas att marknaden kan ha spruckit i två halvor där den ena rör sig i mycket högre hastighet mot en konsolidering och mognad medan den andra står still och håller på att bli ifrånsprungen. Frågan blir i så fall hur länge dessa två marknadsfragment kan samexistera innan det mognande segmentet utvecklas vidare och slår ut övrig konkurrens. Detta resonemang stämmer dock inte helt överens med våra observationer runt individers konsumtionsbeteende, som redovisades under kapitlet marknadsplatsens struktur. Det resonemang som där redovisas antyder snarare att de olika försäljningskoncepten utgör olika "layers" i samma marknadsnätverk.

Ett annan tänkbar förklaring till att ekonomin inte mognat så fort som man skulle kunna ha förväntat är att den litauiska konsumtionen fortsätter att öka i en takt snabbare än på andra europeiska marknader, trots en officiellt minskad köpkraft. Detta tror vi i så fall gör att företagen inte hamnar i en lika hård konkurrenssituation och det betyder i sin tur att de svagare aktörerna inte slås ut i lika hög omfattning, vilket i sin tur sänker utvecklingstempot för marknaden som helhet. Om så är fallet skulle man kunna dra parallellen att litauerne inte ännu är redo för högre utvecklingsgrad på den ekonomiska arenan eftersom de inte haft möjlighet att fullt ut utnyttja den befintliga situationens resurser.

Samtidigt som marknaden mognad utgör en viktig grund för förmågan att ta ett steg vidare i ekonomisk utveckling är det viktigt att inse behovet av att starta nästa steg i utvecklingen innan det tidigare steget helt spelat ut sin roll.⁶⁵ I ett sådant resonemang är det viktigt att hålla i minnet den uppstartstid som alltid kommer under introduktionsfasen av nya ekonomiska idéer. Med detta resonemang som grund kan det hävdas att det just nu är rätt tid att genomföra nästa ekonomiska transformation.

4.3 Design i relation till differentiering

Nästan allt är billigare i Litauen än i Sverige, men proportionerligt är lönenivåerna oerhört mycket lägre i förhållande till exempelvis varor och transporter.⁶⁶ Det låga löneläget i landet gör delvis att det blir attraktivt för industriföretag att förlägga sin produktion där, men det är inte den enda följden. I och med att det är billigt att anställa personal och arbetare, är det en

⁶⁴ Grant, 2005, s. 323

⁶⁵ Grant, 2005, s. 305

⁶⁶ www.std.lt - Lietuvos Statistikos Departementas

proportionellt mycket mindre post i budgeten för en litauisk restauratör att låta designa hela lokalen i ett tema, med för lokalen specialtillverkade möbler, än vad det vore för en restauratör i Sverige.

Designern är billig att anlita och hantverkarna arbetar billigt. Detta medför också att man kan ta lättare på design och vi vill mena att då det inte innebär några stora summor att låta designa om lokalerna, leder detta ibland till både överdesignande lokaler och förvirring av koncept samlade under ett och samma tak. Vi noterade på flera platser hur man, nästintill nyckfullt, använt sig av estetik och design, ibland till att verka positivt differentierande och andra gånger förvirrande och motsägelsefullt. Men vad tanken än är som ligger bakom, har många tagit fasta på möjligheten till differentiering genom inredning snarare än via menyn som är så vanligt i Sverige. Det man i Sverige skulle koppla samman med hög kapitalgrad; specialbeställda möbler som matchar bardisk och inredning, är i Litauen inte något särdeles speciellt och är heller inte en enskild grund för konkurrens. Således tror vi att den litauiska restaurangbranschen redan från början lade sig an med en hög ambition av differentiering i det rent visuella, samtidigt som kärnprodukten, maten som serveras, är av underställd betydelse. För att försöka få klarhet i analysen av vad detta innebär tar vi en resursbaserad ansats och ser till hur designen kan värderas.⁶⁷

I det resursbaserade tänkandet måste en resurs uppfylla två krav för att kunna räknas som en konkurrensfördel, nämligen unikhet och relevans.⁶⁸ Som resurs är tillgången på design knappast unik, då var och en av marknadens aktörer har tillgång till den på samma villkor, men å andra sidan kan man se det som en möjlighet att skapa sig en unik resurs i och med en unik design. Men det verkar som om många aktörer inte litar till sina förmågor att utnyttja potentialen hos den differentierade verksamheten, utan man låter ofta designen stå som självändamål. Det ligger också nära till hands att tro att få av dessa företagare söker differentiering av andra slag än till utseendet av rädsla för att frångå ett fungerande koncept. Det enda stället där vi lade märke till ett radikalt avsteg från gängse restaurangnormer var ett utländskt cocktailbarkoncept som dels inte erbjöd något av de litauiska standardkoncepten och sen även accentuerade avståndstagandet med en prisnivå som effektivt markerade en annan nivå. I övrigt menar vi att det råder en försiktighet i inriktning och konceptens utformning bland restauranger i Litauen och vad som vid första anblicken verkade vara en väl utvecklad differentie-

⁶⁷ Grant, 2005, s. 132

⁶⁸ Ibid., s. 151

ring ser vi istället som ett naivt förhållningssätt till de resurser och förmågor man eventuellt besitter.

5 Den litauiska upplevelsediskursen

5.1 Vad är upplevelser?

Det är nu allmänt accepterat att serviceekonomin är att betrakta som ett eget forskningsfält och att dess företeelser på många sätt skiljer sig från andra typer av köp- och säljförhållanden, såsom handeln av varor. Att sälja service är inte längre bara en stödtjänst utan kan nu även betraktas som produkten i sig.⁶⁹ Men det räcker inte med att skilja på industriell ekonomi, handelsekonomi, och serviceekonomi, utan nya företeelser på gamla såväl som nya marknader växer upp och pockar på vår uppmärksamhet. Vi talar då om den nya upplevelseekonomin. Upplevelseekonomin förklaras kanske bäst av Pine & Gilmore, som skiljer på tjänster och upplevelser så här:

När en person köper en tjänst, köper han en mängd icke påtagliga aktiviteter utförda för hans skull. Men när han köper en upplevelse, betalar han för att spendera tid för avnjutandet av en serie minnesvärda händelser som ett företag spelar upp – som i en teaterpjäs – för att engagera honom på ett personligt plan.⁷⁰

Att man nu uppmärksammar säljandet av upplevelser betyder dock inte att annan tjänsteekonomi spelat ut sin roll. Vi kan fortfarande se hur rena tjänster växer i betydelse i världsekonomin, och de som säljer upplevelser är nödvändigtvis inte konkurrenter om samma krona. På andra håll utmanar nya upplevelseskapare de traditionella affärsidéerna och det räcker inte alltid längre att som researrangör presentera ett resmål, utan man måste väva in gästen i ett narrativ och se till att upplevelsen talar till alla sinnen.⁷¹

Upplevelseekonomins grundantaganden visas genom att dela upp den i fyra domäner; underhållning, eskapism, utbildning, och estetik. Dessa domäner är i sig dikotomier som ställas mot varandra skapar en tvådimensionell karta på vilken man kan rita in den upplevelse man söker skapa. Motståndsparen består av passivt deltagande ställt mot aktivt, och inlevelse ställt

⁶⁹ Grönroos, 2002, s. 11-13

⁷⁰ Pine & Gilmore, 1999, s. 3

⁷¹ Mossberg, 2003, Kap. 3

mot absorption, vilket leder till att varje specifik upplevelse hamnar på en unik plats på kartan då den innehåller lite av varje domän.⁷²

I praktiken handlar det om att göra varje servicemöte till ett skådespel, att betrakta varje interaktionstillfälle med gästen/kunden som en unik interaktion i ett rollspel med ett övergripande tema som går igen i musik, inredning, smak, doft etc. Om man lyckas fånga alla dessa lösa delar och skapa ett sammanhang kan man sälja kunden en upplevelse som lever kvar i hennes medvetande och i sig blir till ett värde.

Anledningen till att man först under de senaste åren börjat tala om upplevelseekonomi skulle kunna vara ett uttryck för att många marknader är mättade på de produkter som finns tillgängliga.⁷³ Kunderna kräver att bli mer än underhållna, det räcker inte längre att bara ta till sig kunskap utan man vill bli en del i historien och en vacker plats är inte tillräcklig i sig självt. Så är det åtminstone på den marknad Pine & Gilmore studerat, den amerikanska, men vi kan också här i Sverige se tydliga tecken på att kunder kräver någonting mer än de grundläggande produkterna. Men hur är det egentligen på de marknader som inte hunnit mogna ännu? Den litauiska ekonomin som vi känner den idag har bara funnits till sedan 1991 och landet har bara varit med i EU under en mycket kort tid. Kan vi verkligen vara säkra på att den följer samma regler som vår ekonomi eller betyder dess unika förutsättningar att de kan utveckla en upplevelseekonomi utan att först mäta tjänstemarknaden? Och är det att sälja upplevelser enligt den nya upplevelseekonomin om man gör det omedvetet?

Deighton uppmärksammar oss på att vi redan i många situationer accepterar att vara medproducenter av upplevelsen, det är bara det att vi inte teoretiserar över det. Så är det i fallet med sportevenemang där man som besökare förväntas bete sig som en aktiv supporter och instämma i hurrandet vilket leder fram till den totala upplevelsen för alla inblandade.⁷⁴ Skillnaden nu från då, ligger i att man medvetet säljer kundens aktiva delaktighet i produktionen som en huvudsaklig konkurrensfördel som i fallet för gourmetrestauranger som först låter gästen plocka sin egen svamp och som sedan låter denne tillaga stuvningen och slutligen betala för hela kalaset. Detta är skillnaden mellan långt gånget servicetillhandahållande och ett aktivt upplevelseskapande i den nya upplevelseekonomin.⁷⁵

En stor motsättning inom servicebranschen i Litauen som vi observerat är ambition ställt mot ogenomtänkt scriptanvändning, där det framgår att det man vill kommunicera försvinner

⁷² Pine & Gilmore, 1999, s. 30

⁷³ Ibid., s. 47

⁷⁴ Deighton, 1992, s. 367

⁷⁵ Mossberg, 2003

längs vägen då man inte lyckas använda sig av det symbolspråk som finns till hands. Om så grundläggande problem ofta uppstår, som att skapa intuitivitet i lokalens utformning eller att presentera produkterna i den ordning de vill sälja, leder det oss till att anta att det skulle vara ännu svårare att försöka leda gästen igenom ett narrativ i en upplevelsediskurs.

5.2 Nostalgija som fysisk och mental struktur

Nostalgija, med dess olika innebörd; om det är satt i en fysisk eller mental kontext, är ett begrepp som inte kan teoretiseras kring med lätthet om man inte läser av dess påverkan i form av symbolspråk och dess uttryck i narrativa strukturer. Det är först när man ser till den påverkan det utövar på människor genom språk och tankemönster eller bara arkitektoniska lämningar och tillhörande historiebereskrivningar som man kan se hur det kan analyseras. Vi anser att den mentala nostalgijan delvis framträder ur de strukturer som så länge funnits i litauernas vardag. Dessa kan vara i form av tolkning av symboler och tecken, i förhållningssätt till skyltning, avläsning av kroppsspråk i servicemöten och i marknadsföring för att nämna några. Som tidigare nämnts är den mentala nostalgijan alltså inte endast det arv litauernna bär med sig, utan det arvet satt i relation till nya influenser sprungna ur frigörelseprocessen.

Den fysiska nostalgijan i sovjetkontexten tolkar vi som de lämningar från sovjettiden i form av massproducerade boningshus, militära anläggningar, statyer och dylika byggnadsverk. Under vår rundresa i Litauen noterade vi att en stor del av landets strukturer är uppbyggda under sovjettiden men därefter inte särskilt väl har underhållits. Detta är den i Sverige gängse bilden av de forna Öst-staterna, även om det även finns äldre arkitektur i stadskärnor och på landsbygden.

Smuklëromantiken å andra sidan innebär ett flirtande med bonderomantik, värme och tillgänglighet. Ett utmärkt exempel på detta är hur man på krogen Jounė Pastuvė i Šiauliai låter gästerna klottra och karva in meddelanden och bomärken i väggarna på lokalen. Genom att tillåta detta och till och med uppmuntra till det ser vi det som att man låter gästen bli en del av stället, integrera sig och knyta band till andra gäster och ägarna.⁷⁶ Om vi här tillämpar ett semiotiskt angreppssätt på de tydliga symboler för smuklė som finns representerade på platsen är det uppenbart vilket budskap säljaren avser att kommunicera.⁷⁷ Här har man försökt att skapa den ultimata smuklėupplevelsen och även med oss som receptorer är ett sådant symbolspråk alltför tydligt för att poängen skall gå förlorad.

⁷⁶ Mossberg, 2003, s. 51

⁷⁷ Echtner, 1999, s. 49

5.2.1 Grand narrativ – sovjetisk kommunikation

Propaganda som vi känner det från historien innebär alltid någon form av grand narrativ där man med passion förklarar en ”sanning” till massorna.⁷⁸ Det finns många definitioner av grand narrativ men vi kan i fallet för den sovjetiska kommunikationsapparaten nöja oss med Bojes ”*hur en historia kan berättas på så sätt att den raderar alla gamla sätt att berätta den.*”⁷⁹ Den sovjetiska masskommunikationens narrativ var allt som oftast grundad på kampen för den kommunistiska sanningen och idealet ställt emot de onda förtryckande fascisterna, de andra.⁸⁰ Ett uttryckssätt som användes flitigt av Sovjet var att påvisa sin styrka genom sina hjältar som i sin tur visades upp genom statyer till deras ära.⁸¹

Dessa statyers bildspråk, det tydligt sovjetiska, innefattar grova lemmar, grova drag och spända muskler, men inte av den typen man skulle associera med de grekiska utmejslade kropparna, utan mer bastanta, för att förmedla den inre styrkan framför allt. Utmärkande är även att de ofta är grövre i basen för att sen smalna av mot toppen för att skapa illusionen av att de tornar upp sig mot himmelen. Vi vill mena att det är lätt att se vad man ville visa med statyerna från kommunisternas sida, styrka i kampen mot fienden. Men vad som är svårare att se är varför man i dagens Litauen kan finna den här typen av bildhuggarkonst fast nu satt i en litauisk kontext.

I Šiauliai kan man finna en avbildning av Aušra, en för Litauen mycket viktig symbol, nyligen designad och uppförd fast genom ett bildspråk som på alla sätt för tankarna till Sovjet. Fastän vi i samma stad kan se hur man med frenesi försökt att radera bort avbildningar på byggnader och plocka bort oönskade statyer kvarlämnat från kommunisttiden kan man alltså ändå förhålla sig till arvet genom att omförhandla bildkonsten till att verka för sin egen sak och hylla en nationalsymbol. Enligt Boje delar grand narratives som syftar till fundamentalistiska idéer, ”disempowering grand narratives”, såsom den kommunistiska propagandan, mycket med grand narratives av motstående perspektiv; ”empowering grand narratives”, och speglar ofta varandras retorik.⁸² På så sätt argumenterar vi för att man kan jämföra en symbol som tidigare använts till att visa på kommunistisk styrka, dess speciella bildkonsts symboliska struktur, med den styrka man vill förmedla i en litauisk nationalsymbol varpå man valt samma semiotiska angreppssätt. Man kan därmed hävda att samma symbol, eller i alla fall samma

⁷⁸ Money & Colton, 2000

⁷⁹ Boje, 2001, s. 10

⁸⁰ Navickas, 1971, s. 110

⁸¹ Money & Colton, 2000

⁸² Boje, 2001, s. 43

symboliska uttryckssätt, för samma mottagare har fått en helt ny innebörd baserat på sändarens avsikter och förmedlingsmetoder.⁸³

Vi ser detta som ett aktivt försök att sätta gamla nostalgijatyngda koncept och emotionellt laddade objekt i en ny, egen nationell kontext. Detta skulle i så fall kunna kopplas till vad som beskrivs av Boje som "restorying", eller omskrivning, av det aktuella grand narrativet.⁸⁴ Med detta menas att istället för att förneka och avvisa ett grand narrative, omförhandla dess betydelse till ett annat, mer passande narrativ. Båda angreppssätten är tillämpliga och vi anser att detta tyder på ett framväxande sunt förhållningssätt till historien, och som vi i sin tur ser som en nödvändighet för att bekämpa begränsande nostalgijastrukturer.

En modern parallell är hur Tyskland tagit sitt ansvar och med ödmjukhet firar andra världskrigets slut i Moskva tillsammans med segrarna.⁸⁵ Istället för att förneka, förtränga eller på annat sätt söka skriva om historia tar man den till sig och gör något konstruktivt av det hela. Vilket direkt för tankarna till statyerna av Gintare Vulveraitė, en symbol för det kommunistiska Litauen, en kvinna som verkade med sovjet-partisanerna och blev hjälteförklarad för sina insatser av Sovjet, och som i och med frigörelsen direkt blev en symbol för det gamla förtrycket. Samma staty omförhandlas således till att påvisa en händelse ur motsatta sidans perspektiv.

Ett annat narrativt angreppssätt är hur man hyllar sina litauiska frihetskämpar som blev till nationalmartyrer 1991, med något som liknar personkult, då de stod emot de sovjetiska truppena. Man gör detta genom utställningar men också genom att ha sparat deras hemmagjorda barrikader där verkar vilja kommunicera är; *"Glöm gärna bort sovjet, men hylla dem som stod emot."* På så sätt tror vi att det blir till en sund form av nostalgija för både sovjettiden och för det nya Litauen.

5.2.2 Fysisk Nostalgija: De symboliska betydelserna

Den infrastruktur och övriga fysiska element som fortfarande uppvisar spår av det sovjetiska styret är kraftfulla symboler som minner om tider som har flytt. Charlotte M. Echtner beskriver i sin artikel hur ett tecken eller symbol inte står för någonting i sig självt utan att det står för någonting för någon.⁸⁶ Mot bakgrund av detta är det lättare att förstå den komplexa innebörden i ett ord som fysisk nostalgija. Beroende på ens förhållningssätt till den sovjetiska hi-

⁸³ Echtner, 1999, s. 48

⁸⁴ Boje, 2001, s. 43

⁸⁵ www.dn.se Hämtat ur arkivet, artikel ur DN 050509

⁸⁶ Echtner, 1999, s. 48

historien kan fysisk nostalgija antingen vara någonting skrämmande, någonting fyllt med möjligheter eller någonting fullt naturligt som varje dag finns i ens omgivning. Detta har också direkt bäring på Barthes resonemang runt de olika lager av betydelser som ett tecken eller en symbol kan ha.⁸⁷ På så sätt är det ett led i vår argumentation att de flesta människor kan inkludera alla de tre ovan beskrivna känslorna i ett och samma tecken; fysisk nostalgija.

Detta resonemang kan användas för att visa på den starka kopplingen mellan den kvarvarande sovjetiska infrastrukturen och den mentala nostalgijan. Genom att den fysiska nostalgijan ständigt är närvarande med sina semiotiska betydelser och de känslor den framkallar blir brottet med den mentala nostalgijan svårare. De två delarna av fenomenet stödjer varandra och, menar vi, försvårar det mentala steget över i fullskaligt marknadsekonomiskt tänkande.

Ett liknande resonemang skulle i så fall kunna användas för att driva argumentet att helt göra sig av med de kvarvarande sovjetiska symbolerna. Om dessa rensades bort skulle det eventuellt vara lättare att starta på ny kula och komma ikapp de övriga europeiska länderna. Samtidigt utgör den fysiska nostalgijan en enorm resurs och en utmärkt möjlighet till diversifiering jämfört med andra länder.

Fysisk nostalgija som resurs

Vi har tidigare beskrivit den nostalgija vi finner intressant ur en ekonomisk synvinkel som det medvetna användandet av arvet för att skapa och vidmakthålla utveckling mot en mer avancerad ekonomi. Den fysiska nostalgijan kan användas som en resurs på många sätt vid marknadsförandet av Litauen. Det handlar delvis om att utnyttja det faktum att den är speciell, unik och har potential till att bli eftertraktad i andra delar av Europa, men det handlar minst lika mycket att utnyttja dess potential som faktisk resurs på bästa sätt. Som exempel kan nämnas Zokniai-basen utanför Siauliai, Europas största flygbas under Sovjettiden. Här har de lokala myndigheterna försökt skapa en ekonomisk frizon och en internationell flygplats med utgångspunkt från den existerande landningsbanan och flygplansfaciliteter. Projektet är ett utmärkt exempel på hur man kan använda före detta sovjetiska installationer till verksamhet som har möjlighet att föra den litauiska ekonomin framåt. Ett problem i sammanhanget har dock varit att antalet utländska plan som begagnat sig av landningsbanan har varit mycket litet.⁸⁸

⁸⁷ Barthes 1984, s. 115

⁸⁸ www.siauliai.lt/orooustas - Hemsidan hos Siauliais Internationella flygplats

Bland de bäst utnyttjade sovjetisk nostalgijaresurser som idag kan användas som exempel är det före detta KGB-huset⁸⁹ i Vilnius. Huset i sig är historiebärare inte bara från sovjettiden utan även från den tsarryska tiden och de tyska och polska ockupationerna. Här har man lyckats att knyta samman det historiska arvet genom att förlägga såväl ett folkmordsmuseum som ett museum över KGB:s verksamhet i huset hit. En del av det framgångsrika användandet av husets historia är det bejakande av ”dark tourism”⁹⁰ som här får florera fritt. ”Dark tourism” spelar på det spännande och mystiska med platser där det är bekräftat att ohyggliga handlingar har tagit plats. På samma sätt som koncentrationsläger eller gamla slagfält idag blir till populära attraktioner så kan man här röra sig i de omänskliga celler där KGB höll sina politiska fångar. Man har även gjort denna morbida upplevelse till en del av gatubilden då man, i husets fasad mot huvudgatan Gedimino Prospektas, har huggit in namnen på alla de som avrättades av KGB i detta hus. Man gör här även försök att koppla ihop denna sovjet-nostalgija med smuklëreferenser genom att använda sig av de nationalistiska partisanerna som exempel på grupper som förföljdes av KGB.

Att använda sig av sovjetiska byggnader för att fylla dem med mera nutidsanpassad verksamhet är ett annat utmärkt exempel på hur man kan använda sig av nostalgijan som resurs. Genom att göra detta kan det hävdas att man erövrar det semiotiska tecknets betydelse, gör det till sitt eget och därmed får möjlighet att bygga en ny form av innebörd i tecknet.⁹¹ Detta stöds vidare i Bojes resonemang kring ”restorying”⁹² av grand narratives, fastän man inte ändrar ordalydelsen, utan bara väljer att inte skygga undan från det.

Under vår observationsresa har vi stött på två olika tydliga former för att göra detta. Den ena får representeras av TV-tornet i Vilnius. Denna plats spelade en stor historisk roll vid Litauens frigörelse från Sovjetunionen⁹³ men är också Vilnius högsta plats och ett känt landmärke. Här har det gjorts försök att kombinera ett användande av nostalgija med inrättandet av ett museum över händelserna under frigörelseprocessen samtidigt som platsen fått en helt ny innebörd genom skapandet av en roterande restaurang i tornets topp. TV-tornet får därmed på samma gång behålla sitt symbolvärde⁹⁴ som ett tydligt sovjetiskt objekt samtidigt som dess betydelse för det nya Litauen stärks och utan att detta på något sätt begränsar möjligheterna

⁸⁹ Komiter Gosudarstvennoi Bez’oposnosti ministrov SSSR – Kommittén för statens säkerhet, den civila delen av den sovjetiska säkerhetstjänsten.

⁹⁰ Shackley, 2002

⁹¹ Echtner, 1999

⁹² Boje, 2001, s. 43

⁹³ www.randburg.com/il/respublika - Tidningen Respublikas hemsida

⁹⁴ Echtner, 1999

att använda platsen för fortsatt ekonomisk utveckling. TV-tornet fungerar givetvis vidare som just TV-torn.

Den andra typen av förhållningssätt till nya användningar för sovjetiska strukturer visas tydligt i Druskininkiai där processen har inletts att omvandla ett mycket stort, förfallet, sovjetiskt spakomplex till ett vattenland. I detta fall behålls bara den välkända exteriören medan platsens hela innebörd och innehåll förändras. Detta sker dock utan att förstöra den befintliga miljön och arkitekturen vilket visar på en förståelse för denna miljöns unika potential.

Förgängligheten

Det Sovjetiska arvet är utrotningshotat och riskerar idag att snart vara borta, främst av två anledningar. Dels beror detta på det tidigare redovisade förhållandet mellan fysiska strukturer och mental nostalgija och dels beror det på att byggnaderna i sig är på väg att vittra sönder.

För att kunna vara ett potent instrument i utvecklandet av den litauiska ekonomin är det givetvis viktigt att dessa strukturer vidmakthålls. Det kan i många fall vara mycket svårt att frigöra tillgängliga medel för att renovera dessa strukturer i och med deras historiska belastning. Under vår resa har vi observerat att få inser vikten av att bevara och använda den fysiska nostalgijan.

En av dem som verkligen insett vikten av Vytauta Malinauskas skaparen av Gruto Parkas.⁹⁵ Här har Sovjetiska strukturer samlats ihop från hela Litauen och placerats ut i ett tidigare träsk som har gjorts tillgängligt genom trälagda gångar och grusvägar. Konceptet tar verkligen ut svängarna med det sovjetiska arvet genom att sätta upp fångläger stängsel runt hela anläggningen och att kröna dessa med vaktorn varifrån det skrålar ut sovjetisk propagandamusik. Här har han inte bara dragit nytta utav en redan existerande sovjetisk struktur utan gått ett steg längre och skapat en upplevelseanläggning genom att aktivt söka efter sovjetisk memorelia som passar in i konceptet.

Ett av de grundläggande problemen med bevarandet av den sovjetiska fysiska miljön är att den ofta hamnar i vägen för den övriga utvecklingen. Som en jämförelse kan paralleller dras till de egyptiska byggnadsverk som drar turister till sig från hela världen. Dessa byggnader är idag så kända att de har en naturlig plats i varje människas medvetande, samtidigt som de på intet sätt står i vägen för utvecklingen, varken fysiskt eller mentalt. Den östeuropeiska situationen har potential för att utvecklas åt samma håll, där de byggnadsminnen som får finnas

⁹⁵ www.grutoparkas.lt – Gruto Prakas Hemsida

klar successivt blir allt mer närvarande i människors medvetande.⁹⁶ Vi ser de huvudsakliga problemen just nu som två; dels att dessa sovjetiska byggnadsverk ofta ligger integrerade i den övriga civilisationen vilket inte är fallet med de flesta sparade historiska monument samt att det än så länge inte finns en tillräcklig mental distans till det inträffade. Men så fort deltagarna i processen, invånarna och gästerna, omförhandlar och förnyar meningen knuten till strukturerna, förändras även de inbyggda betydelseerna.⁹⁷

5.2.3 Begränsningar för Litauer

Service

I efterhand, när vi bearbetade vårt digra observationsmaterial från Litauen insåg vi att den service vi mötts av inte så mycket kunde betecknas som *dålig* men snarare *ofullständig*. Om man bryter ned serviceupplevelsen till dess beståndsdelar ser man tydligare att god service lika mycket handlar om att erbjuda, inte bara det kunden ber att få, men även det hon inte vet att hon vill ha.⁹⁸ I Litauen observerade vi vid flera tillfällen hur servicepersonalen gärna gjorde sitt bästa, men att en viktig ingrediens saknades. Det som man kallar ”to think outside the box”, alltså att se sig som en del i ett större spel än den egna assignerade rollen och ta sig an de utmaningar man får från kunden. Det var inte så mycket en direkt ovilja att gå längre än arbetsbeskrivningen, utan snarare såg vi det som en oförståelse för tanken. Det var endast två gånger under våra nio dagar i Litauen, efter att ha hamnat i otaliga servicesinteraktionstillfällen, som situationen såg annorlunda ut. Den ena situationen var på ett internationellt vandrarhem i Vilnius, där alla som bodde där var resenärer från olika länder. I vår tolkning är det för att vandrarhemmet som interkulturell mötesplats tar sig där en internationell karaktär och följer en vandrarhemskultur, med egna koder och script, som skiljer sig från de nationella strukturerna. Vi tolkar således att de minnen som används som bas för förståelsen för ett servicemöte, i form av ett servicescript är applicerbara på liknande platser där den specifika gästen ännu inte varit.⁹⁹

På så sätt kan resenärerna alltid enkelt utgå från den redan familjära vandrarhemskulturen inför sitt möte med det nya landet. Detta medför i sin tur att personalen och deras servicebe-

⁹⁶ Clarke & Schmidt, 1995, s. 153

⁹⁷ Aubert-Gamet, 1997, s. 38

⁹⁸ Grönroos, 2002, s. 40

⁹⁹ Solomon, Surprenant, Czepiel & Gutman, 1985, s. 105

mötande snarare följer vandrарhemskulturens servicekoder istället för de av mental nostalgija nedtyngda litauiska dito.¹⁰⁰

Den andra serviceupplevelsen som stod ut under resan var med en ung hotelldirektris i Druskininkiai som tog sig tid och energi till att visa oss en intressant resväg *efter* det att vi checkat ut från hennes hotell. Som vi tolkar det kunde hon se de långsiktiga fördelar det innebär att låta gästen få med sig en positiv minnesbild av vistelsen inför framtida nätter eller via rekommendationer från gästens sida,¹⁰¹ något som totalt lyste med sin frånvaro under resans andra motsvarande tillfällen. Vi finner det troligt att hon som ung hotelldirektör, med en ansvarspost given henne uppifrån, tillhör en generation som inte på samma sätt drabbats av den hårda ekonomiska omställning det innebär att byta bort den kommunistiska planekonomin. Detta skänker i så fall hopp för en ökad internationalisering inom landet då vi ser ett behov av en ökad servicemedvetenhet. Vi tror även att den skyltningsproblematik som tidigare nämnts som ett stort hinder för internationalisering kan överbryggas till viss del av en ökad servicemedvetenhet. Om man inte hittar frågar man förhoppningsvis efter hjälp?

Oförmågan att se sin roll i en större kontext manifesterades kanske tydligast i våra möten med personal i turistinformationskontor runt om i landet. Återigen var det inte viljan att ge god service som saknades utan frånvaron av perspektivet att vara en representant för regionen och staden, utan istället bara någon som hade betalt för att svara på frågor. En representant för regionen hade marknadsfört Hill of Crosses i Siauliai som vore det deras största attraktion, (vilket det mycket möjligt är) istället för att endast nämna den när vi frågar specifikt efter den. Personalen där, liksom den man träffar på i matvarubutiken, upplevdes helt enkelt inte intresserad av vad den individuella gästen kan tänkas vara intresserad av, utan har en mall, och den följer man. Förhoppningsvis är det en endast generationsfråga, för annars ser vi viss svårighet att bemöta tjänstesamhällets krav i Europa och följaktligen i Litauen.

Utplånandet av kommunistysymboler

Vi har tidigare snuddat vid utplånandet av sovjetiska minnesmärken och kommunistysymboler men det kräver att vi går lite mer på djupet för att förstå hur detta manifesteras. I Siauliai finns en byggnad som under kommunisternas styre var beklädd med kommunistiska symboler och utsmyckningar med en imponant staty uppförd framför på en hög pelare ståendes på ett kraftigt fundament. Idag är statyn, med fundament och allt, bortförd och byggnadens fasad är inte bara rensad från symbolerna, utan man har jämnat ut fasaden och målat om den till att vara

¹⁰⁰ Aubert-Gamet, 1996, s. 33

¹⁰¹ Grönroos, 2002, s. 164

helt vit och ren, som om den aldrig sett ut annorlunda. Varken framför byggnaden eller vid platsen för statyn finns heller någon skylt eller plakat som förklarar detta utan det kräver förkunskap. Man har på detta sätt försökt att låtsas som om ingenting hänt.

Här har man alltså på ett helt annat sätt valt att förhålla sig till sin nostalgija. Genom att radera förekomsten av fysisk nostalgija ser man det som sättet att radera den mentala nostalgijan som hindrar en från att resa sig ur gamla strukturer. Så vi har å ena sidan Gruto Parkas som visar upp det gamla arvet och utmanar där den mentala nostalgijan, och vi ser här hur man utmanar den genom att dra ett streck över det som hänt och börjar på ny kula. Vad som är rätt väg att gå vore nog väl pompöst av oss att slå fast men vi tror att man aldrig vinner på att glömma, en inställning som stöds av George Mosse, som mot bakgrund av händelserna under andra världskriget betonar vikten av att gå vidare utan att glömma.¹⁰²

En annan mycket intressant aspekt är hur man på otaliga byggnader kan se informationsskyltar i metall uppsatta på väggarna. Dessa skyltar blev uppförda under sovjettiden och beskriver kortfattat den aktuella byggnadens historiska betydelse. En alldeles utmärkt idé tycker nog de flesta och intressant nog har man inte givit sig på att ta ned dem bara på grund av deras sovjetiska ursprung. Däremot har man tagit sig för att på nästan varje skylt vi såg knacka bort de tre bokstäverna TSR, som står för sovjetstat. Resultatet är en skändad minnestavla med resterna av bokstäverna klart synliga. Vi tolkar detta som ett uppmärksammande av att det var en god ambition att uppföra skyltarna från början, men att det är för besvärande att se texten som vittnar om Litauen som lydstat klart synlig. Man gör sig här inte helt av sig av den fysiska nostalgijan som på byggnadens fasad, man klär heller inte om den i en helt ny kontext, som i fallet med den nygjorda statyn, utan man nöjer sig med att markera att man är sin egen herre nu, över gammalt som nytt.

¹⁰² Mosse, 1985, s. 232

6 Upplevelseekonomi

6.1 Litauens begränsade tjänsteekonomi

6.1.1 Stöd och bitjänst

Ett av de tydligaste tecknen på att tjänsteekonomin fortfarande inte är redo för upplevelseekonomiskt tänkande är bristen på förståelse för användningen av stöd och bitjänster.¹⁰³ Som ett tydligt exempel på detta kan vi använda oss av tidigare nämnda KGB-museet i Vilnius. Huvudtjänsten som museet erbjuder är mycket genomarbetad och visar på en mycket stor förståelse för behovet av att använda sig av uttryck som stimulerar alla de fem sinnen vid skapandet av en varaktig upplevelse.¹⁰⁴ Dock är de övriga tjänsterna inte alls utbyggda och/eller utnyttjade i samma utsträckning.

Den del av museet som utgörs av de celler som användes av KGB för att spärra in politiska motståndare är, som tidigare nämnts, något bristfälligt men som ett komplement till skyltningen har audioguidning spelats in och finns att hyra för en mindre tilläggsavgift. Detta är ett utmärkt exempel på en typisk stödtjänst. Dock finns det ingen information vid entrén som informerar om detta, inte heller sker uthyrningen i någon väl skyltad lokal utan sker i ett litet undangömt bås, vid entrén men visuellt inte i blickfånget. På så sätt går alla de goda intentionerna med stödtjänsten förlorade och tjänsten blir en belastning då besökaren ser andra ha detta hjälpmedel utan att själv ha blivit erbjuden detsamma. Samma museum har också inrättat en mindre bokhandel med en mängd spännande litteratur runt KGB, Litauen och förintelsen. Detta är att betrakta som en typisk bitjänst. För att få största möjligt effekt av en bitjänst måste den erbjudas medan besökarens uppmärksamhet fortfarande är koncentrerad till huvudtjänsten,¹⁰⁵ inte som här när man redan lämnat utställningarna och i princip nått ytterdörren. Kopplat till service-scripts är det således fråga om att skapa intuitivitet i gränssnittet mellan de fysiska attributen, i det här fallet lokalens utformning och användandet av skyltning, och besökaren för att kunna sälja mer än själva kärntjänsten. En form av detta är vad Aubert-Gamet refererar till som ”cognitive maps”, som syftar till utformandet av rums som i sig är intuitiva.¹⁰⁶ I detta ingår även att låta gästens perspektiv ligga till grund för utplacering av skyltar, ordningsföljd eller val av presenterat narrativ.

¹⁰³ Grönroos, 2002, s. 183

¹⁰⁴ Mossberg, 2003, Kap. 3

¹⁰⁵ Endacott & William, 2004

¹⁰⁶ Aubert-Gamet, 1996, s. 28

Detta visar på ytterligare ett av de grundläggande problemen i litauisk servicekultur, oviljan, eller oförmågan, att sälja. Det finns ett flertal exempel på hur man försökt skapa en helhet runt de koncept man försöker erbjuda besökaren utan att lyckas kommunicera detta. För att använda sig av Porters värdekedja¹⁰⁷ som exempel kan man hävda att förståelsen för hur man med hjälp av stödfunktioner bygger upp en värdekedja finns hos många företagare, men att förmågan att omvandla dessa funktioner till en reell värdeökning saknas.

En annan reflektion kring uppbyggandet av värdekedjor i kombination med att sälja är användandet av marknadsföring. Ofta ligger problematiken i vilken del av helheten som skall föras fram i marknadsföringssammanhang. Ett exempel på detta kan vara Vilnius stads marknadsföring där Vilnius Katedral får en oskäligt stor del av uppmärksamheten. Usunier visar på vikten av att välja det unika och det som är kärnan i en plats eller företeelse när det gäller marknadsföring.¹⁰⁸ Dessa tankar sammanfaller med tidigare använda resursbaserade ansats med fokus på det unika i var resurs.

Vilnius är en stad som har ett antal unika och mycket lätt marknadsförda byggnader och minnesmärken som till skillnad från katedralen skulle utmärka staden från andra i regionen och vara ett potentiellt medel att locka fler besökare. Katedralen är en vacker byggnad, men den är varken den största eller vackraste av sådana byggnader i Europa och som detta ingenting unikt.

Denna bristfälliga kunskap om hur man använder några av de mest grundläggande faktorerna i värdekedjan, marknadsföring och försäljning, kan mycket väl vara en stor del i förklaringen till att stora delar av landets tjänste- och servicesektorer har svårt att skapa tillräckliga förutsättningar för upplevelseekonomin att ta fart.

6.1.2 Att göra allt på en gång

Många av de service- och tjänsteföretag som idag är etablerade i Litauen har en enorm bredd i sin verksamhet. Det handlar om att en restaurang inrättar ett dansgolv och därigenom kan verka även som nattklubb eller att skapa mataffärer kombinerade med café och restaurangverksamhet. Detta är på samma gång en enorm styrka och en svaghet vid utvecklandet av upplevelseekonomin.

Ett av de viktigaste elementen i upplevelseekonomins varande är integrationen av olika element som samverkar för att skapa en helhet som kan tas in av många olika sinnen. Enligt

¹⁰⁷ Porter, 1990, s. 41

¹⁰⁸ Usunier, 2000, s. 458

det resonemanget skulle det vara positivt att försöka skapa helhetskoncept inom den egna lokalen. Företaget får då möjlighet att interagera med kunden på flera nivåer samtidigt som de spenderade pengarna stannar i företaget. Mot detta står dock ett annat nyckelresonemang som lyder; definiera vad du är bra på och håll dig till det, eller det som Grant beskriver som förmåga som bas för konkurrensfördel.¹⁰⁹ Risken då företaget strävar efter att göra allting på en gång är att verksamheten blir för fragmenterad och att ingen del av konceptet istället blir tillräckligt bra.

Ett tydligt exempel på detta kan vi hämta från Arkas i Šiauliai. En mysig källarrestaurang med klar visbykaraktär med valvbågar och frilagda gamla murar. Mitt i lokalen finns dock ett dansgolv som inte bara disharmonierar med den omgivande lokalen utan också styckar upp lokalen i två tydliga delar. På så sätt blir försöket att fylla ytterligare ett av gästernas behov till en begränsning för lokalen istället för en tillgång. Detta visar på svårigheten i att kombinera olika koncept på ett sätt som fortfarande lämnar utrymme för den avgörande tydlighet som gästen måste uppleva för att känna förtroende för helheten.¹¹⁰ Vår tes blir därför att det är farligt att satsa på en alltför stor differentiering inom företaget innan en viss stabilitet är uppnådd inom organisationen. Om inte denna stabilitet finns kommer gästerna att börja genomskåda bristerna i den scen som serviceloken utgör, enligt Pine & Gilmores metafor¹¹¹, så snart marknaden mognat tillräckligt för att företag med mera genomarbetade servicescener etablerats.

6.2 Förutsättningar för att springa ikapp

Fördelar för dem utan gamla strukturer

En av de mest spännande sakerna med att studera Litauens marknadsekonomiska förutsättningar är den inneboende potential det innebär att rivstarta. Under vår observationsresa noterade vi otaliga begränsningar och hinder för litauer att ställa om och anpassa sig till den västerländska marknaden, men det tar oss inte bort från det faktum att vi tror att man också har en unik möjlighet att med facit i hand styra om till vad man ser de andra gör.

Under många år har vi i Västeuropa sett ekonomin utvecklas från industriell till en mer diversifierad tjänstemarknad där tjänster och varor har samma status. På senare år har man uppmärksammat serviceekonomin som likställd dessa två,¹¹² men alla dessa förändringar har

¹⁰⁹ Grant, s. 151

¹¹⁰ Lin, 2004, s. 172

¹¹¹ Pine & Gilmore, 1999, Kap. 1

¹¹² Grönroos, 2002, s. 25

skett under en lång tid. Vi kan fortfarande vara frustrerade över hur man länge forskat om, och haft specifika teorier om hur management bör gå till i industrin för optimal resursanvändning och personalhantering, men att man ligger många år efter med samma åtgärder för restaurang- och turismverksamheter.¹¹³ Fortfarande är det personlig erfarenhet som avgör om man ska lyckas eller ej, och få teoretiska hjälpmedel är allmänt tillgängliga. Om man då ser på potentialen den litauiska marknaden har att redan från början införa sådana teorier i verksamheterna tror vi att resultatet kan bli häpnadsväckande. Innan gamla strukturer hunnit bildats kan man införa ett modernt tankesätt kring försäljning av upplevelser, som sedan knoppas av då företagskultur knoppar av sig i och med nyetableringar gjorda av personal.¹¹⁴

Det är även spännande att tänka sig hur en upplevelseindustri skulle se ut om den introduceras innan tjänsteekonomin är fullt mogen. Innebär det då att man tar sig större friheter än vad som skulle ha vågats i motsvarande verksamhet i Sverige? Vi vet åtminstone att tendensen finns inom den unga servicesektorn i Litauen.

Ett utmärkt exempel är hur en bar i Siauliai, Granto Smuklė, som öppnade strax efter frigörelsen och var en av de första aktörerna på marknaden har en form på sin bar som saknar motstycke enligt bådas våra erfarenheter. Baren är konstruerad som någon slags enorm ögla som tar upp nästan hälften av lokalen och går från kortväggen och blir till en slags oval i mitten av rummet. Det är just hur man tagit till en, som vi ser det, helt unik lösning för sin bardisk som är så spännande och vi ser det som ett uttryck för just den pionjäranda som kommer av att plötsligt få händerna fria. I Sverige tycker vi oss inte kunna se samma inställning till vågade designlösningar men 1992 i Litauen hade man dels inte så mycket att jämföra med, och dels så spelade det heller inte lika stor roll. Man hade inte samma klart definierade föreställningar för hur en bardisk borde se ut utan man tillät sig experimentera.

Ur det perspektivet är det således första gången vi tar till oss en viss del av den mentala nostalgian som en möjlig positiv företeelse, något som eventuellt kan tolkas till varandes en unik resurs. Diskursen tycks på så sätt tillåta en viss diskrepans i förhållningssättet till gamla strukturer ställt mot nyintroducerade fenomen, om resultatet blir till någon form av nybygggarmentalitet, experimentlusta eller pionjäranda.

Men när man talar om pionjäranda eller till och med nybygggaranda är det omöjligt att inte ta med Chili-koncernen. Dels har Chili genom sin kedja Chili Pica skapat ett nätverk med McDonaldsliknande marknadspenetrering av pizzarestauranger med ett fullständigt design-

¹¹³ Grönroos, 2002, s. 11

¹¹⁴ Roxburgh, 1993

koncept. Dels har man utökat sin produktportfölj att inkludera Chili Kava, en cafékedja som även den håller på att växa till sig över hela landet, och slutligen finns det mycket originella restaurangkonceptet Chili Kaimas som betyder Chilibyn, där man har ett fullständigt designkoncept som följer upp smukléhyllningen men lyfter upp den i en fräsch och modern tappning. I restaurangen som har by-tema har man runt om i lokalen sprätthöns i glasburar, hinkar, korgar, rep, verktyg, stenar och även en bäck som delar i inredningen, fastän det är en smakfullmiljö och likväl ett tema man förfogar över likt Hard Rock Café. Detta är alltså det litauiska Hard Rock Café-Starbucks-McDonalds och man har hela landet för sig själva. Någon entreprenör såg potentialen och såg att ingen annan tog för sig och slog till. Detta gör sig inte med lätthet på de mogna europeiska mättade marknaderna.

Återigen kryper möjligheten till utnyttjande av den litauiska situationen fram för den med pionjäranda.

6.3 Ekonomisk kapprustning gentemot de andra balt- /öststaterna

Fastän det att Estland har mer gemensamt med Finland än det har med de två andra baltiska staterna klumpas de ofta ihop som tre lika länder med gemensam kultur, gemensamma värderingar och gemensamt företagsklimat. När man skrapar på ytan finner man dock snabbt att så inte är fallet.¹¹⁵ Som exempel kan nämnas att Riga redan idag har en helt annan status än övriga städer i Baltikum, jämförbar med metropoler som Köpenhamn i nattliv och upplevelser.¹¹⁶

Att de tre länderna klumpas ihop leder vidare till att alla satsningar framåt för med sig vad vi smått ironiskt väljer att kalla en ”ekonomisk kapprustning”, då ingen av de tre har råd att hamna på efterkälken. Nu när järnridån är raserad och man som ny spelare på banan vill erbjuda sina tjänster innebär det en konkurrens om uppmärksamheten, och inget av länderna har egentligen några unika konkurrensfördelar gentemot varandra, vilket just leder fram till den så kallade kapprustningen.

Bäst kanske detta illustreras med en liknelse av ländernas samlade ekonomiska förutsättningar med de unika resurser och förmågor man teoretiserar över för företag.¹¹⁷ Om man då tar en resursbaserad ansats med utgångspunkt i att de tre baltiska staterna behöver slåss, dels för att visa sin potential i EU och i resten av världen, och dels mot varandra som konkurrenter om samma kunder, är det tydligt hur de behöver samla sina förmågor och inventera de unika

¹¹⁵ Leven, 1993, s. 114

¹¹⁶ Readon, 1996

¹¹⁷ Grant, 2005, s. 136

resurser som finns gömda. Som situationen är idag framkommer Litauen oftast i spörsmål rörandes industrier som flyttar utomlands till låglöneländer. I det perspektivet är Litauens låga löner en resurs, inte bara för Litauen, men även för alla de andra forna Öststaterna, och således inte en unik dito.

Men vi tror att det kan vara farligt att förlita sig för mycket på sin status som låglöneland då vi tror det finns inbyggt i fenomenet ett farligt motsatsförhållande – om den nya industriella produktionen innebär en ökning av välståndet, pressas lönerna i längden troligtvis upp och resursen förlorar i värde, eller så stampar man kvar i samma fotspår utan förbättring det kan i alla fall kan Grant sägas hävda detta i sitt resonemang kring omvandlingen av resurser till förmågor.¹¹⁸ Då tror vi att det är bättre att se till de unika resurser man besitter och utnyttja deras potential med finesse. En observation vi gör är att ambitionen finns, men att den tyvärr allt som oftast blir felriktad. Ett led i detta var Šiauliais enorma ekonomiska satsning på att göra internationell flygplats av Zokniai-basen, då man hoppades låta detta öka regionens attraktivitet. Tyvärr saknas idag anledningen att resa dit, och till dags dato har ännu inget flygbolag förlagt någon rutt dit. Men det visar på att man har tilltro till vad en internationell trafik skulle innebära för regionen.

6.3.1 Göra det som är typiskt internationellt istället för typiskt litauiskt

Vi diskuterar vid flera tillfällen huruvida Litauens unga marknadsekonomi kan hinna ikapp omkringliggande länders ekonomiska nivåer men även om landets unika aspekter går att utnyttja till dess fördel. Å ena sidan argumenterar vi för att landet ska anpassa sig för en invasion av turister och främmande företag som ska tillföra nödvändigt kapital och arbetstillfällen. När vi i och med detta talar om skyltningsproblematiken syftar vi på hur det kan te sig svårt för en svensk- eller engelsktalande besökare att ta sig runt, men också hur man ska använda sig av infrastrukturen i allmänhet. Således är den inneboende lösningen en internationalisering, ett fenomen som säkerligen är ett faktum i och med EU-inträdet.¹¹⁹ Å andra sidan argumenterar vi för användandet av de speciella resurser som finns i form av fysisk nostalgija från sovjettiden såsom Gruto Parkas, unika företeelser som Hill of Crosses, eller bara medeltida slott som finns lite varstans. Att man ska sälja det Litauen som finns idag *innan* internationaliseringen tar vid och sveper bort det. Däri ligger således ett dilemma. Men det finns även andra aspekter för detta vårt nyupptäckta motståndsförhållande.

¹¹⁸ Grant, 2005, s. 144

¹¹⁹ Castells, 2000, s. 100-110

I gamla stan i Vilnius ligger Kokteilis Baras, en typisk internationell cocktailbar. Som bar är den inget speciellt och drinkarna är dylika dem man hittar i London, Paris och Helsingborg. Det som är speciellt är just det faktum att den är internationell fast belägen i Vilnius. Menyn är skriven på engelska och drinknamnen är inte översatta, bartendrarna talar god engelska och är just så kaxiga som man är van vid från motsvarande barer runt om i världen. Här finns inget litauiskt överhuvudet taget, vilket man speciellt markerar på ett mycket tydligt sätt; genom prissättningen. På Kokteilis Baras kostar varje drink åtminstone fyra gånger så mycket som på andra ställen, vilket effektivt skapar en gräns för många litauer av normal inkomst. Här har det litauiska fått ge plats för internationaliseringen, men man har också i och med detta höjt den serviceekonomiska ribban i staden. Vad vi ser är ett företag sprunget ur ett modernt internationellt servicekoncept, starkt positionerat enligt konstens alla regler,¹²⁰ och som samtidigt utmanar andra verksamheter med ett nytt konkurrensmedel.

Litauen är i början av en mognande tjänsteekonomi, men kommer den till slut att landa i det rent internationella, kommer internationellt och lokalt stå bredvid varandra eller kommer gränsen så småningom att tunnas ut? Det senare är säkert fallet, men viktigare att diskutera är snarare hur detta påverkar service och tjänsteförsäljningsmedvetenheten. Att Kokteilis Baras tar plats och tar för sig, framför allt av utländska besökare, betyder som vi ser det att fler kommer att se till vilka framgångsfaktorer som ligger bakom. Vi tror nämligen inte att det är just cocktailkonceptet som har betydelse utan snarare de *script* och *koder* som ett internationellt koncept för med sig som är framgångsfaktorn, och i dagslägen den unika *förmågan*.¹²¹

Att bara man skapar en miljö som är förståelig och med en service som överväger alla initiala svårigheter och lockar till nyfikenhet, tror vi att man kan skapa ett genuint litauiskt koncept utan att för den delen tappa den breda kundgruppen. Att skapa sig ett stabilt koncept baserat runt en unik förmåga eller för den delen en resurs, som inte emotsäger ambitionen.

På så sätt tror vi att Litauen kan ta sig an en internationalisering utan att för den delen utplåna det gamla.

Men som över allt annars finns tendensen till utplåning. Mitt i centrala Vilnius ligger shoppinggatan Gedemino Prospektas, en shoppinggata som förutom att de för vissa andra märken än vad vi är vana vid, ser exakt ut som dito i europeiska städer och som frekventeras av samma sorts människor över hela världen. Vi ser det som en internationell shoppingkul-

¹²⁰ Kotler, 2003, s. 287

¹²¹ Grant, 2005, s.141

tur,¹²² universell i sina koder och script,¹²³ vilken riktar sig till samma målgrupper om det är i Köpenhamn eller Stockholm. Med det menar vi inte nödvändigtvis att den som hittar rätt kläder och skor på Strøget hittar samma sak på Gedimino Prosketas, men han eller hon kan navigera runt med lätthet på båda ställena utan att kunna ett ord av engelska eller litauiska.

Således är shoppingkulturen en internationell företeelse. Följden blir också då att det endast möjligtvis är fasaden som vittnar om stadens egen själ och här finner man varken nostalgija från Sovjet eller i form av smuklè eller annan litauisk kultur. Här har internationaliseringen sprungit snabbt från 1991, men det är inte säkert att Vilnius kan ha en egen dragningskraft som shoppingresemål. Det är billigt men inte tillräckligt billigt för att vara en resas ändamål. Således blir den internationella shoppingkulturens varande endast en bitjänst till vad upplevelser man kan tänkas erbjuda i landet, och vi tror att man skulle göra väl i att rikta blickarna inåt staden för att gemensamt bygga det lockbete som krävs för besökarna.

Förutom den internationella shoppingkulturen, med sina gemensamma script och koder vill vi hävda att det finns det en internationell bada-och-festa-kultur,¹²⁴ då vi ser hur samma människor åker till Grekland, Spanien, Malta, eller Mexico och följer liknande script var de än befinner sig. Av den anledningen är Palanga på Litauens nordvästra kust redan färdig för en turistinvasion för medlemmar av nämnda kultur. Redan idag tar sig många tyskar upp till Palanga för att ta till sig badkultur med fantastiskt långa stränder och ett aktivt nattliv på ”the strip”, en gata kantad av nattklubbar som är öppna fram till morgonen.

På ett sätt gör det Palanga till ett dussinställe, då vi ser samma sak på Mallorca eller Cypern, men på samma gång är närheten och prisnivån svår att konkurrera med för dessa platser. Som det är idag är man villig att satsa på att nå de internationella bada-och-festamänniskorna, och man visar detta genom att lägga om gatubeläggningen på hela ”the strip” samt utöka flygplatsens kapacitet. Men man gör inga tydliga försök att frångå mallen för att skapa ett fristående argument för besöket baserat på unikheter eller för att locka till upplevelser utöver det vanliga. Återigen stöter vi på problematiken kring att göra rätt saker; erbjuda internationell kultur, men utan att veta hur man ska sälja den, och utan att sätta sin egen prägel på den. Pine & Gilmore skriver att det bara leder till servicekvalitetens offer att erbjuda en standardprodukt, då det inte finns någon standardgäst,¹²⁵ men då måste man också våga erbjuda något eget till att börja med.

¹²² Bergström, 2004

¹²³ Solomon, Surprenant, Czepiel & Gutman, 1985, s. 105

¹²⁴ Bergström, 2004

¹²⁵ Pine & Gilmore, 1999, s. 79

Ett exempel på en plats som lyckats med att just föra samman en internationell servicenivå med allmängiltiga script med en litauisk värme och gemytlighet, tolkat genom en modern form av smuklê är Brodvejous Pica i Šiauliai. Där har man fogat in ett pizzakoncept i en litauisk modern smuklêkontext, utan att för den delen varken sälja ut det litauiska eller ta avstånd från de nya influenserna. Främst framgår detta i servicen som erbjuds, men också i förmågan att dels leverera utmärkta äkta litauiska rätter vid sidan av utmärkt pizza utan den för Litauen så karakteristiska dillen. Å ena sidan en internationellt gångbar restaurang med något för alla, och å andra sidan en plats där man inte gjort avkall på det vad de litauiska traditionalisterna söker.

6.3.2 Korrumpning av förväntningar

För alla som tagit del av Usuniers åsikter om genuinitet och vikten utav äkthet i det erbjudna produktutbudet¹²⁶ blir det ganska snart uppenbart att det är essentiellt för en organisation, oavsett inriktning eller marknad, att kommunicera rätt budskap och framför allt ett budskap i överensstämmande med verkligheten. Om så inte är fallet uppstår en obalans mellan den av kunden förväntade upplevelsen och den upplevelse som organisationen tillhandahåller. I den situation som Litauen befinner sig kan genuiniteten både i det kommunicerade budskapet och i själva upplevelsen i många fall ifrågasättas. Vi har tidigare nämnt de problem som litauisk marknadsföring har med sina kommunikationsverktyg och till detta kan vi då koppla de presenterade resonemangen kring fysisk nostalgija och dess förgänglighet.

När upplevelseproduktionen på allvar tar fart i Litauen är det vårt antagande att mycket av den framväxande upplevelseindustrin kommer att baseras på den kvarvarande fysiska nostalgijan. Det finns dock allvarliga distansproblem mellan dagens situation och en fullskalig upplevelseproduktion som först måste överbyggas. En av dessa distanser är tidsaspekten. Idag finns element som arbetar för destruktionen av den kvarvarande fysiska nostalgijan och om dessa krafter får fritt spelrum kan vi snart ha en situation där inte tillräckligt av den kvarlämnade fysiska nostalgijan bevaras. I en sådan situation uppstår ganska snart konflikter gällande genuinitets- och varumärkeskorruption.

Dessa konflikter är i grunden en kombination av två olika problemnivåer. Dels handlar det om företagare som vill utnyttja det fysiska nostalgijakonceptet för sin affärsverksamhet. Om dessa inte längre har ett utbud av lämpliga lokaliseringpunkter att tillgå kan en situation uppstå då dessa företagare tar saken i egna händer och skapar artificioella miljöer som marknads-

¹²⁶ Usunier, 2000, s. 460

förs som nostalgija. Den allvarligaste konsekvensen som detta skulle föra med sig är det uppenbara trovärdighetsproblemet som hela nostalgijabegreppet i så fall skulle tvingas brottas med. En annan del i samma problematik skulle i så fall vara att turistanpassa nostalgijaupplevelsen alltför mycket så att den genuina fysiska nostalgijan trängs undan för en uppfattning om vad som var det sovjetiska arvet och som inte överensstämmer med verkligheten och verkar som en homogeniserande kraft.¹²⁷ Detta kan jämföras med en slags nostalgijans McDonaldsifiering¹²⁸, och utgör ett potent hot mot de genuina uttryck för nostalgija som redan etablerats. Här är Gruto Parkas ett av de tydligaste potentiella offren för en sådan korrupcion, detta genom att Gruto Parkas fram till idag är det tydligaste exemplet på ett koncept baserat på genuint användande av fysisk nostalgija som har växt fram i det fria Litauen.

Den andra problemnivån som här kan komma på tal är knuten till den litauiska marknadsföringskulturen. I en situation där konkurrensen ökar och aktörer med en mindre genuin nostalgijaprodukt kommer in på marknaden kan svårigheten med att kommunicera rätt budskap på rätt sätt ytterligare öka. Detta är dels ett av marknadsföringens mest grundläggande problem i och med den givna motsättningen mellan att vilja visa det bästa möjliga utan att bygga upp förväntningar som inte kan uppfyllas.¹²⁹ Detta leder i sin tur till en minskad kundtillfredsställelse¹³⁰ då kunden inte får det den förväntar sig.

Av dessa anledningar anser vi det viktigt för de aktörer på den existerande service- och tjänsteindustrin som redan använder sig av nostalgija i sitt tjänsteskapande att sluta sig samman i någon form av intresseorganisation. På så sätt kan de tillsammans ägna sig åt varumärkesskapande, börja arbetet med att definiera vad som är genuin fysisk nostalgija och arbeta för att bevara den fysiska nostalgija som annars riskerar att utplånas. Detta kan jämföras med det arbete som pågår inom många andra regioner för att marknadsföra och lyfta fram den regionens särart och bevara dess kulturella yttringar.¹³¹

Det finns tecken som tyder på att andra typer av förväntningskorrupcion redan fått fäste i landet. Den frekventa användningen av begrepp som ”verkligt genuin”, ”den riktigt genuina” och den ”ursprungliga” tyder på att det finns andra aktörer på marknaden som korrumperat de ursprungliga affärsidéerna och anpassat dem till den lokala marknaden.¹³² Ett tydligt exempel är Resturanas Medieval i Vilnius som känner sig tvungna att kommunicera att de erbjuder

¹²⁷ Law & Hassard, 2004, s. 181

¹²⁸ Schlosser, 2001, s. 17

¹²⁹ Kotler, 2003, s.432

¹³⁰ Grönroos, 2002, s. 81

¹³¹ www.eu2002.dk – Officiell hemsida för det danska ordförandeskapet i EU 2002.

¹³² Usunier, 2000, s. 286

”Genuine French Wines”. Vi finner det uppenbart att bara epitetet franska viner inte längre är tillräckligt för att kunderna skall känna sig säkra på att det faktiskt är franskt vin de får i glaset och inte vin av fransk typ eller ens det. Denna typ av problem kan mycket snart komma att vara verklighet i verksamheter som arbetar med att marknadsföra fysisk nostalgija. Därför är det viktigt att service och tjänsteekonomi inser vidden av behovet av att sluta sig samman i ett nätverk¹³³ i form av en intresseorganisation som skyddar det begynnande varumärket.

6.3.3 Sälja upplevelser utan att veta om det

Ett av problemen med vår inriktning mot upplevelseindustrins begreppsvärld är att även om vi har en trygg förståelse för de element som får plats i upplevelseapparaten, och kan känna igen en skapad upplevelse när vi ser den, uppstår likväl ofta funderingar kring iakttagelser av väl utvecklade attraktioner om huruvida de har upplevelsepotential, kanske redan har ett genomtänkt upplevelsekoncept utan att lyckas kommunicera detta eller om de lyckats leverera upplevelseprodukten helt aningslöst. Vi har stött på mängder av projekt och affärsidéer som når halvvägs, men som saknar insikten om hur man ska kunna ta betalt för något utöver en kärntjänst¹³⁴ och som innefattas i en upplevelse.

Vi har tidigare nämnt Hill of Crosses, men det tål att tas upp igen. Hill of Crosses ÄR en upplevelse även om det inte retar alla sinnen, så till vida man inte smakar på korsen. Men även för den ickereligiöse är platsen vördnadsbjudande och mytbildande. Inte ens försäljarna av kors och religiöst krimskrams vid parkeringen tar udden av upplevelsen, kanske för att de just säljer kors och ännu inte tagit upp glass i sin produktportfölj. Men det intressanta med Hill of Crosses i den här diskursen är hur alla element av upplevelsen samverkar i en tyst överenskommelse där man aktar sig för att korrumpiera den. Det intilliggande klostret som verkar moderator i och med renhållningen av området och bortrensningen av små kors varje år som annars skulle ha översvämmat platsen, gör att platsen hålls vid liv, men de tar sig samtidigt aldrig rollen som väktare. Avsaknaden av varnings- och förmaningsskyltar och frånvaron av stängsel gör att platsens ömtålighet är så tydligt åskådliggjord att den verkar självreglerande och på så sätt klarar sig ifrån vandalism, stöld och förfall. När man tillämpar en semiotisk analys på detta fenomen blir det dock uppenbart att det är här, i den tillsynes oavsiktliga avsaknaden av tecken, som den mest uppenbara och tydliga symbolen går att finna¹³⁵ Bristen

¹³³ Law & Hassard, 2004, s. 181

¹³⁴ Grönroos, 2002, s. 39

¹³⁵ Echtner, 1999, s. 51

på tecken kan kommunicerar ett budskap lika tydligt som en teckenmångfald och semiotiken är verktyget för att förstå detta.

Å ena sidan innebär det möjligtvis att man inte vet hur, eller så betyder det att alla som tänkt tanken beslutat sig för att platsen i sig har en sådan självklar integritet att den korrumpieras av att marknadsföras. Men det hindrar uppenbarligen inte dem som säljer krimskrams. Vi tror snarare att den närliggande staden Šiauliai och de turistresor/businessresor som organiseras i regionen inte inkluderar Hill of Crosses för att de inte tror att man kan tjäna pengar på det utan att äga det. Antingen det eller att upplevelsen endast är viktig för de religiösa resande som ändå känner till resmålet.

På samma sätt finns det ett flertal potentiella upplevelser i Litauen som inte säljs som sådana, antingen för att man inte inser deras potential eller för att resurser saknas för de investeringar som krävs.¹³⁶ Ett exempel på detta är Bubiškių Dvaras utanför Pučiunai, en gård med anor från 1700-talet, som man visar upp, tar inträde för att få se parken, men inte gör något mer. Platsens historia och de spännande händelser den är förknippad med kommuniceras inte på något sätt, och inte heller utnyttjar man den magnifika herrgården mer än till möteslokal. En minnesmärkesskylt pekar mot platsen vid en punkt vid landsvägen, men efter det, ingenting. Biljetter säljs men inga bi- eller stödtjänster tar vid efter det. Här har man istort sett en färdig upplevelseprodukt där man skulle kunna använda sig av de naturliga dammarna, platsens naturliga narrativ i kombination med husets möjligheter, bara man paketerade den i en förstäelig och sammanhängande kontext. Tyvärr görs detta inte i dagsläget.

Men nu ska vi se till dem som faktiskt gör rätt saker.

7 Effekter på det litauiska upplevelseembryot

7.1 *Upplevelsepotential*

Vi har även under vår observationsresa tagit del av koncept som visar styrka och potential i, inte bara en tjänsteekonomisk kontext, men även i form av upplevelsegenerator. Som exempel kan vi ta ett restaurangkoncept utanför Radviliskis som domineras av smuklé med den traditionella bastun, men också med en lekpark i fantasifulla träskulpturer. Ägaren har valt att lägga ned tid och kraft på att skapa träskulpturerna som i övrigt matchar det vikingaliknande

¹³⁶ www.lirtuva.lt/buissness

långhuset med plats för band att spela på en utomhusscen, han har skapat en naturlig swimmingpool intill huset men också en bastu ute på en flotte i sjön, samt erbjuder ballongflygningsturer för dem som vill. På det hela taget har han skapat basen för en upplevelsegenerator, där lukt- och smaksinnena stimuleras av de stora grillar på vilka man producerar stora stekar serverade tillsammans med stora stop med öl och levande musik, där känseln stimuleras av bastubadandets temperaturskillnader eller höjdsensationen som även kombineras med fantastiska synintryck av ballongfärden. Här har man, invid en landsväg utanför ett för turister o betydligt samhälle, lyckats skapa ett helt temaupplevelsekoncept, och man har lyckats väl. Intressant nog bygger det heller inte på någon unik resurs specifik för just den lokaliseringen,¹³⁷ utan allt verkar komma från den lokala entreprenören. Ett exempel på att man kan basera sin verksamhet på *antingen* en unik resurs eller en unik förmåga.

I Druskininkiai å andra sidan, Litauens samlade SPA-center, är det just de specifika resurserna som skapar attraktionsvärdet. Det är Druskininkiais historia och renommé som gör att man kan locka gäster. Självklart gäller det att differentiera sig från övriga lokala aktörer, men hälften är redan vunnet om besökare letar sig iväg till det annars rätt så otillgängliga geografiska läget. En aktör som bättre vet detta än de flesta är den som just nu bygger om ett gigantiskt sovjetiskt grått betongkomplex och skapar en ny kontext åt det i form av ett modernt vattenland. Man skapar i det här fallet en upplevelsepark som dels står innanför ramarna för Druskininkiais övergripande spa-diskurs, samtidigt som man tar sig friheter med nostalgijan kopplad till den fysiska strukturen och utnyttjar dess attraktionskraft. Även här tar man ett befintligt koncept och lyfter det över befintliga ramar, omförhandlar gamla tankemönster samtidigt som man förhåller sig till vad gästen förstår, både den internationella resenären, men även inhemska besökare. De vana spa-gästerna kan de aktuella scripten,¹³⁸ samtidigt som man kan utnyttja nostalgijan till att skapa något helt nytt. Sällan är upplevelsediskursen mer i fokus än här.

7.2 Unika upplevelser i Litauen

Den litauiska upplevelseekonomin är i sig icke-existerande som sådan, även om vissa aktörer är före sin tid. Vi räknar snabbt upp några av de unika delar Litauen har att erbjuda utan att för den delen göra det till en resebroschyrstext.

¹³⁷ Grant, 2005, s. 144

¹³⁸ Solomon, Surprenant, Czepiel & Gutman, 1985, s. 106

Gruto Parkas är unikt, svårt att kopiera, väl exponerat nationellt med ambitioner om att vara till både för såväl ungdomar, historiskt intresserade turister men även forskare som kan ta sig tid att använda det välfyllda biblioteket. Den är turistanpassad utan att vara korrumpierad av glassreklam och dylika sammanblandningar av kontext, även om ägarens försök att starta djurpark må vara lite väl långsökt. Som upplevelse lockar det till en lust att ta till sig de narrativa som finns att tillgå samtidigt som de inte trycks ned i halsen på gästen.

På tidigare nämnda restaurangkoncept utanför Radviliskis har man lyckats att tala till alla sinnen på ett utmärkt sätt. Upplevelseekonomin fungerar när man väver in vistelsen i smuklèromantik och säljer helheten med stödtjänsterna som upplevelsebärare. Dock saknas nästan helt stödet i form av traditionell marknadsföring och man verkar förlita sig mestadels på word-of mouth.

Dessa två är de mest tydliga upplevelsekoncept vi träffat på under vår vistelse i Litauen, men fler är under konstruktion, såsom vattenparken i Druskininkiai. Dock kunde vi under vår observationsresa vid flera tillfällen notera potentiella upplevelsegeneratorer och grunder för paketeringar ännu icke exploaterade. Det finns till exempel ett färdigt narrativ och en utstakad väg mellan Druskininkiai och Šiauliai där man passerar åtminstone fem slott från medeltiden. Skyltning finns redan på plats men ingenstans förklaras de individuella narrativa, och ingen försöker heller att profitera på dessa naturliga tillgångar. Det skulle ligga väl i tiden med tendensen inom svensk kulturminnesturism där man istället för att ta föremål och placera dem i ett museum, nu skapar ett narrativ runt ett område och låter besökaren ta sig runt och uppleva föremål och historier satta i en kontext.¹³⁹ På samma sätt tjänar det avsidens belägna Druskininkiai på att det finns en led som i sig är en attraktion, men också Šiauliai i andra änden.

7.3 Hur påverkar det den befintliga ekonomin?

Som vi sett är det inte oförmågan att erbjuda upplevelser eller tjänster i allmänhet som är problemet i Litauen. Säkerligen finns det mycket mycket mer än vad vi här räknade upp som potentiella upplevelseprodukter, både i form av unika resurser som helt egna initiativ. Det är bara det att man än så länge inte behärskar marknadsföring, eller ännu mer grundläggande; förståelsen för *vad* man kan sälja och i så fall *hur*! Allt för ofta noterade vi hur en god idé, en bra produkt eller ett attraktivt försprång inte utnyttjades till sin fulla potential – man sålde helt enkelt inte utan *tillhandahöll*. På så sätt tror vi att den litauiska marknaden har en potential

¹³⁹ Eva Bergdahl, riksantikvarieämbetet, Gästföreläsning om Kulturturism, Campus Helsingborg, Lunds Universitet, April 2005

som bara ligger och slumrar för närvarande. Det är också därför som aktörer likt Chili kan ta sådana stora portioner av sina marknader – de använder sig av, från väst, beprövade tekniker och märker att de är de enda som gör det.

Å andra sidan är det möjligt att den upplevelseekonomi vi talat oss varma för endast kan komma fram på riktigt först när säljförståelsen vuxit till sig mer och konkurrensen inom tjänstesektorn blivit en tydligare kraft. Om man löper linan ut och försöker förnya de gamla koncepten innan de hunnit bli invanda är det möjligt att man skrämmer kunder snarare än säljer dem minnesvärda upplevelser. Behovet av upplevelsetänkandet uppstår egentligen först när du tagit till dig ett koncept med helhetskänsla tillräckligt många gånger för att det ska bli blasé eller åtminstone i behov av förnyelse. En väl paketerad produkt av flera tjänster byggt på serviceekonomins regler kan vara lättare att ta tills sig.

7.4 *Initiativet att skapa upplevelseekonomi*

7.4.1 Inifrån

Incitamentet att skapa en upplevelseindustri inom den litauiska servicesektorn har vi tidigare konstaterat är begränsad till ett antal aktörer som inser de potentiella fördelar en sådan utveckling skulle kunna medföra. Dessa aktörer har länge kämpat i motvind men det finns nu tydliga tecken på att utvecklingen mot upplevelsetänkandet börjar ta fart.

Bland de interna incitamenten skall inte insikten om den postsovjetiska erans relativa unikheter som företeelse underskattas. Om eller när insikten om att det sovjetiska arvet är något att värda kommer det troligtvis att uppstå en önskan om att visa upp detsamma. I och med detta uppstår i så fall också ett incitament till att skapa en upplevelseekonomi baserad på stoltheten i att visa upp ett unikt arv som få andra har möjlighet att erbjuda.

Ett av de allvarligaste problemen för en spirande litauisk upplevelseindustri vore om den internationella marknaden inte var redo för detta i samma takt som industrin växer fram. Under dessa omständigheter skulle industrin vara helt beroende av den kapitalsvaga litauiska befolkningens utnyttjande av de framväxande resurserna. Ett starkt incitament för att öka litauernas utnyttjande av dessa koncept skulle kunna vara att införa lägre avgifter för litauer än vad övriga besökare erlägger. På detta sätt skulle den framväxande industrin kunna säkerställa en ökad förståelse för vikten av den fysiska nostalgijans bevarande samtidigt som de får en högre nyttjandegrad på sina anläggningar. Detta borde också sporra en större redundans att växa fram inom industrin då kundunderlaget blir större.

7.4.2 Utifrån

De utifrån kommande incitamenten kan i grunden delas upp i två skilda kategorier. Den ena kategorin tar sin utgångspunkt från de besökandes behov och önskemål och den andra utifrån utomstående investerares perspektiv.

De investerare som söker sig till den litauiska servicemarknaden gör det allt som oftast för att introducera koncept kända från andra marknader, så som cocktailbarer, nattklubbsvarianter och liknande. Dessa koncept ligger ofta i framkanten av utvecklingen och presenterar koncept som skulle kunna indikera en långt utvecklad serviceekonomi och ett försteg till etablerandet av upplevelseindustrin. En tes runt denna utveckling skulle dock kunna vara att de företagare som importerar koncept från andra delar av världen och tar med sig en servicekultur från en annan miljö riskerar att hamna ur fas med den litauiska utvecklingen. Ett tänkbart scenario blir i så fall att de som satsar på dessa beprövade metoder visserligen bidrar till att föra utvecklingen framåt men att det bara är de som experimenterar sig fram och kombinerar koncept på eget bevåg som verkligen kan föra utvecklingen framåt och först når upplevelseekonomi, en återkoppling till tidigare nämnda pionjäranda.

De importerade konceptens betydelse som incitament skall dock inte underskattas. De visar på en ny verksamhetstyp och tillför koncept som med sin starka internationella prägel utgör tillräckligt radikala element för att kvalificeras som upplevelse i den specifikt litauiska upplevelsediskursen. Den svåranalyserade marknadsstrukturen inom den litauiska ekonomin leder dock till en ökad försiktighet hos utländska investerare.

Den utländska besökare som kommer till Litauen bär, som vi ser det, med sig sina uppfattningar om hur service skall gå till och förväntar sig en nivå som ligger närmare en upplevelseekonomisk serviceupplevelse än vad litauerna i regel förväntar sig. Detta gör att de som vill attrahera den utländska kundgruppen successivt leds in i ett mer upplevelseorienterat tänkesätt då de eftersträvar att tillfredsställa sin kundgrupp.

Ytterligare en aspekt av yttre incitament till upplevelseutveckling är omhändertagandet av många av de exempel på potentiell fysisk nostalgija som idag riskerar att förfalla och gå förlorade. Det snabbaste sättet att föra in kapital i den litauiska serviceekonomin är om utländska investerare etablerar sig på marknaden. På detta sätt bör kapital frigöras för att ta om hand om, och restaurera ett antal av de objekt som på sikt kan utgöra en viktig del i etableringen av fysiska nostalgijarelaterade verksamheter.

8 Diskussion kring tillämpad teori och slutsatser om Litauen

För att svara på våra valda frågeställningar använder vi oss av de teoretiska begrepp som under uppsatsens gång använts för att analysera fram de slutsatser och resonemang som ligger bakom dessa. De slutsatser som här redovisas utgör svaret på både våra funderingar runt de begränsningar som den litauiska upplevelseutvecklingen står inför och de svårigheter och möjligheter som det transitionsskede den postsovjjetiska situationen medför.

8.1 Diskurs inom litauisk ekonomi

Det diskursteoretiska angreppssättet har varit en förutsättning för att kunna tillämpa sig av det förhållande till litteraturen som vi har gjort. Det har på samma gång givit oss möjlighet att förhålla oss till händelser, företeelser och teori som ur andra synsätt skulle uppfattas som helt disparata.

Den konstruktionistiska ansatsen till diskursanvändandet tillåter oss att analysera det valda fenomenet, empirin, i samband med den valda litteraturen med dess modeller och teorier, vilket tillsammans bildar vår aktuella diskurs. Således har vi genom att föra samman två världar i en ny kontext, kunnat dra slutsatser vi inte tror annars kunnat framkomma, vilket var viktigt i och med vårt syfte att försöka nå ny kunskap.

Den har också gjort det möjligt för oss att studera företeelser som vid första anblick inte otvetydigt ingår i den studerade diskursen men som i och med sin relation till andra aspekter av empirin gör att den kan fogas in i analysen av den samma. Naturligtvis har dessa kombinationer ibland satt sina spår och de utgör i vissa fall själva svårigheten med att använda det diskursiva angreppssättet. Risker är den att vi inte har en tillräcklig förståelse för vilka begrepp och företeelser som skall inkluderas i diskursen och det kan i sin tur leda till att viktiga påverkansfaktorer kan gå förlorade. Risker med avståndstagandet från realismen till förmån för konstruktionismen är också att fokus kan tänkas glida till egna initiala antaganden från empirin om dessa står i motsats till varandra.

Dock finner vi att den överskådlighet det diskursiva angreppssättet innebär ger oss möjlighet att definiera ej tidigare påvisade samband mellan mentala strukturer och ekonomiska faktorer.

8.2 Nostalgija, ett grundläggande begrepp

Introduktionen av begreppet nostalgija var en nödvändighet för att på ett effektivt sätt kunna genomföra denna studie. Att kunna arbeta med ett begrepp som vi själva står för definitionen

av har givit oss möjlighet att arbeta med teoretiska grepp och observationer av en karaktär som vi tror annars hade varit mycket svår att fånga upp. Begreppets framväxande kluvenhet mellan de mentala och de fysiska aspekterna var en naturlig följd av de observationer som genomfördes på plats i Litauen men framför allt av metodens sammanförande av observation och de disparata modellerna.

Vi fann även att begreppet *smuklė* var närbesläktat med nostalgijan, i det att även detta innebar ett förhållningssätt till historien, men ur en annan vinkling. Vid fler gånger såg vi det som ett möjligt alternativ till nostalgijan i sin fysiska kontext, och vi tror att de två kanske även kan harmoniseras i framtiden.

Faran med att arbeta med ett egenhändigt skapat begrepp så som nostalgija blir dels en bekvämlighet att anpassa begreppet till det man vill att det skall inkludera snarare än att använda begreppet till att analysera de studerade strukturerna. Detta riskerar i så fall att göra begreppet mycket trubbigt och de av analysen dragna slutsatserna ointressanta eller irrelevanta. Vi anser dock att den valda definitionen av nostalgija inbjuder till analys av de för upplevelsediskursen relevanta delarna av det fenomen som nostalgija försöker uttrycka samtidigt som begreppets bredd illustreras på ett tillfredställande sätt.

8.3 Nostalgija i förhållande till narrativ

Den tes som ligger till grund för det användande av litteraturen som kopplar samman de narrativa strukturerna i Litauen med nostalgija är att vi människor definierar oss själva som en produkt av de historier som omger och tidigare har omgivit oss. Även historier vars röst har klingat ut eller i alla fall vars påverkan idag är svagare än tidigare bör därmed vara relevanta vid analysen av de narrativ vi stöter på under vår observationsresa. Om vi antar att detta är sant öppnas hela det teoretiska fältet med tillhörande terminologi som till exempel David M. Boje presenterar för oss vid analysen av den mentala nostalgijans effekter på den nuvarande och framtida ekonomiska situationen i Litauen.

Den omedelbara begränsning vi stöter på, med den undersökningsmetod vi har valt och får förhålla oss till, blir att vi som observatörer inte har möjlighet att få insikt i vad dessa narrativ egentligen innebär eftersom vi själva aldrig får möjlighet att bli en del av de narrativa strukturer som finns i landet. Begränsningen får till följd att vi endast ytligt kan skapa oss en uppfattning om hur det är att vara en del av den litauiska ekonomidiskursen och får istället fokusera på att tolka de tryck som tränger igenom våra diskursivt färgade glasögon. Vi menar således att det inte är de egentliga narrativen vi studerar, utan de uttryck dessa tar sig. Den

narrativa begreppsapparaten är rik i analysverktyg och tolkningsförståelse, även ur generella vinklar varpå vi tror oss kunna använda oss av densamma på detta vis.

Bland de tydligaste tecknen på mental nostalgija vi lyckats identifiera, genom att knyta ihop denna med den narrativa begreppssfären, är resonemangen kring en utbredd begränsad serviceförståelse. Det är vår uppfattning att denna oförmåga att, så här långt, ta till sig det västeuropeiska servicetänkandet har sin grund i de inlärdade narrativ som utgör grunden för den kvardröjande mentala nostalgijan. Vår slutsats blir därmed att de nuvarande narrativa strukturerna är så påverkade av den mentala nostalgijan att de utgör en begränsning i utvecklingen av den litauiska ekonomin. Det blir då även vår tolkning att de svårigheter i förmågan att paketera en upplevelse som vi påvisat i vår studie också tar sitt avstamp i den mentala nostalgijans kvardröjande strukturer. Slutsatsen är i så fall att det på den litauiska servicemarknaden av idag råder en kraftfull begränsning för en upplevelseekonomisk utveckling.

8.4 Nostalgija som tecken och symboler

Vårt semiotiska angreppssätt på det som vi väljer att kalla fysisk nostalgija har sitt ursprung i vår tes om att alla kvarlämningar av tidigare företeelser kan tolkas som symboler och tecken representerandes både vad de fungerar som idag och vad som tidigare varit deras funktion. För att hitta en begreppsapparat som möjliggör studier av detta vände vi oss till det semiotiska synsättet runt symbolers olika lager av betydelse. Detta tankesätt antyder att en kvarlämnad fysisk struktur från sovjettiden, i sin symboliska betydelse, samtidigt kan utgöra ett plågsamt minne av ett femtioårigt förtryck, vara ett monument över litauisk frigörelse och symbolisera en potentiell resurs för framtida ekonomisk utveckling.

Denna mångsidighet hos symbolen är samtidigt en av de största bristerna med denna analogi. Antagandets relevans för denna uppsats förutsätter att en betydande del av populationen accepterar associationen mellan ett fysiskt objekt från sovjettiden och en symbol för ockupationen. Ett av de kraftfullaste sammanhang där det semiotiska förhållningssättet kan tillämpas på de fysiska lämningarna av Sovjetunionen är som begränsande faktor för processen att avlägsna sig från den mentala nostalgijan. En ständig närvaro av symboliska tecken representerandes ett visst narrativ borde, med ett semiotiskt förhållningssätt, verka dämpande på tendenser till nyskapande. Samtidigt skall dessa teckens betydelse för användandet av symbolspråk vid skapandet av en upplevelsediskurs inte underskattas. Vi anser att det är den fysiska nostalgijans symboler som är lättast att kommunicera till en upplevelsehungrig publik. Dessa resonemang hämtar kraft ur dikotomin mellan ”empowering” och ”disempowering” grand

narratives. Denna teori visar på möjligheten för två vitt skiljda semiotiska tolkningar av ett tecken kan samexistera vid varje given tidpunkt.

Bland de slutsatser dragna ur dessa resonemang vill vi lyfta fram de studerade delarna av den litauiska ekonomins förhållande till marknadsföring. De symboler och teckenstrukturer som där kommuniceras visar tydliga tecken på att fortfarande vara påverkade av nostalgija samtidigt som de tecken på bristande marknadsföringsetik som vi kunnat urskilja visar på en väldig ovana att hantera nya former av teckenbetydelser inom mediet. Det går även att använda sig av ett semiotiskt angreppssätt i förhållande till fysiska artefakter för att påvisa de symboliska betydelser som en avsaknad av tecken kan uppvisa. Den bristande skyltning som i många fall förekommer är också den ett tecken i sig. Dessa slutsatsers rimlighet beror på styrkan i sambandet mellan tecknens existens och vår förmåga att tolka in de betydelser dessa tecken har för den litauiska ekonomidiskursen. Om vår teckentolkning inte överensstämmer med sanningen faller stora delar av resonemanget. Men vi anser att om den fysiska nostalgijan kan tillskrivas dessa symbolvärden är den ett potent hot mot en snabb ekonomisk utveckling samtidigt som ett lyckosamt förmedlande av dess komplexa symbolvärde och många teckenlager lätt kan omvandlas till upplevelseekonomiska fördelar.

8.5 Scripts ur ett generellt perspektiv

Det som särskiljer vårt angreppssätt gentemot script, i förhållande till den i litteraturen gängse användningen, är vår önskan att se scripten som generella förhållningssätt mellan köpare och säljare över hela det studerade fältet snarare än som ett uttryck för de varierande förutsättningar som följer med scriptet i varje servicemöte.

Scripttänkandet i vår diskurs är nära knutet till det semiotiska förhållningssättet till de tecken och symboler som används för att förmedla varje använt script. Det generella förhållandet mellan det övergripande servicescriptet och det semiotiska förhållningssättet tar sin grund i den avsaknad av tecken och symboler som är frekvent förekommande. Vårt antagande var initialt att det skulle finnas en skillnad mellan de script som används i Litauen och de som används i Sverige. Detta antagande fick dock omdefinieras till en fokusering på scriptets kommunikation. Den implicita scriptkommunikation som generellt används i Litauen ställer stora krav på gästen i förförståelse för att till fullo kunna utnyttja den servicegrad som scriptet medger.

Vår slutsats är att denna skillnad kan identifieras som en tydlig begränsning vad det gäller exporterandet av litauiska service- eller upplevelseekonomiska uttryck till andra marknader eller vid turisternas interaktion med dessa script. Denna skillnad i kommunikationspreferens gör

det svårt att tilltala både internationella och nationella kunder med samma koncept. Vår slutsats blir vidare att en av de största utmaningarna den litauiska transitionsekonomin måste möta är förändringen från att tillhandahålla till att sälja. Vi anser att detta blir tydligt när skillnaderna i föredragen scriptkommunikation uppmärksammas. Det går vid analys av våra slutsatser inte att bortse ifrån att våra egna förutfattade uppfattningar om vikten av att repetera och kommunicera tecken kan ha färgat vår analys av fenomenet.

8.6 Actor Network Theory som marknadsmodell

Vi använder oss av en del av det layering-tänkande som går att hämta ur ANT-resonemang för att analysera den fragmentering av den litauiska marknaden som vi tycker oss kunna se. En förutsättning för att antagandet om att de olika kapitalgraderna säljarna representerar i det nätverk som utgör marknaden, kan ses som olika layers i densamma, är antagandet att det dels råder en fri rörlighet inom nätverket, som endast begränsas av kundens kapitalgrad, och dels att det faktiskt går att se en marknad som en samling överlappande lager och inte en enda homogen väv. Om den fria rörligheten mellan de olika koncepten skulle vara begränsad av sociala script eller andra hinder faller analogin mellan de olika lagren i nätverket och marknaden måste istället betraktas som en samling nätverk helt skiljda från varandra.

Layering-strukturen ger oss en möjlighet att angripa en marknadsstruktur som i första anblick verkar oerhört fragmenterad och svårförståelig och som heller inte enbart kan avgränsas diskursivt. Ur en slutsatssynpunkt finner vi att den komplicerade marknadsstruktur Litauen uppvisar komplicerar utländska investerares inträde på den litauiska marknaden då den stora bredden på marknadskoncept gör konkreta marknadsanalyser mycket svår genomförda. Relevansen av resonemangen runt ANT kan i viss mån diskuteras då de bygger på antaganden svåra att följa upp inom ramen för en så begränsat forskningsarbete som detta utgör. Om våra antaganden däremot är korrekta är observationen med tillhörande slutsatser nödvändig information för att förstå strukturen på marknaden och beteendet hos den enskilde konsumenten.

8.7 Samhällsekonomiskt synsätt tolkat ur produktlivscykeln

Den tes som ligger till grund för användandet av produktlivscykeln som analysinstrument för att tolka den ekonomiska utvecklingen tar sin utgångspunkt i antagandet att varje nytt skede inom ekonomisk mognad kräver en viss uppstartsperiod. Produktlivscykeln används bland annat som modell för att visa på den utvecklingsprocess som varje ny produkt måste genomgå innan framgångsrik marknadsintroduktion. Det är mot bakgrund av detta inte osannolikt att anta att ekonomiska koncept måste introduceras på ett liknande sätt, när marknaden är mogen och efter en viss inkubationstid. Det är också möjligt att anta att när ekonomin går in i nästa

skede kommer det tidigare skedets tydligaste koncept att uppleva en viss tillbakagång. En förutsättning för analogins relevans är att ekonomisk utveckling kan betraktas ur ett linjärt perspektiv. Modellen innebär en kraftfull förenkling av verkligheten, men den är ett potent instrument för att visa på behovet av att inleda utvecklingen av upplevelseekonomi innan den marknaden är fullt mogen för dess fullskaliga implementering.

Vår slutsats blir i sammanhanget att en marknadsintroduktion i ett för tidigt skede eller utan en tillräckligt underbyggd konceptidé riskerar att splittra företagets resurser på för många verksamhetsområden och snarare verka avskräckande än utvecklande på upplevelseembryot som helhet. Det är därför vår slutsats att det är mycket viktigt att initialt fokusera på det man gör bra och utveckla detta för att sedan bredda verksamheten. Vår slutsats blir vidare att en satsning på att utveckla ett upplevelseekonomiskt koncept i Litauen idag är ett vågspel som mycket väl kan komma att slå väl ut, men lika gärna misslyckats om marknaden ännu inte nått en tillräcklig mognadsgrad. Resonemanget kan kritiseras på flera nivåer, främst med utgångspunkt från antagandet om ekonomins linjära förhållningssätt, men det går också att ifrågasätta slutsatsernas relevans då konceptintroduktion på nya marknader alltid medför stora risker. Vi hävdar dock att förståelsen för de ekonomiska modellernas cykliska struktur leder till en ökad förståelse för vikten av såväl marknadsundersökningar som väl genomarbetade koncept före introduktion.

8.8 Resursbaserad ansats

I vår analys använder vi den resursbaserade ansatsen på två sätt, dels i dess traditionella betydelse och dels i för att försöka analysera ett lands förmåga att konkurrera utifrån dess resurser på ett liknande sätt som modellen vanligen används på ett företag.

Problemet med att tillämpa den resursbaserade ansatsen på ett land ligger i svårigheten för de styrande funktionerna att faktiskt kontrollera användandet av resurser och förmågor i skapandet av attraktiva koncept. Vårt antagande är att om man, som land, får en fokusering baserad runt vissa resurser eller förmågor så kan detta verka väldigt begränsande då de vidhängande strukturerna kan vara betydligt svårare att förändra än vad användandet av tillgängliga resurser och förmågor är. Vår slutsats från denna del av resonemanget är att det är riskfyllt att utnyttja en lättillgänglig resurs i ett initialt skede för att sedan försöka välja bort utnyttjandet av detsamma till förmån för mera utvecklade förmågor. Vi tänker då främst på hur Litauen lätt skulle kunna kapitalisera på sin resurs i form av lättillgänglig arbetskraft, och då snabbt bli fast i strukturen som omger ett låglöneland, en situation som vore svår att reversera.

Ur det traditionella perspektivet drar vi slutsatsen att den billiga arbetskraften i kombination med en bristande kompetens att omvandla resurser till förmågor har lett till en stagnation och stereotypisering av den litauiska serviceindustrins differentieringsmetoder. Vårt antagande att ett land i dessa sammanhang kan likställas med ett företag går givetvis att kritisera men förutsatt att antagandet kvarstår anser vi att detta utgör en kraftig indikation på vikten av att inte bara kapitalisera på första bästa resurs utan att sträva efter att utveckla förmågor konkurrenskraftiga på den internationella marknaden.

9 Slutsatser

I detta arbete tar vi oss friheten att använda oss av separata teoretiska modeller och antaganden som annars sällan eller aldrig kombineras. Syftet med detta angreppssätt är delvis för att kunna påvisa kopplingar som annars inte tydligt kan uppmärksammas, och dels för att kunna dra slutsatser på flera olika plan och sen sammanföra dessa för att visa på mer generella tendenser. I vissa fall, som med produktlivscykeln, resursbaserad ansats och narrativ teori, tillämpas teorier och modeller på förhållandevis nya och oprövade sätt. Dock respekteras alltid vetenskapen bakom och våra tolkningar redovisas separat och med viss självkritik.

Inom alla de studerade teoriområdena har vi kunnat nå fram till intressanta och understödda slutsatser, något som indikerar att vår undersökningsmetod som koncept är tillämpbar även om vissa av slutsatsernas relevans kan tas upp till diskussion. Mot bakgrund av detta anser vi att våra forskningsresultat kan anses relevanta i just den kontext vi studerat. Detta innebär i sin tur att vi aktar oss för att hävda att den aktuella sammansättningen av modeller och teorier passar i något annat samband än i just den här kontexten och ur det valda perspektivet.

Vi vill även poängtera vi på intet sätt menar att man kan ta sig full frihet att blanda begreppen utan insikt i de risker det innebär i form av vilseledning eller skapandet av relevanslös kunskap. Vart och ett av våra teoretiska resonemang får stå för sig självt, både i sin ursprungliga kontext och i det sammanhang det placeras i denna uppsats. De teoretiska begreppen bör heller inte utan vidare eftertanke sammankopplas med utgångspunkt från de undersökningar vi genomfört och har ingen annan gemensam nämnare än just denna specifika uppsats.

Våra slutsatser är därmed att den teorianvändning vi ägnar oss åt i vår analys av den potentiella litauiska upplevelseekonomin inte bara underlättar vår analys och förståelse utan även öppnar upp fältet för skapandet av ny kunskap. Vår slutsats blir vidare att lyftandet av teorier till nya analysområden, kombinerat med en mera traditionell analys, belyser flera

aspekter av det studerade fenomenet, utan att för den skull nämnvärt öka arbetsbördan då förhållningssättet till litteraturen redan är behandlat.

Vi hävdar således i och med detta att vi, med våra valda teorier i denna specifika kontext, har kunnat nå längre i en bred analys av den litauiska tjänsteekonomin än vad som annars hade kunnat göras i en så pass begränsad studie.

Meimermond & Lundström

Helsingborg 24/5 2005

Referenslista

Metodhandböcker

- Patel, Runa; Davidson, Bo *Forskningsmetodikens grunder*, 2003, Lund
Rienecker, Lotte; Jørgensen, Peter Stray *Att skriva en bra uppsats*, 2002, Lund
Svenska skrivregler utgivna av Svenska språknämnden, 2003, Falköping
Thurén, Torsten *Källkritik* 1997, Stockholm

Böcker

- Barthes, Roland *Elements of Semiology*, 1967, Paris
Bergström, Fredrik, *Shopping och shoppingturism*, 2004, Stockholm *Boken har under denna process inte varit möjlig att få tag på så vi förlitar oss på minnet från tidigare arbeten då den utgjort referens litteratur*
Boje, David M *Narrative Methods for organizational & Communication Research*, 2001, London
Börjesson, Mats *Diskurser och konstruktioner*, 2003, Lund
Castells, Manuel *Nätverkssamhällets framväxt*, 2000, Uddevalla
Foucault, Michel *Vetandets arkeologi*, 2002, Lund
Grant, Robert M., *Contemporary Strategy Analysis*, 2005, Padstow
Grönroos, Christian *Service management och marknadsföring: En CRM ansats*, 2002, Malmö
Kotler, Philip; Bowens, John, Makens, John *Marketing for hospitality and tourism*, 2003, Upper Sadle River
Laundry, Charles *The creative city*, 2000, Near Strout
Law, John; Hassard, John *Actor Network Theory*, 2004, Gateshead
Lieven, Anatol *The Baltic revolution: Estonia, Latvia, Lithuania and the path to Independence*, 1993, New Haven
Mills, Sara *Michel Foucault*, 2004, Guildford and King's Lynn
Mossberg, Lena *Att skapa upplevelser*, 2003, Lund
Mosse, George L. *Towards the final solution*, 1985, New York
Navickas, Kostas *The struggle of the Lithuanian people for statehood*, 1971, Vilnius
Pine II, Joseph B; Gilmore, James H *The experience economy*, 1999, Boston
Porter, Michael E *The competitive advantage of nations*, 1990, New York
Schlosser, Eric *Snabbmatslandet*, 2001, Stockholm
Törnqvist, Gunnar *Renässans för regioner*, 1998, Stockholm
Usunier, Jean-Claude *Marketing across cultures*, 2000, Singapore

Artiklar

- Aubert-Gamet, Véronique, *Twisting servicescapes: diversion of physical environment in a re-appropriation process* ur *International Journal of Service Industry Management*, 1997, vol. 8 s. 26-41
- Clarke, Ian; Smith, Ruth A. *Beyond the servicescape*, 1995, ur *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2, No. 3, s. 149-162
- Deighton, John, *The Consumption of Performance*, ur *The Journal of Consumer Research*, 1992, Vol. 19, No.3, s. 362-372
- di Talamo, Nicholas *Europe's gates are now open* ur *Direct marketing*, 1991, Vol. 54, s. 46-49
- Echtner, Charlotte M. *The semiotic paradigm: implications for tourism research* ur *Tourism Management* 20, 1999, s. 47-57
- Endacott, Roy; William, John *Consumer and CRM* ur *Journal of Consumer marketing*, 2004, Vol. 21, s. 2-3
- Forsyth, Donelson R; Berger, Rick E; Michell, Tom *Responsibility on attraction and attribution in Groups*, 1981, ur *Social Psychology Quarterly*, Vol. 44, No. 1, s. 59-64
- Hochbaum, D.S; Pathria, A *Locating centers in a dynamic changing network and related problems*, ur *Location Science*, 1998, Vol. 6, s. 243-256
- Hofheinz, Paul *Opportunity in the Baltics*, 1991, Vol. 124, s. 68-72
- Kaminski, B; Ng, F *Production disintegration and integration of central Europe into global markets* ur *International review of Economics and Finance*, 2005, Vol. 14, s.377-390
- Keller, Erik *The post-serviceeconomy* ur *Manufacturing systems*, 1995, vol. 13, s. 10
- Knight, Robin; Pope, Victoria *Back to the future*, ur *U.S. News and World Report*, 1994, Vol. 116, s. 40-44
- Lin, Ingrid Y *Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion* ur *Hospitality Management* 23, 2004, s. 163-178
- Money, R Bruce; Colton, Deborah *The response of the "new consumer" to promotion in the transition economies of the former Soviet bloc* ur *Journal of World business*, 2000, Vol. 35, s. 189-205
- Readon, Jack *An assessment of the transition to a market economy in the Baltic republics* ur *Journal of economic issues*, 1996, Vol. 30, s. 629-639
- Rowe, Megan *Catching up with the competition* ur *Lodging Hospitality*, 1995, Vol. 51, S. 52

Bilaga 1:1

Roxburgh, Richard *A question of Quality* ur *Training tomorrow*, 1993, s. 25-27

Shackley, Myra *Revive of Dark Tourism, the attraction of death and disaster* av John Lennon & Malcom Foley, ur *Tourism and Hospitality*, 2002, Vol. 4, No. 2, s. 183-184

Shankar, Avi; Goulding, Christina *Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice*, ur *Qualitative market research: An International Journal*, 2001, Vol. 4 s. 7-16

Solomon, Michael R.; Surprenant, Carol; Czepiel, John A.; Gutman, Evelyn G. *A role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The service Encounter*, ur *Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49, s. 99-111

Zhan, Sherrie E *Other EU markets to explore* ur *World Trade*, 2000, Vol. 13, s.22-23

Internet

www.dn.se – Dagens Nyheters officiella hemsida, besökt 050521

www.eu2002.dk – Officiell hemsida för det danska ordförandeskapet i EU 2002, besökt 050512

www.grutoparkas.lt – Gruto Parkas officiella hemsida, besökt kontinuerligt fram till 050524

www.lietuva.lt – Litauiska statens officiella hemsida, besökt kontinuerligt fram till 050524

www.randberg.com/il/respublika - Tidningen Respublikas officiella hemsida, besökt 050521

www.siauliai.lt/orooustas - Siauliais Internationella flygplats officiella hemsida, besökt 050512

www.std.lt – Litauiska statistiska centralbyråns officiella hemsida, besökt kontinuerligt fram till 050524

www.ui.se – Utrikespolitiska Institutets officiella hemsida, besökt kontinuerligt fram till 050524

Observationsguide – Litauisk upplevelseekonomi

Objektnamn:

Typ av Objekt:

Fysisk miljö (Inredning, Fasad, Personalkläder, Designgrad, Tema?, använder de sovjetiska artefakter?):

Scriptanvändning (Förstår vi hur vi skall agera, Attityd mot gästen, attityd mellan personalen):

Narrativ (Vad försöker de förmedla, Kan vi ana något bakomliggande, På vilka grunder hävdar vi detta?):

Symboler (Vilka symboler används för förmedling av script/narrativ?, Hur ser de ut?, Var placerade?, Alternativa tolkningar?):

Ekonomisk mognadsgrad (Tjänst, service, upplevelse, Varför?):

Personalsamtal/Intervju (Vem i personalen, uppgift?, Varför intervjuar vi honom/henne?)

- Syn på sovjetiska arvet i upplevelse/service?
- Mentala begränsningar?
- Vad förmedlar ni?

Övriga kommentarer