



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

SMT302 Service Management: Kandidatuppsats (10 p)

Huvudhandledare Mia Larson

Biståendehandledare Cilla Fredriksson



”Yasuragi är inre ro och inre harmoni och det handlar väldigt mycket om den egna utvecklingen som människa och att förstå sig själv.”¹

Grupp

Veronica Fält

Charlotte Karlsson

Maria Lantz

¹ Intervju Kersti Olophsdotter, 2006-04-26

Sammanfattning

- Titel:** Yasuragi Hasseludden
- Författare:** Veronica Fält, Charlotte Karlsson och Maria Lantz
- Utbildning & nivå:** Magisterprogrammet för Service Management, Lunds Universitet, inriktning hotell och restaurang, Campus Helsingborg.
- Huvudhandledare:** Mia Larson
- Bihandledare:** Cilla Fredriksson
- Syfte:** Vårt syfte med denna kandidatuppsats är att undersöka hur spahotell försöker skapa upplevelser för deras gäster med hjälp av kultur och trender.
- Frågeställningar:**
- Hur används den japanska kulturen och trender vid skapandet av upplevelser på spahotell?
 - Hur agerar de anställda i dessa företag för att ge gästen en upplevelse utöver det vanliga?
- Metod:** För att besvara våra frågeställningar har vi gjort en kvalitativ fallstudie genom observationer och tre intervjuer på Hasseludden Yasuragi.
- Resultat:** Hasseludden är ingen renodlad japansk spaanläggning utan är endast inspirerade av den japanska kulturen. Några av de mest betydande faktorerna Hasseludden tagit fasta på från den japanska kulturen är att de tagit bort överflödiga informationer för att på så sätt få bort stressmoment. Hasseludden har en stilren inredning, varma källor, dovt belysning, lugn musik och allt är japaninspirerat. Även maten är inspirerad från Japan. En annan viktig faktor vid skapandet av upplevelser är personalens uppträdande, med deras kunskap om den japanska kulturen och Yasuragi konceptet.
- Nyckelord:** Upplevelser, kultur, trender och spa.

Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	5
1.1.	Problemdiskussion	6
1.2.	Syfte	7
1.3.	Frågeställningar	7
1.4.	Avgränsning	7
1.5.	Disposition	8
2.	Teoretisk referensram.....	9
3.	Bakgrund	10
3.1.	Yasuragi Hasseludden.....	10
3.2.	Affärsidé och vision	11
4.	Metod	12
4.1.	Tillvägagångssätt.....	12
4.2.	Fallstudie	12
4.3.	Observation	13
4.4.	Kvales sju stadier i en intervjuundersökning	14
4.4.1.	Tematisering.....	14
4.4.2.	Planering.....	14
4.4.3.	Intervju	15
4.4.4.	Utskrift	15
4.4.5.	Analys.....	16
4.4.6.	Verifiering	16
4.4.7.	Rapportering	17
4.5.	Källkritik	17
5.	Teori	19
5.1.	Upplevelser.....	19
5.1.1.	Upplevelseekonomi	20
5.2.	Trender	23
5.2.1.	Tidsbrist.....	24
5.3.	Kultur	24
5.3.1.	Hofstedes lök.....	25
5.3.2.	Kontexten	26
6.	Japansk kultur.....	27
6.1.	Symboler	27
6.2.	Ikoner	27
6.3.	Ritualer.....	28
6.4.	Värderingar.....	28
6.5.	Japansk kontext	29
7.	Empiri och Analys.....	30
7.1.	Upplevelser.....	30
7.1.1.	Kompetens, en del av den totala upplevelsen	30
7.1.2.	Upplevelseekonomi	31

7.2.	Trender	35
7.2.1.	Produktutveckling	36
7.2.2.	Tiden som aldrig räcker till	36
7.2.3.	Överraskningens betydelse	37
7.2.4.	Möjligheten att välja	38
7.3.	Kultur	39
7.3.1.	Den japanska kulturen	39
7.3.2.	Alla är vi lika?	40
7.3.3.	Att hitta sig själv	41
7.3.4.	Naturen, en betydande ikon	41
7.3.5.	Japan på svenska	42
8.	Avslutande slutsatser	44
8.1.	Reflektioner	47
8.2.	Förslag till vidare forskning	48
9.	Källförteckning	49
9.1.	Publicerade källor	49
9.2.	Elektroniska källor	50
9.3.	Intervjuer	50
9.4.	Bilder och figurer	50
10.	Bilagor	50
10.1.	Bilaga 1 - Intervjuguide Cecilia Hjortfors	50
10.2.	Bilaga 2 - Intervjuguide Kersti Olophsdotter	50
10.3.	Bilaga 3 - Intervjuguide Lars Sandberg	50

Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort Tack till Lars Sandberg, verkställande direktör på Hasseludden Yasuragi. Vi vill tacka för den professionella respons vi fått samt den gästvänlighet vi fick genom att bland annat få tillgång till det japanska badet. Vi tackar även så hjärtligt för den goda lunchen.

Vi vill även framföra ett stort tack till Cecilia Hjortfors och Kersti Olophsdotter för att Ni ställde upp som intervjupersoner samt för Ert engagemang under våra intervjuer. Tack för att Ni tog er tid.

Vi vill även tacka Mia Larson som har varit vår huvudhandledare under denna kandidatuppsats, vi tackar för inspiration och den feedback vi fått för att skapa en bra uppsats. Vi tackar även Cilla Fredriksson då vi hade en handledning med henne, för många bra kommentarer och tips. Ett sista tack riktar vi till övriga kandidatuppsatsgrupper som vi haft grupphandledning med för tips och inspiration.

1. Inledning

Vi tog Waxholmsbåten ut till Stockholms skärgård och redan innan vi steg av båten kunde vi skymta Hasseludden mellan träden. Det såg ut som en stor betongklump beläget högt upp på en klippa intill vattnet. När vi steg av båten blev vi osäkra på vart vi skulle gå, men det var skyltat Yasuragi Hasseludden längs en liten stig och vi tog den trots att det såg lite igenvuxet ut. Stigen var omringad av vacker vårskog och det tog tio minuter tills vi var framme. Vi blev dock lite fundersamma då ingången var relativt liten och det bara fanns ett kodlås vid sidan om dörren. Vi hade hamnat på baksidan. Vi ringde på kodlåset och medan vi väntade insåg vi hur stort det var. Byggnaden hade både sten- och träinslag och såg inte mycket ut för världen. När vi studerade fasaden noggrannare såg vi att den verkade vara gjuten efter träbrädor. Vi insåg att detta ställe inte var som vilken annan anläggning som helst och att vi inte visste att vi skulle få en upplevelse vi bara kunde drömma om.



BILD 1: Hasseluddens fasad

Hasseludden är en japan inspirerad anläggning där arkitektstil, estetik, behandlingar, badfaciliteter går i det japanska temat. De har även restauranger som serverar japansk mat och gästerna som uppmanas att ha på sig traditionella japanska rockar kallade yukata. *Att komma hit ska vara ett möte med sig själv eller ett med andra, det ska vara en tid att reflektera.*²

Upplevelseindustrin har kommit att växa sig stark de senaste åren. Upplevelser kan vara allt från mat, konst till att bara vistas i en skön miljö. En upplevelse är ytterst individuell och personlig och det kan därför vara svårt att tillfredsställa alla.³ Tack vare stigande levnadsstandard och inkomster spenderar vi en allt större andel av våra pengar på just

² Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

³ KK-stiftelsen, 2001 s. 199

upplevelser.⁴ Satsning på olika former av upplevelser där kultur ofta är en stor del av konceptet, syns tydligt i olika branscher men framför allt inom hotell och spaverksamheter. Kultur kan definieras som en uppsättning värderingar eller normer som är delade av en grupp människor.⁵ Kultur är ofta en bidragande faktor för att skapa upplevelser och den japanska kulturen har fått stor slagkraft på den svenska marknaden. Vi ser att olika branscher influeras mer och mer av denna kultur. Hotell och spaverksamheter utvecklar upplevelser på många unika sätt för att sticka ut från mängden. Många väljer att inrikta sig på något speciellt tema anpassat efter rådande trender för att kunna locka till sig gäster.

Spa är ett ord som vi ser nästan överallt i dagens samhälle och det används allt oftare i olika sammanhang. Ibland händer det att operatörer som anser sig bedriva spaverksamhet inte uppfyller de förväntningar som gästerna har. Föreningen Svenska Spahotell har därför valt att kvalitetssäkra begreppet spa för att den som vill ha en spaupplevelse skall veta vad man bör och kan förvänta sig.⁶ I och med upplevelseindustrins framfart har spa-koncepten växt markant och intresset för välbefinnande och hälsa är stort. Vi har därmed valt att göra en fallstudie på Hasseludden Yasuragi, för att se hur man idag använder kultur och olika trender för att skapa upplevelser. Hasseludden har ett starkt upplevelsekoncept och är det enda spa, hotell och konferenscenter i Sverige med det japanska konceptet och detta var en anledning till att vi valde just denna anläggning.

1.1. Problemdiskussion

Upplevelseindustrin är en starkt växande bransch. I dagens samhälle med alla dess möjligheter måste det där lilla extra finnas för att skapa upplevelser. Upplevelser är en del av det mesta som levereras idag där fokus ligger på välbefinnande.

Trender kommer och går fortare än någonsin. En trend kan definieras som en stabil, långsiktig förändring i samhället avseende exempelvis ekonomi, demografi, värderingar, intressen och konsumtionsmönster.⁷ Det gör det än viktigare för företag att vara unika och erbjuda något extra. Vi anser därför är det viktigt att de hela tiden anpassar sig till omvärlden och dess förändringar för att skapa varaktiga upplevelser och därmed kunna locka till sig gäster. Företag måste kunna erbjuda ett mervärde som gör att gästerna väljer just dem istället för

⁴ O'Dell, 2002 s. 33

⁵ Hofstede, 2005 s. 5

⁶ SHR, Pressmeddelande, Stockholm, 2004-09-07

⁷ <http://www.ne.se>, 2006-06-01

andra alternativ. Kultur tror vi kan ha en stor påverkan på företag då de skapar upplevelser och den japanska kulturen har en stark slagkraft i Sverige. Vi vill med denna fallstudie undersöka och identifiera hur Hasseludden försöker skapa upplevelser med hjälp av kultur, spa och trender.

1.2. Syfte

Vårt syfte med denna kandidatuppsats är att undersöka hur spahotell försöker skapa upplevelser för sina gäster med hjälp av kultur och trender. Vi vill även se på vilket sätt de anställda är en del utav upplevelsen. För att undersöka detta har vi valt att göra en fallstudie med observationer och intervjuer på Hasseludden Yasuragi.

1.3. Frågeställningar

Vi har valt att ha följande frågeställningar:

- Hur används den japanska kulturen och trender vid skapandet av upplevelser på spahotell?
- Hur agerar de anställda i dessa företag för att ge gästen en upplevelse utöver det vanliga?

1.4. Avgränsning

Vi har valt att inrikta oss på ett företagsperspektiv, dock utgår våra observationer från ett kundperspektiv då vi var på Hasseludden som gäster. Under observationerna har vi utgått från hur företaget förmedlar upplevelser till gästerna och på så sätt tolkat observationerna från ett företagsperspektiv. Vi har i detta arbete avgränsat oss och valt att göra en fallstudie av endast ett spahotell vilket är Hasseludden Yasuragi, detta med tanke på tidsramen samt arbetets omfattning. Vi är medvetna om att vi inte kan generalisera i någon större utsträckning utifrån denna studie eftersom vi endast intervjuat tre personer och gjort en observation under en dag. Då kulturbegreppet är så brett har vi valt att avgränsa oss till nationell kultur som innebär att vi tittar på ett lands kultur. Vi har använt oss Hofstedes modell, löken, vid tolkning av kultur, där vi anpassat den till vårt arbete. Genom denna uppsats har vi valt att benämna Hasseludden Yasuragi som endast Hasseludden för formalians skull.

1.5. Disposition

Vi börjar detta arbete med en inledning där vi leder in läsaren på ämnet samt kortfattat beskriver den bransch vi valt att analysera, sedan presenteras syftet samt frågeställningarna. I den teoretiska referensramen tar vi upp viktiga teorier som följer arbetet och som är våra teoretiska utgångspunkter. Efter det kommer ett avsnitt med väsentlig bakgrundsinformation om Yasuragi Hasseludden. Vi fortsätter med metoddelen där vi beskriver vårt tillvägagångssätt för att samla relevant material till vårt arbete. Denna del fortsätter med ett avsnitt om fallstudie där vi presenterar observationer som den metod vi använt oss av, därefter kommer Kvales sju steg i en intervjuundersökning och avslutningsvis diskuterar vi kritiken mot våra källor. Vi fortsätter med en teoridel där vi beskriver upplevelser och upplevelseekonomin, trender och kultur. Sedan kommer en del om japansk kultur där vi tillämpar Hofstedes modell löken samt Edward Halls teori om kontext på den japanska kulturen. Efter detta kommer en analysdel där vi knyter ihop teori med empiri från det insamlade materialet. I diskussionen presenterar vi vad vi kommit fram till för slutsatser i denna kandidatuppsats genom att svara på våra frågeställningar. Avslutningsvis knyter vi ihop säcken och reflekterar samtidigt över våra egna insatser i detta arbete och ger även förslag till vidare forskning.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt beskriver vi kortfattat de teorier och begrepp som återkommer i arbetet för att underlätta för läsaren.

Upplevelseindustrin är en starkt växande bransch. Kompetensen och skickligheten hos de som är verksamma inom upplevelseindustrin blir allt värdefullare för att skapa hållbara upplevelser. Framgångsrika företag antas bli de som i framtiden kontinuerligt anpassar sig till omgivningen och som kan hantera både människor, teknik och trender.⁸ En ökad trend är att gränserna mellan olika branscher börjar suddas ut där hotell, spa, restaurang och upplevelser blir ett.⁹

C. K. Prahalad och Venkat Ramaswamy, beskriver upplevelsediskursen som det individuella värdeskapande i sanningens ögonblick. De menar att företag försöker möta konsumenters behov och ge dem en individuell upplevelse som är unik för ögonblicket.¹⁰ B Joseph II Pine och James H Gilmore resonerar om upplevelseekonomin och att man nu kan ta betalt för just upplevelser. Sökandet efter välbefinnande har ökat och vi lägger mer och mer pengar på upplevelser. Pine och Gilmore menar vidare att vi betalar för att spendera tid och för att njuta av olika aktiviteter som företag anordnar. De menar att företag kan skapa upplevelser med hjälp utav olika teman för att locka till sig gäster.¹¹

Det finns väldigt många och olika sätt att definiera kultur. Geert Hofstedes tolkningar är ett sätt att se på kultur. Vi utgår från Hofstedes teorier i boken *Cultures and Organizations* om att kultur är uppbyggt som en lök med olika lager som kan skalas av. Den synliga och osynliga kulturen beskriver det som man upplever i en ny kultur samt vilka ritualer och värderingar som kan finnas. Kontexten i en kultur har oftast en betydande mening för hur en kultur tolkas.

⁸ Mossberg, 2003 s.183

⁹ Ibid. s. 36

¹⁰ Prahalad och Ramaswamy, 2004

¹¹ Pine och Gilmore, 1999 s. 47

3. Bakgrund

I detta avsnitt inleder vi med en bakgrund om Hasseludden, sedan följer deras affärsidé och vision.

3.1. Yasuragi Hasseludden

Hasseludden har funnits sedan år 1972 efter att Landsorganisationen, LO, köpte marken och byggde anläggningen Hasseludden i Nacka utanför Stockholms innerstad. Byggnaden ritades av den japanske arkitekten Yoji Kasajima och resultatet blev en lång gråbrun anläggning med utsikt över Höggarnsfjärden och Lidingö. Anläggningen är anpassad till omgivningen då den följer terrängen i både sid- och höjddled och det kan vara svårt att urskilja dess storlek på nästan 20 000 kvm. Från början fungerade anläggningen som en skola i cirka tjugo år, sedan bedrev Landsorganisationen kursverksamhet där i cirka tio år. Behovet för centrala utbildningar minskade och skolan upphörde och därmed konverterades anläggningen till en konferensanläggning. Våren år 1997 renoverades Hasseludden och med hjälp av en Feng Shui mästare skapade man Yasuragi Hasseludden där temat än idag är japanskt och drivs nu som en spa- och konferensanläggning. Yasuragi betyder inre ro och harmoni på japanska.¹²

När Hasseludden först öppnade blev det en jättesuccé med det japanska temat, de fick hela tiden bygga ut för att öka kapaciteten. Detta medförde att det var svårt att hålla kompetensen bland personalen och därmed fick Hasseludden lite dåligt rykte.¹³ Men de har nu hunnit ikapp sig själva och drivs som en succé där de oftast är helt fullbokade på helgerna. Denna situation för att de kan ta ut högre priser på helgerna än i veckorna, detta är tvärtom mot många andra hotell eller spa anläggningar.¹⁴

Hasseludden är en av de 18 godkända medlemmarna i Föreningen Svenska Spahotell. Föreningen Svenska Spahotell bildades hösten 2004 som en sektion inom SHR och är verksam inom Resort/Hotel Spa.¹⁵ Det finns många möjliga ursprung av ordet *SPA*. En av de mest kända definitionerna är en förkortning för det latinska *Salus Per Aqua* och betyder hälsa/läkning genom vatten.¹⁶ Spabranschen växer otroligt snabbt och SHR såg behovet av att

¹² <http://www.yasuragi.se>, 2006-03-13

¹³ Intervju Cecilia Hjortfors, 2006-04-26

¹⁴ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

¹⁵ <http://www.svenskaspahotell.se>, 2006-03-20

¹⁶ Ibid.

skapa en identitet inom branschen och även att kvalitetssäkra både Spahotellen och utbildningarna inom spaområdet. Medlemskap i Svenska Spahotell blir ett löfte till gästen att hotellet bland annat har välutbildad personal och att det finns ett visst utbud av olika behandlingar och aktiviteter.¹⁷

3.2. Affärsidé och vision

Hasseluddens affärsidé lyder ”*Vi skall genom starka upplevelser i en japaninspirerad miljö tillföra människor en extra dimension, såväl vid möten som vid fri tid.*”¹⁸ Denna affärsplan innebär att de koncentrerar sig på att vara unika. De vill skapa en extra dimension genom att överraska gästerna med mervärde. Hasseludden skiljer distinkt på fritid och fri tid. ”*...den fria tiden är den tid vi har, som vi själva kan styra över. Utan måsten...*”¹⁹

Hasseluddens vision är följande: ”*Vi skall leda utvecklingen för inre och yttre välbefinnande.*”²⁰ Att leda utvecklingen innebär att de skall vara först med det sista. De har en strävan att vara bäst på det de gör samt att veta vad som är rätt. Inre och yttre välbefinnande står för att deras gäster skall må bra, både mentalt och kroppsligt.²¹

¹⁷ SHR, Pressmeddelande, Stockholm, 2005-04-29

¹⁸ Affärsplan 2006 s. 6

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid. s.5

²¹ Ibid.

4. Metod

I detta avsnitt börjar vi med att presentera hur vi gått tillväga med vårt arbete. Sedan följer ett avsnitt om fallstudie där vi presenterar observationer som den metod vi använt oss av. Sedan tar vi upp Kvalets sju steg i en intervjuundersökning och avslutningsvis diskuterar vi kritiken mot både våra primära och sekundära källor.

4.1. Tillvägagångssätt

För att samla in betydelsefull information till vår uppsats har vi använt oss av både primär- och sekundärdata. Våra primärdata består av en fallstudie med tre kvalitativa intervjuer från Hasseludden vilka varit grunden till vårt arbete. Under intervjuerna använde vi oss utav en diktafon för att underlätta vårt arbete vid transkribering och för att kunna använda oss av citat i vår uppsats. Vi gjorde även observationer då vi befann oss på Hasseludden. För att få en mer generell bild av hur Hasseludden skapar upplevelser hade vi varit tvungna att göra fler intervjuer samt en längre observation. På grund av vår tidsram ansåg vi inte oss ha tid till detta och valde därför denna metod. Våra sekundärdata består av information från böcker, Internetsidor samt artiklar. Detta material har vi fått fram genom Campus Helsingborgs bibliotek, Helsingborgs Stadsbibliotek samt tidigare känd litteratur. Vi har granskat det insamlade materialet och tagit med relevant information till vår uppsats.

Utgångspunkt i vår kandidatuppsats är Pine och Gilmores bok om upplevelseekonomin, Göran Fernströms bok om Upplevelser samt andra böcker om upplevelseskapande såsom Tom O'Dells bok, om Upplevelsens materialitet. Vid behandlandet av kultur har vi utgått från Hofstedes bok som tar upp kultur och organisation. Trender behandlas mestadels utifrån Lena Mossbergs bok, Att skapa upplevelser - från OK till WOW! och Gösta Fernström.

4.2. Fallstudie

Vi har valt att göra en kvalitativ fallstudie av Hasseludden eftersom vi tyckte detta var ett intressant undersökningsobjekt då de är kända för deras upplevelsekoncept som är fokuserat på den japanska kulturen. Vi valde att göra en fallstudie för att koncentrera oss på endast ett företag och därmed få en inblick i hur de arbetar för att skapa upplevelser.

En kvalitativ fallstudie kännetecknas genom exempelvis urvalsmetod och datainsamling. Urvalet är litet, icke-slumpmässigt samt teoretiskt och datainsamlingen sker med forskaren

som främsta instrument och detta genom intervjuer och observationer.²² Det finns givetvis både för- och nackdelar med att använda fallstudie som metod. En av fördelarna med att använda sig av en fallstudie är att den utförs i naturliga och verkliga situationer. Detta resulterar i att undersökningen blir innehållsrik då den ger oss som utför studien mer insikt av företeelsen och vidgar våra kunskaper. En kvalitativ fallstudie kan vara negativ i den mening då den kan förenkla och/eller överdriva vissa faktorer i en viss situation. Detta kan medföra att vi som utför fallstudien drar felaktiga slutsatser om hur det egentligen är. Det kan också vara negativt då vi som studerar objektet är det främsta verktyget för insamlingen och analysen av den information vi tar in. Detta kan också ha sina fördelar då vi som studerar är utlämnade till vår egen förmåga allt efter arbetets gång.²³

4.3. Observation

Vi har besökt och gjort en kvalitativ observation på Hasseludden i Stockholm, Nacka. För att tolka andra människors beteende och på så sätt kunna styra vårt beteende gör vi ständigt observationer.²⁴ För att kunna förstå de människor man studerar och hur dessa handlar krävs det en längre tids observationer i deras naturliga miljö.²⁵ Genom att göra en observation på en viss tid och vid ett visst datum kan detta få avgörande konsekvenser.²⁶ Vi måste därför se kritiskt på vår observation av Hasseludden då observationen endast pågick under en dag. En nackdel kan vara att vi inte fått en rättvis bild av Hasseludden. Det är bra om man kan följa det naturliga flödet av händelser på det man observerar och styra dem man observerar så lite som möjligt. Observationer inkluderar både intervjuer och direkt observation i samspel med den gruppen människor man studerar.²⁷ Intervjuerna är viktiga att inkludera för att kunna jämföra sina egna tolkningar med den studerande gruppens egna uttalanden.²⁸ Därför genomförde vi intervjuer med flera olika personer samt att vi provade på själva produkten, för att se vad Hasseluddens unika Yasuragi koncept handlar om. Att titta, lyssna och ställa frågor är viktigt när man observerar.²⁹ Detta tycker vi att vi lyckades bra med under den relativt korta tid som vi spenderade på Hasseludden.

²² Merriam, 1994 s. 32

²³ Ibid. s 45 f

²⁴ Bengtsson, 1998, s. 51

²⁵ Ibid. s. 52

²⁶ Ibid. s. 55

²⁷ Ibid. s. 52

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

4.4. Kvalessju stadier i en intervjuundersökning

För att beskriva hur vi gått tillväga med våra intervjuer har vi valt att använda oss av Kvalessju stadier i en intervjuundersökning vilka är tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering.

4.4.1. Tematisering

Kvaless första steg är tematisering vilket innebär att man väljer ett område som undersökningen skall handla om samt att klargöra syftet med uppsatsen. Det är viktigt att man innan intervjuerna skaffar sig förkunskaper om det som skall undersökas.³⁰ Tidigare erfarenheter har lärt oss att det underlättar att spela in en intervju och valde därför denna teknik för fortsatt arbete. Inför denna uppsats fick vi välja mellan fem olika teman. Vi valde temat kultur, ekonomi och upplevelser. Vi valde att fokusera på kultur och upplevelser för att få ett djup i vår uppsats.

4.4.2. Planering

Nästa steg är planering vilket handlar om att man skall planera alla sju stadier. Detta är en allmän planering där förberedelse krävs för att erhålla den eftersträlvade kunskapen.³¹ Planeringen inför denna kandidatuppsats påbörjades redan under hösten 2006 då vi fick välja mellan olika teman för uppsatsen. Alla i gruppen var överens om att vi ville fokusera på kultur och upplevelser och tyckte att Hasseludden skulle vara ett intressant undersökningsobjekt då de är kända för deras upplevelsekoncept. Efter att vi fått bekräftat från Hasseludden och verkställande direktören Lars Sandberg i slutet av februari att vi var välkomna, började vi planera arbetet efter vårt tema. Vi läste in oss på relevant litteratur för att få en djupare insikt i ämnet samt för att få inspiration till vidare planering.

Vi önskade tre intervjuer från Hasseludden inklusive Lars Sandberg. Kravet på dessa var att de skulle ha nyckelpositioner i företaget. Vi fick bekräftelse och vetskap om de andra två intervjupersonerna och deras arbetsposition i företaget senare än Lars Sandberg intervju och vi valde därför att skapa en standardmall som vi sen lätt kunde revidera och anpassa till respektive intervjuperson. Denna mall baserades självklart på vårt tema för uppsatsen och strukturerades efter detta. Vi planerade även följdfrågor så vi kunde få mer utvecklande svar från våra intervjupersoner. Vi planerade att spela in våra intervjuer för att sedan kunna

³⁰ Kvale, 1997 s. 91

³¹ Ibid. s. 95

transkribera dem och få fram korrekta citat samt för att få en mer innehållsrik information. Vi kontaktade Lars Sandberg först för att höra om det var okej att vi spelade in intervjuerna vilket det var. Stockholmsvistelsen skulle äga rum vecka 17 och vi skulle vara där större delen av veckan då vi inte visste om vi kunde få alla intervjuerna på samma dag då vi bokade resan.

4.4.3. Intervju

Det tredje steget innefattar själva intervjun. Intervjun är råmaterialet för själva analysen. Kvaliteten hos den ursprungliga intervjun är avgörande för kvaliteten i analysen, verifieringen och rapporteringen.³² En vanlig kritik av intervjuundersökningar är att det inte går att generalisera från deras resultat eftersom intervjupersonerna är för få.³³ Samtliga av våra intervjuer skedde den 26:e april på Hasseludden. Strax efter klockan nio på morgonen ankom vi till Hasseludden och vi välkomnades sedan av Lars Sandberg. Han visade oss till det japanska badet där vi spenderade cirka två timmar. Vi gick även runt och gjorde observationer i anläggningen.

För att kvalitetssäkra och för att underlätta intervjuerna valde vi alla tre att närvara under alla intervjuerna. Den första intervjun skedde med Cecilia Hjortfors, Spachef, som hämtade oss i restaurangen efter lunch och visade oss in i Tatamirummet där vi satt avskilt. Intervjun varade i cirka trettio minuter och vi bandade intervjun för att aktivt kunna vara delaktiga och fokuserade på själva intervjun. Fördelarna med att spela in en intervju är att de som intervjuar kan koncentrera sig på ämnet och själva dynamiken i intervjun. Det man registrerar vid en inspelning kan vara svårt att komma ihåg då man bara antecknar som exempelvis tonfallet och pauserna. En annan fördel med inspelning är att man har det inspelade materialet i en permanent form som man kan återanvända till.³⁴ Den andra intervjun skedde på samma ställe och då med Kersti Olophsdotter, produktutveckling/PR/Information. Vi spelade även in denna intervju och den varade i cirka fyrtio minuter. Den sista intervjun skedde med Lars Sandberg på hans kontor. Även denna spelades in och den varade cirka sjuttio minuter eftersom vi hade fler frågor till honom då han är VD för Hasseludden.

4.4.4. Utskrift

Vi valde som ovan nämnts att spela in våra intervjuer för att lättare kunna transkribera dem och för att få korrekta citat. En förutsättning för att kunna skriva ut intervjun är att samtalet på

³² Kvale, 1997 s. 134

³³ Ibid. s. 98

³⁴ Ibid. s. 147

bandet är hörbart. Det vill säga att använda en bra bandspelare och att det inte förekommer bakgrundsljud är grundläggande.³⁵ Vår bandspelare gav ifrån sig ett bra och tydligt ljud. Den skriftliga formen av en muntlig kommunikation skiljer sig dock från själva intervjun, det kan vara svårt att uppfatta vilken stämning som infann sig under intervjun. Därför var det bra att vi alla tre närvarade på intervjuerna för att vi då lättare kunde erinra denna stämning. Det transkriberade materialet blev totalt trettio sidor och användes som underlag för analysen.

4.4.5. Analys

Bakom besluten om hur intervjuerna ska analyseras ligger vissa teoretiska förutsättningar. Analytikerns teoretiska syn på ämnet inverkar på hur denne analyserar intervjuerna.³⁶ När man analyserar en intervju enligt Kvale ska man försöka behålla helheten då man skiljer det väsentliga från det oväsentliga.³⁷ Vi lyssnade igenom våra intervjuer ytterligare en gång för att verifiera att vi uppfattat svaren korrekt samt att dessa var fullständiga. Efter bearbetning av intervjuerna sammanställde vi dem efter teman för att på så sätt se vilka teorier som är relevanta för vår uppsats för att sedan väva ihop den relevanta teorin med den analyserade empirin. I och med att vi har intervjuat tre anställda på Hasseludden utgår våra intervjuer från ett företagsperspektiv som vi senare analyserat dessa efter. Vi har hela tiden haft i åtanke att den information vi fått fram kan vara vinklad, dels då Lars Sandberg valt intervjupersonerna som eventuellt delar hans åsikter samt att alla brinner för Yasuragi. För att kunna studera Hasseludden ur ett företagsperspektiv har vi under observationerna fokuserat på hur företaget skapar upplevelser för sina gäster och därmed försökt bortse från ett kundperspektiv.

4.4.6. Verifiering

Verifiering diskuteras ofta i relation till begreppen reliabilitet, validitet och generaliserbarhet.³⁸ Reliabilitet är tillförlitlighet i mätning, det vill säga man kan bara komma fram till samma sak om man intervjuar flera.³⁹ Eftersom vi endast intervjuade tre anställda på Hasseludden är vi medvetna om att deras åsikter inte är av några generella uppfattningar. För att finna likheter och olikheter skulle vi varit tvungna att göra många fler intervjuer. Detta innebär att vi fick generalisera utifrån de tre intervjuer vi har, det som Kvale kallar generaliserbarhet.

³⁵ Kvale, 1997 s. 149

³⁶ Ibid. s. 187

³⁷ Ibid. s. 171

³⁸ Ibid. s. 207

³⁹ Ibid. s. 213

Validitet hänför sig till sanningen och riktigheten i ett yttrande.⁴⁰ När vi analyserade våra intervjuer ställde vi oss kritiska till svaren, då vi är medvetna om att dessa är vinklade utifrån Hasseluddens positiva sida. Det kan även vara så att vi tolkat deras svar på ett sätt som inte överensstämmer med deras synsätt, då vi har vår teoretiska bakgrund i huvudet. Validering blir en fråga om olika tolkningar.⁴¹

4.4.7. Rapportering

Det finns ingen standardform för rapportering av resultaten från en intervjuundersökning. Det vanligaste sättet att presentera resultaten från intervjuundersökningar är genom utvalda citat.⁴² I vår uppsats har vi både använt oss av citat samt en sammanställning av intervjupersonernas svar. Vi har presenterat dessa i empiri och analys delen för att sedan svara på vår frågeställning i slutsatsen. Kvale pratar även om vilka konsekvenser som den publicerade rapporten kan få.⁴³ Eftersom vi inte berört ett känsligt ämne och inte heller kommit fram till något som skulle kunna skada verksamheten, tror vi inte att vår uppsats får några katastrofala konsekvenser.

4.5. Källkritik

Då vi skrivit om den japanska kulturen har vi använt oss av en bok som är producerad i samarbete med Hasseludden som kanske medvetet tar fram den sida av kulturen som återspeglar anläggningen bäst. Vi har valt att endast använda denna bok då vi ej hittat andra relevanta och intressanta böcker som behandlar detta ämne.

Göran Fernströms bok om Upplevelser anser vi vara en mycket bra och överblickande bok om upplevelser. Den tar upp många olika begrepp och teorier som vi använt oss av. Dock betraktar vi teorierna i denna bok som mycket generella då dessa bara tar upp det mest relevanta och inte går djupare in på teorierna. Under litteratursökningen fann vi att upplevelser inte är ett väl utforskat område, vilket gjorde det svårt att hitta bra och informativ litteratur. Det är därför svårt att hitta författare som skriver relevant information om upplevelseekonomi då de flesta refererar till Pine och Gilmores bok *The Experience Economy* såsom Lena Mossberg och Tom O'Dell.

⁴⁰ Kvale, 1997 s. 215

⁴¹ Polkinghorne, i Kvale, 1997 s. 217

⁴² Kvale, 1997 s. 239

⁴³ Ibid. s. 105

Vi är medvetna om att våra intervjupersoner kanske inte är kritiska mot Hasseludden under sina intervjuer då alla brinner för sitt jobb och ser sig har en framtid med företaget. Vi är också medvetna att deras åsikter kan delas av Lars Sandberg då han valde intervjupersonerna till oss.

5. Teori

I detta avsnitt börjar vi med att ta upp teorier från upplevelser där vi utgår från Gösta Fernström, Lena Mossberg och Pine och Gilmore. Sedan följer trender där vi bland annat tar upp tar upp tidsperspektivet. Avslutningsvis kommer ett avsnitt om kultur där Hofstedes teori är kärnan.

5.1. Upplevelser

Upplevelser är idag centralt i människors liv oavsett om det handlar om konstnärliga upplevelser, mat eller design för att paketera budskap och produkter.⁴⁴ Upplevelser är en del av det mesta som levereras idag. I dagens samhälle med alla dess möjligheter måste det där lilla extra finnas för att kunna sticka ut i mängden. Många menar att framtiden hör till upplevelseindustrins tillväxt. Det är en industri som i huvudsak kommer att producera tjänster och service och där det stora yrkeskunnandet finns i erfarenheten.⁴⁵ Fernström menar att det i framtiden är viktigt att inom upplevelseindustrin satsa på att försöka höja utbildningsnivån hos de anställda i företaget för att på så sätt kunna driva en mer professionell anläggning.⁴⁶ KK-stiftelsen (kunskaps- och kompetensutvecklings stiftelsen) har identifierat upplevelseindustrin som ett mycket betydelsefullt tillväxtområde. Deras mål med satsningen på upplevelseindustrin är att försöka göra Sverige ledande på upplevelseområdet. Deras uppgift är att tillsammans med andra bygga gränsöverskridande mötesplatser och sammanföra upplevelseindustrin.⁴⁷

Prahalad och Ramaswamy, beskriver upplevelsediskursen som det individuella värdeskapande i ett sanningens ögonblick. Därför, menar de, försöker företag att möta konsumenters behov och ge dem en individuell upplevelse som är unik för ögonblicket.⁴⁸ Att studera diskurser innebär att man funderar över det som sägs, hur det sägs och hur det annars skulle ha kunnat sägas.⁴⁹ Diskurs innebär att man dramatiserar observationer och försöker fokusera på hur den verklighet som förmedlas skapas. Diskurser ger oss nya sätt att både se och tala om världen.⁵⁰

⁴⁴ O'Dell, 2002 s. 11

⁴⁵ KK-stiftelsen, 2001 s. 199

⁴⁶ Fernström, 2005 s. 32

⁴⁷ KK-stiftelsen, 2001 s. 11

⁴⁸ Prahalad och Ramaswamy, 2004

⁴⁹ Mills, 2003 s. 21

⁵⁰ Börjesson, 2003 s. 34

Michael Foucault menar att diskurs associeras med relationer av betydelse.⁵¹ Foucault menar på att en diskurs är en uppsättning av återkommande uttryck. Han menar att det är diskursen som bestämmer vilken kategori som kommer att betraktas som logisk och med verkligheten bestämmande.⁵² En upplevelse är individuell och kan leva vidare i årtusenden men också avta direkt. Den kan inspirera till vidare upplevelser, som inspirerar ytterligare andra vilka kan bli succéer.⁵³

5.1.1. Upplevelseekonomi

Tom O'Dell menar att stress och oroligheten för att gå in i väggen gör att vi i Sverige blir mer motiverade till att ta in på olika typer av spa.⁵⁴ Som nämndes tidigare i inledningen så spenderas en allt större andel av våra pengar på upplevelser.⁵⁵ Pine och Gilmore pratar om att man kan ta betalt för just upplevelsen.⁵⁶ Det handlar om att skapa värde snarare än att distribuera värde, att underlätta och stödja en värdeskapande process i stället för att distribuera färdigtillverkat värde till gästerna.⁵⁷ Kostnaderna kan vara desamma men värdet för gästen kan variera och det kan därmed vara svårt att prissätta en vistelse på ett hotell.⁵⁸ Mossberg menar på att service och servicekvalitet idag är en förutsättning för de flesta företag för att kunna överleva. Många försöker att skapa ytterligare mervärden för gästen. För företag som erbjuder en upplevelsemöjlighet kan det handla om att ta mer betalt.⁵⁹ Det är genom att utnyttja de kulturella och sociala processer som underbygger upplevelseekonomin som företag kan förpacka och iscensätta upplevelser.⁶⁰ Varje företagare som vill öka sin vinst genom att iscensätta eller skapa någon form av upplevelse är i någon grad beroende, av att gästerna är medvetna om att de är med om någon form av upplevelse och kan bedöma den.⁶¹

40-talisterna är de blivande pensionärerna som tidigare inte haft tid att uppleva saker eftersom de jobbat hårt under många år. Generellt går de i pension tidigt med gott om pengar och de har nu tid att upptäcka och unna sig nya saker.⁶² Om upplevelsen anses värdefull går det också att ta mer betalt för den. Men det är viktigt att se vilken typ av upplevelse som efterfrågas

⁵¹ Mills, 2003 s. 54

⁵² Börjesson, 2003 s. 36

⁵³ KK-stiftelsen, 2001 s. 131

⁵⁴ O'Dell i Magic, culture and the new economy, 2005 s. 29

⁵⁵ O'Dell, 2002 s. 33

⁵⁶ Pine och Gilmore, 1999 s. 100

⁵⁷ Grönroos, 2002 s. 35

⁵⁸ Prahalad & Ramaswamy, 2004 s. 47

⁵⁹ Mossberg, 2003 s. 39

⁶⁰ Ibid. s. 25

⁶¹ O'Dell, 2002 s. 21

⁶² Fernström, 2005 s. 30

eftersom upplevelsen är unik för mottagaren och måste differentieras så gott det går.⁶³ En annan målgrupp som ökar är ensamstående föräldrar. Företag satsar i många fall på att ge barnen en chans att utvecklas och har roligt samtidigt som den ensamstående föräldern får lite egen tid.⁶⁴

När en gäst köper en upplevelse betalar denne för att spendera tid och för att njuta av en rad olika aktiviteter som företaget anordnar för att engagera gästen på ett personligt plan. Detta kan ses som en teaterpjäs där varje medarbetare utgör en del av arbetet som en akt på scen.⁶⁵ Pine och Gilmore pratar om att det inte handlar om att underhålla gästerna utan snarare att man ska engagera dem.⁶⁶ Ett företag kan inte skapa något av värde om inte individen är engagerad.⁶⁷ Som gäst kan man inte vara passiv och tro att man ska känna något och få en unik upplevelse om man inte är aktiv. Eller som Mossberg skriver; vill man inte känna något gör man inte det heller.⁶⁸

Pine och Gilmore har utvecklat en strategimodell för att identifiera minnesvärda upplevelser. Modellen består utav ett fältdiagram med fyra axlar. Här beskriver man från vänster till höger gästens grad av deltagande där man från vänster går från att gästen är passiv respektive aktiv från höger. Uppifrån och ner beskriver man graden av samband eller omgivningens relationer som förenar gästen med händelsen eller utförandet. Det går från att gästen absorberar till att gästen aktivt involveras.⁶⁹

De fyra bitarna representerar; Underhållning - att roa gästerna och se till att de trivs.⁷⁰ Utbildning - att lära sig något, att upplevelsen innehåller ett lärande moment.⁷¹ Estetik - att vara, gästen upplever skönhet, design och kultur som aktiverar alla sinnen.⁷² Eskapism - att involvera och aktivera gästen att göra saker.⁷³

⁶³ KK-stiftelsen, 2001 s. 67

⁶⁴ Fernström, 2005 s. 32

⁶⁵ Pine och Gilmore, 1999 s. 2

⁶⁶ Ibid. s. 30

⁶⁷ Prahalad och Ramaswamy, 2004 s. 24

⁶⁸ Mossberg, 2003 s. 61

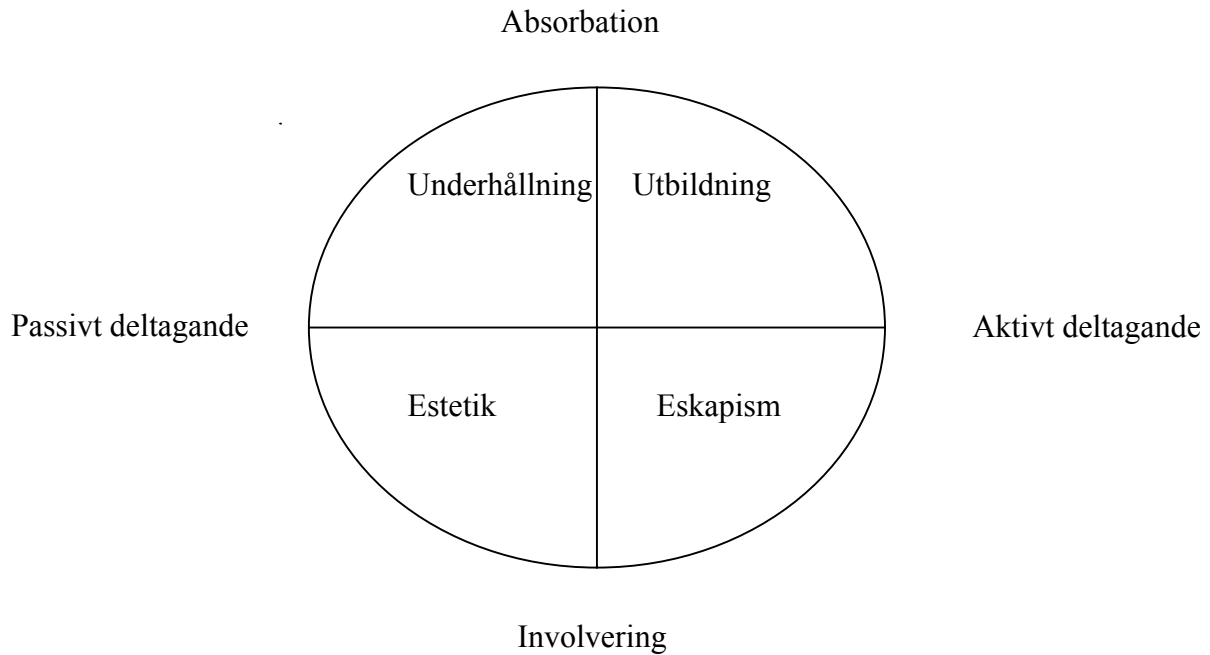
⁶⁹ Pine och Gilmore, 1999 s. 30

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid. s. 32

⁷² Ibid. s. 35

⁷³ Ibid. s. 33



FIGUR 1: *Upplevelsernas fyra världar*⁷⁴

Pine och Gilmore menar att man bör ha ett väldefinierat tema där varje detalj förgyller effekten av den totala upplevelsen.⁷⁵ Vid upplevelser är omgivningen viktig då gästerna ofta stannar relativt länge i upplevelserummet. Interiören kan exempelvis förmedla vilken målgrupp som företaget vill attrahera och fungera som en visuell metafor för att kommunicera vad som erbjuds.⁷⁶ O'Dell menar att man som gäst kan komma till en känslös plats i själen tack vare interiören.⁷⁷ Olika experter inom området menar att variation mellan människors välbefinnande och fysiska miljö behövs för att må bra. Konstverk, dekorationer och utsmyckningar syftar till att erbjuda detaljer att upptäcka med tiden.⁷⁸

Att beskriva kännetecknen och den funktionella nyttan av upplevelser innebär ofta svårigheter. Man pratar då istället om en emotionell nytta som gästen får, som till exempel en känsla av glädje, välbehag och spänning. Pine och Gilmore utgår från att upplevelser är att gå ett steg längre än att tala om tjänster.⁷⁹ Företag kan arbeta med att förstärka en upplevelse genom att gå över gränserna. De historiska upplevelserummen förstärks ofta med olika typer av aktiviteter för att besökaren ska kunna känna sig mer delaktig, prova på och med fantasins

⁷⁴ Pine och Gilmore, 1999 s. 33

⁷⁵ Ibid. s. 47

⁷⁶ Mossberg, 2003 s. 109

⁷⁷ O'Dell i Magic, culture and the new economy, 2005 s. 23

⁷⁸ O'Dell, 2002 s.106

⁷⁹ Pine och Gilmore, 1999 s. 98

hjälp kunna förflytta sig till en annan tid.⁸⁰ O'Dell menar att man måste förstå upplevelser som kulturella företeelser som delas, eftersträvas och har egna materiella förankringar. Upplevelser är inte bara något flyktigt som tar plats i individens psyke, det är inget som bara existerar utan företag lägger ner stora ansträngningar på att paketera och sälja dem.⁸¹

5.2. Trender

I framtiden antas framgångsrika företag bli de som kontinuerligt anpassar sig till omgivningen och som kan hantera både människor, teknik och trender.⁸² En trend kan definieras som en stabil, långsiktig förändring i samhället avseende t.ex. ekonomi, demografi, värderingar, intressen eller konsumtionsmönster.⁸³

Fernström anser att människan vill upptäcka nya saker och söker ständigt efter nya upplevelser som väcker vår nyfikenhet. Han anser att företag hela tiden måste anpassa sig till detta i och med att gästernas behov och önskemål kontinuerligt förändras. I dagens samhälle kommer och går trender fortare än någonsin. Detta gör det än viktigare för företag att vara unika och erbjuda något extra. Längtan efter något nytt kommer ofta som en motreaktion mot det som just varit. Orvar Löfgren skriver; De sätt, på vilka vi lär oss bli trötta på det existerande och otåliga inför det nya innebär att företag måste vara uppmärksamma vad som händer i omvärlden.⁸⁴ Det är därför väsentligt att ta hänsyn till trender för att kunna utveckla nya upplevelser.⁸⁵ Företag ser sig ofta som en del av helhetsupplevelserna.⁸⁶ Upplevelsebegreppet har ofta använts inom turismen med tanke på att turism implicerar viljan att resa bort från den vanliga omgivningen och bryta det vardagliga mönstret. O'Dell menar att Hasseludden är ett ställe där olika typer av energi förenas där man kan samla kraft.⁸⁷ Både Mossberg⁸⁸ och O'Dell menar att trenden då gränserna mellan de olika branscherna börjar suddas ut har ökat där hotell, spa, restaurang och upplevelser blir ett.⁸⁹

⁸⁰ Mossberg, 2003 s. 56

⁸¹ O'Dell, 2002 s. 13 f

⁸² Mossberg, 2003 s.183

⁸³ <http://www.ne.se>, 2006-06-01

⁸⁴ Löfgren, 2004

⁸⁵ Fernström, 2005 s. 26

⁸⁶ Mossberg, 2003 s. 33

⁸⁷ O'Dell i Löfgren och Willim, 2005 s. 23

⁸⁸ Mossberg, 2003 s. 36

⁸⁹ O'Dell 2002 s. 21

5.2.1. Tidsbrist

I dagens samhälle är tidsbristen ett ständigt problem, vilket leder till färre övernattningar på hotell, ökat antal dagskonferenser och korta semestrar.⁹⁰ I och med den tidsbrist som råder, har resandet minskat genom de tekniska möjligheter som finns som att klara av sammanträden via informationsteknologin. Då upplevelser har en början och ett slut innebär det en investering i tid. Arnold och Price menar att det skapas en känsla, ett värde och mening i en extraordinär upplevelse.⁹¹ En faktor som bidrar till färre övernattningar är att reshastigheten ökat. En resenär kan ofta klara av sina sammanträden under dagen.⁹² Enligt Fernström ökar dock våra behov av att mötas, eftersom möten ökar vår kreativitet. Det är samtidigt bra att byta miljö för att vi skall få en upplevelse och komma bort ett tag.⁹³ Han menar att då det verkar som att tiden idag är viktigare än priset för gästen, bör företag ta hänsyn till detta genom att exempelvis öka mervärdet för gästen. Fernström påpekar att det gäller att se till att vistelsen blir smidig och inte tar tid från gästen då exempelvis in- och utcheckning måste gå smidigt för att gästen skall slippa vänta.⁹⁴ Pine och Gilmore anser att det är av stor vikt att ständigt överraska gästen för att överträffa dennes förväntningar och på så sätt öka mervärdet.⁹⁵ Vidare menar de att för att locka till sig fler gäster är det viktigt att gästen själv kan styra, välja och känna att de har kontroll. Detta kan exempelvis ske genom att företag inte har färdigpaketerade produkter utan istället flexibla paket där gästen sätter ihop ett eget paket. Det kan också vara så att man till exempel vistas på plats som en konferensgäst och vill lägga till andra tjänster/upplevelser.⁹⁶

5.3. Kultur

Hofstede anser att det finns olika nivåer av kultur. Han tar upp sex olika nivåer och dessa nivåer är nationell, regional, kön, generation, socialklass samt företags nivå.⁹⁷ Fran Martin använder sig bara av tre nivåer vilka är nationell kultur, populärkultur och andra kulturer.⁹⁸ Det finns oändligt många definitioner på kultur. Bara Kroeber och Kluckhohn har skrivit över 160 stycken definitioner i en artikel. Raymond Williams ger följande definition på kultur: “*a particular way of life which expresses certain meanings and values, not only in art and*

⁹⁰ Fernström, 2005 s. 26

⁹¹ Mossberg, 2003 s. 23

⁹² Persson, 2001 s. 24

⁹³ Fernström, 2005 s. 18

⁹⁴ Ibid. s. 27

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Pine och Gilmore, 1999 s. 36

⁹⁷ Hofstede, 2005 s. 11

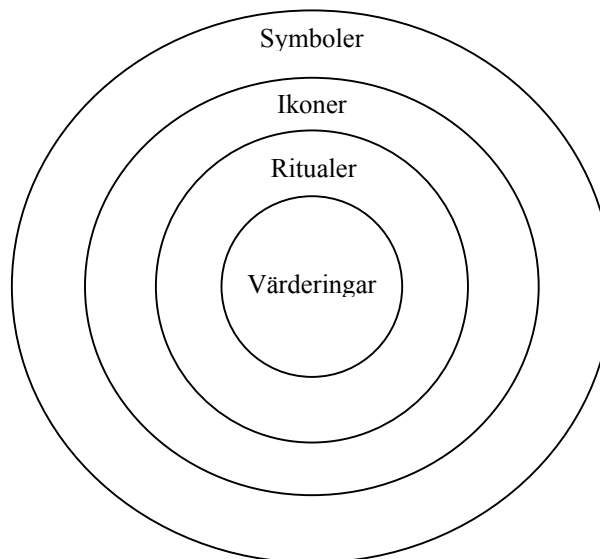
⁹⁸ Martin, 2003 s. 6

learning, but also in institutions and ordinary behaviour. The analysis of culture, from such a definition, is the clarification of the meanings and values implicit and explicit in a particular way of life, a particular culture."⁹⁹

Linton menar att kultur är det som återspeglas av det inlärdas beteendet. Detta beteende vars komponenter är delade, sprids av medlemmarna i en specifik gemenskap.¹⁰⁰ Goodenough har en liknande definition där han anser att kultur är en uppsättning värderingar eller normer som är delade av en grupp människor, dessa hjälper människan välja vad denne ska välja, tycka, hur den ska må, vad denne skall göra och hur denne skall göra det.¹⁰¹ Man kan även se att det finns två sidor av kulturen, dessa är den synliga och den osynliga. Den synliga delen är den man märker då man upplever en ny kultur vilket kan vara musik, konst och språk. Den osynliga delen representerar det man upplever efter att ha spenderat en tid i kulturen vilket kan vara ikoner, ritualer och värderingar.¹⁰²

5.3.1. Hofstedes lök

Enligt Hofstede finns det fyra olika begrepp som beskriver en kultur och dessa kan relateras till det synliga och osynliga. Dessa är symboler, ikoner, ritualer samt värderingar. Dessa illustreras i en "lök" (the onion) med olika lager som kan skalas bort för att hitta värderingar som ligger olika djupt.¹⁰³



FIGUR 2: Hofstedes "lök"

⁹⁹ Williams i Martin, 2003 s. 7

¹⁰⁰ Usunier, 2000 s.4

¹⁰¹ Hofstede, 2005 s. 5

¹⁰² Ibid. s. 10

¹⁰³ Ibid. s. 6

Symboler är det yttersta lagret och representerar bilder, ord, gester eller objekt. Dessa bär med sig en speciell mening som känns igen av dem som har upplevt kulturen. Symboler kan lätt kopieras mellan grupper och nya kommer alltid och gamla försvinner.¹⁰⁴ Nästa lager är ikoner vilka kan vara påhittade, döda eller fortfarande vid liv. Men det gemensamma för dem är att de är beundrade förebilder. Ritualer är kollektiva aktiviteter som genomförs för sin egen skull. Detta kan vara olika sätt att hälsa på en människa men även sådant som sociala och religiösa ceremonier.¹⁰⁵ Dessa tre lager är synliga för den yttre betraktaren men deras kulturella betydelse är endast synlig för den inre betraktaren. Det sista och djupaste lagret är värderingar och dessa formar huvudkärnan i kulturen. Värderingar bär anlag till att man föredrar vissa saker över andra, det är känslor med en plus och minus sida. Detta kan innefatta ondska kontra godhet, moral kontra omoral och så vidare. Dessa värderingar inpräntas tidigt i våra liv och är väldigt svåra att ändra. De innefattar symboler, ikoner, ritualer som inkluderar våra grundvärderingar.¹⁰⁶

5.3.2. Kontexten

Kontexten i en kultur har oftast en betydande mening för hur en kultur tolkas. Hall har definierat två begrepp om olika kommunikationsstilar i en kultur vilka är hög och lågkontext. I en högkontext kultur så spelar den icke-verbala kommunikationen stor roll. Informationen finns i orden samt den fysiska kontexten såsom kroppsspråk, ögonkontakt och tonläge. I en lågkontext kultur så är det givetvis tvärtom, där informationen finns mestadels i orden och uttrycks genom en explicit kommunikationsstil.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Hofstede, 2005 s. 7

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid. s. 8

¹⁰⁷ Hall i Usunier, 2000 s. 418

6. Japansk kultur

I detta kapitel tar vi upp den japanska kultur tillämpade på Hofstedes modell löken samt Edward Halls teori om kontexten

6.1. Symboler

Badet är en viktig symbol som har spelat en stor roll i japanernas liv sen lång tid tillbaka. Det finns en koppling till shintoism och buddism där det i båda religionerna läggs stor vikt på rituell rening av kropp och själ och det är viktigt att ritualen genomförs på rätt sätt. Sedan tidig stenålder har japanerna bosatt sig runt varma källor och arkeologerna tror att de använde källorna redan då till att bada i. Vid buddismens intåg i Japan under 500-talet grundades en badkultur som lever kvar än idag. De buddistiska templen var uppbyggda av sju byggnader varav en av dem var ett badhus för just rituell rengöring av kropp och själ. Då dessa badhus blev tillgängliga för allmänheten växte intresset snabbt och de expanderade med hjälp av många härskare och stormän som sponsrade baden i tron att de genomförde en god och religiös handling.¹⁰⁸

Matlagningen i det japanska köket anses vara väldigt traditionell. Kvaliteten på råvarorna är väldigt viktigt oavsett råvara allt från kött, fisk och grönsaker. Grunden till all japansk matlagning beskrivs som enkel, fräsch och att maten skall presenteras väl. Det japanska köket är väldigt genomtänkt och Markus Aujalay beskriver sushi tillagning som en hel vetenskap, där det kan ta två år att lära sig att bara tvätta och koka riset rätt.¹⁰⁹

6.2. Ikoner

Naturen är en stark ikon, där kärleken till denna alltid varit en del i den japanska livskänslan.¹¹⁰ Denna kärlek avspeglar sig i arkitekturen då de inreder mycket med naturliga material. De har ett växlande klimat med regnperioder och sommar med fuktig hetta. Därmed måste bostäder inredas så att maximal luftväxling finns. Detta görs genom öppna bostäder byggda av luftiga, genomsläppliga material som trä, papper, strå och lera. För att motverka jordbävningsskador har husen byggts på en stengrund, men träbjälkarna är inte fixerade i

¹⁰⁸ Duke i Yasuragi, 1999 s. 28

¹⁰⁹ <http://www.restauratoren.se>, 2006-04-03

¹¹⁰ Duke i Yasuragi, 1999 s. 64

grunden vilket innebär att när en jordbävning skett kan de skjuta tillbaka huset på grunden igen. Detta knep har tillämpats i Japan i många hundra år.¹¹¹

Tatamimattorna är gjorda på strå och har en vacker vävd yta. Dessa blev snabbt populära i Japan eftersom de isolerade mot kyla men var även behagliga att gå på och blev med tiden en standard i japansk inredning och arkitektur. Även shoji och fusuma, vilka är två typer av skjutdörrar som används för att dela av rummet tillhör standarden. I Japan ses inte huset som uppbyggt av tak och väggar som vi västerlänningar, utan i Japan vilar taket på bjälkar och väggarna används som rumsfördelare som lätt kan skapa nya rumslösningar.¹¹²

6.3. Ritualer

Den mest inpräglade och betydande ritualen för japanerna är renandet av både kropp och själ som sker i samband med badandet. Det första steget i den japanska badritualen är att sitta på en pall vid ett tvagningsställe och skrubbar sig ren. Därefter tvättas hela kroppen med en tvagningshandduk och sedan sköljer man sig genom att hålla tvättbyttan fylld med vatten över kroppen. Då kroppen är renad badar man i de varma källorna och då renar då själen. Detta skall upprepas tills man känner sig ren i både kropp och själ.¹¹³

En annan betydande ritual är meditation. Qigong och Tai Chi är världens äldsta gymnastiska övningar men de kommer ursprungligen från Kina. Det japanska ordet zen betyder meditation och för en buddist är zen ett sätt att uppnå satori vilket betyder upplysning eller ett uppvaknat sinne.¹¹⁴ Det finns många olika metoder att uppnå det medvetandestadium man eftersträvar där man ser in i sin egen natur och stannar sina tankar. Förutom Qigong och Tai Chi finns det meditationsvägar som exempelvis Shikantaza (bara sitta), kalligrafi, poesi och bågskytte.¹¹⁵

6.4. Värderingar

I det japanska samhället har den traditionella kulturen stor betydelse. Japanerna har i allmänhet mer kontakt med sina rötter än vad vi västerlänningar har. Ett exempel som Joost nämner är musiken. Den japanska hovmusiken, gagaku, tros ha låtit likadan nu som den

¹¹¹ Duke i Yasuragi, 1999 s. 64

¹¹² Ibid. s. 63

¹¹³ Ibid. s. 27

¹¹⁴ Käll i Yasuragi, 1999 s. 93

¹¹⁵ Ibid. s. 94

gjorde på 700-talet. Jämför man det med Skandinavien så skulle vi veta vad exempelvis romarna lyssnade på, vilket vi inte gör.¹¹⁶

Japaner anses inte gilla förändringar, särskilt inte inom sin egen kultur. Detta kan vara en förklaring till varför, som ovan nämnts, musiken låter ungefär lika nu som den gjorde på 700-talet. Konst och traditionella kläder ser även likadana ut nu som de gjorde på 1500-talet.¹¹⁷

6.5. Japansk kontext

Japan framställs som ett högkontext land där kontexten spelar stor roll. De skandinaviska länderna beskrivs däremot ha en lågkontext kultur där en explicit kommunikation är allmän.¹¹⁸ Dessa två olika kommunikationsstilar kan skapa missförstånd då personer från olika kulturer möts. Jean-Claude Usunier beskriver som ett exempel att det vid ett affärsmöte skulle finnas skillnader mellan en person från en lågkontext kultur och en från högkontext kultur. Personen från en högkontext kultur skulle föredra att prata lite om det dagliga livet för att lära känna sin förhandlingspartner, medan personen från lågkontext kulturen skulle vilja prata affärer med en gång.¹¹⁹

¹¹⁶ Joost i Yasuragi, 1999 s. 102

¹¹⁷ Ibid. s. 103

¹¹⁸ Hall i Usunier, 2000 s. 418

¹¹⁹ Usunier, 2000 s.420

7. Empiri och Analys

I denna del bearbetar och analyserar vi det empiriska och teoretiska materialet för att sedan kunna ge svar på frågeställningarna i en diskussion.

7.1. Upplevelser

Upplevelser har i dagens samhälle blivit en del av människans vardag. Hela upplevelseindustrin har KK-stiftelsen identifierat som ett mycket betydelsefullt tillväxtområde, där det krävs att företag har det lilla extra för att locka till sig gäster. Vi upplevde att Hasseludden har det lilla extra som skapar mervärde för gästen med sitt unika Yasuragi koncept. Lars Sandberg berättar att det finns ett stort behov av deras koncept eftersom de är mycket populära då de idag har cirka 20 000 dagsgäster per år.

Upplevelsediskursen är individuell och är värdeskapande i ett sannings ögonblick.¹²⁰ Hur gästerna upplever Hasseludden är ytterst individuellt. I och med att upplevelsen är så pass individuell så kan den leva kvar länge eller försvinna direkt. Samtidigt kan upplevelserna som gästerna fått, inspirera till vidare upplevelser vilket besöket på Hasseludden medverkade till för vår del. Nästa gång testar vi kanske på de olika behandlingar som finns till förfogande.

7.1.1. Kompetens, en del av den totala upplevelsen

Fernström påpekar som tidigare nämnt att kompetens och skicklighet blir allt mer värdefullt inom upplevelseindustrin. Detta för att i framtiden kunna höja nivån på de anställda i företaget och därmed bli en mer professionell anläggning, genom detta höjs helhetsupplevelsen för gästen. Eftersom tiden idag är viktigare än priset för många gäster, är det viktigt att företagen tar hänsyn till detta. På Hasseludden pågår det kontinuerlig vidareutbildning och de har haft en speciell säljträning för säljare och bokningspersonal för att de skall vara mer tidseffektiva exempelvis i bokningssamtalen.¹²¹ Cecilia Hjortfors berättar att det är viktigt att terapeuterna är alerta de timmar de gör behandlingar och *"den första och sista behandlingen du gör skall vara lika bra"*.¹²² Gästen betalar för terapeuten och därför tycker hon att det är viktigt att det är en unik upplevelse. *"Vi har en introduktion för alla nyanställda som syftar till att man skall förstå konceptet, affärsidén, känslan och det japanska temat"* berättar Lars Sandberg¹²³.

¹²⁰ Prahalad och Ramaswamy, 2004

¹²¹ Ibid.

¹²² Intervju Cecilia Hjortfors, 2006-04-26

¹²³ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

Vidare berättar han att terapeuterna regelbundet har utbildningar varje år då det kommer uppdateringar på massageteknik och nya produkter. Detta för att fler terapeuter skall kunna göra fler typer av behandlingar så att man inte har en terapeut som bara kan göra klassisk massage utan som bidrar till att de blir mer flexibla. Även i köket pågår det kontinuerlig vidareutbildning.¹²⁴ Däremot är det ovanligt att någon får lite längre eller omfattande utbildning betald av arbetsgivaren enligt Lars Sandberg. Sommaren 2005 avslutades det ettåriga ledarskapsprogram där ledningsgrupp, avdelningschef, arbetsledare och en del andra nyckelpersoner ingick.¹²⁵

7.1.2. Upplevelseekonomi

Pine och Gilmore pratar om att upplevelser kan betraktas som en teaterpjäs där varje medarbetare utgör en del av arbetet som en slags akt på scen. Cecilia Hjortfors berättar att trots lugnet på utsidan kan de ändå vara stressade inåt men att de inte visar det utåt.

7.1.2.1. Upplevelsens fyra världar

Vid tillämpningen av Pine och Gilmores modell; Upplevelsens fyra världar på Hasseludden kan vi utläsa att Hasseludden har något att erbjuda från alla perspektiven. Underhållningsperspektivet innefattar att gästerna skall bli roade och detta kan vi se som ett exempel att de i Restaurang Teppanyaki lagar middag på stora stekbord som gästerna sitter runt och äter den japanska maten. Kersti Olophsdotter menar att de ger gästerna möjlighet att uppleva något utöver det vanliga. Vid detta tillfälle kan gästerna roa sig där de får en inblick i den japanska matkulturen och detta kan upplevas som att de befinner sig i Japan. Utbildningsperspektivet skall innehålla ett lärande moment och badritualen är ett sådant exempel från Hasseludden. Denna ritual är en stor del av deras koncept. Här får man en kort beskrivning av hur det går till när man tvagar sig samt en kort tillbakablick om Japans historia. Enligt Lars Sandberg så har de försökt att anpassa den här utbildningen i badintroduktionen efter gästernas önskemål vad gäller tid och innehåll. Vi upplevde introduktionen intressant men lite kort och hade gärna hört lite mer, men för konferensdeltagarna som oftast inte har så mycket tid kan den vara lagom. Han berättar om fler utbildningsmoment såsom japansk sushi skola, saké provning, japanska filmkvällar och att de hela tiden försöker utvecklas för att komma på nya idéer. Det tredje perspektivet är

¹²⁴ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

¹²⁵ Ibid.

estetik där gästen upplever skönhet, design och kultur som involverar alla sinnen. Vi upplevde Hasseludden som stort och stilrent. När man kommer in i entrén för daggäster ser man Restaurang Teppanyaki till vänster och till höger kan man sätta sina ytterskor. Vi ställde av oss skorna och gick ner en trappa till ett öppet rum. Kersti Olophsdotter berättar att de vill förmedla stillhet, skönhet och harmoni genom Yasuragi konceptet, vilket vi upplevde starkt i detta skede. Kulturen har en stor påverkan på Hasseludden när det gäller inredning. Alla detaljer präglas av den japanska kulturen och det minimalistiska framställs tydligt på Hasseludden. Det sista perspektivet i Pine och Gilmores modell står för eskapism och här är gästen involverad på ett djupare plan än de andra perspektiven. Då Hasseludden är präglad av Japan kan gästen få känslan av att befinna sig i Japan och inte i Stockholm där Hasseludden är lokaliserat. Lars Sandberg menar att Hasseludden kan bidra till ett möte med sig själv inombords. Just badritualen anser han vara en betydande del för denna personliga insikt.

Man skulle kunna säga att om alla dessa fyra delar finns i en upplevelse då skapar man minnesvärda upplevelser. Om alla sinnen är involverade desto större är själva upplevelsen enligt denna modell. Lars Sandberg berättar att de vill ge en extra dimension och djupare dimension, att gästerna skall uppleva något som de inte får uppleva på andra ställen. Han vill att de skall få aha-upplevelser och att de skall känna att de möter något nytt. *"En känsla, en kunskap en insikt."*¹²⁶ Lars Sandberg berättar vidare att de anser att det omedelbara intrycket är väldigt viktigt men att de inte är nöjda med det idag. *"Vi tycker att det första intrycket utav Yasuragi inte är bra och rent av fult och lite förvirrande."*¹²⁷ Vi håller med Lars Sandberg om detta då huvudentrén var väldigt trist och tråkig. I och med att Hasseludden är så speciellt och unikt innanför väggarna blir det lite förvirrande då vi upplevde att det första intrycket av Hasseludden gav en liten förvrängd bild. Genom en investeringsplan skall de göra om hela entrépartiet. *"Vi tycker det är viktigt att vi skärper till vårt första intryck så att det känns wow!"*¹²⁸

7.1.2.2. Betydelsen av ett tema

Pine och Gilmore menar att man bör ha ett väl definierat tema. Lars Sandberg känner att det japanska temat bär hela vägen ut. Han berättar vidare att personalens arbetskläder såsom städerskor och restaurangpersonal har alla liknande kläder och det för att vi är Yasuragi. *"Just*

¹²⁶ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Ibid.

*att alla är lika, att vi klär av oss det yttre och mer visar vårt inre.*¹²⁹ Cecilia Hjortfors menar att de självklart representerar en grupp men att de framförallt är till för sina gäster. Lars Sandberg fortsätter berätta att de är Japan på svenska och att de har ett japanskt tema men det är inte så att de skall vara några kopior till det japanska. Han menar att alla har olika bakgrund och när det gäller deras förhållningssätt till service är de i huvudsak svenska på det sättet de arbetar och tilltalar sina gäster. Kersti Olophsdotter menar att det finns så mycket i den japanska och österländska kulturen som vi kan ta till oss. *”Vi måste alltid göra det på vårt sätt för att vi har en annan tradition, vi är inte uppfostrade på samma sätt och kan inte göra det på samma sätt för då kommer inte människor att kunna ta till sig det här med inre ro och harmoni.*¹³⁰

Lars Sandberg berättar att från början hade de skilda affärsområden. Privatgäster som kom hit för det japanska temat och konferensgäster som var mer traditionella. Han fortsätter att idag märker vi att nästan alla våra konferensgäster kommer hit för att de väljer det japanska temat. *”Idag har vi blivit så erkända att det inte finns någon motsättning, utan idag blir även en konferensgäst besviken om han inte får ett japanskt rum.*¹³¹ Cecilia Hjortfors berättar att; *”Det som vi behöver arbeta på det är ju vårt ständiga problem att få kombinationen konferensgäster och privatgäster att smälta ihop lite mer, det kommer alltid vara ett problem för var ligger också ribban för det högre krav vi kan sätta på våra konferensgäster innan man går någon annanstans.*¹³² Hon vill inte att dagskonferensgästerna bara skall komma hit och konferera och sen bara åka hem, hon tycker att de skall uppleva tre röda trådar vilka är maten, badet och meditationen. Detta är något hon menar att de måste jobba med. Hon tycker att eftersom de förmedlar lugn och harmoni så skall Hasseludden vara en plats dit man skall kunna komma och bara slå sig till ro.

7.1.2.3. Den emotionella nyttan

Som vi tidigare nämnt talar Pine och Gilmore om den emotionella nytta som ett företag kan bidra med till gästen. Istället för att tala om tjänster talar de om upplevelser där gästen får en känsla av exempelvis välbehag och spänning.¹³³ Genom att erbjuda gästen en unik upplevelse som Hasseludden gör med sitt japanska koncept tror vi att detta bidrar till en emotionell nytta

¹²⁹ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

¹³⁰ Intervju Kersti Olophsdotter, 2006-04-26

¹³¹ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

¹³² Intervju Cecilia Hjortfors, 2006-04-26

¹³³ Pine och Gilmore, 1999 s. 98

för gästen. ”Vi tror att de allra flesta som besöker Hasseludden får den där wow känslan när de kommer ner till badet och provar på de varma källorna med den samtidigt vackra utsikten. Lugnet gör att sinnen öppnar sig och man ser detaljer som man inte såg i början då man var alldeles för stressad.”¹³⁴

Lars Sandberg berättade att de vill att gästerna skall få en känsla av omedelbar stillhet, skönhet och harmoni. ”Att komma hit skall vara ett möte med sig själv eller ett möte med andra, det skall vara en tid för att reflektera, att hinna ikapp sig själv.”¹³⁵ Han menar att det är deras viktigaste uppgift att vara en slags retreat. När vi kom till Hasseludden var det väldigt många och varierande intryck som tog vid. Vårt första intryck var att det var väldigt lugnt och fridfullt där, en känsla av harmoni infann sig. Kersti Olophsdotter berättade att de ger en möjlighet för gästerna att slappna av och känna harmoni. Vi tyckte även att Cecilia Hjortfors kom in på den emotionella nyttan då hon också berättade om det lugn som råder på Hasseludden. Hon berättade vidare att de vill att de allra flesta gästerna skall ta del av meditation i någon form och det behöver inte vara genom att sätta sig på en kudde och sluta ögonen utan det kan lika gärna vara genom att titta ut på de vackra körsbärsträden eller inloppet över Stockholm. Vi märkte att ju längre tiden gick desto mer fylldes vi av en rofylld känsla.

7.1.2.4. Upplevelser för alla

Pine och Gilmore pratar om att man kan ta betalt för just upplevelsen. Kostnaderna är de samma men värdet för gästen kan variera och det kan därför vara svårt att prissätta en vistelse. Lars Sandberg berättar att de tar ganska bra betalt och konstaterat att de är dyrare än andra anläggningar i Stockholm på grund av badet. Konferensgästerna får betala för badet oavsett om de vill bada eller inte berättar han. 40-talisterna har mycket pengar och genom deras starka ekonomiska ställning har de råd att lägga pengarna på upplevelser menar Lars Sandberg. På sommaren fokuserar Yasuragi på en annan målgrupp vilken är Yasuragi Kids. Yasuragi kids är något som vi kör för tredje året berättar Cecilia Hjortfors. Vi är ingen barnpassning utan vi ger istället familjerna möjlighet att komma hit och göra saker tillsammans. Kersti Olophsdotter påpekar än en gång att de ger gästerna möjligheter. Många har ju varit här på konferens och många har varit här som dag eller kvällsgäster och känner att

¹³⁴ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

¹³⁵ Ibid.

det här vill jag visa mina barn och *"barnen blir sådär wow vad häftigt"* beskriver Cecilia Hjortfors. Hon berättar att Yasuragi kids börjar den 17 juni och håller på en vecka in i augusti. *"Vi välkomnar familjerna hit och under den perioden så barnanpassar vi huset. Våra aktiviteter är familjeanpassade och man kan göra en fantasi resa. Det enda som vi inte bjuder in barnen till är meditationerna för vi tycker att det måste finnas något för föräldrarna att göra på egen hand."*¹³⁶ Hon berättar vidare att de under denna tid har speciell mat för barnen som de hämtar från ett lite lägre bord och det finns pallar för barnen så att de själv kan checka in. De har också ett önsketråd där man kan sätta upp sina önskningar, ett bord där man kan sitta och teckna, ett rum där det finns massa spel, de visar film så att det helt enkelt blir en upplevelse för hela familjen.

7.2. Trender

Fernström anser att det är viktigt att ta hänsyn till trender för att kunna utveckla nya hållbara upplevelser. När vi pratar med Lars Sandberg om trender anser han, att när det gäller att hitta ett välbefinnande, balans och harmoni kommer den trenden att fortsätta länge. *"Det finns ett behov av det här, det är lite av ett välfärdsproblem."*¹³⁷ Både Kersti Olophsdotter och Cecilia Hjortfors tror att spa trenden definitivt kommer att fortsätta växa i och med att den redan har funnits här i Sverige ett tiotal år. Lars Sandberg menar att det finns två trender som växer, dels hälsotrenden och dels den ohälsosamma trenden. Informationssamhället sköljer över oss med information och då skapar det ett behov av sådana här retreats som Hasseludden. Han tycker att vi någonstans måste kunna koppla av och att man då kan åka till Hasseludden där man inte ens får ha mobiltelefonen på. *"Man får hjälp med att slappna av helt enkelt, vi är en del av upplevelseindustrin"*¹³⁸. Genom att åka till Hasseludden menar han vidare, tar man del av det japanska och det blir en liten japansk resa. I framtiden tror Cecilia Hjortfors att gästerna kommer att ställa mycket högre krav eftersom de vet vad de vill ha. Hon tror också att boomen där varje skönhetsalong vill kalla sig för ett spa kommer att försvinna och hoppas att det kommer att bli fler stora anläggningar. Men också att det är någon som vågar ta steget mot "retreathållet" eller det som man också kallar för destinationsspa, eftersom det finns en efterfrågan om att kunna åka iväg och kanske stanna en hel vecka. Hon hoppas även att det öppnas upp anläggningar för de grupper som verkligen behöver det. *"Det tror jag är jätteviktigt, jag tror att alla tycker det är viktigt med ett spa som tar emot alla även de som*

¹³⁶ Intervju Cecilia Hjortfors, 2006-04-26

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

*inte kanske har så mycket pengar.*¹³⁹ Hon menar på att detta behövs eftersom alla har behovet av att koppla av.

7.2.1. Produktutveckling

Enligt Mossberg så vill vi gärna upptäcka nya saker genom påverkan av trender. Vi söker därmed ständigt efter nya upplevelser som motsvarar dessa behov. Det gör det än viktigare för företag att kunna erbjuda unika upplevelser till sina gäster. Lars Sandberg håller med om detta då de hela tiden måste utveckla nya produkter. Han berättar att av de vinster de får in försöker de investera i byggnaden, bygga om rum och renovera. Varje år investerar de i något nytt. Han berättar vidare att i sommar skall de renovera 86 rum som inte har japanskt tema och att det alltid blir lite annorlunda rum varje gång. Han påpekar att det måste ske en produktutveckling hela tiden. *”Där känner vi att vi har en sådan rikedom att ösa ut när det gäller det japanska temat även om vi inte säger att allt behöver vara japanskt fullt ut.”*¹⁴⁰ Han menar att *”vår styrka är det japanska temat, vi behöver inte hitta på saker som andra får göra. Vi får ett flöde där folk mår bra. Det är en bra affärsidé.”*¹⁴¹ Vi upplevde Hasseludden som att de plockat det bästa från den japanska kulturen och tillfört till verksamheten, om exempelvis den vackra, minimalistiska inredningen.

7.2.2. Tiden som aldrig räcker till

Genom den tidsbrist som råder i dagens samhälle uppkommer nya lösningar som fungerar som hjälpmedel. Det borde vara så att vi idag har mer tid över än tidigare i och med alla dessa hjälpmedel som finns såsom exempelvis Internet. Men människan anpassar sig till den tid den har och får därmed lika ont om tid som innan. Kent Persson tar, som tidigare nämnt, upp två hjälpmedel som gör att affärsresenärer sparar tid. Detta är de tekniska möjligheter som finns och att reshastigheten har ökat. Lars Sandberg ställer sig frågande till vad det finns för behov till en mötesmarknad när möjligheten finns att koppla upp sig, ha telefonmöten och hålla konferenser via Internet. Tekniken gör att man inte behöver träffas för att mötas men det är samtidigt viktigt med bra kvalitet när möten väl sker. Fernström skriver att trots denna trend så ökar behovet av att mötas, och för kreativitet och upplevelser så är det bra att byta miljö. *”Då tror vi att Hasseludden kan vara bra eftersom vi utvecklar bra konferenslokaler som vi*

¹³⁹ Intervju Cecilia Hjortfors, 2006-04-26

¹⁴⁰ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

¹⁴¹ Ibid.

kan dra nytta av” säger Lars Sandberg. Under vårt besök på Hasseludden fick vi se en av konferenslokalerna som var den största och rymmer 400 personer. Vi håller med Lars Sandberg och anser att de har potential. Lokalen var stor och rymlig men kunde samtidigt delas av till mindre sektioner. Hasseludden har även ett rum som kallas Ryokan, vilket betyder japanskt värdshus. Ryokan är en stor svit där det finns sovplats för flera personer och där man avnjuter mat, massage och bad i den egna källan i själva rummet. Detta rum används även av konferensgrupper och skapar mer gemenskap i gruppen då man spenderar all tid i denna svit.¹⁴² Om inte dessa två lokaler skulle passa finns det tjugosju andra mötesrum. Hasseluddens läge gör dem också aktuella för dagskonferenser och som Lars Sandberg berättar är Hasseludden lokaliserat cirka tjugofem minuter från centrala Stockholm.

Som Lars Sandberg säger har de en innerskärgårdsmiljö där man kan uppleva en avskildhet. Just denna avskildhet tror vi är positiv för konferensdeltagare då de fokuserar mer på konferensen istället för något annat. Dess storlek är ännu en positiv faktor, som nämndes ovan, med dess alla möteslokaler.

7.2.3. Överraskningens betydelse

För att överträffa gästens förväntningar och på så sätt öka värdet för denne är det viktigt att ständigt överraska.¹⁴³ Cecilia Hjortfors berättar att de försöker anordna djupare möten med gästerna. Alla är bra på att möta gästen men hon säger att de måste bli bäst på att göra det och göra det på deras sätt. Hon menar vidare att det är viktigt att överraska gästen hela tiden. Går man runt ett hörn skall det finnas något som överraskar och det kan vara något så enkelt som att en medarbetare säger godmorgon. Hon önskar att det skall finnas små saker som överraskar och menar på att de har otroligt mycket att arbeta med på den fronten.

Under vårt besök på Hasseludden blev vi ständigt överraskade, självklart bland annat för att det var vårt första besök men vi kan tänka oss att vi även vid kommande besök säkerligen blir överraskade på nytt. Överraskningar är något som Pine och Gilmore menar är viktigt för att vistelsen skall skapa mervärde för gästen och bidra till en upplevelse utöver det vanliga. Några av de överraskningar vi upplevde var bland annat yukatan, tofflorna och badkläderna vi fick när vi kom. Detta fick vi för att de ingår i Yasuragi konceptet där alla skall gå klädda i

¹⁴² <http://www.yasuragi.se>, 2006-03-13

¹⁴³ Fernström, 2005 s. 26

samma kläder för att på så sätt, exempelvis kunna koppla bort den utanpå stress vi kan känna och för att inte döma folk efter hur de klär sig. Genom att klä av oss vårt yttre kommer vi närmare varandra. Detta var en rolig överraskning och det var en speciell känsla att gå runt i samma kläder. Framför allt det lugn vi upplevde att alla medarbetare har var något som överraskade. De rörde sig lugnt, talade lugnt och förmedlade ett lugn i sig, detta smittade av sig på oss och medförde att även vi blev lugna. Cecilia Hjortfors menar att det är viktigt att de är lyhörda och att sättet de rör sig på som personal är jätteviktigt och att de har mycket kvar att lära på den punkten. Lars Sandberg berättar att många gäster köper något i Hasseluddens shop nere vid receptionen. Detta för att de flesta vill ta med sig något hem från Hasseludden för att på så sätt kunna dela sin upplevelse. Han menar på att de på så sätt skapar något nytt och överraskar gästerna.

7.2.4. Möjligheten att välja

Fernström skriver att det är viktigt för gästen att kunna styra, välja och känna att de har kontroll, exempelvis skall du kunna lägga till tjänster eller upplevelser. Ett företag kan inte skapa något av värde om inte individen är engagerad. På Hasseludden kunde vi välja mellan en rad olika aktiviteter som ingick i priset. Vi kunde även välja till behandlingar men detta var i mån av plats och var då inte inkluderat. Lars Sandberg pratar mycket om att höja servicen och öka utbudet av tjänster och produkter. *”Det skall finnas allt ifrån inte så dyra till väldigt dyra tjänster, där man kan bo i våra sviter med lyx lyx.”*¹⁴⁴ Han pratar även om att kunna ge en mer individuell service än vad de gör idag och kunna skilja mellan både enskilda människor och stora grupper. Han säger att de vill leva upp till förväntningarna men helst överträffa dem.

En annan valmöjlighet gästerna har på Hasseludden är att man får välja om man vill vara i ett omklädningsrum där man får prata och ett där man inte får prata. Lars Sandberg tycker att denna valmöjlighet är viktig. Han menar att man skall kunna känna om man vill gå till det rum där man kan prata med andra eller om man vill vara i sina egna tankar och inte vill prata med någon de närmaste två timmarna så skall man få göra det. *”Man skall själv få välja, ett möte med sig själv, att komma ikapp sig själv och att slappna av och då öppnar sig kanske sinnen och man kommer in i en mer kreativ fas.”*¹⁴⁵ Han tycker det är viktigt att man kan klä

¹⁴⁴ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

¹⁴⁵ Ibid.

av sig all stress, detta genom att gå ner i Onsen, som är en varm japansk källa och hitta sitt rum och tid. *”Yasuragi är inre ro och inre harmoni och det handlar ju väldigt mycket om den egna utvecklingen som människa och att förstå sig själv.”*¹⁴⁶

7.3. Kultur

Hofstede beskriver en kultur som en lök med 4 olika lager som ligger olika djupt. Dessa lager är symboler, ikoner, ritualer samt värderingar. Vi har använt denna modell utifrån vår egen tolkning.

7.3.1. Den japanska kulturen

I Japan spelar badet en väldigt stor roll, badkulturen som finns i Japan idag grundades efter buddismens intåg på 500-talet. Vår starkaste upplevelse från Hasseludden är just det japanska badet. Vi kände att detta koncept var väl genomtänkt. De varma källorna var väl placerade då två av dem låg med utsikt över Höggarnsfjärden. En annan ligger på en upphöjning inne vid det större poolområdet samt två stycken mindre, i rummet där tvagningen sker. I samtliga källor var vattnet cirka 40 grader och de hade rundade hörn då det enligt Feng Shui gör att energin flödar fritt.

I den japanska kulturen kan man se formspråk i design, den japanska kulturen beskrivs som minimalistisk. Lars Sandberg beskriver den som väldigt ren, tydlig och unik. Han tycker att den igår igen med den skandinaviska traditionen med det inte överdrivet påkostade sakerna. Han anser att vi har lätt för att ta till oss den japanska kulturen och har ett stort intresse framförallt när det gäller design. Vi upplevde Hasseludden som behagligt, sparsamt inrett men dock inte på ett negativt sätt. Det var skönt att komma bort från alla prylar som finns överallt och uppleva det minimalistiska vilket vi fann behagligt.

Matlagningen i det japanska köket är väldigt traditionellt. Grunden till all japansk matlagning beskrivs som enkelt, fräscht och att de skall presenteras väl.¹⁴⁷ Cecilia Hjortfors berättar att japansk mat handlar om mat som inte är tillagad med massa onödiga tillsatser, utan den är väldigt ren. Hon berättar vidare att på vår japanska meny finns det till exempel japanska rätter som har en tematisering till det japanska. Innan vi avnjöt det japanska badet blev vi informerade om att vi skulle behålla yukatan på vid lunchen, vi behövde inte byta om. Detta

¹⁴⁶ Intervju Kersti Olophsdotter, 2006-04-26

¹⁴⁷ <http://www.restaurantoren.se>, 2006-04-03

kändes lite märkligt men då vi väl kom till restaurangen var detta helt naturligt då alla gäster förutom några konferensgäster hade sin yukata på. Vår lunch bestod av flera olika rätter. Vi fick en misosoppa till förrätt samt ankbröst som mellanrätt. Som huvudrätt fick vi välja mellan åtta olika alternativ. Personalen förklarade vad de olika rätterna var och vi blev igen imponerade av vilket lugn de har. Vi beställde olika rätter och maten var väldigt fint upplagd och hade annorlunda och spännande smaker.

7.3.2. Alla är vi lika?

Utöver den ritual där alla går klädda i samma kläder så är renandet av kropp och själ i samband med badandet den mest betydande ritualen för japanerna. Efter man renat kroppen genom tvagning badar gästerna i de varma källorna och då renar man själen. Detta skall sedan upprepas tills man känner sig ren i både kropp och själ. Detta är något som vi själva fick prova på under vårt besök på Hasseludden. Vi valde det omklädningsrum där man får prata för att kunna diskutera våra observationer. Belysningen var dov och väldigt behaglig och känslan av harmoni som infann sig i början av vistelsen ökade. Vi gick ut till ett öppet rum iklädda våra yukata och inväntade badintroduktionen. Lars Sandberg berättar att de har haft en omfattande utbildning när det gäller denna introduktion. *”Vi har använt oss av en kvinna som både är skådespelerska och regissör och som har tränat terapeuter och badvärdinnor i detta. Där är det väldigt viktigt med kroppsspråk och kroppshållning, hur man presenterar sig och sådana saker.”*¹⁴⁸ Under introduktionen berättades det om Japans historia och om hur japanerna tvagar sig, vilket gjorde det mer intressant att genomföra det själv. Vi lärde oss något och det blev en rolig upplevelse som vi inte räknat med. Vi lyssnade med spända öron och försökte ta in alla nya intryck. Efter introduktionen skulle vi tvaga oss. Det tog tid att tvaga sig men genom det lugn man kände så gjorde det ingenting att det tog lite tid och det är viktigt att man är ren innan man badar. Vi lade oss i en liten källa som inte rymmer mer än sex personer och njöt av det varma vattnet. Själva källan är stenbelagd och såg väldigt ingivande ut. Det porlade vatten ner i den varma källan och detta kändes rogivande. Det finns inga kanter i bassängerna utan som tidigare nämnt är det rundade hörn så att energin skall kunna flöda fritt. Vi gick in i det stora poolrummet och där fanns det panorama fönster som vetter ut mot skogen och mot havet. Vi gick förbi den stora poolen och in i en lounge där det serverades frukt och dricka. Personalen rörde sig vant och tyst i loungen. Efter att vi ätit lite frukt och druckit lite återgick vi till de varma källorna som är utanför själva poolhuset. Det

¹⁴⁸ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

var cirka fyrtio grader i vattnet och luften är kall ovanför ytan. Mellan träden kunde vi se inloppet till Stockholm och det var väldigt vackert.

7.3.3. Att hitta sig själv

Meditation är en annan betydande ritual för japanerna. Lars Sandberg berättar att *"det första vi vill med gästerna är att de skall landa, varva ner och sänka pulsen, ta in intryck och sen bestämma vad de vill göra"*. Han fortsätter, att även om de på Hasseludden säger till gästerna att de olika aktiviteterna ingår, så behöver de inte göra något om de bara känner för att bada eller plaska i de varma källorna. Cecilia Hjortfors berättar att *"vi förmedlar lugn och harmoni och gästerna skall kunna komma hit, och det skall då vara en plats dit man kan komma och bara slå sig till ro"*. Lars Sandberg menar att det finns ett stort behov av det som Hasseludden erbjuder. Cecilia Hjortfors berättar om att japanerna är väldigt många och att de är fler på samma kvadrat än vi i Sverige. De kan ändå sätta sig i en meditation och stänga av allting utanför. Detta tycker hon är väldigt tydligt för den japanska kulturen och för hur människorna är. *"Vi har så otroligt mycket mer att lära"* menar Cecilia Hjortfors. *"Att ställa sig och kolla ut på våra vackra körsbärsträd eller ställa sig på vår terrass och kolla ut över inloppet över Stockholm. Att hitta de där små sakerna som gör att det här mår jag väldigt, väldigt bra av. Det tycker jag är det viktigaste av det vi gör och vi försöker vara väldigt tydliga med det."*¹⁴⁹

7.3.4. Naturen, en betydande ikon

Naturen spelar även den en stor roll i det japanska samhället och kärleken till naturen har alltid varit en del i den japanska livskänslan.¹⁵⁰ Cecilia Hjortfors berättar att det finns väldigt många likheter mellan Japan och Sverige. Japan är ett land med varierande klimat och det är ett land som är väldigt rent. Hon menar att åker man upp till Dalarna finns där en väldigt stark kultur som inte liknar någon annan kultur i Sverige, men som ändå har länkar som stämmer överens med övriga kulturer. Hon tror också att alla kulturer attraheras av det japanska just för att det faktiskt finns en renhet som är bra för oss.

Lars Sandberg berättar att i det investeringsbeslut som fattades, ingår det att skapa en stor japansk trädgård. *"En japansk trädgård är som en tavla, det påminner om ett måleri där man gör en vision av en trädgård där man använder små utsiktspunkter där man kan se olika*

¹⁴⁹ Intervju Cecilia Hjortfors, 2006-04-26

¹⁵⁰ Duke i Yasuragi, 1999 s.64

saker."¹⁵¹ Den ligger även väldigt nära naturen. Inte så mycket blomsterarrangemang utan det är mer som en naturstig genom naturen så att även det blir en ny upplevelse.¹⁵²

Japanernas kärlek till naturen avspeglar sig också i arkitekturen då de inreder mycket med naturliga material. Vi upplevde hela Hasseludden som väldigt harmoniskt då det är inrett mycket med naturmaterial, mycket trä och mycket sten. Alla varma källor var stenbelagda, även runt den stora poolen var det stenområden. De typiska japanska skjutdörrarna fanns även med i inredningen och var gjorda av trä och rispapper. Man kan välja att skärma av sig och sitta o njuta av lugnet eller så kan man dra bort dem och njuta av utsikten över poolen samt genom panoramafönstren ut över fjärden. Golvet är antingen belagt med sten eller med trä, utom i tatamirummet där det är tatamimattor över hela golvet, vilka vi tycker var väldigt sköna att gå på.

7.3.5. Japan på svenska

I det japanska samhället har den traditionella kulturen en stor betydelse. Ett exempel som Joost nämner är musiken. Under vår vistelse så spelade de japansk musik i högtalare över hela anläggningen. Vi upplevde den väldigt lugn och harmonisk. Vi upptäckte sen att man kunde köpa dessa skivor i deras butik. Lars Sandberg berättar att de skall ge ut tre nya skivor. En Yasuragi lounge, en för kids och en med avslappningsmusik.

Lars Sandberg anser att den japanska kulturen är väldigt stark. Han tror att alla kulturer attraheras av det japanska för att det finns en renhet som är bra för människan. Cecilia Hjortfors säger att *"jag tror det är väldigt mycket det rena som är givande och sen tror jag att det är spännande för att det är en väldigt annorlunda kultur."*¹⁵³ Vi anser det vara en väldigt intressant och spännande kultur och att det finns mycket att lära. Kersti Olophsdotter menar att de är Yasuragi, Hasseludden är deras tolkning av den japanska kulturen. *"Vi säger aldrig att vi är japanska, vi är en Japan inspirerad anläggning vilket ger oss tolkningsfrihet att kunna tolka det på det svenska sättet."*¹⁵⁴ Sammanhanget i en kultur har oftast en betydande mening för hur en kultur tolkas och det finns två begrepp, dessa är hög och lågkontext. I en kultur med högkontext finns informationen explicit vilket vi anser att de lyckas med på Hasseludden. *"Det är en väldigt skön miljö att röra sig i eftersom våra gäster är lugna och*

¹⁵¹ Intervju Lars Sandberg, 2006-04-26

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ Intervju Cecilia Hjortfors, 2006-04-26

¹⁵⁴ Intervju Kersti Olophsdotter, 2006-04-26

det blir inte den här utanpå stressen, utan även om man känner att det är mycket här och att jag skall göra det och det så är det innanpå stressen och det är inte det här runt omkring. Det är inte massa information och massa onödiga skyltar och det gör också att du blir lugn på utsidan och vi kan vara jätteduktiga att se lugna ut på utsidan.”¹⁵⁵

Under vår observation på Hasseludden hade de inte någon överflödigt information vilket vi tyckte var väldigt roligt att slippa. Sverige har en lågkontext och vi upplevde att Hasseludden har hamnat i ett mellanläge eftersom de har blivit tvungna att anpassa sig till den svenska kulturen då Hasseludden endast är en japaninspirerad anläggning.

¹⁵⁵ Intervju Cecilia Hjortfors, 2006-04-26

8. Avslutande slutsatser

I detta kapitel presenterar vi våra slutsatser utifrån våra frågeställningar och syfte med denna uppsats, genom att använda oss utav den fallstudie vi genomfört på Hasseludden. Detta är även vår avslutande del där vi knyter ihop säcken och reflekterar över våra egna insatser i uppsatsen samt ger förslag till vidare forskning.

Hur används den japanska kulturen och trender vid skapandet av upplevelser på spahotell?

Vi kan genom våra intervjuer och observationer konstatera att Hasseludden är ett bra exempel på en del av upplevelseindustrin som det talas mycket om. Upplevelser är en del av människans vardag och dessa påverkar våra val att uppleva annorlunda och spännande saker. Detta gör att det krävs det där lilla extra av företag för att kunna skapa mervärde för gästen och påverka dessa val. Hasseludden anser sig själva vara Japan på svenska och använder därmed kulturen för att skapa upplevelser där gästen får en känsla av Japan. Vi anser att Hasseludden har fokuserat på de mest igenkännande delarna från den japanska kulturen för att skapa ett unikt koncept, deras Yasuragi- inre harmoni.

Under vår observation blev vi själva mycket fästa vid det japanska konceptet och tycker verkligen att det är något speciellt, även om vi är medvetna om att inte alla upplever detta koncept på samma sätt. Den japanska kulturen verkar, som tidigare nämnts, enligt våra intervjupersoner vara lätt för människor i Sverige att ta till sig. Konceptet innebär, som tidigare nämnt, bland annat att alla skall bära samma kläder under hela vistelsen. Detta anser vi bidrar till den totala upplevelsen för Hasseluddens gäster då de klär av sig utsidan och istället fokuserar på insidan. Vi upplevde detta som att Hasseludden skapar en positiv upplevelse till sina gäster på detta sätt och anser det vara en styrka i konceptet. Vi menar att det är en styrka, eftersom gästerna inte behöver tänka på vad de skall ha på sig och att de dessutom får ta med sig yukatan hem.

Några av de mest betydande faktorerna Hasseludden tagit fasta på från den japanska kulturen är att de tagit bort överflödiga information för att på så sätt få bort stressmoment. Detta bidrar till deras upplevelseskapande då vi trots allt lever i ett informationssamhälle. Hasseludden har en stilren inredning, varma källor, dov belysning, lugn musik med mera. Även maten är inspirerad från Japan. Vi anser att Hasseludden har tänkt till när det gäller detaljerna som hör

till den japanska kulturen. Exempelvis är hörnen i källorna rundade så att energin ska kunna flöda fritt och den stilrena inredningen tycker vi passar in perfekt. Vi anser vidare att Hasseludden har hamnat i ett mellanläge då de endast är en japaninspirerad anläggning och att de inte är japanska fullt ut. Den hög- och lågkontext som råder i de olika kulturerna blandas då exempelvis information uttrycks och tolkas på olika sätt. I en lågkontext kultur uttrycks information till största del genom en explicit kommunikationsstil och den icke verbala kommunikationen spelar en stor roll i en högkontext kultur. Trots denna blandning upplever vi, att det är på detta vis som Hasseludden är ett bra exempel på hur ett spahotell skapar något unikt. En annan faktor som involverar gästen att uppleva något spännande är att kockarna lagar mat på stora stekbord i matsalen där gästerna sitter runt borden och äter. På detta sätt menar vi att Hasseludden ger gästerna en möjlighet att uppleva den japan tematiserade maten där de fem sinnen tar intryck som lukt, smak och känsel men även hörsel och syn. Vi anser att sinnen är en stor del av hur de skapar upplevelser.

Att tiden knappt räcker till i våra liv gör det än viktigare att kunna slappna av när vi väl tagit oss tid till det. Trenden att söka välbefinnande håller i sig och Hasseludden utnyttjar detta till fullo med alla deras behandlingar, badritualer och meditation. Vi tror att detta är en trend som kommer att växa sig starkare och finnas kvar en tid framöver. Dock vill vi påpeka att det inte är något som går att förutse och trenden kan mycket väl komma att försvinna. Detta skulle kunna bli ett hot mot Hasseludden och deras koncept men även mot alla andra spahotell. Badritualen anses, som tidigare nämnts, vara den mest betydande ritualen för japanerna. Vi upplevde denna som den mest intressanta i upplevelseskapandet, mycket beroende av den lilla bakgrund och de instruktioner vi fick för denna ritual. Då alla gäster hade likadana badkläder på sig blev detta också ett lugnande moment då de slipper bry sig om vad de skall ha på sig. Vi anser att Hasseludden tagit fasta på den tidsbrist som råder och utnyttjar detta på bästa sätt för att skapa upplevelser till sina gäster bland annat genom behandlingar, meditation och ritualer. Vi menar att Hasseludden är ett bra exempel på hur spahotell skapar upplevelser och att inte vilken anläggning som helst hade kunnat skapa dessa upplevelser. Mycket på grund av att det krävs väldigt mycket små detaljer och för att inte tala om personal som måste förmedla ett spahotells koncept på rätt sätt.

Hur agerar de anställda i dessa företag för att ge gästen en upplevelse utöver det vanliga?

Vi anser att Hasseludden är ett exempel på ett spahotell som kan skapa lugn hos sina gäster, som gör att de kommer ner i varv och får en känsla av harmoni i kroppen. Vi menar att Hasseludden medför en emotionell nytta för gästerna och bidrar till deras helhetsupplevelse. En viktig faktor vi vill påpeka vid skapandet av upplevelser, är personalens uppträdande med deras kunskap om den japanska kulturen och hur de förmedlar Yasuragi konceptet. Personalen rörde sig mycket tyst och lättsamt, talade i en väldigt lugn ton och störde inte i onödan. All personal har även liknande kläder vilket också bidrog till den totala upplevelsen.

Fernström menar att det är viktigt att ha en hög nivå på de anställda i företaget vad gäller kompetens och skicklighet för att på så sätt bli en mer professionell anläggning och skapa mervärde till gästerna. Vi tolkar våra intervjupersoner, som att de är mycket nöjda med sina anställda och de påpekar vikten av terapeuternas och kockarnas skicklighet för att tillfredställa gästerna. Den höga servicenivå och skicklighet de anser sig ha menar intervjupersonerna är av stor betydelse för gästernas upplevelser, vilket är ett argument som också vi står bakom. Detta är dock något som vi anser alltid går att förbättra ytterligare. För att de anställda skall kunna ta hand om gästen och på så sätt förmedla en upplevelse utöver det vanliga, ser vi vikten av att de själva förstår företagets koncept eftersom det annars kan vara svårt att överföra till gästen. För att göra badintroduktionen till en upplevelse i sig har de som tidigare nämnt använt sig av en skådespelerska och regissör. Detta tycker vi visar på hur de försöker skapa en upplevelse genom lärandeprocessen, att vi lär oss något under besöket vilket vi tror är väldigt uppskattat. Lärande är, som vi tidigare tagit upp, något som ingår i Pine och Gilmores modell om upplevelsernas fyra världar.

Även för återkommande gäster försöker de skapa nya upplevelser genom att renovera, vidareutbilda sig och för att ge ett exempel kommer de bygga en japansk trädgård. Hasseludden har en bra produktutveckling då de ständigt försöker utveckla Hasseludden och Yasuragi konceptet genom att exempelvis göra om resterande hotellrum till det japanska temat. Hasseludden har en introduktion för nyanställda där målet är att de skall förstå konceptet, det japanska temat, affärsidén och känslan, vilket vi anser vara mycket positivt för hur de anställda agerar för att ge gästen en upplevelse. Detta är något som vi anser vara otroligt viktigt för alla spahotell. Hasseludden lägger stor vikt vid denna introduktion då de anser det är viktigt för att kunna implementera Yasuragikänslan på gästerna. Vidare anser vi

att gästerna skall kunna känna den röda tråden genom allt de upplever och lugnet som finns över anläggningen.

Pine och Gilmore menar att det är av stor vikt att ständigt överträffa gästens förväntningar för att skapa en helhetsupplevelse, vilket även vi håller med om. Vi upplevde den japanska renligheten, lugnet och harmonin som väldigt viktig. I och med att vi är så pass stressade i dagens samhälle så anser vi att det är detta som vi behöver mer av. Att kunna varva ner och ta oss tid till att koppla av och inte som andra anläggningar där spaaktiviteter är en stor del av vistelsen, utan på Hasseludden kan man bara sätta sig i en vilstol bakom stora panoramafönster och blicka ut över den vackra och rogivande naturen. Allt detta menar vi bidrar till hur de anställda bidrar till att skapa en ny, spännande, lugn och inte minst annorlunda helhetsupplevelse hos gästerna.

8.1. Reflektioner

Våra förväntningar med detta arbete var att vi önskade att få insikt i hur företag skapar upplevelser för sina gäster. Vi tycker att vi utfört denna uppgift då vi själva fick ta del av Yasuragi konceptet genom observationer och intervjuer. Vi fick på så sätt inblick i hur Hasseludden skapar upplevelser till sina gäster då vi hela tiden försökte se detta utifrån det interna perspektivet. Detta arbete har bidragit till en djupare förståelse för vikten av detaljer för att förmedla en total upplevelse. Vi har dock i åtanke att vi endast gjort en fallstudie på ett spahotell, varför vi anser att vi inte har full förståelse för hur spahotell försöker skapa upplevelser för sina gäster med hjälp av kultur och trender. Utifrån denna uppsats är vi även medvetna om att vi inte kan generalisera något i en större utsträckning då vi endast intervjuat tre personer på ett företag. Genom denna studie kan vi konstatera att kultur kan vara en betydande del i värdeskapande av upplevelser. Känslan att befinna sig någon annanstans har stor betydelse för upplevelsen som helhet och denna önskan tror vi är något som kommer hålla i sig en lång tid framöver.

Vi är också medvetna om att vi inte är tillräckligt kritiska till uppsatsen som vi hade velat. Trots detta har vi under hela arbetets gång försökt ha ett kritiskt förhållningssätt. Under vårt besök på Hasseludden anser vi att de gett oss en viss förskönad bild av företaget och dess upplevelseskapande men vi är medvetna om detta. Trots tidigare forskning upptäckte vi att

upplevelseindustrin inte är ett helt utforskat område och därför svårt att hitta bra och relevant teori till detta område.

8.2. Förslag till vidare forskning

Vi anser inte att vår kandidatuppsats är tillräckligt bred för att kunna ge en generell bild av vårt undersökningsområde. För att få mer tillförlitlig empiri hade vi kunnat stanna längre på Hasseludden för att genomföra fler intervjuer och ytterligare observationer. Vidare tycker vi att det också hade varit intressant att få med det externa gästperspektivet för att på så sätt se om gästerna upplever att de skapar ett mervärde och en upplevelse utöver det vanliga. Detta anser vi skulle ha gett uppsatsen ett ytterligare djup och eventuellt en mer rättvis bild av hur Hasseludden skapar upplevelser till sina gäster.

9. Källförteckning

9.1. Publicerade källor

- Börjesson, Mats (2003) *Diskurser och konstruktioner. En sorts metodbok*. Studentlitteratur, Lund
- Fernström, Gösta (2005) *UPPLEVELSER är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*, Fernia Consulting AB, Riga
- Hofstede, Geert & Hofstede, Gert Jan (2005) *Cultures And Organisations, Software Of The Mind*, McGraw-Hill, New York
- KK-stiftelsen. (2001) *AHA Sweden – om svensk upplevelseindustri och början på något nytt*, KK-stiftelsen, Stockholm
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Kåll, Kerstin (1999) *YASURAGI stillhet, skönhet, harmoni*, Fischer & Co, Trelleborg
- Löfgren, Orvar och Willim Robert (2005) *Magic, Culture and the new Economy*, Berg publishers, New York
- Merriam, B Sharan (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund
- Martin, Fran (2003) *Interpreting Everyday Culture*, Arnold Publishers, New York
- Mills, Sara (2003) *Michael Foucault*. Routledge, London
- Mossberg, Lena (2003) *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund
- O'Dell, Tom (2002) *Upplevelsens materialitet*, Studentlitteratur, Lund
- Persson, Kent (2001) *Den svenska hotellbranschen*, Handelshögskolan, Göteborg
- Pine, B Joseph II and Gilmore, James H (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School, Boston
- Prahalad, C. K & Ramaswamy, Venkat (2004) *The future of competition. Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston
- Usunier, Jean-Claude (2000) *Marketing Across Cultures 3rd Edition*, Prentice Hall, London
- Yasuragi Hasseludden AB (2005) *Affärsplan*

Artiklar

- Löfgren, Orvar (2004) *Förra årets modell*. Artikelkompendium. (SMA 101 VT -04)
- SHR, Pressmeddelande, Stockholm, 2004-09-07

9.2. Elektroniska källor

- <http://www.yasuragi.se>, 2006-03-13
- <http://www.restaurantoren.se/zino.aspx?articleID=11101>, 2006-04-03
- <http://www.svenskaspahotell.se>, 2006-03-15

9.3. Intervjuer

- Cecilia Hjortfors, Chef Kyarabi, 2006-04-26, Yasuragi Hasseludden
- Kersti Olophsdotter, Produktutveckling/PR/Information, 2006-04-26, Yasuragi Hasseludden
- Lars Sandberg, Verkställande Direktör, 2006-04-26, Yasuragi Hasseludden

9.4. Bilder och figurer

- BILD 1: Hasseluddens fasad, Privat bild 2006-04-26
- FIGUR 1: Upplevelsens fyra världar, Pine och Gilmore 1999
- FIGUR 2: Hofstedes ”lök“, Hofstede 2005

10. Bilagor

10.1. Bilaga 1 - Intervjuguide Cecilia Hjortfors

10.2. Bilaga 2 - Intervjuguide Kersti Olophsdotter

10.3. Bilaga 3 - Intervjuguide Lars Sandberg

11.1. Intervjufrågor Cecilia Hjortfors

Namn: Cecilia Hjortfors

Jobbprofil: Spa chef (Kyarabi)

Bakgrundsfrågor

- Hur länge har du arbetat här på Hasseludden?
- Har du haft samma arbetsuppgifter/position? Om inte, vad annars?
- Var har du arbetat tidigare?
- Var har du för utbildning?
- Varför sökte du dig till Hasseludden?

Hasseludden

- Har du fått någon speciell utbildning här på Hasseludden?
- Hur uppfattar du den japanska kulturen?

Upplevelser/Kultur

- Hur/ på vilket sätt vill du förmedla upplevelser? Vad är det som är viktigt? På vilket sätt tror du att du bidrar till gästens totala upplevelse?
- Vad tror du är den bidragande faktorn till att japanska kulturen går hem i Sverige?
- Hur skapar ni mervärde för kunden?
- Hur gör ni för att implementera Yasuragi konceptet på gästerna på bästa möjliga sätt?
- Har ni skraddarsytt några tjänster för kunden för att bli unika?

Ekonomi

- Vad anser ni vara Hasseluddens styrkor respektive svagheter?
- Hur blir du motiverad?
- Vilka egenskaper tycker du karakteriserar Hasseludden?
- Hur skulle ni beskriva Hasseluddens företagskultur?

Framtiden

- Vad har du för mål och visioner för framtiden?
- Hur tror du att upplevelser och spa kulturen kommer att se ut?

11.2. Intervjufrågor Kersti Olophsdotter

Namn: Kersti Olophsdotter

Jobbprofil: Produktutveckling/PR/Information

Bakgrundsfrågor

- Hur länge har du arbetat här på Hasseludden?
- Har du haft samma arbetsuppgifter/position? Om inte, vad annars?
- Var har du arbetat tidigare?
- Var har du för utbildning?
- Varför sökte du dig till Hasseludden?

Hasseludden

- Har du fått någon speciell utbildning här på Hasseludden?
- Hur uppfattar du den japanska kulturen?

Upplevelser/Kultur

- Hur/ på vilket sätt vill du förmedla upplevelser? Vad är det som är viktigt? På vilket sätt tror du att du bidrar till gästens totala upplevelse?
- Vad tror du är den bidragande faktorn till att japanska kulturen går hem i Sverige?
- Hur skapar ni mervärde för kunden?
- Hur gör ni för att implementera Yasuragi konceptet på gästerna på bästa möjliga sätt?
- Har ni skräddarsytt några tjänster för kunden för att bli unika?

Ekonomi

- Vad anser ni vara Hasseluddens styrkor respektive svagheter?
- Hur blir du motiverad?
- Vilka egenskaper tycker du karakteriserar Hasseludden?
- Hur skulle ni beskriva Hasseluddens företagskultur?

Framtiden

- Vad har du för mål och visioner för framtiden?
- Hur tror du att upplevelser och spa kulturen kommer att se ut?

11.3. Intervjuguide Lars Sandberg

Namn: Lars Sandberg

Jobbprofil: Verkställande direktör VD

Bakgrundsfrågor

- Hur länge har du arbetat här på Hasseludden?
- Har du haft samma arbetsuppgifter/position? Om inte, vad annars?
- Var har du arbetat tidigare?
- Vad har du för utbildning?
- Varför sökte du dig till Hasseludden?

Hasseludden

- Kan du berätta lite kort om Yasuragi Hasseluddens historia?
- Hur många rum har ni? Andra faciliteter?
- Hur många anställda har ni här på Hasseludden?
- Får de anställda någon intern utbildning?
- Vad har ni för servicekoncept? – (attityd, klädsel, tema)
- Har ni några speciella krav vid anställning av personal?

Upplevelser/Kultur

- Hur/ på vilket sätt vill ni förmedla upplevelser? Vad är det som är viktigt?
- Vad tror du är den bidragande faktorn till att japanska kulturen går hem i Sverige?
- Vad erbjuder ni för paket?
- Hur skapar ni mervärde för kunden?
- Hur utvecklar ni er hela tiden då ni har återkommande gäster hela tiden?
- Varför har ni valt att inrikta er på den svenska och japanska kulturen och inte bara den japanska?
- Hur gör ni för att implementera Yasuragi konceptet hos gästerna på bästa möjliga sätt?
- Har ni skräddarsytt några tjänster för kunden för att bli unika?

Ekonomi

- Vad anser ni vara era styrkor respektive svagheter?
- Hur motiverar ni era anställda? (några belöningssystem)
- Hur ser organisationsstrukturen ut? Hierarkisk?
- Vilka samarbetspartner har ni? (Ex. Svenska Spa Hotell)
- Vad har ni för kriterier då ni väljer dessa?
- Hur skulle ni beskriva Hasseluddens företagskultur?
- Vad har Hasseludden för affärsidé? Strategi?
- Vilka egenskaper karakteriserar Hasseludden?
- Vilka tjänster erbjuder ni förutom boende?
- Vilka tjänster tycker ni differentierar er?

Målgrupp/Marknadsföring

- Hur marknadsför ni er? Inriktar ni er på någon specifik målgrupp?
- Vilken image vill ni förmedla till kunderna?
- Hur vill ni att kunderna ska uppfatta er?
- Vilka ser ni som era konkurrenter?

Framtiden

- Vad är Hasseluddens vision och mål för framtiden?
- Hur ser ni på spa utvecklingen för framtiden?
- Vilka trender ser ni kommer i framtiden och hur gör ni för att upptäcka samt följa dessa?
 - Gör ni någon form av omvärldsanalys? Trendanalys?