LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Utbildningsturism

Upplevelser som förenar nytta med nöje

Sofia Ekenberg
Karolin Skoug

Handledare:
Veronica Åberg
Jörgen Eksell

C-uppsats
Vt 2008

Sammanfattning

Titel: Utbildningsturism – Upplevelser som förenar nytta med nöje

Nivå: Kandidatuppsats i Service Management, VT 2008

Författare: Sofia Ekenberg
Karolin Skoug

Handledare: Veronica Åberg
Jörgen Eksell

Problembeskrivning: Allt fler människor åker till olika resmål med målet att lära sig något. Det finns ett problem i den nya trenden då företagen måste vara medvetna om den kritiska hanteringen av balansen mellan nytta och nöje i utformningen av tjänsten.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag inom utbildningsturism frambringar värdeskapande upplevelser.

Frågeställningar: På vilket sätt medverkar kunderna i upplevelsen?
Hur skapas tjänsternas värde?
Hur förhåller sig företagen till nytta och nöje i sitt tjänstekoncept?

Metod: Vi använder oss av metoderna kvalitativa intervjuer och textanalys i form av en innehållsanalys. Innehållsanalysen utfördes manuellt med ett enkelt, utformat kodningsschema. Vi har även använt oss av andrahandsmaterial från ett av studieföretagen.

Slutsats: Företagen arbetar med balansen mellan nytta och nöje på olika sätt. Det ena företaget arbetar med individanpassning medan det andra företaget själv har bestämt att utbildningen endast ska ge nytta.

Nyckelord: Utbildningsturism, värdeskapande upplevelser, nytta och nöje.

Innehållsförteckning

Introduktion ... 4
Upplevelser i en nischad turism ... 4
Problemformulering ... 5
Syfte ... 6
Frågeställningar ... 6
Disposition ... 6
Tillvägagångssätt ... 7
Empiriinsamling genom intervju ... 7
Tematisering ... 7
Planering ... 8
Val av företag ... 9
Urval av intervjupersoner ... 10
Intervju ... 11
Utskrift ... 12
Analys ... 12
Verifiering och rapportering ... 13
Textanalys ... 14
Innehållsanalys ... 14
Andrahandsuppgifter ... 15
Utbildningsturism i upplevelsesamhället ... 16
Upplevelsesamhället ... 16
Samskapandet av upplevelser ... 18
Grönroos utvidgade tjänsteerbjudande ... 20
Utbildningsturism ... 22
Sammanfattning av teorier ... 23
Analys ... 24
Kundernas deltagande i upplevelserna ... 24
Lärande upplevelser ... 25
Resenärer som flyr från verkligheten ... 26
Den betraktande resenären ... 26
Resenärer med krav på underhållning ... 27
Att anpassa eller inte? ... 28

Faktorer som skapar värde 30
Sydafrikaresors och Cocktailskolans utvidgade tjänsteerbjudande 31
Företagens koncept 31
Resor och utbildning som kärntjänst 32
Nödvändiga hörnstenar 33
Tjänster som konkurrensfördelar 34
Tjänstens tillgänglighet 36
Interaktioner mellan företagen och deras kunder 37
Kundernas påverkan av tjänsten 38
Utbildningsresenärens intresse 39
Slutsatser 42
Avslutande del 44
Avslutande diskussion 44
Summering 45
Reflektion 46
Källförteckning 47
Bilaga 1 – Intervjuguide, Cocktailskolan 49
Bilaga 2 – Intervjuguide, Sydafrikaresor 51

Introduktion

I detta inledande kapitel presenterar vi fenomenet utbildningsturism och anledningen till att det är intressant att forska inom detta område. Därefter introducerar vi vårt syfte med uppsatsen och frågeställningarna som ska besvaras. Till sist kommer en disposition över upplägget av uppsatsen.

Upplevelser i en nischad turism

När en kund köper en upplevelse betalar den för minnesvärda händelser som företaget komponerar ihop för att engagera den enskilda kunden.[1] En upplevelse är en individuell erfarenhet, då människan själv skapar den. Personens inlevelse är en viktig faktor då det är det egna engagemanget som avgör om upplevelsen blir positiv.[2]

Nischturism har utvecklats som en motsättning till massturismen, den traditionella turism där ett stort antal resenärer åker på samma organiserade resa. Nischturismen anses till motsats från massturismen erbjuda fler meningsfulla upplevelser där den enskilde resenärens behov och önskemål möts. Segmentet innehåller många olika specialområden inom turism, såsom geoturism, sportturism och volontärturism som ingår i den större gruppen Utbildningsturism.[3]

Både utbildnings- och turismindustrierna har vuxit och förändrats de senaste årtiondena. Utbildning har under senare år blivit en tjänst som finns att tillgå överallt och har därmed blivit en stor del och växt in i turismindustrin vilket skapar nya sorters upplevelser.[4] Längtan att lära på semestern är inte en ny företeelse men den har utvecklats och omvandlats på många sätt för att nu ha skapat en ny trend. Många menar att utbildningsturism har pågått i århundraden med början under renässansen.[5] Definitionen av utbildningsturism menar att turisten genomför en övernattning på annan ort där utbildning och lärande är ett av de

[1] Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School. s. 2
[2] Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur. s. 19
[3] Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. I Novelli, M. *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*. s. 1-14. Oxford: Elsevier. s. 1, 9
[4] Ritchie, B.W. (2003). *Managing educational tourism*. Buffalo: Channel View Publications. s. 1
[5] Holdnak, A. & Holland, S. (1996). Edu-tourism: vacationing to learn. *Parks & Recreation*. September 1 1996. s. 1

huvudsakliga målen med resan.[6] Utbildningsturismen består bland annat av skolresor, språkresor och utbytesresor samt resor för det oftast äldre segmentet i form av resor med fokus på mat eller konst.[7]

Enligt definitionen ses utbildning som en organiserad och systematisk satsning som tillgodoser aktiviteter där lärandet sker. Lärande ses som en naturlig process, en aktivitet som sker genom hela livet, medan utbildning är en medveten och planerad process som sker medvetet genom skolan och kurser. Utbildningsturism kan ses som en produkt där resultatet är en inlärningsupplevelse eller som en process med ett avsett slut. [8]

Problemformulering

Idag söker vi upplevelser som ger oss större personligt värde och tillfredsställelse. Dagens konsumenter vill må gott och bli underhållna. Företag bör därför inte helt koncentrera sig på sin kärnprodukt utan de måste istället skapa en upplevelse kring kärnprodukten.[9] Upplevelser är enligt O'Dell personliga och ständigt fortlöpande. Turister söker aktivt efter upplevelser, de söker efter nya, spännande platser och möjlighet till underhållning.[10]

Allt fler människor är intresserade av att kombinera nytta och nöje. Det har blivit alltmer populärt att åka till olika resmål för nytta i form av lärande, antingen för att lära sig ett yrke på en populär destination och öka chanserna för arbete eller endast genom sitt intresse att lära sig mer om en kultur eller hobby på dess autentiska plats.[11] Vi ser ett problem i den nya trenden då företag i branschen måste vara medvetna om den kritiska hanteringen av balansen mellan nytta och nöje, om den ena aspekten väger över finns det en risk för att resan blir allt för seriös eller allt för oseriös. Företag bör vara medvetna vad de utlovar med sin resa och vad kunderna förväntar sig av dem.

[6] Ritchie, B.W. (2003). s. 18
[7] Robinson, M. & Novelli, M. (2005). s. 135
[8] Ritchie, B.W. (2003). s. 4-5
[9] Mossberg, L. (2003). s. 11
[10] O´Dell, T. (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* Vol. 7. Nr. 1. s. 34-45. s. 38
[11] Ritchie, B.W. (2003). s. 11

Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag inom utbildningsturism frambringar värdeskapande upplevelser.

Frågeställningar

- På vilket sätt medverkar kunderna i upplevelsen?
- Hur skapas tjänsternas värde?
- Hur förhåller sig företagen till nytta och nöje i sitt tjänstekoncept?

Disposition

Vi har valt att dela in vår uppsats i sex kapitel. Nästkommande kapitel redovisar vårt tillvägagångssätt i insamlingen av vårt empiriska material samt analys av det. Därefter inleds uppsatsens avhandlande del i kapitel tre. Där presenteras de olika teorierna som vi anser är relevanta för vår undersökning och som vi använder oss av för att söka svaret på frågeställningarna. Genom Pine & Gilmores teori om upplevelseekonomin kommer kundens förhållning till upplevelsen samt deltagandet i den att analyseras. Därefter presenterar vi Prahalad & Ramaswamys samskapande av värde med deras syn på den självständiga konsumenten och teori om faktorer som krävs för en lyckad interaktion. Därpå kommer vi att analysera företagens tjänster utifrån Grönroos modell och syn på det grundläggande tjänstepaketet samt det utvidgade tjänsteerbjudandet. Slutligen presenterar vi Swarbrooke & Horners syn på utbildningsturisten. I det fjärde kapitlet appliceras empirin på teorierna och analysering av dem sker. I kapitel fem sker en uppsamling av uppsatsen där vi framför våra slutsatser. Avslutningsvis presenterar vi våra diskussioner, summeringar och reflektioner i kapitel sex.

Tillvägagångssätt

I följande kapitel beskriver vi tillvägagångssättet i insamlingen och hur vi arbetar med vårt empiriska material samt en presentation av de företag som vi har valt att studera.

Empiriinsamling genom intervju

Enligt Kvale är kvalitativa intervjuer bra då det är en öppen metod, det finns inga regler för hur man genomför en intervjuundersökning. Dock finns det standardval av rutiner och Kvale diskuterar dessa genom att gå igenom de olika stadierna i en intervjuundersökning.[12]

Tematisering

Innan man börjar planera för sin intervjuundersökning måste man ställa sig frågorna: [13]

- Vad är det som ska undersökas? För att sedan skaffa sig förkunskap om detta ämne.
- Varför undersöker vi detta? För att skapa ett syfte.
- Hur ska vi genomföra undersökningen? Därefter skaffar man sig kunskap om den intervju- och analysteknik som anses mest lämplig.

För att få en förkunskap om utbildningsturism läste vi tidigare forskning om ämnet och annan forskning som vi eventuellt kunde använda oss av i vår uppsats. Detta är enligt Kvale viktigt då både forskarna och läsarna kan få en uppfattning om den kunskap som uppstår under intervjun är användbar för att tillbringa vetenskapen något och om det verkligen är ny kunskap.[14]

När arbetet med denna uppsats startade ville vi öka vår kunskap om fenomenet utbildningsturism. För att göra detta valde vi att utföra ett antal kvalitativa intervjuer. Denna intervjuteknik kan enligt Bryman delas upp i ostrukturerade och semi-strukturerade intervjuer, där vi har valt att använda oss av en semi-strukturerad intervjuform. Den semi-strukturerade intervjun karaktäriseras av att intervjuaren har en intervjuguide med teman som ska tas upp under intervjun. Frågorna kan dock utformas fritt och behöver inte heller komma i en specifik

[12] Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. s. 82
[13] Ibid. s. 91
[14] Ibid. s. 92

ordning. Under intervjun kan intervjuaren även komma på nya frågor att ställa som rör det intervjupersonen har sagt. Detta gör att det blir en flexibilitet i intervjuprocessen vilket innebär att intervjuaren måste vara uppmärksam på vad intervjupersonen anser vara viktigt och därför ska få berätta om detta.[15] Vi ville vara flexibla i vår intervju och ställa uppföljningsfrågor där vi ansåg att detta behövdes och om intervjupersonen tog upp något som vi inte tänkt på i förhand. Vi behövde dock ett stöd i form av redan färdiga frågor i en intervjuguide som gav oss en grund i intervjun och som hjälpte oss att få ut det vi ville av intervjun.

Planering

Innan man påbörjar sitt intervjuarbete ska man enligt Kvale planera hela arbetsgången. Planering ska ske i alla stadier av intervjuundersökningen. För att kunna planera sitt arbete på ett bra sätt bör det finnas en uppfattning om hur arbetet ska bli. Ett val som sker i ett stadium får konsekvenser i de senare stadierna som både är öppningar och begränsningar över hur man kan utforma arbetet. För att även underlätta senare stadiers arbete ska intervjuaren göra så mycket det går i ett så tidigt skede som möjligt.[16] Vi har från första början varit medvetna om det utsatta datumet för när inlämning av uppsatsen ska ske samt fasta datum för varje handledningstillfälle. Vi har därefter utformat vår plan i form av hur långt vi bör ha kommit inför varje datum. Vi ville göra intervjuerna så tidigt som möjligt i vårt arbete men vi märkte snart att vi behövde studera litteraturen väl för att få ett bra resultat av intervjuerna. Vi satte ändå ett mål att vara klara med intervjuerna innan april månad var slut.

För att få kontakt med våra intervjupersoner skickade vi först elektronisk post till ett antal företag som vi tyckte var intressanta för vår uppsats. Där presenterade vi oss själva och syftet med intervjun. Kvale menar att man innan intervjun börjar ska få ett informerat samtycke från intervjupersonen där de har fått ta del av varför undersökningen görs, hur undersökningen ska genomföras och vilka risker och fördelar det kan finnas med att delta.[17]

[15] Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1. Malmö: Liber AB. s. 300-302
[16] Kvale, S. (1997). s. 95-96
[17] Ibid. s. 107

Val av företag

Vi har valt att genomföra intervjuer med två olika företag inom branschen utbildningsturism. Då utbildningsturism är ett brett fenomen ville vi även fånga detta i vår uppsats genom att välja två företaget inom branschen som erbjuder olika sorters utbildningsturism. Det ena företaget erbjuder ett stort urval av utbildningsresor med mer betoning på resa, medan det andra företaget endast erbjuder en sorts resa som är koncentrerad på ren utbildning.

Sydafrikaresor AB

Sydafrikaresor är en resebyrå med kontor i Helsingborg och säljer resor till både privatpersoner och andra resebyråer. Företaget startades som resebyrån Tjeckienexperten. År 2002 gjordes Tjeckienexperten om till ett aktiebolag och då startades även Sydafrikaresor upp. Namibiaresor är ännu en specialiserad resebyrå som drivs genom Sydafrikaresor AB.[18]

Sydafrikaresor säljer olika sorters resor specialiserade på just Sydafrika. Tomas Polacek som är VD för företaget har tidigare bott i Sydafrika i många år. Även övrig personal har varit i Sydafrika en eller flera gånger. Sydafrikaresor förmedlar allt ifrån hotellbokningar, flygbiljetter, paketresor och kompletta arrangemang till alla som är intresserade av en resa till Sydafrika. Kunden kan vara allt från en person som vill uppleva Sydafrika till grupper på 100 personer.[19]

Resorna som erbjuds är allt från en vinresa där man får uppleva de Sydafrikanska vingårdarna, en tågresa på världens lyxigaste tåg, Rovos Rail, till att tälta ute i bushen med de vilda afrikanska djuren.[20] Företaget säljer även resor till Mocabique för sol och bad på orörda stränder och paradisöar.[21]

Vi har valt att i fortsättningen benämna Sydafrikaresors kunder som resenärer då företaget själv se sig som en resebyrå.

[18] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424) samt http://www.sydafrikaresor.se/om-sydafrikaresor.html (080509)
[19] Ibid.
[20] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[21] http://www.sydafrikaresor.se/mocambique.html (080520)

Företagspresentation Cocktailskolan

Cocktailskolan erbjuder bartenderutbildning på tre olika platser, Göteborg, Eslöv i Sverige och i Chania på Kreta. Den startade redan 1996 i Göteborg och är därför en av de först etablerade bartenderutbildningarna i Sverige. Detta gör att företaget har en stor erfarenhet av att utbilda blivande bartendrar samt har lärare som är kunniga bartendrar och som har jobbat många år inom yrket.[22]

Bartenderutbildningen riktar sig till både nybörjare och personer med tidigare erfarenhet av bartenderyrket. De som har erfarenhet kan vilja gå utbildningen för att få sin kunskap dokumenterad och ta emot ett certifikat.[23] Cocktailskolan erbjuder både en utbildningsresa där man åker till Kreta och får boende med i kursavgiften, flygbiljetten betalar man själv samt en utbildning på en av de svenska skolorna.[24] Även de svenska utbildningarna kan ses som en utbildningsresa då utbildningen sker på annan ort än hemorten.

Utbildningen varar i fyra veckor och därefter är det praktik i tre veckor. Cocktailskolan försöker att ordna praktikplats på den bar eller nattklubb som eleven helst vill. Oavsett om eleven går utbildningen i Sverige eller på Kreta kan de om de vill få en praktikplats i den bar som utbildningen befinner sig i på Kreta.[25]

I fortsättningen benämner vi Cocktailskolans kunder som elever då företaget ser sig som en utbildningsverksamhet.

Urval av intervjupersoner

Enligt Thomsson handlar urvalet om att man vill intervjua personen för att den har något intressant att berätta och möjligheten att få kontakt med denna person.[26] Vi har använt oss av ett fokuserat urval eftersom vi vill använda oss av två specifika företag inom utbildningsturism. Det är dock ett visst bekvämlighetsurval då vi anser att ett viktigt kriterie för att vi ska intervjua personen är att den är väl insatt i företagets verksamhet. Dessa personer

[22] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[23] http://www.cocktailskolan.se/ (080509)
[24] http://www.cocktailskolan.se/crete/kreta.php?lg=1&&pg=1 (080509)
[25] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[26] Thomsson, H. (2002). *Den reflexiva intervjun*. Lund: Studentlitteratur. s. 66

kan vara svåra att få tag på och inte alltid villiga att ställa upp på en intervju. Därför har vi anpassat oss efter de företag som ville och kunde ställa upp på en intervju.

Intervju

Första intervjun utförde vi den 23 april 2008 med Cocktailskolan. Personen som vi intervjuade var Cocktailskolans lärare och kursansvarig i Eslöv, Jonas Kjellman. Vår andra intervju genomförde vi den 24 april 2008 med resebyrån Sydafrikaresors VD, Tomas Polacek. Syftet med dessa intervjuer var att få information från företagen om hur de arbetar med sitt koncept och hur de förhåller sig till utbildningsturism samt hur de marknadsför sig.

Under intervjun är det intervjuarens uppgift att bygga upp en trygg atmosfär för intervjupersonen så att denne kan och vill dela med sig av sin information. Det gäller att skapa en balans mellan forskarens uppgift att skaffa kunskap och att föra ett socialt samtal.[27] Av både praktiska skäl, som att ha en lugn plats och för att underlätta för intervjupersonen, valde vi att utföra intervjuerna på intervjupersonernas arbetsplatser. Detta också för att intervjupersonen skulle känna sig bekväm i intervjusituationen.

Kvale skriver att en intervjuguide kan struktureras från att ha en beskrivning över de ämnen man vill ta upp till att ta upp exakt de frågorna man vill ställa i en viss ordningsföljd. Varje fråga kan bedömas tematiskt, genom att sortera frågorna efter ämne, och dynamiskt, genom att se till att frågorna är bra formulerade och att de flyter på så att man får ett bra samtal. För att underlätta för intervjupersonen bör frågorna vara korta och enkla.[28] Då vi valde att använda oss av en semi-strukturerad intervju började vi med att formulera de frågor som vi främst ville ha svar på, med utrymme till följdfrågor och fördjupningar. Därefter utformade vi vår intervjuguide genom att sortera frågorna efter olika teman. För att underlätta för intervjupersonerna valde vi att börja med lättare frågor som rörde personens bakgrund. Därefter försökte vi att få frågorna dynamiska genom att sortera dem i en viss följd och formulera dem i ett lättförstått språk. Se bilaga 1 och 2.

Under intervjuerna var det tänkt att vi både skulle anteckna svaren och spela in samtalet efter tillåtelse från intervjupersonen. Vi ansåg att detta var ett bra tillvägagångssätt för att inte

[27] Kvale, S. (1997). s. 118
[28] Ibid. s. 121-123

riskera att missa någon information, om inspelningen inte skulle fungera. På så sätt kunde vi anteckna intervjupersonens kroppsspråk och reaktioner. Detta gjordes endast under första intervjun, då vi efter denna intervju ansåg att vi inte fick ut någon mer information utav detta. Istället skulle samtliga gruppmedlemmar lyssna och ställa frågor under den andra intervjun. Kvale betonar betydelsen av att kunna lyssna till vad intervjupersonen har att säga. Ibland kan detta vara av större vikt än att korrekt ställa sina frågor till intervjupersonen.[29]

Under intervjun med Jonas Kjellman på Cocktailskolan hade vi ingen tidsgräns för intervjun. Intervjun varade i ungefär en timme och en kvart och innehöll ett trivsamt och spontant samtal utöver det strukturerade samtalet som styrdes av frågorna. Inför intervjun med Tomas Polacek på Sydafrikaresor hade vi fått en halvtimme till vårt förfogande. När vi kom för att genomföra intervjun var han mycket stressad och bad om att korta ner intervjutiden till 20 minuter. Tidspressen påverkade dock inte intervjun negativt, utan vi anser att vi fick svar på alla frågor som vi behövde.

Utskrift

Inspelningen av intervjuerna gjordes med en diktafon. Efter att ha genomfört intervjuerna transkriberade vi dem snarast möjligt medan vi fortfarande hade intervjuerna nära till minnes. Därefter läste samtliga gruppmedlemmar igenom texten för att försäkra att inga misstag hade gjorts under transkriberingen. Genom att använda sig av en diktafon får intervjuaren förutom informationen även med sig tonfall, osäkerhet med mera som kan vara av värde vid analys.[30]

Analys

För att kunna använda oss av intervjumaterialet har vi under analysen gjort en meningskoncentrering. Detta innebär att de uttalanden som gjorts har i arbetet förkortats och de viktigaste delarna omformulerats till en kortare text.[31] En del av Alvessons och Deetz kritik mot intervju som metod är att intervjun påverkas allt för mycket av sammanhanget, ett socialt samtal, och är därför inte en ren avspegling av den information respondenten ger.[32] Vi har

[29] Kvale, S. (1997). s. 126
[30] Ibid. s. 147
[31] Ibid. s. 174
[32] Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur. s. 83

därför varit kritiska i vår tolkning genom att försökt hålla oss objektiva i analysen av materialet och även varit observanta på hur intervjupersonen har svarat på frågorna.

Verifiering och rapportering

Kvale nämner tre stycken mål för generalisering, varav vi har haft två av dem:

1. att studera det som är, vi har försökt ta reda på hur saker går till.
2. att studera det som kan finnas, vi har försökt att hitta situationer som kan förekomma.[33]

Thomsson menar att generalisering från ett kunskapsteoretiskt synsätt, att inte bevisa att forskningen stämmer utan att nå en förståelse av den.[34] ”/…/genom resonerande, argumenterande och teoretiserande kan man föra fram en förståelse som gör generaliseringen rimlig att anta/…/”[35]. Vi har i uppsatsen gjort detta och menar därför att vårt empiriska material på så sätt är generaliserbart.

Vi anser att våra intervjuer har en hög reliabilitet, vi har ansträngt oss för att inte ställa ledande frågor och har kontrollerat vår utskrift av materialet. Kvale menar att intervjuns resultat beror på forskarens kunskap och att metoden är ett hantverk. Intervjuaren blir bättre ju fler intervjuer han/hon genomför.[36] Det krävs alltså erfarenhet för att göra en bra intervju och vi menar att vi har genomfört intervjuer med bra reliabilitet med den kunskap som vi har.

Validiteten, som innebär att man har undersökt det som forskaren ville undersöka, i vår uppsats anser vi vara hög.[37] Vi har kunnat leverera ett trovärdigt svar på det vi ville undersöka. För att göra intervjuresultaten levande i vår uppsats har vi valt att använda oss av intervjucitat för att bättre förmedla till läsaren vad respondenterna har svarat.

[33] Kvale, S. (1997). s. 212
[34] Thomsson, H. (2002). s. 33
[35] Ibid. s. 33
[36] Kvale, S. (1997). s. 101, 136
[37] Ibid. s. 85

Textanalys

I textanalysen har vi analyserat en annons och en katalog samt hemsidorna som våra studieföretag använder sig av i marknadsförings- och informationssyften till sina kunder. Genom textanalysen undersöker vi vad företagen förmedlar till läsarna. Dessutom har vi analyserat företagens hemsidor för att se vilken information som förmedlas genom denna marknadsföringskanal.

Innehållsanalys

Vi har valt att göra en innehållsanalys. Tillvägagångssättet i innehållsanalysen är oftast kvantitativ, att exempelvis räkna förekomsten av vissa fakta i texten. Analysen kan även användas till att systematiskt beskriva textinnehållet. Vad som helst i texten kan analyseras, det kan vara förekomsten av vissa ord och uttryck, metaforer och hur texten talar till sin mottagare. Genom innehållsanalys söks ofta tydliga inslag i texten men genom analysen kan man även komma åt mer outsagda bidrag, att utläsa vad företaget förmedlar mellan raderna.[38]

Det finns flera olika syften med kvantifiering av texter. Vi har valt att göra en kvantifiering av marknadsföringsmaterialet då vi räknar uttryck, ord och metaforer för att se vad företagen vill framhäva i sin marknadsföring och hur relationen mellan nytta och nöje framställs.[39]

Enligt Boréus och Bergström bör materialet begränsas i ett tidigt skede i insamlingen.[40] Då både Cocktailskolan och Sydafrikaresor förlitar sin marknadsföring och kommunikation till Internet har vi valt att analysera deras respektive hemsidor.[41] Vi kommer även att analysera en annons av Cocktailskolan ur gratistidningen ”.SE” samt en resekatalog från Sydafrikaresor.

Vi har valt att utföra en manuell analys av marknadsföringsmaterialet, där vi använder ett enkelt kodningsschema som visar förekomsten av ord och uttryck i texten. Vi har följt Boréus och Bergströms råd att läsa igenom materialet helt innan analysen påbörjas för att bli mer bekant med materialet.[42] Kodningsschemat utformades efter att ha läst igenom texterna. Vi tog ställning till vilka kodningsenheter; ord, metaforer och uttryck, som skulle räknas och tas

[38] Boréus, K. & Bergström, G. (2005). ”Innehållsanalys”. I Boréus, K. & Bergström, G. (red.) *Texten mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. s. 43-85. Lund: Studentlitteratur. s. 43-45
[39] Ibid. s. 46
[40] Ibid. s. 48
[41] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423) samt intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[42] Boréus, K. & Bergström, G. (2005). s. 49

hänsyn till i analysen. Eftersom vi var två personer som tillsammans genomförde analysen ansåg vi att dubbelkodning av materialet inte var nödvändigt. Vi resonerade tillsammans under analysen vilka ord och uttryck som var viktiga. Dubbelkodning används för att garantera att båda har bedömt materialet och kommit fram till samma slutsatser, men även för att det ska vara möjligt för andra forskare att komma fram till samma resultat.[43]

När analysen av marknadsföringsmaterialet var klar sammanställdes resultatet genom att räkna fram frekvenserna av kodningsenheterna, exempelvis hur många gånger ett visst uttryck används i texten.[44]

Andrahandsuppgifter

Vi fick tillgång till elevkommentarer och utvärderingar från Cocktailskolans utgångna elever där de svarade på frågor om bland annat vad de tyckte om utbildningen och hur de kom i kontakt med skolan. Vi har använt oss av dessa uppgifter då vi anser att de har varit kompletterande till våra primära empiriuppgifter. Då det inte var vi själva som utformade enkäten har vi ställt oss kritiska till kommentarerna då vi inte har några uppgifter på hur frågorna har ställts och om svaren skrevs individuellt och anonymt.

[43] Ibid. s. 49-51
[44] Boréus, K. & Bergström, G. (2005). s. 52

Utbildningsturism i upplevelsesamhället

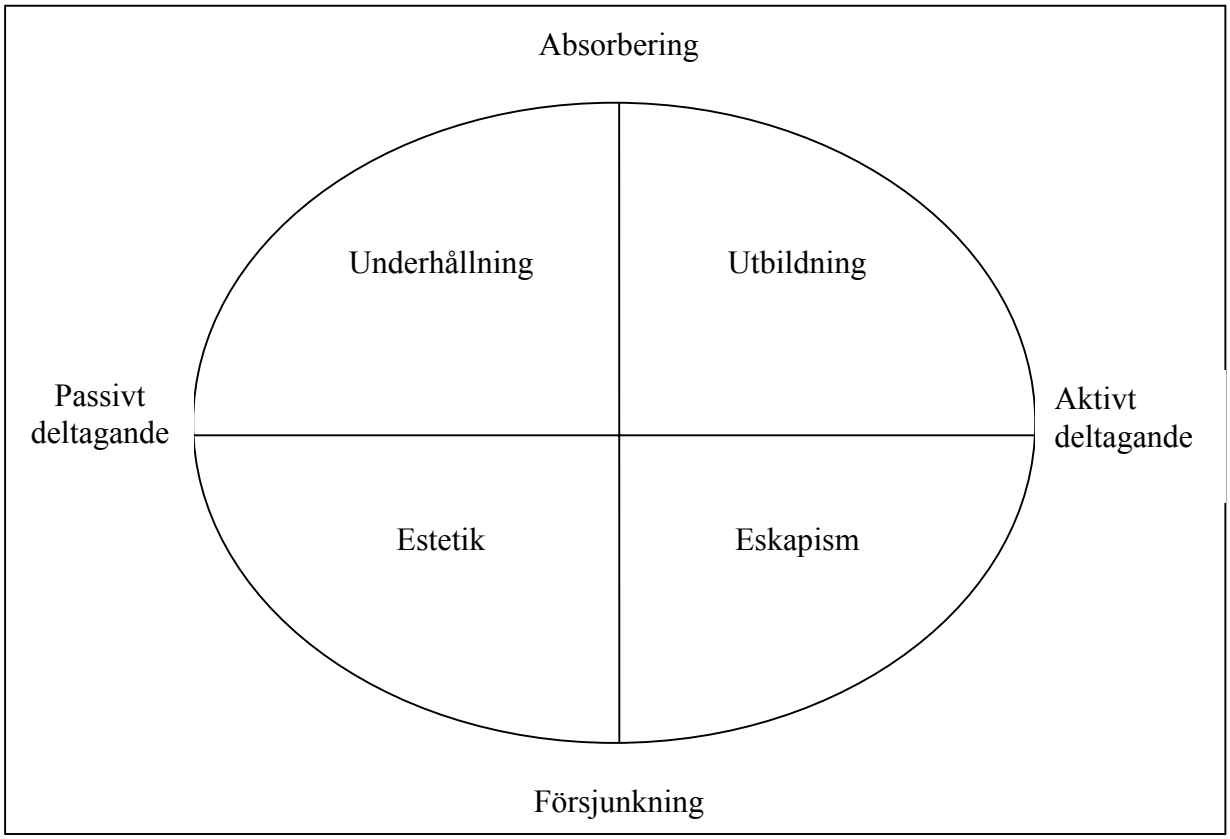
I följande kapitel kommer vi att presentera våra teoretiska verktyg som främst handlar om företagens koncept och byggandet av dessa samt om hur kunderna deltar i sin upplevelse. De teoretiska verktygen utgår främst från Pine & Gilmores teori om ”The Experience Realms”, samskapandet av värde samt Grönroos teori om det utvidgade tjänsteerbjudandet. Avslutningsvis kommer en beskrivning av utbildningsturisten att beröras.

Upplevelsesamhället

För att ge ett större värde till kunderna och på så sätt konkurrera menar Pine & Gilmore att företagen ska berika upplevelserna som de erbjuder sina kunder. Detta görs inte genom att underhålla kunderna utan genom att engagera dem. För att beskriva olika sorters upplevelser har de utformat modellen ”The Experience Realms” som består av en horisontell och en vertikal axel. På den horisontella axeln anges hur pass aktivt deltagande kunden är. Vid aktivt deltagande är kunden en viktig del av upplevelsen då han/hon påverkar hur upplevelsen blir. Vid passivt deltagande påverkar kunden inte upplevelsen, den endast tittar och/eller lyssnar.[45]

Den vertikala axeln beskriver hur kunden kopplas och dess relation till omgivningen, hur kunden förenas med upplevelsen. Vid absorbering går upplevelsen in i kundens sinne, till exempel om man tittar på tv. Om kunden däremot blir försjunken i upplevelsen blir han/hon fysiskt eller virtuellt en del av upplevelsen, kunden går in i upplevelsen. Detta sker bland annat när en person är så pass försjunken i ett tv-spel att han/hon inte märker vad som händer runt omkring. De två axlarna skapar tillsammans fyra fält som är underhållning, utbildning, estetik och eskapism.[46] Nedan redogör vi främst för fälten med aktiv medverkan, utbildningsfältet och eskapismfältet, men även kort beskriver vi vad underhållning och estetik innebär.

[45] Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). s. 29-30
[46] Ibid. s. 31



Figur 1. The Experience Realms
(Översatt från Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). s. 30)

Utbildningsupplevelser är av sådan karaktär att de absorberas av personen. Däremot krävs det ett aktivt deltagande från personen för att verkligen öka kunskapen hos honom/henne. Man måste engagera sinnet för intellektuell kunskap och/eller kroppen för fysisk träning. Idag är det vanligare att läraren är passiv och studenterna är mer aktiva för att lära sig på ett annat sätt än att endast lyssna och se. Genom att blanda lek och lärande upplevelser menar Pine & Gilmore även att utbildningsupplevelser kan vara roligt.[47]

Vid eskapism försjunker människan in i upplevelsen på så sätt att han/hon blir en aktör som inte är passiv, utan aktivt är med och påverkar upplevelsen och tar del av den med alla sina sinnen. Människor reser till olika platser för att kunna få just den där upplevelsen som de söker. Resenärer nöjer sig idag inte längre med att endast sola och bada, de vill aktivera sig i andra nöjen så som att vindsurfa, paddla kajak, åka snowboard med mera.[48]

[47] Pine. B.J. & Gilmore, J.H. (1999). s. 32-33
[48] Ibid. s. 33-34

Underhållning är det man främst tänker på vid upplevelser. De vanligaste upplevelser som går in under underhållningsfältet är dock olika sorters uppträdanden, att lyssna på musik eller läsa skönlitteratur. Detta är upplevelser som man tar till sig passivt genom sina sinnen.[49]

Vid en estetisk upplevelse är deltagaren passiv och påverkar inte upplevelsen men försjunker sig ändå tillräckligt in i upplevelsen för att själv påverkas. Till skillnad från de tre övriga där man antingen vill lära, göra eller känna, vill man vid en estetisk upplevelse bara vara på platsen. En sådan upplevelse kan vara att stå vid kanten av Grand Canyon.[50]

Samskapandet av upplevelser

Då tjänster är processer där produktion och konsumtion sker samtidigt uppfattas de ofta som komplexa. För att utforma tjänster och skapa en upplevelse måste företagen veta vad kunderna vill ha och vad de uppskattar. Kvalitet hos en tjänst är vad kunden upplever att den är. Det är av stor vikt för företaget att ta reda på hur kvalitet uppfattas av kunderna och hur den kan förbättras då kvalitet ofta ses som en nyckel till framgång.[51]

I processen av samskapandet av värde skapar företaget ett värdeförslag och konsumenten fastställer värdet när tjänsten är förbrukad. Traditionell syn på värdet är att företagen skapar en tjänst som konsumenterna sedan köper och använder. Idag är konsumenterna mer involverade i utvecklingen av tjänsten och skapar därmed värde tillsammans med företaget genom skräddarsydda och individanpassade tjänster.[52]

Enligt den traditionella synen menar Prahalad & Ramaswamy att värdeskapandet av upplevelsen sker inom företaget och kunderna befinner sig utanför processen. Flödet av kommunikation sker därmed från företaget till kunderna då marknaden är företagscentrerad. En förändring har skett och dagens konsumenter är mer informerade, medvetna och aktiva och inte alls längre beroende av kommunikationen från företaget. Konsumenterna kan själva välja vilket företag de vill skapa en relation med beroende på vad företaget har att erbjuda och vilket värde som kan skapas i relationen. Då dagens konsumenter är mer inställda på att

[49] Pine. B.J. & Gilmore, J.H. (1999). s. 31
[50] Ibid. s 35
[51] Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber ekonomi. s. 75, 78
[52] Payne, A.F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, Nr. 1. s. 83-96. s. 83-84

förhandla om priser kan värdeskapandet ses som ett resultat av individanpassning. Företagen måste ta sig ur den företagscentrerade synen till att koncentrera sig på hur kund och företag kan skapa värde tillsammans.[53]

Mossberg förstärker dessa resonemang och menar att det har skett en förändring i konsumtionsrelationen. Kundens roll i relationen har ökat medan producentens makt har reducerats. Kunden är inte längre anonym och en i mängden utan en unik individ och anpassning sker till varje enskild kund.[54]

Enligt Prahalad & Ramaswamy är det fyra faktorer som är viktiga för samskapandet av värde mellan ett företag och konsumenterna: dialog, tillgänglighet, risk-fördelar och genomskinlighet. Dialogen är en viktig del av samskapandet av värde då den bygger på att intresse finns hos båda parterna samtidigt som det finns klara regler för relationen. Kommunikationen försvåras främst för konsumenten om det inte finns tillgänglighet och genomskinlighet i informationen, vilket även leder till svårigheter för konsumenten att uppskatta riskerna i relationen.[55]

Individer skapar sina egna upplevelser och företag som ansluter sig till det individuella samskapandet av värde förhöjer sina möjligheter för värdeskapande. Individanpassat värdeskapande måste gynna den individuella interaktionen och innefatta konsumenten i processen på dennas villkor, eftersom det är konsumenten som styr och avgör värdet hos tjänsten. Samskapandet av värde kräver att båda parterna är överens och kan anpassa sig.[56]

[53] Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. Nr. 3. s. 5-14. s. 6-7
[54] Mossberg, L. (2003). s. 32
[55] Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). s. 9
[56] Ibid. s. 10, 13

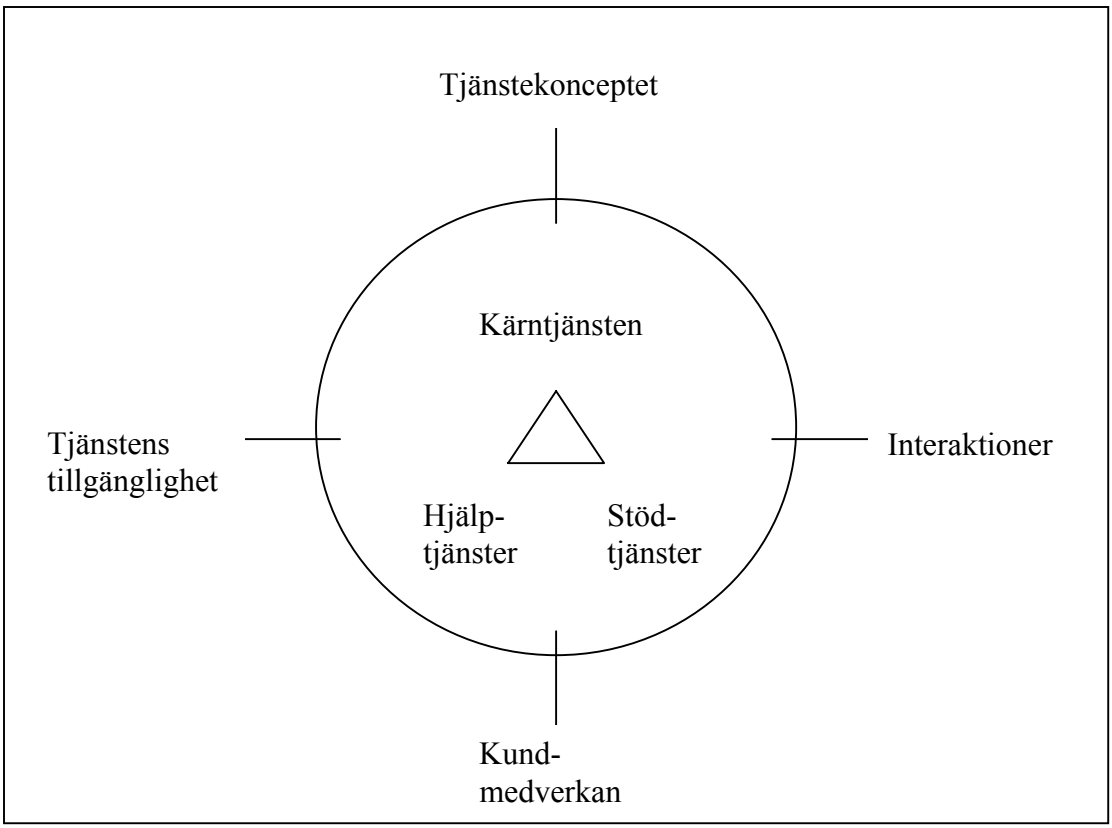
Grönroos utvidgade tjänsteerbjudande

Tjänster uppstår i en process mellan kunder och företaget, de kan inte förproduceras utan resultatet uppstår först när tjänsteprocessen är igång, då tjänsten produceras. Tjänsteerbjudandet beskrivs ofta som en följd av påtagliga och opåtagliga beståndsdelar som tillsammans utgör tjänsten.[57]

Det grundläggande tjänstepaketet delas upp i kärntjänsten och bitjänster. Kärntjänsten är det huvudsakliga syftet med tjänsten, den är skälet till att företaget finns på marknaden. För att kunderna lättare ska kunna använda kärntjänsten behövs bitjänster. Bitjänster gör tjänsten mer attraktiv och konkurrenskraftig, de kan i sin tur delas upp i hjälptjänster och stödtjänster. Hjälptjänster underlättar användningen av kärntjänsten, utan hjälptjänster kan kärntjänsten inte konsumeras. Stödtjänster har ingen direkt funktion i användandet av kärntjänsten utan används för att öka tjänstens värde och skilja sig i konkurrensen.[58] Enligt Normann är det inte alltid enkelt att skilja mellan kärntjänsten och bitjänsterna. Han förstärker dock betydelsen av bitjänsterna då det oftast är dessa komponenter som gör att företagens tjänster skiljer sig åt och skapar konkurrenskraft.[59]

Tjänsteprocessen beskrivs genom tre grundläggande beståndsdelar: tjänstens tillgänglighet, interaktioner med tjänsteföretaget och kundens medverkan. Tillsammans med delarna i det grundläggande tjänstepaketet och tjänstekonceptet bildar de det utvidgade tjänsteerbjudandet. Tjänstens tillgänglighet beror på hur mycket personal som finns till hands och deras förmågor att hjälpa kunderna, kontorets och serviceställenas tillgänglighet, samt informationstekniken igenom vilken kunderna får kontakt med tjänsteleverantören.[60] I sitt val av företag observerar kunden kontaktpersonalens och systemets egenskaper och kvalitet men kunden påverkas även av vilken identitet som kunden får av att ansluta sig till företaget.[61]

[57] Grönroos, C. (2002). s. 181-182
[58] Ibid. s. 182-184
[59] Normann, R. (2000). *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Malmö: Liber ekonomi. s. 75-76
[60] Grönroos, C. (2002). s. 186
[61] Normann, R. (2000). s. 85



Figur 2. Det utvidgade tjänsterbjudandet.
(Efter Grönroos, C. (2002). s. 186)

Interaktionerna med tjänsteföretaget består av kommunikationen mellan personal och kunder samt personalens beteende gentemot kunderna. Interaktionerna handlar även om samspelet mellan kunderna och företagets system, de fysiska och tekniska resurserna samt samspelet med andra kunder i tjänsteprocessen.[62] Mossberg menar att omgivningen av andra kunder kan förstärka eller minska kundens upplevelse. Upplevelsen påverkas negativt då kunder med olika intressen tvingas delta i processen tillsammans.[63] All denna samverkan ingår och påverkar tjänsteupplevelsen. Om något i samspelet uppfattas som svårt eller obehagligt för kunden kommer tjänstens kvalitet att upplevas lägre än vad den egentligen är.[64] För att kunna skapa en tjänst som möter eller överträffar kundernas förväntningar bör företagen veta vad kunderna vill ha och hur de upplever mötet med företaget.[65]

Genom att kunden medverkar i tjänsteprocessen kan den också påverka tjänsterna. Kunden förväntas ofta fylla i blanketter och använda webbsidor för att använda tjänsten och för att

[62] Grönroos, C. (2002). s. 188
[63] Mossberg, L. (2003). s. 144
[64] Grönroos, C. (2002). s. 188
[65] Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1999). *Services Marketing – A European Perspective.* Harlow: Pearson Education Limited. s. 136

företaget ska kunna ge bästa möjliga assistans. Beroende på om kunden är villig att göra detta påverkas tjänsten om inte informationen är tillräcklig eller finns tillgänglig.[66]

Tjänstekonceptet kan uppfattas som en vägvisare för det utvidgade tjänsteerbjudandet. Det ska beskriva vilken sorts kärntjänst och bitjänster som ska användas, hur kunden ska få tillgång till erbjudandet och hur kunden ska delta i tjänsten.[67]

Utbildningsturism

Swarbrooke & Horner menar att utbildningsturism under de senaste åren har blivit vanligare och vanligare. Både en större och högre utbildningsnivå i världen samt ett ökande intresse hos turister att lära sig något under sin semester har gjort marknaden större. Vanliga utbildningsturismresor, som språkresor och utbytesresor, är det ofta yngre människor som åker på. Under dessa resor är det oftast inte turisten själv som bestämmer att resan ska genomföras, eller var och när den ska ske. Istället är det personen som betalar resan som tar dessa besluten, kunden är alltså inte personen som åker på utbildningsresan utan i själva verket kanske föräldern.[68]

En annan inriktning på utbildningsturism är en där turister reser med likasinnade och vill utveckla ett intresse. Dessa turister är oftast äldre människor.[69] Utbildningsturism för äldre människor är en växande marknad. Denna målgrupp gillar att resa och tillsammans med deras vilja att lära sig mer gör utbildningsresandet till en attraktiv bransch.[70]

Ritche identifierar fyra olika typer av utbildningsresenärer. Explorers som letar efter resor lokalt eller globalt för att lära sig mer om exempelvis historia och kultur. Activity-orientated resenärer vill upptäcka och lära sig mer om naturen. Content-committed resenären vill fördjupa sina kunskaper inom ett speciellt ämne. Den fjärde typen av utbildningsresenär är convenience-orientated som letar efter dagsutflykter i närheten av hemmet.[71]

---

[66] Grönroos, C. (2002). s. 189
[67] Ibid. s. 189
[68] Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann. s. 151-152
[69] Ibid. s. 152
[70] Ritchie, B.W. (2003). s. 83
[71] Ibid. s. 91

Sammanfattning av teorier

I detta avsnitt har vi genom Pine & Gilmores modell ”The Experience Realms” förklarat hur företag kan berika sina tjänster eller produkter genom att engagera kunderna i utbildnings-, eskapism-, estetik- eller underhållningsupplevelser. Vi har även tagit upp Prahalad & Ramaswamys syn på den nya trenden inom värdeskapande där kunderna tillsammans med företaget skapar värde och upplevelser. För att förklara tjänsters komplexitet har vi redogjort för de olika delarna som tillsammans enligt Grönroos bildar det utvidgade tjänsteerbjudandet. Det grundläggande tjänstepaketet delas upp i kärntjänster och stöd- och hjälptjänster. Tillsammans med tjänstens tillgänglighet, interaktioner med tjänsteföretaget och kundens medverkan skapas ett utvidgat tjänsteerbjudande. Till sist behandlade vi intresset hos olika åldersgrupper samt olika typer av utbildningsturister och vilka typiska resor som de åker på.

I nästföljande kapitel använder vi oss av dessa teorier för att analysera våra studieföretags tillvägagångssätt för att skapa sina tjänster och värdeskapande upplevelser. I det kommande analyskapitlet kommer analysen att ske i samma ordning som teorierna ovan har presenterats.

Analys

I detta kapitel kommer vi att redovisa och analysera de utförda intervjuerna samt det insamlade marknadsföringsmaterialet. Vi börjar kapitlet med en analys av kundens deltagande i upplevelsen. Därefter analyserar vi hur företagen skapar värde tillsammans med sina kunder för att sedan gå över till att analysera företagens utvidgade tjänsteerbjudande. Slutligen belyser vi betydelsen av kundens motivation och intresse av upplevelsen.

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag inom utbildningsturism frambringar värdeskapande upplevelser. Hittills har vi presenterat hur vi gått tillväga för att samla in vårt empiriska material samt presenterat våra teoretiska verktyg. Nedan följer en analys av företagen med hjälp av empirin och de teoretiska verktygen för att besvara våra frågeställningar.

Kundernas deltagande i upplevelserna

> *”Det är väl en av tio som tar en sån resa (färdig resa, förf. anm.), resten gör vi ett eget program till. Helt och hållet. Jag tror det beror på, man kan komma och säga man vill vara borta så och så länge och vi har den budgeten. Resa från Köpenhamn och vi är intresserade av djur men inte det och det. Då tar jag ingenting från hemsidan, jag gör upp det helt och hållet, separat.”*[72]

För att berika upplevelser ska företagen enligt Pine & Gilmore engagera sina kunder.[73] På Sydafrikaresor skräddarsys resorna så att resenären lätt kan engagera sig i de upplevelser som de tillsammans valt att utforma resan med. På detta sätt engageras resenären då den redan har ett intresse i aktiviteten.[74]

Eleverna på Cocktailskolan följer en kursplan som är utarbetad av skolan. I denna kursplan finns de upplevelser som eleverna får ta del av under sin utbildning. Bland annat får eleverna förutom kunskap i drinkblandning även dryckeskunskap, serveringsteknik, kassahantering och

[72] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[73] Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). s. 29
[74] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)

en praktik under sin utbildning. Förutom detta kan eleverna välja att gå tillvalskurser där de får lära sig mer om bartenderyrket.[75]

Lärande upplevelser

> *”…om man väljer någon specifik utflykt till exempel i Kapstaden, man åker ut till Roben Island och kåkstäderna. Som en heldagstur. Den utflykten skulle jag kalla helt klart utbildande. Men kanske inte om du åker på en heldagstur till vindistriktet och provar viner och äter lunch på en vingård. Ja, det är väl inte så. Det är väl mer och glassa runt och ha det gott…”*[76]

Det är enligt Tomas Polacek viktigt att hålla till exempel en vinresa bred för många personligheter. Nybörjare liksom människor med stor erfarenhet av vin ska kunna njuta av en vinresa. Dessutom behövs det en variation i resan så att man inte endast är på vingårdar utan även ser mer utav vad landet har att erbjuda. För att resenärerna ska få ut så mycket som möjligt av vinresan anser Tomas Polacek att den ska vara under guidad form så att resenärerna kan ställa frågor när de undrar något. Dock anser han inte en vinresa vara utbildande.[77]

Vi anser dock att resenärerna på en vinresa deltar aktivt genom att vara på vingården och påverkar upplevelsen både för sig själv och för sina medresenärer. Detta gör de genom att ställa frågor om det är något de är mer intresserade av eller inte förstår, smakar på vinet och bidrar till resten av gruppen med sin smak- och doftupplevelse av produkten. Resenärerna tar till sig kunskap genom att lyssna till vad guiden och de olika vingårdarnas guider berättar under vinresan. På detta sätt går upplevelsen går in i resenärens sinne.[78]

Cocktailskolan erbjuder sina kunder en upplevelse som går in i sinnet och skapar aktiva deltagare.[79] För att eleven ska kunna bli godkänd måste denne visa att utbildningen har gett en kunskap som kan användas efter utbildningen. Jonas Kjellman berättar att för varje spritgrupp eleverna får lära sig går de även igenom historian, tillverkningen, råvaran, användningen och märkena. Förutom detta deltar eleverna också aktivt då de använder sin nya kunskap genom

[75] http://www.cocktailskolan.se/kursplan.php (080520) samt http://www.cocktailskolan.se/utbildning.php (080522)
[76] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[77] Ibid.
[78] Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). s. 31
[79] Ibid. s. 31

att blanda drinkar och sedan smaka dem.[80] Eleverna måste engagera sig i vad de får lära sig och använda sig av den kunskap de har fått för att kunna få ut något av den tid och pengar som de har lagt ner under sin utbildning.

Resenärer som flyr från verkligheten

Resenärerna på Sydafrikaresor blir till en viss del eskapister genom att bli försjunkna i upplevelserna, resenärerna går in i upplevelsen.[81] Detta eftersom resenären åker hemifrån för att koppla av, komma bort från arbetet och samtidigt lära sig något på dess autentiska plats. Själva äventyret av en annan kontinent med en helt annan kultur tror vi gör att man inte enbart lyssnar och ser för att ta till sig, utan att man även försjunker in i upplevelsen och glömmer allt annat runt omkring. Till exempel ingår även en tre dagars safari under vinresan till Sydafrika.[82] Under en sådan upplevelse lever resenären med Afrikas vilda djurliv och blir en del av omgivningen.

I bartenderutbildningen anser vi att det finns en viss eskapism. Efter utbildningen på någon av skolorna ska eleverna ut på praktik i en bar och använda sig av den kunskap de har fått under utbildningen.[83] Eleverna är egentligen inte bartendrar, men får i tre veckor låtsas att de är det. Under denna tid lär de sig det praktiska arbetet samtidigt som de får erfarenhet inför ett kommande arbetsliv som bartender. När eleverna utför sin praktik går de in i rollen som en bartender och är helt försjunken i denna arbetsuppgift som de prövar på. Att få stå i baren under utbildningen ger eleverna en bild av verkligheten. Praktiken gör det även lättare för eleverna att ta till sig den teoretiska kunskapen och omsätta den till praktisk kunskap som kan användas under arbetslivet som bartender.

Den betraktande resenären

> *”… programmet ska vara anpassat så att inte varje dag är där någonting, på schemat och så, utan att, det kanske är en del av det också att man får någon dag emellan att reflektera och lite så, så kanske man kan göra en ny grej.”*[84]

[80] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423) samt http://www.cocktailskolan.se/utbildning.php (080526)
[81] Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). s. 31
[82] http://www.sydafrikaresor.se/798.html (080522)
[83] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[84] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)

Under en resa med Sydafrikaresor har resenärerna möjlighet att på egen hand utforska delar av Sydafrika utanför det schemalagda. Då har de möjlighet att utforska delar av landet som de under sin vistelse upptäckt är intressanta och lockande. Kanske vill de vara på den allra sydligaste delen av Afrika bara för att vara där och klassas på så vis in i estetikfältet.[85] Att få vara på en plats och fotografera sig själv på platsen tror vi kan vara en stor upplevelse som man minns länge. Därför tror vi att det är viktigt att resebyråer också ger resenärerna tillfälle att få utforska resemålet på egen hand under sin resa.

> *"/.../roligast har varit att stå i baren och träna och lära sig." "Skit bra och roligt att vi fått vara i baren varje dag och träna på riktigt." " Det bästa har varit att man får stå i baren så mycket, man lär sig lättare då." " Det bästa har varit att man har fått lära sig mycket intressanta saker om alla spritsorter och också att blanda drinkar så klart."*[86]

De flesta av Cocktailskolans elever anser att det roligaste under utbildningen är den praktiska delan, att få stå i baren. Att få stå bakom baren är något som endast bartendrar och annan personal på krogar får göra. Detta är ett förbjudet område för gäster och vi tror att detta är en stor händelse för eleverna eftersom det är ett tillfälle att få göra något som de annars inte får tillgång till.

Resenärer med krav på underhållning

Sydafrikaresors resenärer kan under sin resa välja att till exempel gå på teater. Då får resenären en upplevelse där han/hon inte behöver vara aktiv utan kan ta det lugnt och passivt lyssna och se på underhållningen.[87] Vi menar att detta också är en viktig del utav en utbildningsresa då det är svårt att ständigt vara aktiv, utan måste ibland få koppla av och göra någonting annat.

> *"Många, får ju reda på den här utbildningen genom att höra om utlandsskolorna så att säga. Där det inte är så mycket att göra. Där det är festande. Så att när de väl kommer till oss och det är en sån mängd, känner de det var ju inte alls det här jag ville. 'Jag ville ju bara liksom lattja en sommar, lära mig lite drinkar och bli full. Ska jag nu behöva skriva ett prov också? Nä. Det har jag gjort tre år på gymnasiet.' Så hoppar man av."*[88]

[85] Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). s. 35
[86] Elevkommentarer 2006-2008
[87] Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). s. 31
[88] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)

På Cocktailskolan finns det elever som inte fullföljer hela utbildningen utan hoppar av i förtid.[89] Dessa elever tror vi kan ha en uppfattning om att de skulle bli underhållna under sin utbildning, där de passivt kunde lyssna till vad läraren berättar och därefter ta det lugnt och dricka drinkar med sina kurskamrater. Detta är inte fallet på Cocktailskolan utan där måste eleverna hålla sig aktiva under sin bartenderutbildning. Gör de inte detta kan eleverna inte heller få ut största möjliga nytta. Missuppfattningar från elevernas sida om vad bartenderutbildningen på Cocktailskolan innebär leder till en resa/utbildning som inte motsvarar deras förväntningar och krav på engagemang.

Att anpassa eller inte?

> *”Men det är ju, det gäller att anpassa och hitta rätt ju. När man pratar med dem, oftast pratar vi med dem i 20 minuter, 30 minuter på telefon för att få reda på exakt vad de vill ha. Skriver upp allting, antecknar det typ av boende, de nämnde lite om vin, perfekt då slänger vi in vingård, gör det där, sen så sa han då att sonen var lite sådär intresserad av djur, kanske skulle vithajsdykning vara nånting. Så det gäller ju att hitta rätt, så att det, sen när, så att förväntningarna har de ju efter det.”*[90]

Sydafrikaresor är medvetna om att kundernas uppfattning om resan och kundernas upplevelse är av stor vikt. Enligt Prahalad & Ramaswamy bör företagen koncentrera sig på att skapa värde tillsammans med kunderna och när tjänsten är förbrukad är det enligt Payne m.fl. kunden som fastställer värdet.[91] Sydafrikaresor skapar resan tillsammans med kunderna men det är kunderna själva som avgör om resan levde upp till förväntningarna som fanns inför den. Pine & Gilmore menar att kunderna ska engageras, inte underhållas.[92] Resenärerna förväntas engagera sig i sin resa främst genom att skapa den tillsammans med resebyrån. Sydafrikaresor behöver information om vad resenären är intresserad av för att kunna skräddarsy resan för att passa dennes behov. Resenärens aktiva deltagande i skapandet av resan är av stor vikt då det direkt påverkar resan och därefter resenärens upplevelse. Skapandet av värdet i resorna sker genom samarbete mellan företaget och kunden.

Sydafrikaresor tror att priset är väldigt viktigt i valet av dem som researrangör. Genom möjligheten att sätta ihop sin egen resa skapas valmöjligheter för kunden, kunderna får resan

[89] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[90] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[91] Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). s. 6-7 samt Payne, A.F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). s. 83-84
[92] Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). s. 29

exakt som de vill ha den samtidigt som priset även förändras med de olika valen.[93] På detta sätt skapar Sydafrikaresor goda förutsättningar för samskapande av upplevelser tillsammans med resenärerna. Resenärerna utformar och bestämmer vad resan ska innehålla och kosta medan Sydafrikaresor sätter ihop ett passande resschema efter önskemålen.

Cocktailskolan stämmer in på Prahalad & Ramaswamys traditionella syn på värdeskapande där upplevelsen skapas inom företaget för att sedan föras över till kunderna.[94] Utbildningen utformas för att ge bred kunskap som ska passa alla, oberoende av elevernas förväntningar. Kursinnehållet, upplägget och lärarnas kunskaper är desamma för alla Cocktailskolans skolor, oavsett ort. [95] Då dagens kunder är väl informerade om vilka företag som finns på marknaden inom området och vad de erbjuder har kunderna tagit makten från företagen då de har en större valfrihet. Prahalad & Ramaswamy menar att företagen måste koncentrera sig på hur de kan skapa värde tillsammans med kunderna istället för att endast presentera ett värdeförslag som kunderna kan välja utan möjligheter till att modifiera det.[96]

> *”Och då väljer man oss för att, vi har funnits i 10 år. Och vi är inte nån liten uppstickarskola som, som ser möjligheterna att tjäna pengar snabbt. Som där finns andra. Vi är seriösa, det är inte lattjolajbans, vi har inte en annons med en snygg tjej i bikini och lockar våra elever med.”*[97]

Cocktailskolan marknadsför sig som en seriös bartenderskola och Jonas Kjellman menar att eleverna väljer hans utbildning för att skolan har funnits i flera år och har ett gott rykte om sig. Han vill att utbildningen ska uppfattas som seriös och marknadsför sig därefter för att locka elever som eftersträvar samma sak.[98] Många av eleverna som svarat i utvärderingen av utbildningen valde just Cocktailskolans bartenderutbildning då den verkade seriös och hade hört från vänner och bekanta att utbildningen var bra.[99]

> *”Det är jättesvårt att utbilda sig igen när man är 44. /---/ Men eh, vi vill ju åt alla. Alla som har 10 000 är ju en kund till oss så att säga. Det är deras pengar jag vill åt.”*[100]

[93] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[94] Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). s. 6-7
[95] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[96] Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). s. 6-7
[97] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[98] Ibid.
[99] Utvärdering Cocktailskolan 2008
[100] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)

Cocktailskolan skapar ett fast, brett erbjudande i form av bartenderutbildningen och vänder sig till alla som är villiga att betala priset för den. De funderar inte på kundernas förväntningar och önskemål på kursen utan erbjuder ett utbildningsprogram som ska passa en bred skara. Då utbildningen inte förändras efter personligheterna och vilket stadium i livet som eleverna befinner sig i finns det många olika förväntningar på kursen, samtidigt som det finns lika många uppfattningar om värdet på den.

Faktorer som skapar värde

Utan att verka direkt medvetna om att de skapar värde tillsammans med kunderna, täcker Cocktailskolan två av Prahalad & Ramaswamys faktorer för samskapande av värde; tillgänglighet och genomskinlighet.[101] Företaget erbjuder kurser året om med möjlighet till kontakt via telefon och Internet vid eventuella frågor. På hemsidan finns det möjlighet att läsa om allt som Cocktailskolan har att erbjuda och som har med bartenderutbildningen att göra, från utbildningens upplägg till en jobbpool där det går att läsa om vad före detta elever gör just nu.[102]

> *”Oj, det får du fråga eleverna. Det har inte jag någon aning om, vad de tror. Jag undersöker inte det heller. Men däremot, vi gör ju en utvärdering efter kursen för alla elever. Och de, och då får de ju svara på om utbildningen var bra. Och då skriver många att den var över förväntan. Men jag har aldrig kollat upp vad den här förväntan var från början.”*[103]

Genomskinligheten i informationen av kursen ger eleverna möjligheten att skapa uppfattningar och förväntningar som stämmer överens med vad kursen erbjuder. Då informationen som ges främst är ett marknadsföringsmaterial som finns till för att ge information om vad Cocktailskolan har att erbjuda är det omöjligt för kunderna att uppskatta eventuella risker med utbildningen. Bristen på kommunikation mellan företaget och kunden gör att kunden kan skapa sig en uppfattning om kursen i förväg, som endast grundar sig på marknadsföringsmaterialet medan Cocktailskolan inte vet vad kunden förväntar sig.[104]

[101] Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). s. 9
[102] http://www.cocktailskolan.se/jobbpool.php (080515)
[103] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[104] Ibid.

”Billigt och prisvärt och sen blir det ju exakt som man vill ha det. Vill du bo på bed and breakfast eller vill du bo på finare hotell. Vill du känna värdarna, vill du va, själva laga mat? Ja vad som helst.”[105]

Sydafrikaresor däremot täcker de fyra faktorerna då de bygger sin verksamhet kring dialogen med kunderna. De bygger tillsammans upp upplevelsen utifrån informationen som båda parterna ger.[106] Båda parterna är väl inblandade i processen då det ligger i bådas intresse att resan ska bli så bra som möjligt. Sydafrikaresor vill göra en resa som passar kunden så väl som möjligt då det skapar en nöjd kund samt en god ryktesspridning till fler potentiella kunder. Kunderna vinner på en god dialog då det är deras upplevelse som skapas, ju mer information och önskemål de ger, desto större möjligheter har företaget att skapa en resa som passar just dem.

Den goda dialogen som finns mellan Sydafrikaresor och deras kunder ligger till grund för värdeskapandet. Dialogen gör att informationen blir lättillgänglig samtidigt som den också blir genomskinlig då kunderna får svar på de frågor som ställs. Informationen som ges i kommunikationen mellan parterna leder till att kunderna skapar förväntningar som stämmer överens med upplevelsen, de blir mer medvetna om vad som ska hända. Bristen som finns hos tillgängligheten på information är att alla aktiviteter som erbjuds inte går att hitta på hemsidan eller i resekatalogen.

Sydafrikaresors och Cocktailskolans utvidgade tjänsteerbjudande

Företagens koncept

”Ojojoj. Nytta och nöje är ju perfekt. /---/ Och det skulle ju, tycker väl folk borde prova på i så fall. Det är ju bara, det är ju bara bra om man både kan lära sig någonting och om det är roligt samtidigt.”[107]

Sydafrikaresor anordnar olika typer av resor, allt från gruppresor och temaresor till resor på egen hand. Kunden kan själv välja antingen att boka endast flyg och hotell eller en komplett paketresa. Företaget skräddarsyr resor efter kundens önskemål.[108] Sydafrikaresor erbjuder en

[105] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[106] Ibid.
[107] Ibid.
[108] Sydafrikaresors resekatalog. (080507) s. 2-3

stor bredd av resor, allt från äventyrsresor med camping i bushen till resor med världens lyxigaste tåg.[109]

Cocktailskolans koncept är att erbjuda *"/.../ den bästa, bredaste och mest prisvärda bartenderutbildningen på marknaden!"*[110] Alla är välkomna och Jonas Kjellman tror att eleverna som har valt att gå utbildningen valde just Cocktailskolan för att det är en seriös skola med fokus på lärandet och en rutinerad aktör i branschen.[111]

Resor och utbildning som kärntjänst

Då Sydafrikaresor är en resebyrå är det huvudsakliga syftet resan. Resan är kärntjänsten, anledningen till att företaget finns på marknaden.[112] Sydafrikaresor betonar i sin marknadsföring att företaget utformar resor exakt som kunderna vill ha dem. De använder olika ord och uttryck som visar på samma sak; brett utbud, önskemål, flexibla och skräddarsyr.[113] Textanalysen förstärker även resonemanget om att kärntjänsten är resor med uttryck såsom *"/.../ resebyrån som specialiserar sig på resor till Sydafrika."*[114] Kunderna bestämmer och blandar aktiviteter fritt efter vad de vill göra under sina resor. Tomas Polacek menar att resorna även kan vara utbildande, beroende på vilken resa och aktivitet som ingår i resan.[115] Sydafrikaresors kärntjänst i sig är inget unikt, det finns fler företag som arrangerar resor till Sydafrika. Men Sydafrikaresor lyckas särskilja sig genom att kunna erbjuda en kärntjänst som kan anpassas till varje enskild kund och har på så sätt en konkurrensfördel.

> *"Jag är utbildningsansvarig, i min egen firma då, på Cocktailskolan. Det är mitt huvudjobb. /---/ Ehm, utbildningsverksamhet, det är ju det vi gör. Om man skulle förklarat för någon vad det är för verksamhet så är det utbildningsverksamhet."*[116]

Jonas Kjellman på Cocktailskolan ser sin verksamhet främst som en utbildningsverksamhet.[117] Kärntjänsten är utbildningen, det är verksamhetens huvudsakliga

[109] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[110] http://www.cocktailskolan.se/index.php (080508)
[111] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[112] Grönroos, C. (2002). s. 182
[113] Textanalys Sydafrikaresor
[114] http://www.sydafrikaresor.se/ (080521)
[115] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[116] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[117] Ibid.

orsak till att finnas på marknaden.[118] De senaste åren har det riktats mycket kritik mot bartenderutbildningar och Jonas Kjellman betonar att Cocktailskolan är en seriös verksamhet som verkligen skiljer sig från de mindre seriösa konkurrenterna i utlandet.[119] Cocktailskolan är en av de största bartenderskolorna i Sverige och lägger stor vikt på kvalitet och pedagogik. Företaget har enligt egna uppgifter ett gott rykte och är kända både i Sverige och utomlands, vilket ger goda möjligheter på arbetsmarknaden efter avslutad kurs. Utbildningen ger allt som krävs för att arbeta som en professionell bartender. [120]

> *"/.../ slutfesten då. Den är nöje. Slutfesten är nöje. Och allt annat är utbildning. Så slutfesten så, det betygsätts inte. Det gör det inte. Det, det bara är för elevernas skull så att säga. Alltså nöje."*[121]

I textanalysen märker vi betydelsen av Cocktailskolans vilja att uppfattas som en seriös utbildning. Fokus ligger på skolans rykte och seriositet samt dess breda utbud av kurser.[122] De betonar sin seriositet genom att vid upprepade tillfällen i marknadsföringen nämna sina erfarna och prisbelönta lärare, samt benämna sin utbildning som en av Sveriges största och bästa bartenderutbildning med mycket gott rykte.[123] Eftersom många bartenderutbildningar har rykte om sig att vara oseriösa kan Cocktailskolan koncentrera sig på att marknadsföra sig som en seriös bartenderutbildning och fånga upp de elever som verkligen vill lära sig så mycket som möjligt under utbildningen.

Nödvändiga hörnstenar

Hjälptjänsterna hos Sydafrikaresor kan ses som de tjänster som flygbolagen South African Airlines och Air Namibia bistår med.[124] Sydafrikaresor flyger främst med dessa företag. De är inga kritiska samarbetsparters då resorna skulle kunna anordnas med andra flygbolag. Emellertid är dessa Sydafrikas största och modernaste flygbolag vilket förmodligen ger en större trovärdighet och tillit till Sydafrikaresor. Då resor kan göras på egen hand erbjuder Sydafrikaresor även bokning av i stort sett alla typer av fordon, allt från bilar till bussar.[125]

[118] Grönroos, C. (2002). s. 182
[119] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[120] http://www.cocktailskolan.se/utbildning.php (080508)
[121] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[122] Textanalys Cocktailskolan
[123] Ibid.
[124] Sydafrikaresors resekatalog. s. 35
[125] Ibid. s. 3

Bokning av fordon kan ses som en tjänst som underlättar användningen av kärntjänsten då det är det bästa sättet för besökare att ta sig runt i landet.

Cocktailskolans utbud av utbildningar är en hjälptjänst i dess utvidgade tjänsteerbjudande. Skolorna finns på tre orter: Göteborg, Eslöv och Chania på Kreta. Anledningen till att kurserna hålls på de tre orterna är tillfälligheter. Lärarna och grundarna till skolorna har en personlig anknytning till de enskilda platserna.[126] Genom sin spridning av skolor täcker företaget upp ett stort geografiskt område av potentiella kunder. De lockar kunder som vill utbilda sig till bartender i Sverige samtidigt som de attraherar de kunder som vill lära sig yrket utomlands. Alla skolorna erbjuder förutom grundläggande delar som är nödvändiga för att bli en bartender även tilläggsdelkurser i bland annat cigarrkunskap och kundservice för att bli en bättre bartender.[127]

Tjänster som konkurrensfördelar

> *"/.../ alla har varit där i stort sätt flera gånger i Sydafrika som jobbar med det här. Eh, vi reser dit, jag är där 4-5 gånger per år. Och ehm, jag tror att vi som sagt jag har bott där i många år så jag tror att vi kan det bäst också."*[128]

De stödtjänster som Sydafrikaresor erbjuder och som skiljer deras resor från konkurrenternas är entusiasmen för Sydafrika som finns inom företaget. Alla anställda har varit i landet flera gånger och de sitter därmed på stor kunskap som inte går att läsa sig till, de vet verkligen vad de förmedlar med sina resor och har besökt många av platserna själva.[129]

> *"Kunderna får väl en annan upplevelse om det är en svensk guide kanske, lättare att ställa frågor för oftast också om de åker på en guidad rundresa, så är de kanske inte riktigt så bra på engelska så att de känner att de skulle klara sig helt på egen hand. Så det är klart att de uppskattar mer att ha svenska guider och mestadels har vi svenska guider."*[130]

Även den svensktalande guiden som erbjuds på temaresorna kan ses som en stödtjänst. Det skapar en trygghet för resenärer som är osäkra i sin engelska att kunna ställa frågor och göra

[126] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[127] http://www.cocktailskolan.se/utbildning.php (080508)
[128] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[129] Ibid.
[130] Ibid.

sig förstådd. Sydafrikaresor är medvetna om att svenska guider är en trygghet och majoriteten av företagets gruppresor sker med en svensktalande guide, vilket även ökar värdet för resenärerna.[131] Grönroos menar att en stödtjänst finns till för öka kärntjänstens värde och hjälpa företaget att skilja sig i konkurrensen.[132]

För att skilja sig från konkurrenterna och samtidigt öka värdet på utbildningen får Cocktailskolans elever blanda drinkar med riktigt sprit varje dag.[133] De har provsmakning av flera olika spritsorter och drinkar för att lära sig dem och prova hur de smakar i olika blandningar.[134] Eleverna lär sig inte endast de olika spritsorterna och att blanda drinkar utan även andra nyttiga ämnen som kan vara bra att kunna som bartender, exempelvis kassahantering, serveringsteknik och lagkunskap.[135] Alla som utbildar sig på Cocktailskolan får även möjligheten att praktisera i tre veckor på en nattklubb på Kreta som företaget har ett samarbete med. Eleverna kan alltså utbilda sig i Sverige och ändå avsluta utbildningen med praktiken utomlands i Cocktailskolans regi.[136] Att erbjuda praktikplats inom bartenderutbildningar är troligtvis inte unikt men att erbjuda själva utbildningen på en ort och praktiken i ett annat land inom samma företag är en konkurrensfördel.

> *”Att jag är kursledaren. Ja, för att eh, jag tjänar inga som helst pengar på att de väljer en utbildning i Göteborg eller Kreta. Jag tjänar bra pengar på att de väljer en utbildning hos mig. Eh, och jag har jobbat så pass länge som bartender så att i den här regionen är man känd som, så att. Det är väl det jag vill få fram.”*[137]

Ytterligare en faktor som kan ses som en stödtjänst är att Cocktailskolan stoltserar med erfarna och framgångsrika lärare inom yrket och branschen, samt har vunnit olika tävlingar inom området.[138] Detta är något som Jonas Kjellman framhåller i sin marknadsföring för att locka elever till skolan. På hemsidan går det även att se presentationer av alla Cocktailskolans lärare.[139]

[131] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[132] Grönroos, C. (2002). s. 182-184
[133] http://www.cocktailskolan.se/priser.php (080507)
[134] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[135] http://www.cocktailskolan.se/kursplan.php (080508)
[136] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[137] Ibid.
[138] http://www.cocktailskolan.se/larare.php?id=2 (080508)
[139] http://www.cocktailskolan.se/larare.php?id=1 (080527)

Cocktailskolan erbjuder inte endast bartenderutbildningar, i utbudet finns även påbyggnadskurser och enskilda kurser i bland annat barmagi, serveringstillståndskurs och en utbildning för den som är intresserad av att bli Food & Beverage-manager.[140] Utbudet visar att Cocktailskolan besitter kunnig personal inom flera områden vilket gör att skolan skiljer sig från de utländska konkurrenterna som i de flesta fallen endast erbjuder utbildning kring baren och dryckerna.[141]

I textanalysen framhålls att Cocktailskolans elever förutom sin utbildning och kursmaterial även erhåller Krogkortet, som är ett förmånskort med giltighet på många krogar runt om i Sverige.[142] Detta är enligt oss en stödtjänst som lockar elever med nöje och kanske ger falska förväntningar inför kursen samtidigt som det på sätt och vis säger emot Jonas Kjellmans förmedlande av en seriös utbildning.

Tjänstens tillgänglighet

Sydafrikaresors kontor är beläget i centrala Helsingborg där ett tiotal personer arbetar med att sälja nischade resor Sydafrika. Företaget är tillgängligt både via telefon och via Internet genom en väl utbyggd hemsida med möjlighet för vidare kontakt genom elektronisk post. Tjänstens tillgänglighet är god och det borde inte finnas några problem för kunderna att komma i kontakt med företaget. Då kontoret endast är beläget i Skåne är möjligheten till direktkontakt mindre möjlig för andra än närboende, vilket kan uppfattas som en nackdel i tillgängligheten. Tjänstens tillgänglighet handlar även enligt Grönoos om personalens förmåga att hjälpa kunderna. [143] Då personalen har personliga kopplingar och stor erfarenhet av Sydafrika är kunskapen och kompetensen att bemöta kundernas frågor stor. De vet vad landet har att erbjuda då de själva varit där ett flertal gånger och de reser även dit med jämna mellanrum.[144]

Cocktailskolan har bartenderutbildningar i Göteborg, Eslöv och på Kreta. På de svenska skolorna arbetar fyra lärare medan skolan på Kreta är en mer självständig del, fast med

[140] http://www.cocktailskolan.se/fbmanager.php (080508)
[141] Jmf. http://www.bartenderskolan.com/bartenderutbildning_i_london.aspx?page=city&city=london http://www.bartender.se/ samt http://www.cocktailskolan.se/kursplan.php (080527)
[142] Textanalys Cocktailskolan samt http://www.cocktailskolan.se/utbildning.php (080521)
[143] Grönroos, C. (2002). s. 186
[144] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)

samma kursinnehåll, som sköts av en lärare som är bosatt på ön.[145] Anmälan sker genom ett formulär på hemsidan som fylls i direkt och skickas iväg. Det finns även möjlighet att ringa och skicka elektronisk post till de olika skolorna. Då Cocktailskolans anställda har en lång erfarenhet av bartenderyrket och branschen är förmågan att hjälpa kunderna och svara på deras frågor stor.

Då både Sydafrikaresor och Cocktailskolan endast går att nå genom tekniska hjälpmedel kan problem uppstå vid tillfällen då tekniken krånglar. Det går endast att få direktkontakt med företagen om man har möjlighet att besöka deras kontor. Det kan vara en nackdel då de som är intresserade av att köpa en resa eller gå bartenderutbildningen inte kan möta de ansvariga förrän de har köpt resan eller utbildningsplatsen.

Interaktioner mellan företagen och deras kunder

Interaktionen mellan Sydafrikaresor och deras kunder sker främst genom tekniska kanaler såsom telefon och Internet.[146] Teknik påverkar ofta vår upplevelse av möten beroende på om den är enkel eller inte fungerar som den är tänkt. Då kontakten med företaget i många fall måste ske över telefon kan tjänsten påverkas. Det band som byggs upp mellan människor i det personliga mötet finns inte på samma sätt och denna kontakt kan även leda till missförstånd. Detta är problematiskt då tjänstens kvalitet enligt Grönroos upplevs lägre än vad den egentligen är om något i samspelet går fel.[147]

Interaktionerna mellan Cocktailskolan och deras potentiella elever sker endast genom tekniska hjälpmedel innan kursen startar.[148] Kunderna påverkas av kommunikationen, positivt om personen är van och anser att det är smidigt att hålla kontakt genom Internet och telefon, negativt om personen hellre talar med andra människor i personliga möten. Om kommunikationen uppfattas som svår och de som är intresserade känner att de inte får tillräckligt med information eller tillmötesgående av personalen finns möjligheten att Cocktailskolan missar möjliga elever.

[145] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[146] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[147] Grönroos, C. (2002). s. 188
[148] http://www.cocktailskolan.se/kontakt.php (080527)

Företaget bör veta vad eleverna förväntar sig av kursen för att kunna möta dessa förväntningar. Cocktailskolan i Eslöv gör inga undersökningar av vad eleverna förväntar sig av kursen. Istället förväntas eleverna fylla i en utvärdering av kursen. Jonas Kjellman menar att utvärderingar görs där svaret ofta är att utbildningen var över förväntan. Om eleverna kommer med förväntningar om att dricka sprit och ändå lär sig något är det bara ett plus[149].

Kundernas påverkan av tjänsten

Samspelet mellan kunder hos Sydafrikaresor sker endast om resenären väljer att åka på en gruppresa. Andra resenärers beteende kan påverka upplevelsen negativt eller positivt beroende på hur gruppen är uppbyggd.

> *"/.../ eftersom vi har alltifrån äventyrsresor där du sover i tält mitt ute i bushen och vandrar i tre dagar med ryggsäck till att eh, till eh, världens lyxigaste tåg, Rovos rail som är i Sydafrika så, det spektrumet är, vi har så många olika typer av resor så alla reser, det är alla åldrar alltså."*[150]

Sydafrikaresor har en bred målgrupp, de riktar sin marknadsföring till alla, och säljaren har oftast ett långt samtal med kunden om önskemål och förväntningar för att skapa en resa som passar just den kunden.[151] Resenären medverkar därmed i tjänsteproduktionen genom att förmedla sina önskningar och krav på resan och påverkar därför också tjänsten.[152] Ju mer information och önskemål som resenären kan förmedla, desto lättare blir det för säljaren att skräddarsy resan och tillgodose kundens behov.

Kunderna påverkas även av vilken identitet företaget ger. Cocktalskolan i Eslöv framhåller i sin marknadsföring att de erbjuder en seriös bartenderutbildning med en erfaren kursledare som varit svensk mästare.[153] Eleverna medverkar även efter utbildningen genom att fylla i utvärdering så att Cocktailskolan kan göra sin tjänst ännu bättre.[154] I utvärderingen av utbildningen svarade många elever att de valde utbildningen då den verkade bra och seriös, många hade även blivit rekommenderade skolan och hört om dess goda rykte.[155] Enligt Jonas Kjellman kommer det elever till skolan som inte är medvetna om skillnaden som finns mellan

[149] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[150] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
[151] Ibid.
[152] Grönroos, C. (2002). s. 189
[153] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[154] Grönroos, C. (2002). s. 189
[155] Utvärdering Cocktailskolan 2008

Cocktailskolan och de mindre seriösa bartenterutbildningarna i Sydeuropa. På Cocktailskolan ligger tyngdpunkten på utbildning, det är en mycket intensiv kurs där eleverna ska lära sig mycket under en kort period. Det finns elever som tror att bartenderutbildningen endast är en fest och blir besvikna och hoppar av när den inte uppfyller de förväntningarna.[156]

Till skillnad från Sydafrikaresor som skräddarsyr resor efter kunderna önskemål har Cocktailskolan en fast kursplan. Bartenderutbildningen har ett stadigt kursinnehåll där alla elever som deltar, oavsett utbildningsort, lär sig samma saker. Skolan behöver därmed ingen information om eleverna då de inte heller kräver någon förkunskap inom ämnet.[157]

Utbildningsresenärens intresse

> *”Sen nästa kategori är ju de som kommer ut från gymnasiet. Eh, och ska ha sitt ”sabbatsår” resten av livet. Medan då mamma och pappa tycker att ’nä, du bor ju faktiskt hemma gratis, du får ju faktiskt göra någonting.’ ’Ja, men, jag har inte råd att gå en bartenderkurs.’ ’Nä men det kan vi betala till dig.’ Och de är inte jättemotiverade kan jag säga.”*[158]

Jonas Kjellman delar Swarbrooke & Horners uppfattning om att när det är yngre människor som åker på en utbildningsresa så är det föräldrarna som betalar resan.[159] De ungdomar som går färdigt sin bartenderutbildning är motiverade till att gå utbildningen. Det är de ungdomar som vet att de vill studera vidare senare till något annat och de ungdomar som redan har studerat vidare men inte fått något jobb inom sin bransch än.

> *”Och sen så är det väl också så, när de kommer ut från nattklubbarna och tittar på bartendrar så tror de att det är så jäkla enkelt. Där bara står han och ser snygg ut och får alla brudarna.”*[160]

Jonas Kjellman tror att de ungdomar som hoppar av bartenderutbildningen säkert tycker att det skulle vara kul att bli bartender, men motivationen till att jobba hårt för att komma dit är inte tillräckligt stor. De har hört talas om mindre seriösa bartenderutbildningar och tror därför att de ska kunna festa sig igenom även denna.[161]

---

[156] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[157] http://www.cocktailskolan.se/index.php (080508)
[158] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[159] Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). s. 151-152
[160] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[161] Ibid.

Hos Sydafrikaresor är det en blandad målgrupp som använder sig av företagets tjänster. Det finns familjeresor, äventyrsresor, volontärresor och mycket annat att välja bland. Detta gör att det finns resor för människor i alla åldrar med olika intressen. För att göra resan så bra som möjligt för kunden måste personalen på Sydafrikaresor hitta det som resenärerna är intresserade av så att deras förväntningar på resan uppfylls.[162] Sydafrikaresors resenärer går in under kategorierna explorers, activity-orientated och content-committed.[163] Genom att Sydafrikaresor kan erbjuda så pass många olika sorters resor lockas många resenärer med olika intressen till företaget.

Till skillnad mot Sydafrikaresor har Cocktailskolan en betydligt yngre kundkrets. Den äldsta eleven som Jonas Kjellman har haft var 44 år.[164] Detta gör att Sydafrikaresor har fler potentiella kunder då deras tjänst är mer anpassad till alla åldrar. Det är få äldre människor som vill utbilda sig till ett yrke när man redan har haft ett långt yrkesverksamt liv. Intresset för äldre människor att vidareutbilda sig till bartender är därför minimalt.

Företagens uttalanden om motivation och intressen visar på att detta är en faktor som avgör om resan/utbildningen blir lyckad. Det är därför viktigt enligt oss att både arrangören och resenären/eleven är medvetna om vad de söker för nytta och nöje under sin utbildningsresa. Denna balans varierar från person till person beroende på vad man har för intresse och motivation till att lära sig under sin resa. Sydafrikaresor har redan innan kunden åker iväg på sin resa i uppgift att ta reda på dess intressen för att resan ska passa för just den kunden. Detta innebär mycket jobb då det är de som ska anpassa sig till sina kunder. Har de väl lyckats att identifiera kundens intressen finns grunden för att resenärens äventyr ska bli ett bra minne.

Däremot gör inte Cocktailskolan fler ansträngningar för att anpassa kursen efter elevernas önskemål, då de redan har gjort sitt kursupplägg. Deras elever får tydligt veta vad de kan vänta sig och får därefter avgöra om Cocktailskolans bartenderutbildning är värd deras pengar. Företaget sparar arbete eftersom alla elever ges samma upplevelser och kunskaper. Däremot är det en del av Cocktailskolans elever som tror att de ska få en enkel utbildning där de inte behöver anstränga sig. Därför är det svårare att göra alla sina kunder till nöjda kunder

[162] Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polchak (080423)
[163] Ritchie, B.W. (2003). s. 91
[164] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)

då vissa har felaktiga förväntningar. Motsvarar inte Cocktailskolan elevernas intressen presterar de inte heller vilket gör att de hoppar av utbildningen.

> *”Det kostar mer att gå på Kreta. De som går på Kreta, har bättre ekonomi. Så är det bara. Det är ingen som går på Kreta med en dålig ekonomi. Det är ingen som går på Kreta och lånar den där extra pengen för att kunna flyga ner till Kreta och bo på Kreta.”*[165]

Cocktailskolans kunder kan ses som convenience-orientated då bartenderutbildningar finns på flera platser i hela världen.[166] Dock lockar inte en utbildning utomlands då utbildningen står i fokus och inte äventyret.

[165] Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)
[166] Ritchie, B.W. (2003). s. 91

Slutsatser

I detta kapitel presenterar vi våra slutsatser som vi kommit fram till genom analysen av våra empiriska och teoretiska verktyg.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag inom utbildningsturism frambringar värdeskapande upplevelser. Vi har undersökt detta genom att ställa oss frågorna: På vilket sätt medverkar kunderna i upplevelsen? Hur skapas tjänsternas värde? Hur förhåller sig företagen till nytta och nöje i sitt tjänstekoncept?

Liksom Jonas Kjellmans påpekande är Cocktailskolans bartenderutbildning inte någon underhållningsupplevelse. Eleverna blir inte underhållna utan förväntas delta aktivt i upplevelsen för inlärning. Om eleverna förväntar sig att bli underhållna, slutför de oftast inte sin utbildning. För att eleven dessutom ska lära sig så mycket som möjligt av sin utbildningsresa måste det finnas ett visst intresse av det som ska läras ut. Om elevens intresse och förväntning på uppdelningen av nytta och nöje inte överensstämmer med vad upplevelsen innehåller blir kunden missnöjd med sin resa. Det är alltså kritiskt för eleverna att delta aktivt i utbildningen för att få ett värde av inlärningen och därmed en upplevelse. Sydafrikaresors resenärer får däremot möjligheten att uppleva alla fälten i Pine & Gilmores modell ”The Experience Realms”. För att ge sina kunder värdeskapande upplevelser erbjuder Sydafrikaresor ett brett spektrum av resor att välja mellan och kan på detta sätt berika sina kunders upplevelser. Sydafrikaresors kunder förväntas vara aktiva i utformningen av sin resa och är därmed ansvariga och medverkande i hela upplevelsen. Både Sydafrikaresors och Cocktailskolans kunder måste medverka aktivt för att få en bra upplevelse. Sydafrikaresors kunder måste engagera sig i utformningen av resan medan Cocktailskolans elever måste engagera sig under utbildningens gång.

Sydafrikaresor skapar resan och därmed värdet tillsammans med kunderna. Kunden förväntas engagera sig, ge information och önskemål vilket innebär att kunden påverkar resan och upplevelsen innan den konsumeras. Mängden information som kunden delar med sig av påverkar resan och upplevelsen. Om resenären inte får ett positivt värde av upplevelsen kan inte Sydafrikaresor klandras då resenären är medproducent och har ansvaret att dela med sig av sina förväntningar. På Cocktailskolan utformas utbildningen efter vad lärarna vill förmedla

och vad de anser att professionella bartendrar ska kunna. Företaget skapar ett värdeförslag som kunderna sedan kan välja att ta del av eller välja ett annat företag som passar deras förväntningar bättre. Utbildningen riktar sig till alla men olika förväntningar ger olika uppfattning av upplevelsen och värdet av den.

Sydafrikaresor förhåller sig till nytta och nöje genom att helt skräddarsy resor efter kundernas önskemål. Kunden bestämmer själv hur mycket nytta respektive nöje som ska finnas i resan. En stor kundmedverkan hos Sydafrikaresor bidrar till att resan blir precis som resenären önskar. Cocktailskolan har en färdig kursplan som alla skolorna håller sig till. Ingen anpassning sker efter kundernas förväntningar på utbildningen. Utvärderingar sker efter varje avslutad kurs men kursplanen är bestående och densamma för alla skolor. Eftersom lärarna anser att bartenderutbildningen är utbildning, inte turism förutom på elevernas fritid, ska nytta och nöje hållas var för sig. Cocktailskolans förhållning till nytta och nöje sker genom att eleverna själva får ansvaret att balansera mellan utbildning och fritid.

Avslutande del

I detta sista kapitel har vi en diskussion kring våra slutsatser, en summering av hela uppsatsen samt en avslutande reflektion över vårt tillvägagångssätt under arbetet.

Avslutande diskussion

Den optimala balansen mellan nytta och nöje för företag som Sydafrikaresor sker genom individanpassning då varje människa har olika förväntningar och intressen. Sydafrikaresor använder sig av en dialog med sina kunder för att kunna skräddarsy resorna så att de passar kundernas enskilda behov. Detta innebär mycket förarbete från företagets sida men är nödvändig för att företaget ska kunna ge sina kunder värdeskapande upplevelser och på så sätt få nöjda kunder. Cocktailskolan arbetar enligt den traditionella synen på skapande av värde. Då företaget inte bygger sin verksamhet kring en dialog med kunderna och inte individanpassar sin tjänst kan de inte ge alla sina kunder en optimal balans mellan nytta och nöje i sina upplevelser. Däremot erbjuder Cocktailskolan ett värdeförslag som kunderna väljer att anta eller förkasta. Då Cocktailskolan använder sig av en fast utvecklad tjänst behöver de inte arbeta mer med utbildningens kursplan efter att den är fastställd.

Eftersom kunderna är medproducent av sin upplevelse och på så sätt skapar värde ställer detta krav på konsumenterna. De kan inte längre förlita sig på att producenten ska lösa alla problem och blir upplevelsen inte vad konsumenten tänkt sig är det inte endast företagets fel.

Cocktailskolan verkar göra allt för att skilja sig från sina oseriösa konkurrenter genom att i marknadsföringen framställa sig som en seriös utbildning. Kanske är de alltför koncentrerade på att vara seriösa och därmed missar att lyfta fram det roliga som finns i utbildningen och locka fler potentiella elever med detta. Cocktailskolan skulle kunna individanpassa sin utbildning genom att skräddarsy specialkurser där de koncentrerar utbildningen på vissa områden som eleverna efterfrågar. De kan utveckla sin verksamhet genom att undersöka vad eleverna förväntar sig av utbildningen. Då kan företaget få bekräftat om de erbjuder rätt kurser och om de har en bra balans mellan nytta och nöje.

Sydafrikaresor och Cocktailskolan är två skilda företag inom utbildningsturismbranschen som arbetar på olika sätt för att ge sina kunder värdeskapande upplevelser. De olika tillvägagångssätten behöver dock inte innebära en skillnad i kundens upplevda värde, då båda företagen oftast verkar lyckas leverera vad målgruppen efterfrågar.

Summering

Vårt syfte med denna uppsats har varit att undersöka hur företag inom utbildningsturism frambringar värdeskapande upplevelser. För att undersöka detta ställde vi oss frågorna: På vilket sätt medverkar kunderna i upplevelsen? Hur skapas tjänsternas värde? Hur förhåller sig företagen till nytta och nöje i sitt tjänstekoncept?

För att svara på frågeställningarna valde vi att utföra kvalitativa, semi-strukturerade intervjuer med personer som har stor inblick i de båda företagen. Vi utförde även en innehållsanalys av de företagens marknadsföringsmaterial. Våra teoretiska verktyg bestod av:

- Pine & Gilmores teori om turistens engagemang i upplevelsefälten i ”The Experience Realms”.
- Samskapandet av upplevelser enligt Prahalad & Ramaswamy.
- Grönroos utvidgade tjänsteerbjudande.
- Swarbrooke & Horners syn på utbildningsresenären.

I vår analys har vi kommit fram till att Sydafrikaresors resenärer främst reser för nöjes skull, medan Cocktailskolans elever reser för nyttans skull. Om Cocktailskolans elever förväntar sig att bli underhållna kommer de att bli missnöjda med sin upplevelse.

Sydafrikaresor skapar resan tillsammans med kunden som förväntas bidra med information om intresseområden för att få en lyckad resa. Resenären är med och bestämmer hur mycket nytta respektive nöje som ska finnas med i resan. Intresset hos resenären/eleverna avgör vilken balans de vill ha mellan nytta och nöje. Sydafrikaresor har därmed lättare att få nöjda kunder då de anpassar sig efter kundernas intressen, vilket Cocktailskolan inte gör och når därför endast kunder som har intresse av deras bartenderutbildning. Sydafrikaresor behöver därmed inte ta ställning till balansen mellan nytta och nöje förutom att erbjuda olika aktiviteter. Cocktailskolan däremot har ett färdigt upplägg som eleverna förväntas följa för att bli en certifierad bartender. Då företaget redan har bestämt vad som ska finnas i upplevelsen

har de tagit ställning till balansen mellan nytta och nöje genom att överlämna detta på elevernas ansvar. De anser att Cocktailskolan endast är en utbildningsverksamhet och därför finns nöjet endast på elevernas fritid.

Svaret på våra frågeställningar blir därmed att företagen inom samma bransch arbetar på olika sätt. Sydafrikaresor erbjuder upplevelser som gör att deras resenärer kan engagera sina sinnen på flera olika vis. Då Cocktailskolan erbjuder en seriös utbildning vill de inte underhålla sina elever och erbjuder därför inte en underhållningsupplevelse. Värdet av företagens tjänster skapas på olika sätt. Hos Sydafrikaresor skapas värdet tillsammans med kunden medan Cocktailskolan själv bestämmer värdet på sin utbildning. Där får eleverna bestämma om värdet överensstämmer med sina förväntningar och om de vill ta del av erbjudandet. Sydafrikaresor förhåller sig till balansen mellan nytta och nöje genom att individanpassa sin tjänst. Cocktailskolan däremot anser att deras utbildning endast är nytta och minimerar nöjet i själva utbildningen.

Reflektion

För att få en bredare syn på fenomenet utbildningsturism hade vi kunnat genomföra fler intervjuer med personer i andra företag inom branschen. Vi var i kontakt med främst olika vinreseföretag men då våren är en hektisk tid för resebyråer hade de tyvärr inte tid att hjälpa oss förrän i slutet av maj, vilket hade varit för sent för vår uppsats. Dock anser vi att de intervjuer vi genomförde gav oss tillräckligt med material för att få svar på våra frågeställningar.

Vi har funnit lite forskning om utbildningsturism och fenomenet i stort skulle behövas forskas mer kring. Just inom vår frågeställning med balansen mellan nytta och nöje skulle framtida forskning undersöka och jämföra fler företag inom utbildningsturism för att få fram andra sätt att balansera utbildning och underhållning.

Källförteckning

Tryckta källor

Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Boréus, K. & Bergström, G. (red.) (2005). *Texten mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1. Malmö: Liber AB.

Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber ekonomi.

Holdnak, A. & Holland, S. (1996). Edu-tourism: vacationing to learn. *Parks & Recreation*, September 1 1996.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1999). *Services Marketing – A European Perspective.* Harlow: Pearson Education Limited.

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

Normann, R. (2000). *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Malmö: Liber ekonomi.

O´Dell, T. (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* Vol. 7. Nr. 1. s. 34-45.

Payne, A.F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, Nr. 1. SID

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: work is theater & every business a stage*. Boston: Harvard Business School.

Pralahad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. Nr. 3.

Ritchie, B.W. (2003). *Managing educational tourism*. Buffalo: Channel View Publications.

Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. I Novelli, M. *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*. s. 1-14. Oxford: Elsevier.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sydafrikaresors resekatalog.

Thomsson, H. (2002). *Den reflexiva intervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Muntliga källor

Intervju Sydafrikaresor, Tomas Polacek (080424)
Intervju Cocktailskolan, Jonas Kjellman (080423)

Elektroniska källor

www.sydafrikaresor.se
www.cocktailskolan.se

Andrahandsuppgifter

Elevkommentarer 2006-2008
Utvärdering Cocktailskolan

Bilaga 1 – Intervjuguide, Cocktailskolan

Bakgrund

- Vad har du för bakgrund i bartenderbranschen?
- Beskriv ditt arbete och dina arbetsuppgifter.
- Hur kom du in i Cocktailskolan?

Konceptet

Verksamheten

- Beskriv verksamheten med egna ord.
- Vad är er affärsidé? Varför valde ni att satsa på affärsidén?
- Har ni något samarbete med andra företag för att kunna genomföra era resor?
- Hur beroende är ni av dessa företag?

Utbildningen

- Varför valde ni att ha utbildningen både i Sverige och utomlands?
- Finns det någon skillnad mellan utbildningarna? (Upplägg, marknadsföring)
- Varför valde ni att lägga en utbildning på just Kreta? (Bidrag till produkt)
- Vad är viktigt att tänka på i skapandet av en kurs? (Kursplan, upplägg)

Målgrupp

- Vem/Vilka åker på er utbildning?
- Vem/Vilka riktar ni er till?
- Finns det någon skillnad mellan eleverna som väljer den utländska utbildningen och den svenska?

Kundperspektiv

- Varför tror du att man väljer just er bartenderutbildning? (Hur skiljer ni er?)
- Vilka förväntningar har eleverna? (På utbildning, resan)
- Vilka erfarenheter tror du att eleverna tar med sig hem? (Inom och utanför utb.)

Marknadsföring

- Hur marknadsför ni er? (Var, vilka metoder? Varför på detta sätt?)
- Vad vill ni förmedla i er marknadsföring? Vad är det viktigaste för er att förmedla?
- Vad tror du lockar mest i er marknadsföring?

Nytta och nöje

- Ser du er verksamhet som turism? Hur?

- Tycker du att er resa kombinerar nytta och nöje? Vad i er produkt beskriver ni som utbildning och vad är nöje?
- Känner du till ”Educational tourism”?

Bilaga 2 – Intervjuguide, Sydafrikaresor

Bakgrund

- Vad har du för bakgrund i turismbranschen?
- Beskriv ditt arbete och dina arbetsuppgifter.
- När började du på Sydafrikaresor? Varför?

Konceptet

Verksamheten

- Beskriv verksamheten med egna ord.
- Vad är er affärsidé? Varför valde ni att satsa på affärsidén?
- Har ni något samarbete med andra företag för att kunna genomföra era resor?
- Hur beroende är ni av dessa företag?

Resan

- Varför valde ni just Sydafrika?
- Vilka erfarenheter tror du att resenärerna tar med sig hem? (Inom och utanför temat)
- Vad är viktigt att tänka på i skapandet av en temaresa? (Kursplan, upplägg)

Målgrupp

- Vem/Vilka åker på era resor?
- Vem/Vilka riktar ni er till?

Kundperspektiv

- Varför ska man välja just era resor istället för andra resor till Sydafrika? (Hur skiljer ni er?)
- Vilka förväntningar tror du att resenärerna har inför en resa med er? Vilka förväntningar har ni på resenärerna?

Marknadsföring

- Hur marknadsför ni er? (Var, vilka metoder? Varför på detta sätt?)
- Vad vill ni förmedla i er marknadsföring? Vad är det viktigaste för er att förmedla till kunderna?
- Vad tror du lockar mest i er marknadsföring?

Nytta och nöje

- Ser du era temaresor som utbildande? Hur?
- Tycker du att er resa kombinerar nytta och nöje? Vad i er produkt beskriver ni som utbildning och vad är nöje?

- Känner du till begreppet ”Educational tourism”?