

Platsens immateriella värden och dess betydelse för Platsinnovation i Swedish Lapland

En litteraturstudie med syftet att undersöka hur platsens immateriella värden kan öka platsens konkurrenskraft och besökarens subjektiva platsupplevelse.

Alexandra Flinck
2015

Filosofie kandidatexamen
Upplevelseproduktion

Luleå tekniska universitet
Institutionen för konst, kommunikation och lärande

Platsens immateriella värden och dess betydelse för Platsinnovation i Swedish Lapland

En litteraturstudie med syftet att undersöka hur platsens immateriella värden kan öka platsens konkurrenskraft och besökarens subjektiva platsupplevelse.

Handledare:

Hans Gelter
Email: hans.gelter@ltu.se
Telefon: 0911-727 18

Skribent:

Alexandra Flinck
Email: alexandra.flinck@live.se
Telefon: 070-337 05 89

Förord

Välkommen till mitt examensarbete! Den här studien genomförs för min filosofie kandidatexamen inom programmet upplevelseproduktion, vid Luleås tekniska universitet (LTU), Institutionen för konst, kommunikation och lärande i Piteå. Upplevelseproduktion handlar enligt Hans Gelter (lektor och forskare i upplevelseproduktion) om att iscensätta meningsfulla upplevelser. Upplevelseproduktionprogrammet är unikt och fokuserar på design och styrning av de processer som skapar meningsfulla upplevelser utifrån individens egna förutsättningar, drömmar och känslor. Som upplevelseproducent arbetar du med att innovativt och kreativt utveckla upplevelseprodukter som berikar människor och bidrar till deras livskvalitet, personliga image och livsstil (Kairos Future, 2011).

Jag har haft tre fantastiska år på programmet. Under åren har jag fått ta del av många lärorika, utmanande, intressanta och framförallt roliga arbeten och projekt, som berikat mig med nya kunskaper, erfarenheter och för alltid minnesvärda upplevelser och möten.

Jag vill rikta ett stort Tack till Hans Gelter för handledning under arbetets gång och den kunskap du givit mig under de här åren. Jag vill även tacka Helena Karlberg, projektmedarbetare i Platsinnovation i Swedish Lapland och projektledaren Malin Lindberg, för visat förtroende och att jag fått ta del av arbetet med Platsinnovation i Swedish Lapland. Slutligen vill jag även tacka min familj och mina vänner som visat intresse och engagemang för mitt arbete och för våra intressanta diskussioner och glädjande skratt.

Jag hoppas att du som läser finner studien intressant och att jag kan berika dig med nya insikter.

Alexandra Flinck
Piteå, 2015

Sammanfattning

Jag har tagit del av ett projekt som heter "Platsinnovation i Swedish Lapland". Platsinnovation beskrivs som en principiell ny form av innovation som ska bidra till ett attraktivt och hållbart samhälle både socialt, ekonomiskt och miljömässigt. I begreppet ingår tre delar: fysisk gestaltning, innehåll och platsmarknadsföring (Karlberg, 2015 & LTU, 2015). Projektet bedrivs av Luleå tekniska universitet (LTU) med syfte att utforska hur vi kan ta tillvara på en plats identitet och förstärka upplevelsen av platsen.

Efter att jag läst om projektet på universitetets hemsida (ltu.se) kontaktade jag Helena Karlberg (projektmedarbetare i Platsinnovation i Swedish Lapland) och berättade om mitt intresse för projektet och om min vilja att genom mitt examensarbete bidra med ett upplevelseperspektiv. Min förfrågan togs emot med öppna armar och därefter kunde jag tillsammans med Karlberg och projektledaren Lindberg identifiera ett specifikt problemområde för mitt arbete. Vi kom fram till att jag skulle studera i vilken mån platsinnovation är immateriellt samt att studien ska behandla ett besöksperspektiv, närmare bestämt besökarens platsupplevelse.

Jag har använt mig av mina kunskaper inom upplevelseproduktion för att beskriva hur platsers attraktionskraft kan öka med hjälp av immateriella värden. Jag behandlar även besökarens subjektiva upplevelse för att beskriva hur besökarens emotionella helhetsupplevelse kan förstärkas.

Uppsatsens forskningsfrågor lyder:

- Vad säger olika teorier om tourist experience?
- Vilka upplevelseproduktionsteorier kan vara av värde för begreppet platsinnovation?
- Hur kan en konceptuell modell formos av de immateriella värdena, för att stärka besökarens platsupplevelse?

Syftet är att undersöka olika teorier för besökarens subjektiva upplevelser för att visa på de immateriella värdenas betydelse för platsinnovation. Detta görs för att öka förståelsen och kunskapen för hur det kan tillämpas inom projektet Platsinnovation i Swedish Lapland. Genom kvalitativa litteraturstudier har jag kunnat identifiera enligt mig viktiga komponenter och begrepp som bidrar till att öka förståelsen för de immateriella värdena.

I uppsatsens resultat beskriver jag "Tourist experience" samt tre upplevelseproduktionsteorier: "Upplevelserummet", "Storytelling" samt "Co-creation". Dessa områden är starkt förankrade i besökarens subjektiva upplevelser och beskriver viktiga komponenter som kan kopplas till platsens immateriella värden.

Studien har resulterat i elva centrala begrepp som genererats av min insamlade empiri. Begrepp ger en beskrivning av besökarens subjektiva upplevelser samt platsens immateriella värden, kopplat till projektet Platsinnovation i Swedish Lapland. I studien har en konceptuell modell utvecklats som beskriver och illustrerar hur besökarens egenheter i samspel med platsens immateriella värden bidrar till besökarens platsupplevelse.

Nyckelord:

Immateriella värden, Subjektiva upplevelser, Upplevelse, Värden, Platsinnovation, Platsupplevelse

Abstract

I participated in a project called "Place Innovation in Swedish Lapland". Place Innovation can be described as a fundamentally new form of innovation that is meant to contribute to an attractive and sustainable society; socially, economically and environmentally. This form of innovation includes three components: physical formation, content and place promotion (Karlberg, 2015 & LTU, 2015). The project is run by Luleå university of technology (LTU), with the aim to explore how we can take advantage of the place identity and enhance the experience of the place.

I first encountered the project at the university website (ltu.se), after which I contacted Helena Karlberg (project team member in Place Innovation in Swedish Lapland) to tell her about my interest in the project and my desire to contribute with an experience production perspective. My request was received with open arms, and together with Karlberg and the project leader Malin Lindberg, a specific area for my study could be identified. My task would become to identify the intangible values of place innovation, and the study should address the visitor's perspective and place experience.

I use my knowledge in experience production to describe how intangible values can increase the attraction forces at a place. I also study the visitor's subjective experience, in order to describe how the visitor's emotional experience can increase.

The questions are as follows:

- What do different theories say about the tourist experience?
- Which experience production theories can be of value for place innovation?
- How can a conceptual model be shaped by the intangible values, in order to strengthen the visitor's place experience?

The aim with the study is to examine different theories for the visitor's subjective experiences, to demonstrate the significance of intangible values for a successful place innovation. This is done in order to increase understanding and knowledge for how place innovation can be applied in the project Place Innovation in Swedish Lapland. Through qualitative literature studies, I have been able to identify essential components and terms which contribute to increase the understanding of intangible values.

In the study, I take a closer look at the term "tourist experience" and three experience production theories: "Upplevelserummet", "Storytelling" and "co-creation". These are strongly connected with the visitor's subjective experiences and they also describe some key components that can be linked to the intangible values of a place.

The study has resulted in eleven central notions, generated by my overall empirical data. The notions provide an understanding for the visitor's subjective experiences as well as the intangible values of the place. My study results in a conceptual model developed to describe and illustrate how the visitor's particularities and the intangible values of the place contribute to the visitor's place experience.

Keywords:

Intangible value, Subjective experiences, Experience, Values, Place Innovation, Place experience

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
2 Bakgrund	2
2.1 <i>Välkommen till Upplevelsesamhället</i>	3
2.1.1 <i>Upplevelseekonomins framväxt</i>	5
2.2 <i>Definition av fenomenet Upplevelse</i>	7
2.2.1 <i>Meningsfulla turistupplevelser</i>	8
2.2.2 <i>Turismen, en betydelsefull näring</i>	10
2.2.3 <i>Framtidens upplevelser</i>	11
2.3 <i>Platsens betydelse för upplevelsen</i>	13
2.3.1 <i>Ett gott värdskap ger ringar på vattnet</i>	17
2.3.2 <i>Place Management</i>	18
2.4 <i>Platsinnovation</i>	20
2.4.1 <i>Platsinnovation i Swedish Lapland</i>	21
2.4.2 <i>Projektmedel</i>	22
3 Problemområde	24
3.1 <i>Syfte</i>	25
3.1.1 <i>Forskningsfrågor</i>	25
3.1.2 <i>Avgränsningar</i>	25
3.2 <i>Begreppsdefinition</i>	25
4 Metod	26
4.1 <i>Litteraturstudie</i>	26
4.1.1 <i>Kvalitativt förhållningssätt</i>	26
4.1.2 <i>Fördelar och nackdelar med skriftliga källor</i>	28
4.2 <i>Konceptuell forskning</i>	28
4.2.1 <i>Konceptuell modell</i>	29
4.3 <i>Genomförande</i>	30
4.3.1 <i>Sökväg forskningsfråga ett & två</i>	30
4.3.2 <i>Sökväg forskningsfråga tre</i>	32

5 Arbetets kvalitet - Reliabilitet och Validitet	33
5.1 <i>Etisk diskussion</i>	33
6 Resultat och analys	34
6.1 <i>Tourist experience</i>	35
6.1.1 <i>Analys</i>	36
6.2 <i>Upplevelserummet</i>	37
6.2.1 <i>Analys</i>	39
6.3 <i>Storytelling</i>	40
6.3.1 <i>Analys</i>	42
6.4 <i>Co-creating</i>	43
6.4.1 <i>Analys</i>	44
6.5 <i>Konceptutveckling för Platsinnovation</i>	45
6.5.1 <i>Analys</i>	52
7. Slutsatser	54
8. Diskussion	55
8.1 <i>Vidare forskning</i>	56

Figurförteckning

Figur 2. 1 Maslows behovshierarki.....	4
Figur 2. 2 Den ekonomiska värde-trappan.....	6
Figur 2. 3 Olika former av upplevelser.....	8
Figur 2. 4 Turismens delar.....	8
Figur 2. 5 Processen att skapa mening.....	9
Figur 2. 6 Livets topp-upplevelser.....	12
Figur 2. 7 Den ekonomiska värde-trappans nya steg.....	13
Figur 2. 8 Vad som påverkar det estetiska värdet.....	15
Figur 2. 9 Vad som påverkar det sociala värdet.....	15
Figur 2. 10 Sense of place model.....	16
Figur 2. 11 Sensory marketing in a place branding context.....	18
Figur 2. 12 Place Excellence.....	19
Figur 2. 13 Platsinnovation.....	20
Figur 4. 1 Översiktens forskningsprocess.....	27
Figur 4. 2 Types of Conceptual Methods.....	29
Figur 6.1 Upplevelserummet	38
Figur 6.2 Platsupplevelsen.....	48
Figur 6.3 Besökarens immateriella platsupplevelse.....	49

1. Inledning

Jag har tagit del av ett projekt som heter ”*Platsinnovation i Swedish Lapland*” som bedrivs av Luleå tekniska universitet 2015-2017. Projektet har tilldelats projektmedel från Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond, med syfte att utforska hur platser kan vidareutvecklas genom ett innovativt samspel mellan fysisk gestaltning, innehåll och marknadsföring för ökad attraktivitet hos besökare, invånare och näringsliv. Platsinnovation i Swedish Lapland är ett projekt som ska utforska hur vi kan ta tillvara på en plats identitet och förstärka upplevelsen av platsen. Projektet är en vidareutveckling av Luleå tekniska universitets projekt ”*Genusdriven social innovation*” där olika former av socialt nytänkande lösningar utforskats, bland annat inom regional attraktionskraft vilket gav upphov till begreppet ”platsinnovation”. Begreppet har därefter beskrivits i Karlbergs (2015) rapport ”*Vistas, verka, växa – att utveckla attraktiva platser genom design, Förstudie, Center för platsinnovation*”, som beskriver hur design kan kopplas till en destination och hur viktigt det är att skapa attraktiva platser där människor vill vistas, verka och växa.

I mitt examensarbete har jag tillfört projektet ett upplevelseperspektiv. Jag har använt mig av mina kunskaper inom upplevelseproduktion för att beskriva hur platsers attraktionskraft kan öka med hjälp av immateriella (abstrakta) värden. Jag behandlar även besökarens subjektiva (känslomässiga) upplevelse för att beskriva hur besökarens emotionella helhetsupplevelse kan förstärkas. Platsens immateriella värden uppges vara av betydelse för projektet och ett viktigt ämne för bearbetning. Via metoder och teorier som jag lärt mig under min studietid behandlar jag i min uppsats besökarens subjektiva platsupplevelse och platsens immateriella värden.

2. Bakgrund

I bakgrunden tar jag en närmare titt på vad som motiverar individer, samt vilka behov, värderingar och känslor individer eftersträvar. Bakgrunden undersöker även hur en plats immateriella värden kan skapa attraktionsvärde, bidra till den personlig identitet, samt hur det kan bidra till meningsfulla upplevelser, ur ett turistperspektiv. Turistens motiv som driver och dominerar dennes handlingar är av relevans för kapitlet.

Avsnitt 2.1 uppmärksammar västvärldens samhällsutveckling. Avsnittet undersöker hur samhället ser ut idag samt vilka behov och förväntningar människor i västvärlden eftersträvar. I **avsnitt 2.2** ges en definition av begreppet upplevelse samt vad det innebär att uppleva något. Avsnittet beskriver hur en upplevelse kan skapa mervärde och ökad konkurrenskraft. Jag undersöker även turismens betydelse för hållbar tillväxt och sysselsättning samt vad som kommer att prägla framtidens upplevelser. **Avsnitt 2.3** handlar om att identifiera och förstå de attribut som bidrar till att bestämma känslan av en plats. Avsnittet undersöker hur den subjektiva upplevelsen (t.ex. beteende, känslor och kognition) av platsen kan identifieras. Bakgrundens sista **avsnitt 2.4** handlar om projektet Platsinnovation i Swedish Lapland, som ligger som grund för denna uppsats och som även kommer att bearbetas i uppsatsens resultat och analysdel. I avsnittet ges en beskrivning av begreppet platsinnovation och dess innebörd.

2.1 Välkommen till Upplevelsesamhället

Människor i västvärlden har genomgått en stegvis samhällsutveckling, där vi gått från att tillhöra en tillverkningsindustri till att nu vara en del av upplevelseindustrin (Jensen, 1999; Pine & Gilmore, 1999; Page, 2010). Samhället har genomgått en kronologisk förändring från jordbrukssamhället till industrisamhället följt av informationssamhället. Det som är utmärkande för jordbrukssamhället är att vi lärde oss ta tillvara på naturens resurser. Genom nya uppfinningar och idéer kunde mänskliga basbehov tillfredsställas, och vi lärde oss förvärva energin med hjälp av djur och natur för att ersätta den mänskliga muskelkraften. Under industrisamhällets industrirevolutionens era skapades våra städer, vår infrastruktur och Europa etablerade massiva fabriker (Jensen, 1999). Enligt Pink (2005) beskrivs massproduktionens arbetare som industrisamhällets huvudperson, vars väsentliga drag var fysisk styrka och personligt mod. Massproduktionen avtog när informationssamhället istället la grunden för den nya världsekonomin (ibid). Kontorsjobben blev fler och fler, och arbetet baserades på intellektuell kompetens, information och kunskap (Jensen, 1999). Pink (2005) beskriver huvudpersonen inom informationssamhället som en kunskapsarbetare, vars kännetecken är det logiska och linjära tänkandet (ibid).

Människan har genom tiden utvecklat och använt sig av uppfinningar och produkter som förenklar såväl livet som arbetet (Jensen, 1999). Men vad händer efter informationsamhället? Våra konsumtionsmönster har förändrats under det senaste decenniet och vi söker nya vägar för att lära oss, bli underhållna, slappna av och njuta av livet (Mossberg, 2003). Jensen (1999) beskriver det nya samhällssteget som *"The dream society"*, ett samhälle där företag, samhällen och individer kommer att präglas av berättelser som berör och skapar mening. Jensen menar att det kommer vara viktigt för branscher att skaffa sig en förmåga att uppfylla ett emotionellt behov. Den materiella aspekten går mot sitt slut, istället har vi ett växande intresse för människans emotionella sida (ibid).

Pine och Gilmore (1999; 2011) beskriver det som *"the experience economy"*, ett samhälle som inte bara fokuserar på varor och tjänster utan upplevelsen runt omkring dessa. Författarna menar att människor i upplevelsesamhället vill bli engagerade på ett personligt sätt och att företagen måste förstå detta behov när de tillverkar och paketerar varor och tjänster. Bland annat menar Pine och Gilmore (1999) att när ett land nått ett visst välstånd så skiftar intresset från enbart produkter och tjänster till upplevelser. När produkter och tjänster tillslut liknar varandra och har samma pris måste organisationer och företag hitta nya sätt att sticka ut med sina erbjudanden för att attrahera konsumenterna (ibid).

Människor i det västerländska samhället söker efter att investera samt konsumera sin tid och oftast pengar i upplevelser, vilket leder till att vi verkar i ett så kallat upplevelsesamhälle (Mossberg, 2003; Hanefors & Mossberg, 2007). Människorna i detta samhälle kräver att företagen lyssnar på dem och erbjuder varor och tjänster som innebär ett mervärde istället för enbart ett användarvärde menar Hanefors och Mossberg (2007). Våra värderingar har på senaste tid skjutits från det kollektiva till det individuella med det egna jaget i centrum. I och med denna förändring har konsumtionen blivit mer fragmenterad, hedonistisk och

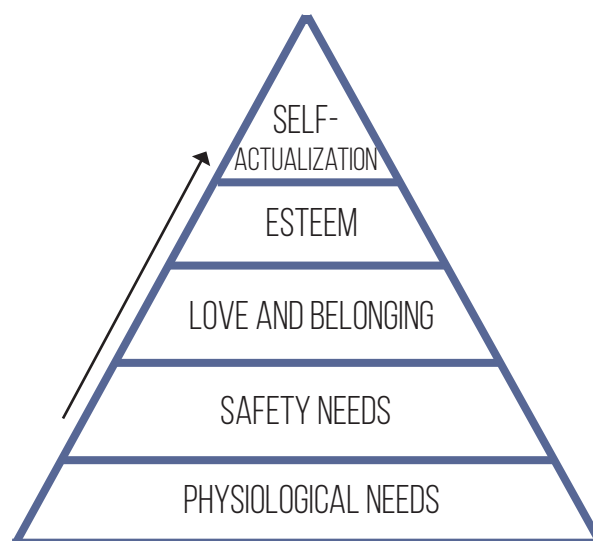
individu-specifik, där inte bara funktionella utan även känslomässiga behov ska tillfredsställas (Mossberg, 2003).

Pink (2005) beskriver vår nya tidsålder som *"The Conceptual Age"*, där huvudpersonerna är kreatörer med inlevelseförmåga, som kan behärska helhetsbilden. Författaren menar att meningsfullhet har blivit en central aspekt av människors liv. Vi går från en ekonomi och ett samhälle byggt på det logiska och linjära tänkandet som hör till informationsåldern till en ekonomi som bygger på kreativitet, medkännande, mönsterigenkännande och menings-skapande, för att skapa en helhetsbild av mänskliga upplevelser (ibid).

Alvin Toffler (1970) skriver att människor i välfärdsländer vill tillgodose behov som går utöver basbehoven, så som mat och sömn. Vilket leder till en ekonomi som är inriktad på att tillfredsställa de immateriella samt psykiska behoven hos människan (ibid). Ordet immateriell betyder enligt Nationalencyklopedin (2015a), icke materiell, abstrakt samt andlig.

Flera forskare (Toffler, 1970; Pine & Gilmore, 1999; Mossberg & Hanefors, 2007; Andersson. T. D, 2007; Ryan, 2010b & Gelter, 2011) beskriver människans olika behov, dessa behov finns även väl illustrerade i psykologiprofessorn Maslows behovshierarki modell (se figur 2.1). Modellen visar steg för steg fem olika behovsnivåer och Maslow's (1968) teori handlar om att människan motiveras av det hon inte har (Maslow, 1968). Längtan efter mer än man har är ett relativt universellt mänskligt drag och handlar förmodligen om ett ökat medvetande om det egna jaget (Csíkszentmihályis, 2003). För att kunna möta mänskliga behov och förväntningar i ett upplevelsesamhälle måste vi förstå de fem olika behovsnivåerna: fysiologiska behov, trygghet, samhörighet och kärlek, uppskattning och självförverkligande behov (Pine & Gilmore, 1999 & Mossberg & Hanefors, 2007). Gelter (2011) beskriver de grundläggande behoven som ett måste för vår överlevnad. När de grundläggande behoven uppfylls kan vi genom att identifiera förväntningar samt värderingar även möta kundens förväntade behov, om vi sedan tillför ett spänningsmoment, något oväntat, kan kunden uppleva ett attraktivt mervärde som höjer upplevelsens kvalitet (ibid).

Som tidigare nämnts har människan genomgått en stegvis samhällsutveckling, från att först tillhöra jordbrukssamhället som fokuserar på de primära behoven, som berör de biologiska och fysiska behoven i modellen. Sedan kom industrisamhället med fokus på den materiella tryggheten som berör nästa steg i hierarkin. Därefter kom tjänstesamhället och upplevelsesamhället som har lagt grunden för de västerländska samhällets strävan efter



Figur 2.1 Maslows Behovshierarki (modifierad efter Maslow 1954)

andra behov, där tillhörighet, uppskattning och behovet av självförverkligande är huvudkomponenterna (Wahlström, 1997;2002).

Det har blivit betydelsefullt med vad som konsumeras och hur konsumtionen sker. Med hjälp av konsumtion är det möjligt att markera sin identitet, och konsumtionen kan bidra till ett emotionellt välbehag (Mossberg, 2003). Det är viktigt för branscher att skaffa sig en förmåga att uppfylla dessa emotionella behov. När produkten blir sekundär blir företagets och destinationernas identitet av betydelse för att kunna bevara och utveckla konkurrenskraft (Jensen, 1999).

2.1.1 Upplevelseekonomins framväxt

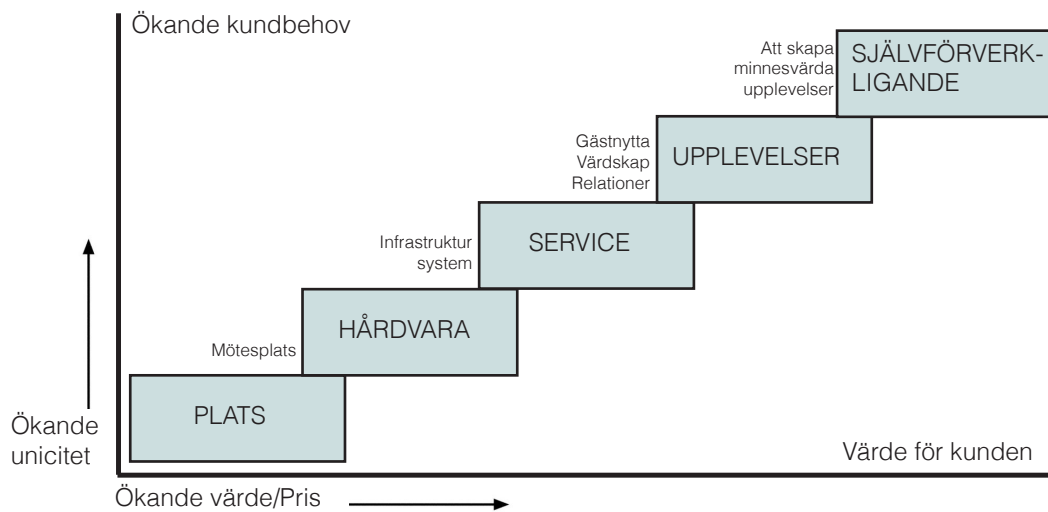
Enligt Boswijk, Peelen och Olthof (2012) var Pine och Gilmore först med att mynta begreppet "*the experience economy*", som fritt översatt till svenska blir upplevelseekonomin. Författarna nämner begreppet för första gången i artikeln *Welcome to the experience economy* i *Harvard Business Review* från år 1998. Sedan dess har ett flertal författare och forskare framfört sina egna tolkningar av begreppet. Boswijk et al beskriver det som "*erlebnisesellschaft*" som översatt till engelska betyder "*the experience society*", Jensen (1999) skriver om "*the dream society*", Pink (2005) myntade "*The Conceptual Age*", och i Sverige myntades begreppet "*Upplevelseindustrin*" av Stiftelsen för Kunskap- och kompetensutveckling (Algotson & Daal, 2007).

Enligt Pink (2005) har vi gått från en ekonomi som bygger på människors fysiska ansträngningar till en ekonomi som bygger på människors vänstra tänkande, det logiska och linjära tänkandet, till den ekonomi som växer fram idag, där samhället styrs av människors högra tänkande: det kreativa och emotionella tänkandet.

Den ekonomiska tillväxten får oss att vilja konsumera med våra hjärtan. Funktionalitet tas för givet och vi vill investera i vår identitet. Det du väljer att investera i och konsumera blir till en berättelse om vem du är. *The Dream Society* handlar om att människor konsumerar för att leva efter en viss livsstil som i sin tur ligger som grund för dennes personliga identitet (Jensen, 1999).

Pine och Gilmore (1999) lyfter företagets möjlighet att erbjuda konsumenterna värdefulla upplevelser, för att kunna tillfredsställa kundens mer känslomässiga behov. De menar att det handlar om att kunna framkalla en upplevelse hos kunden som är större eller mer värdefull än det konkurrenterna erbjuder. Pine och Gilmores modell *Completing the Progression of Economic Value* (se figur 2.2) illustrerar olika ekonomiska erbjudanden. De företag som förhåller sig till författarnas modell kommer inte bara att tjäna en plats i hjärtat hos kunderna, de kommer även att ta del av deras ekonomi. Det första ekonomiska erbjudandet är råvaror, följt av varor och sedan service. Det fjärde ekonomiska erbjudandet är upplevelser, följt av transformeringar (ibid).

EN UTVECKLINGSTRAPPA FÖR ATT BLI UNIK



Figur 2.2 Den ekonomiska värde-trappan (modifierad efter Pine & Gilmore, 1999, s 22)

En produkts värde ökar när upplevelsen vägs in.

Råvaror - är material som utvinns från den naturliga världen.

Varor - är konkreta produkter som företagen standardiserar och sedan lagrar.

Tjänster - är immateriella aktiviteter som utförs för en enskild kund.

Upplevelser - är händelser som engagerar individer på ett personligt sätt.

Transformeringar - är när upplevelsen skapar ett mervärde för individen (Pine & Gillmore, 1999).

Den växande ekonomin gör att vi gått från att inte ha något eller i bästa fall tillräckligt, till att leva i överflöd. Vi spenderar pengar på produkter och tjänster som erbjuder mer än enbart funktion. De har design, en berättelse, och ett hjärta (Jensen, 1999). Service och hög servicekvalitet är för många företag en förutsättning för att kunna överleva. För att särskilja sig är det viktigt att kunna erbjuda olika former av upplevelseorienterade tjänster som lockar kunden och skapa ett mervärde (Mossberg, 2003). I upplevelseekonomin söker människor efter att utföra ett brett utbud av aktiviteter, därför bör företag iscensätta upplevelser kring tjänster och produkter för att engagera kunder på ett minnesvärt sätt (Pine & Gillmore, 1999).

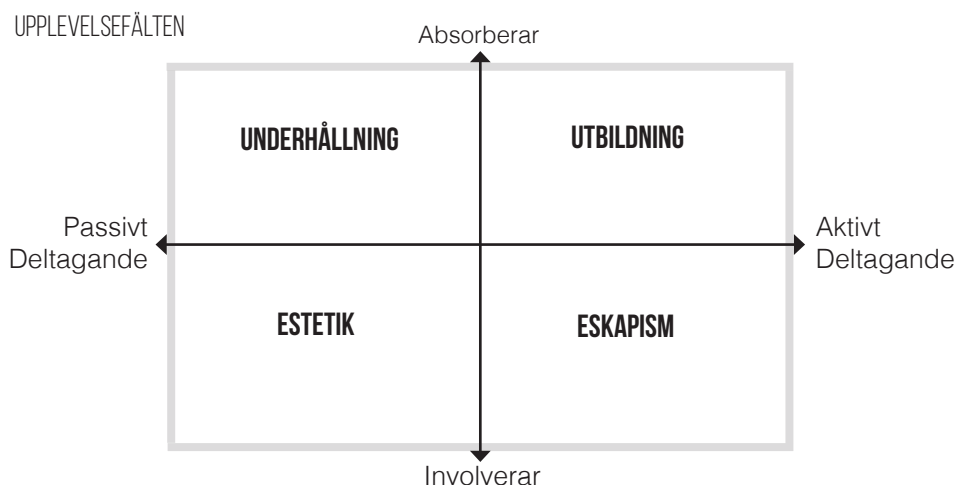
2.2 Definition av fenomenet Upplevelse

Dagens upplevelser, upplevelseekonomi och upplevelseindustri ses ibland som en del av tjänstesamhället. Mossberg (2003) liksom Pine och Gilmore (1999) hävdar dock att upplevelser är att gå ett steg längre än att tala om tjänster. Funktionella tjänster fokuserar på resultatet, medan upplevelser framförallt fokuserar runt konsumtionen. Vid köp av tjänster utförs ett antal påtagliga aktiviteter för vår räkning, men vid en upplevelse betalar vi för att spendera tid för att njuta av en serie av minnesrika händelser. Upplevelser engagerar och berör personer personligt. Till skillnad från föremål, som kan köpas och ägas, kan en upplevelse betraktas som ett mer personligt fenomen som man är med om och som man därigenom delvis skapar själv. Enligt Mossberg (2003) handlar upplevelser till stor del om att få njuta och ha roligt, det engagerar kunden och skapar emotionella värden vilket är betydelsefullt vid köp och konsumtion.

Gemensamt för olika upplevelser är att individer gör en investering i tid, men också i pengar. Många upplevelser uppstår på grund av en längtan att skämma bort sig själv och lämna vardagen. Vi söker efter varor och tjänster som inte bara innebär ett användarvärde, utan också ett mervärde eller en annan mening. Vi söker olika mening, såsom status och identitet (Hansfors & Mossberg, 2007). Mossberg (2003) menar att vi idag söker efter upplevelser som tillför ett större värde och en större tillfredsställelse. Upplevelsen bör omfatta en sorts helhet och kan påverkas av en mängd faktorer, såsom personal, andra kunder och miljön. Vår omgivning och andra människor kan få oss att känna glädje, gemenskap och tillhörighet. Företag måste fokusera på annat än enbart kärnprodukten för att göra det roligt för kunden att köpa och konsumera (ibid).

Människor har alltid haft en längtan efter äventyr. Skillnaden nu är att berättelser och äventyr tas för givet och levereras likt produkter, i olika storlekar. Att utsätta sig för diverse utmaningar handlar delvis om viljan att kunna ta sig an utmaningen, för att kunna bevisa för sig själv men också för andra att detta är jag, jag har en berättelse värd att berätta (Jensen, 1999).

Pine och Gilmore (1999) har utvecklat en modell som beskriver olika typer av upplevelser. Enligt författarna handlar det inte bara om att underhålla kunderna, det handlar om att engagera dem. Deras modell, The Experience Realms, är uppbyggd av två axlar. Den horisontella axeln visar på nivån av gästens deltagande. Den sträcker sig från passivt (vi upplever händelsen som rena observatörer eller lyssnare) till aktivt deltagande i upplevelsen (personen är delaktig i skapandet). Den vertikala axeln av upplevelser sträcker sig från absorberande (det som intar en persons uppmärksamhet genom att uppleva i sinnet) till försjunkande (personen blir fysiskt en del av själva upplevelsen), som förenar individen med händelsen eller prestationen. Med andra ord, om upplevelsen "går in" i gästen, som när du tittar på tv så absorberar individen upplevelsen. Om å andra sidan gästen "går in" i upplevelsen, som när man spelar ett virtuellt verklighetsspel, så blir individen nedsänkt i upplevelsen. Axlarna ger upphov till begreppet 4:E, entertainment, educational, esthetic och escapist (Pine & Gilmore, 1999).



Figur 2. 3 Olika former av upplevelser (modifierad efter Pine & Gilmore, 1999, s 30)

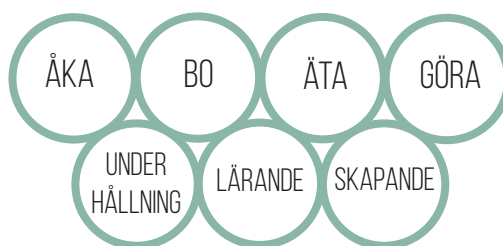
- **Underhållningsupplevelser**, vi absorberas passivt genom sinnen.
- **Utbildningsupplevelser**, vi absorberar händelsen till viss del medan vi deltar aktivt.
- **Eskapistiska upplevelser**, vi deltar aktivt i en uppslukande miljö.
- **Estetiska upplevelser**, vi fördjupar oss i händelsen men förblir passiva.

Pine och Gilmore (1999) påstår att de rikaste upplevelserna omfattar aspekter av alla fyra dimensioner. Även Mossberg (2003) och Hanefors och Mossberg (2007) hänvisar till modellen, men den går då under namnet upplevelsefälten.

Mossberg (2003) hävdar att en tydlig image är betydelsefullt vid alla upplevelser. Konsumtion och köp påverkas av hur företagets image uppfattas, positivt, negativt, unikt och så vidare. Det handlar om att förknippa företaget eller en destination med något unikt som kan förstärka kundens uppfattningar. Det som är en positiv upplevelse för en kund behöver inte vara det för en annan och likaså kan en upplevelse uppfattas som mer eller mindre stark (ibid). Upplevelser menar Pine och Gilmore (1999) är den nya formen av värdeskapande och det främsta konkurrensmedlet. Det är detta som företag måste förhålla sig till i en upplevelseekonomi (ibid).

2.2.1 Meningsfulla turistupplevelser

Turism är en självklar del i upplevelseindustrin då turistorganisationer, både privata och offentliga, bygger sina verksamheter på att erbjuda kunder olika typer av upplevelser (Hanefors & Mossberg, 2007). Turism beskrivs oftast utifrån begreppen åka, bo, äta och göra, men turismen är mer komplext än så. Det krävs en tillämpning av underhållning, lärande och skapande för att kunna konkurrera i den växande upplevelseindustrin (ibid).



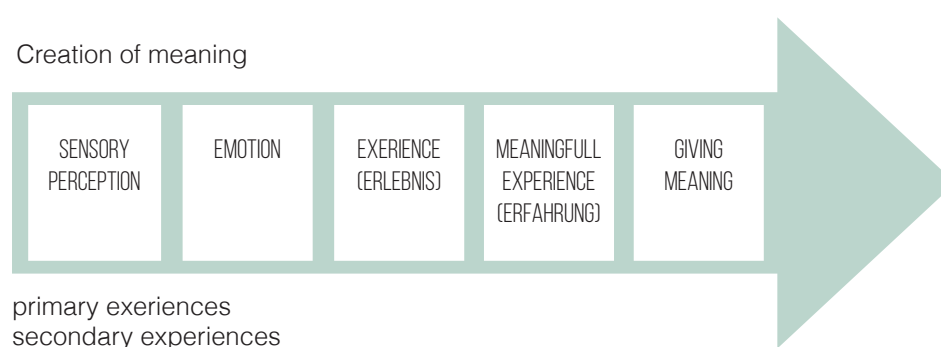
Figur 2. 4 Turismens delar (Egen modell)

Själva ordet turist härstammar från det franska språket där ordet 'tour' betyder rundtur, tur eller resa. Under 1800-talet började ordet användas i det engelska språket, som en synonym till resenär. I Oxford English Dictionary från 1933 står det skrivet att "a traveller is now-a-days called a tourist" och att en turist ('tourist'), är någon som "makes a tour or tours; especially one who dose this for recreation; one who travels for pleasure or culture, visiting a number of places for their object of interest, scenery or the like" (Hansfors & Mossberg, 2007: s. 21).

Hansfors och Mossberg (2007) skriver att varje resa föregås av en mängd olika motiv, både medvetna och omedvetna. För att kunna möta dessa motiv i framtiden måste nya former av värdeskapande erbjudanden utvecklas. Företag, destinationer och länder måste kunna erbjuda något extra och helt unikt för turister att uppleva för att kunna vara globalt konkurrenskraftiga (ibid). Det ultimata skulle enligt Mossberg (2003) vara om kunden betraktar deras erbjudande som extraordinära, någonting utöver det vanliga. Det innebär ett överraskningsmoment eller något extra som kunden inte förväntat sig. Extraordinära upplevelser innefattar en känsla av nyhet, som till viss del kan utlösas av ovanliga händelser och som bidrar till höga nivåer av känslomässig intensitet. Det kan handla om att skapa variation med avbrott i de vanliga livets dagrutiner, samt bryta vardagens stress genom att unna sig något extra. Det är något nytt, spännande och annorlunda, som väcker vår nyfikenhet. Upplevelser uppstår ofta på grund av en hedonistisk längtan att skämma bort sig själv, att ge efter för begär och lämna vardagen (ibid).

En extraordinär upplevelse säger ofta något om oss själva, upplevelserna tillför en historia om vårt personliga sammanhang. Extraordinära upplevelser ingår således i en individs självbild och övergripande historia. En extraordinär upplevelse omfattar allt från, processen, kontexten, sociala till känslomässiga dimensioner. Det handlar mindre om kundtillfredsställelsen av den fysiska varan och mer om den upplevda tjänsten (Mossberg, 2003).

Med hjälp av våra sinnen kan vi uppfatta olika intryck om världen omkring oss och om våra egna kroppar. Dessa intryck leder till känslor, såsom ångest, ilska, glädje och sorg. Som individer behöver vi dessa känslor för att lära oss att hantera omvärlden. Våra känslor påverkar upplevelsen av Erlebnis (den extraordinära upplevelsen), dessa upplevelser (erlebnis) bidrar i sin tur till den samlade livserfarenheten, Erfahrung. De avser summan av våra kontakter med vår miljö, vår medvetenhet och betydelsen vi fäster vid vår erfarenhet (Boswijk et al, 2012).



Figur 2. 5, Processen att skapa mening (modiferad efter Boswijk et al. 2012 s.56)

2.2.2 Turismen, en betydelsefull näring

Turismen omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning och för kortare tid än ett år, för fritid, affärer eller andra syften (Tillväxtverket, 2012). Uppgifter från Tillväxtverket visar på att turismen och resandet kommer att fortsätta öka i ett globalt perspektiv. Denna ökning visar på gynnsamma effekter för svensk ekonomi, sysselsättningen och för det svenska exportvärdet. Turismen och resandet bidrar även till att skapa förståelse och broar mellan människor från olika platser och kulturer. Det bidrar även till ett bredare utbud av natur- och kulturupplevelser samt attraktivare boendemiljöer. Tillväxtverket uppger att *”Turism och resande ger inkomster för många företag och skapar arbetstillfällen. Den ger samhället skatteinkomster och är en förutsättning för att skapa och utveckla en större och mer attraktiv infrastruktur.”*(s. 5). Platsens och olika aktiviteters attraktionskraft är två viktiga delar för stark konkurrens- och attraktionskraft. Denna attraktionskraft utgörs bland annat av natur- och kulturmiljö, evenemang, värdskap, fysisk miljö och infrastrukturen som helhet (Tillväxtverket, 2012 & BFUF, 2013).

”I slutet av 2011 publicerade FN:s världsturistorganisation, World Tourism Organization, UNWTO, en prognos för det internationella resandets förväntade utveckling fram till 2020 och 2030, Tourism Towards 2030. Enligt UNWTO förutspås det internationella resandet öka med cirka 45 procent till totalt 1,36 miljarder resor 2020. Till 2030 förväntas det internationella resandet ha ökat med drygt 90 procent till totalt 1,8 miljarder resor. Motsvarande ökning för resandet till och inom Europa förutspås med drygt 30 procent till totalt 620 miljarder resor 2020, och med nästan 60 procent till totalt 744 miljarder resor 2030.” (Tillväxtverket, 2012: s. 30)

Besöksnäringens Forsknings- och utvecklingsfond (BFUF) hävdar i sitt dokument Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda 2014-2030 att besöksnäringen har potential att bidra till Sveriges framtida attraktions och konkurrenskraft. För att öka Sveriges attraktivitet måste vi öppna upp och realisera turismens potential, som enligt BFUF är långtifrån fullt utnyttjad i Sverige (BFUF, 2013).

”Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda 2013-2014 är besöksnäringens komplement till Sveriges Nationella Innovationsstrategi, SNIS, som presenterades hösten 2012, och som syftar till att mobilisera individer, stora och små företag, organisationer, offentliga aktörer och forskning/akademi för att i samverkan verka för hur vi i Sverige ska möta globala samhällsutmaningar, skapa konkurrenskraft och jobb i en global kunskapsekonomi och leverera samhällstjänster med ökad kvalitet och effektivitet.” (BFUF, 2013: s. 4).

Besöksnäringen spelar som tidigare nämnts en viktig roll inom sysselsättningskapande. I en global kontext står sektorn för vart elfte jobb på planeten, en siffra som enligt World Travel & Tourism Council kan öka till vart tionde jobb redan år 2020. The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI, 2013) arbetar med att mäta och analysera indikatorer som driver fram konkurrenskraft inom turism- och resebranschen. TTCIs huvudområden kan beskrivas utifrån tre kategorier som alla förklarar eller driver på konkurrenskraft inom

besöksnäringen. Det första är subindex för *besöksnäringen* som berör policyrelaterade element, det andra är subindex för *näringsliv-/affärsmiljö och infrastruktur* som rör den "hårda" infrastrukturen, och det tredje beskrivs som subindex för *human-, kultur- och naturtillgångar* och täcker de "mjukare" elementen. Dessa subindex utgör tillsammans 14 kriterier som kan kopplas till besöksnäringens konkurrenskraft (TTCI, 2013):

1. Miljömässig hållbarhet
2. Säkerhet och trygghet
3. Hälsa och hygien
4. Prioritering av besöksnäring
5. Flyginfrastruktur
6. Marktransportinfrastruktur
7. Turisminfrastruktur
8. ICT infrastruktur
9. Konkurrenskraftig prisnivå inom besöksnäringen
10. Samverkan inom besöksnäring
11. Naturresurser
12. Kulturreсурser

Enligt Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF, 2013) behöver synen på det moderna samhället uppdateras till att inkludera turism och besöksnäring som en viktig del av den växande tjänstesektorn. Besöksnäringen kan i samverkan med andra "nya" och "gamla" branscher öka Sveriges konkurrenskraft och långsiktigt bidra till ett hållbart samhälle. Sveriges städer, kultur, natur och människor utgör stora tillgångar och bidrar till möjligheter att erbjuda intressanta produkter och kunderbjudanden. BFUF arbetar för att stärka och främja vetenskaplig forskning och innovation inom besöksnäringen. De arbetar bland annat med att utveckla sektorns innovationsförmåga genom fem nyckel-initiativ, dessa är: forskning, kompetens, tillgänglighet, destination/tema och sist men inte minst samverkan (ibid).

2.2.3 Framtidens upplevelser

För att kunna skapa meningsfulla helhetsupplevelser krävs kunskap om vad gästerna söker och förväntar sig. Att producera helhetsupplevelser i värdklass handlar om att leverera något nytt som helst ska överträffa konsumenternas förväntningar (Kairos Future, 2011b).

Upplevelseindustrin beskrivs som en ung och snabbt växande framtidsindustri, som i nuläget befinner sig i en spännande utvecklingsfas. Konsumenternas konsumtion av kultur ökar vilket även höjer förväntningarna och kraven på upplevelseproducenterna (Kairos Future, 2011b). Kairos Future skriver *"Att leverera upplevelser eller att tillhandahålla en arena för upplevelser blir allt mer centralt för allt större delar av servicesektorn, den sektor som idag sysselsätter 70 procent av de förvärvsarbetande i västvärlden, och så även i Sverige. Också som anställd och medarbetare är vi idag "upplevelsejägare", vilket ställer nya krav på arbetsgivare och HR-avdelningar"* (s. 2).

BFUF (2014) hävdar att de främsta reseanledningarna till och inom Sverige i framtiden kommer att handla om sport, natur, möten och kultur. Kairos Future har i samarbete med Parks & Resorts undersökt upplevelsens drivkrafter samt trender, och i rapporten Framtidens upplevelser presenteras resultatet av undersökningen som visar på fyra olika typer av topp-upplevelser (Kairos Future, 2011b):

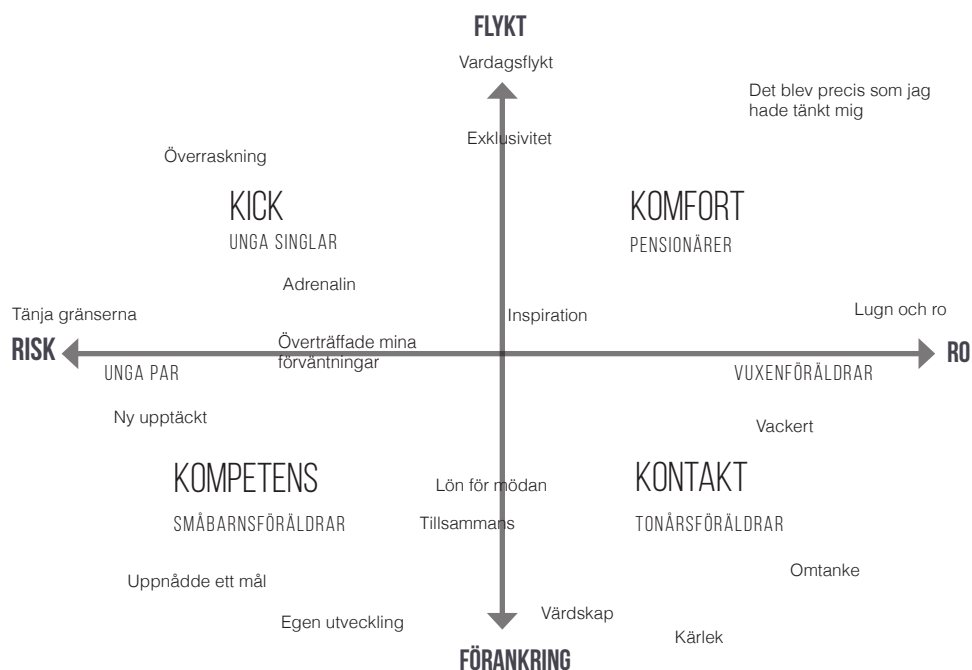
Komfort – (*serotonin*) är när upplevelsen känns trygg och säker, och allt blir som man har tänkt sig.

Kompetens – (*endorfin*) omfattar upplevelser som innehåller någon form av måluppfyllelse och personlig utveckling. Upplevelsen kräver ofta fokusering och kan leda till en känsla av FLOW.

Kick – (*adrenalin*) är när adrenalinet står i centrum för upplevelse och det handlar om att tänja på gränserna.

Kontakt – (*oxytocin*) värderar upplevelsen av gruppdynamik, gemenskap och samvaro med andra människor.

Deras modell beskrivs som de 4K:na och skiljer sig på så vis från Pine och Gilmore's modell, de 4E:na. Axlarna i 4K modellen tar oss från flykt till förankring, samt från risk till ro (se figur 2.6).

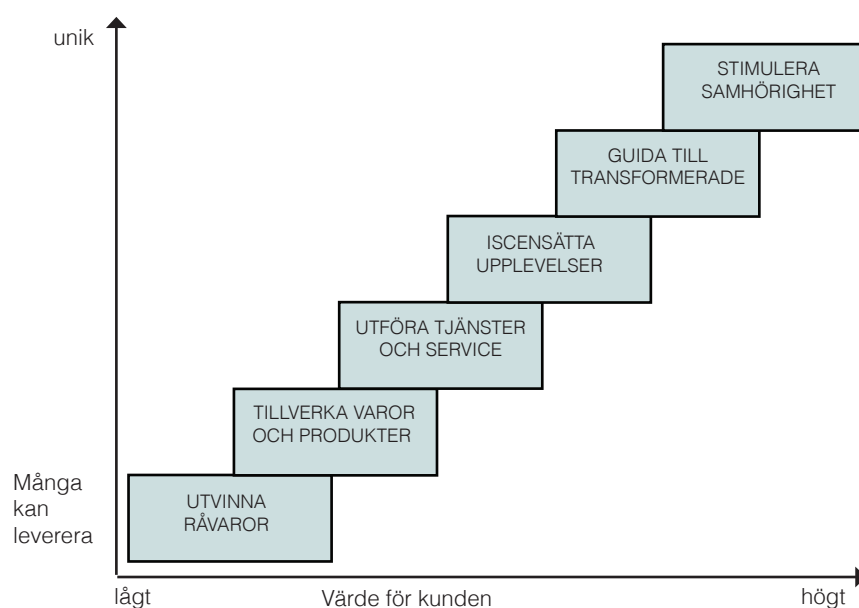


Figur 2.6 Livets topp-upplevelser (modifierad efter Kairos Future. 2011 s.8)

I en minnesvärd topp-upplevelse handlar det om att överträffa förväntningar, förena och skapa tillsammans, det ska vara vackert, skapa inspiration, värdera vänskap och vara nytänkande. Gemenskapen i att få uppleva något tillsammans med andra ses som den viktigaste komponenten för att en upplevelse ska bli en verklig topp-upplevelse. Kairos Future (2011a; 2011b) menar även att "tillsammansfaktorn" har en stark ekonomisk betydelse. Därför bör fler företag och organisationer fundera över vad de egentligen erbjuder för värden

till sina kunder. Det kanske i själva verket är så att de i första hand tillhandahåller en arena för gemenskap. Det är gemenskapen och gruppdynamiken som skapar upplevelsen, ”*Aktiviteterna är medel och inte mål*” (2011a: s.4).

Kairos Future (2011b) skriver vidare att vi i den nya tidsålder strävar efter ytterligare värden än de som beskrivs i Pine och Gilmores modell, den ekonomiska värde-trappan (se figur 2.2). Trappan bör utvecklas med ytterligare ett steg när det gäller produktion av upplevelser, nämligen att ”*sätta arenan för samvaro*” och stimulera samhörighet. Det nya, sjätte steget, kan erbjuda kunderna ett ännu högre värde som Kairos Future har valt att kalla ”*stimulera samhörighet*”.



Figur 2.7 Den ekonomiska värde-trappans nya steg (modifierad efter Kairos Future. 2011b s.17)

Kairos Future (2011b) hävdar att:

- Tiden är den nya valutan, vi längtar efter ”*kvalitetstid*”.
- Självförverkligande är inte längre toppen på behovspyramiden (se figur 2.1) utan föräldraskap och partnerskap.
- Upplevelsen är ofta medel för att bekräfta och etablera relationer.
- Att stimulera samhörighet kan ses som ett nytt och högre steg på värde-trappan.

2.3 Platsens betydelse för upplevelsen

Människan påverkas av en mängd olika faktorer, som kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Våra val av konsumtion påverkas av hur vi vill uppfattas, vi söker efter att konsumera upplevelser som kan spegla en specifik identitet och livsstil (Dyrendahl och Karlsson, 2002).

En destinations mänskliga resurser och ”*mjuka*” dimensioner bör enligt Gelter (2013) komplettera de ”*hårda*” materiella dimensionerna för att skapa en effektiv destination branding. De mänskliga resurserna och de ”*mjuka*” dimensionerna är avgörande för att

kunna skapa minnesvärda och meningsfulla upplevelser kopplat till platsen och dess historia. Gelter (2013) skriver vidare att dagens konsumenter eftersträvar annat än funktion. Det efterfrågas ett värde, en erfarenhet och en känslomässig koppling. Den traditionella destinationsmarknadsföringen och marknadskommunikationen fokuserar på destinationens USP (Unique Selling Point), vilket är en säljdriven, produktcentrerad och utfallsfokuserad vy. Strategin kräver dock en modernisering då konsumenten är mer intresserad av att veta hur ett erbjudande kan utveckla, underhålla, och bidra till en personlig identitet och ett självförverkligande. Som alternativ föreslås att destinationer istället fokuserar på ESP (experiential selling paradigm), och EVP (experiential value promise) (ibid).

Enligt Dyrendahl och Karlsson (2002) utesluter de immateriella värdena (de som Gelter beskriver som mjuka dimensioner) inte betydelsen av pris och kvalitet, men det är viktigt att kunna ge den hårda varan ett slags mjukt serviceskal. I det nya samhället, som beskrivs som upplevelsesamhället, räcker inte längre konkurrenskraftiga priser, kvaliteter och servicenivåer. Dessa aspekter beskrivs som baskrav för att en produkt eller ett erbjudande ska kunna existera på marknaden. Dyrendahl och Karlsson menar att för att kunna konkurrera om morgondagens konsument behöver vi kunna erbjuda mer än enbart materiella erbjudanden. Destinationer och företag måste kunna erbjuda upplevelser i form av immateriella värden (ibid).

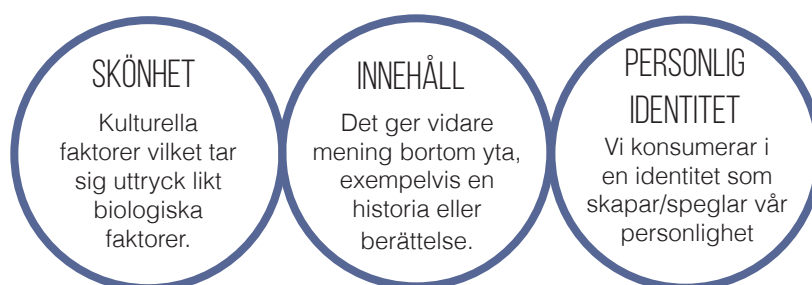
Många turister vill bli berörda av platsen och efterfrågar autentiska attraktioner som utgörs av destinationens eller platsens traditioner och historia, därför är det viktigt att skapa en förståelse för platsen och dess identitet (González, 2007). Detta kräver en balans mellan ny modernitet, kulturarv och historia då fritidsturism och kulturarvsturism lockas av rekonstruktionen av det förflutna och platsens immateriella värden (ibid).

I en miljö som präglas av ökad globalisering är kopplingen mellan identitet och plats avgörande för att kunna särskilja en plats från en annan. Den lokala platsen har en framträdande roll när det kommer till att konstruera en identitet. Relationen mellan personlig identitet och plats är oerhört viktig, men globaliseringen kan ha djupa konsekvenser för denna korrelation om förmågan att kunna erbjuda någonting äkta och unikt försvinner (González, 2007). González konstaterar att relationen mellan det avlägsna immateriella kulturarvet och den personliga identiteten är ett viktig konkurrensmedel, samt att marknadsföring av historiska händelser kan förstärka den lokala identiteten. Konsumtionen upplevs som autentisk och äkta om iscensättningen sker i den ursprungliga miljön (ibid). Enligt Lengen och Kisteman (2012) påverkas den personliga identiteten av en mängd olika faktorer såsom minnen, känslor, attityder, värderingar, preferenser, beteende och erfarenheter som alla är förenade med komplexiteten av den fysiska miljön och som bidrar till förekomsten av personligheten.

Dyrendahl och Karlsson (2002) använder sig av två huvudkategorier för att beskriva det immateriella värdet, nämligen det estetiska och sociala värdet. Estetiska upplevelser handlar om hur vi upplever föremålets eller platsens värde i relation till det sociala nätverket. Hur vi

upplever det estetiska värdet är i högsta grad individuellt, det kan även kräva vissa förkunskaper. Om konsumenter besitter kunskaper gällande föremålets eller platsens historia, bakgrund samt den samtida kontexten ökar det estetiska värdet som helhet. En historia måste vara känd för att vi till fullo ska kunna uppskatta den och om kunskapen kring ett verk eller förståelsen för dess plats i ett sammanhang ökar, kommer också dess värde att öka (ibid).

DET ESTETISKA VÄRDET PÅVERKAS AV:



Figur 2. 8 Vad som påverkar det estetiska värdet (egen figur)

Det sociala värdet skulle kunna ses som en slags immateriell struktur upprätthållen i människors interaktion och medvetande. Hur vi uppfattar verkligheten och vår omgivning har att göra med hur vi kommunicerar och socialt definierar verkligheten. Sociala värden talar om både identitet och kultur, och skapas vid utbyte av åsikter och erfarenheter inom ett visst område/intresse. Idag tenderar vi att bygga upp en identitet och en viss livsstil kring det vi konsumerar. En känsla av tillhörighet och status skapar enligt författarna ett stort socialt värde (ibid).

DET SOCIALA VÄRDET PÅVERKAS AV:



Figur 2. 9 Vad som påverkar det sociala värdet (egen figur)

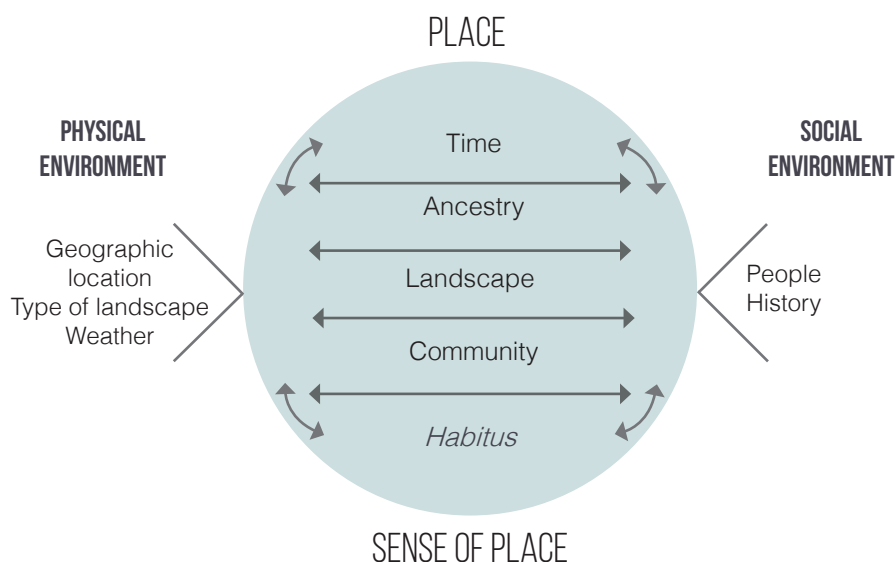
En persons livsstil styr dennes val av konsumtion, men det kan också vara tvärt om, att vissa val står för en livsstil som en person vill förknippas med och då uppstår ett behov. Författarna uppger i ett vidare resonemang att människan är en komplicerad varelse och hänvisar vidare till Maslow's behovstrappa (se figur 2.1), som behandlar känslan av tillhörighet (Dyrendahl & Karlsson, 2002).

Lengen & Kisteman (2012) menar att andra individer och samhället som helhet bidrar till hur vi interagerar med platsen. Känslan av en plats består som tidigare nämnts av en mängd känslomässiga band som kopplas samman med olika värden, betydelser och symboler, som kontinuerligt konstrueras och rekonstrueras genom enskilda sinnen, samt medvetenhet om

kulturella, historiska och rumsliga sammanhang. Författarna definierar tio dimensioner som är viktiga för platsens identitet: beteende, kropp, känslor, uppmärksamhet, perception, minne, orientering, andlighet, mening / värde och kultur / sociologi (ibid).

En destination beskrivs som en del av en plats, som är strategiskt placerade för att kunna besökas och konsumeras (Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth, 2014). Platsens unika attribut avgör destinationens art och särdrag. En destination är både en geografisk plats och ett metafysiskt utrymme vars identitet formas av sociala konstruktioner och sociala reproduktioner. En destination kan skildra en distinkt och attraktiv bild som belyser platsens kärnkompetenser, identitet och kultur. Vid turiständamål handlar destinationsvarumärke om att identifiera och kommunicera en tydlig image som uppmanar turister till att uppleva en distinkt och attraktiv destination (ibid).

Campelo et al (2014) skriver att känslan av en plats definieras av tid, anor, landskap och gemenskap, samt att känslan av platsen är unika för varje plats.



Figur 2.10 Sense of place model (modifierad efter Campelo et al. 2014)

Figur 2.10, tillhandahåller en illustration av hur attributen från den fysiska miljön interagerar med den sociala miljön och hur de skapar konstruktioner som avgör känslan av platsen. Modellen betonar vikten av att förstå känslan av platsen och dess positionering, samt hur vi kan utveckla ett effektivt destinationsvarumärke (ibid).

Aura är ett återkommande begrepp i Dyrendahls och Karlssons (2002) uppsats. Begreppet används för att beskriva ett objekts immateriella "skal". Ett skal som ger upphov till det immateriella värde som vi så gärna vill fånga. Aura omfattar ett föremål eller en individs skimmer och kan beskrivas som någonting immateriellt som omger det objektiva. Författarna hävdar att det är resultatet av den sociala konstruktionen som påverkar hur individer uppfattar och upplever det objektiva. De immateriella värdena är resultatet av objektets upplevda aura, vilket kan handla om vad den ickefysiska existensen ger upphov till. Auran kan exempelvis ses som en länk mellan objektet, konstvärden, upplevelsen och värdet av upplevelsen (ibid).

2.3.1 Ett gott värdskap ger ringar på vattnet

Värdskap handlar om konsten att få människor att känna sig välkomna (Gunnarsson, 2015). Värdskap enligt Gunnarsson handlar om att se besökaren som en gäst, finns det en gäst så finns det en värd. Finns det en värd som utövar värdskap och en gäst som utövar "gästska" bidrar det till ett bra möte med ömsesidigt ansvar. När vi praktiserar värdskap är vi medvetna om vårt förhållningssätt och beteende. Vill vi skapa en plats som välkomnar andra måste vi kultivera medkänsla, som handlar om att känna med någon, exempelvis medlidande och "medglädje" (ibid).

Ett gott värdskap ger ringar på vattnet. När en gäst uppskattar ett värdskap kommer gästen vilja dela sin upplevelse med andra och kommer då rekommendera värden och platsen denne representerar för andra. En gäst kan vara så mycket mer än bara en konsument. Efter ett bra bemötande med ett genuint värdskap kan gästen även komma att bli en del av marknadsföringen (Gunnarsson & Blohm, 2010).

Gunnarsson & Blohm (2010) hävdar att skillnaden mellan service och värdskap är konsten att reflektera, stanna upp, se och ifrågasätta. Författarna skriver även att ett bra värdskap kan upplevas genom att:

- det finns tydlig information om vart man ska ta vägen och hur vi ska bete oss.
- någon har brytt sig om designen.
- det känns rent och välkomnande.
- någon har tänkt på säkerhet och att besöket ska kännas tryggt.
- någon visar uppmärksamhet, genom att se och lägga märke till en.
- möta människor med ärlighet.
- bli bemött av någon som lyssnar.
- inte behöva vänta för länge.
- och att priset känns rimligt.

Enligt Gunnarsson och Blohm (2010) samt Gelter (2013) är värdskapets grunder baserade på sex värden: värdet att kunna **tjäna** och bidra till en annan person, förmågan att se **helheten** som handlar om att kunna se sig själv genom gästens ögon, att värdera **dialog** genom att lyssna och snarare förstå än förstås, ta **ansvar** för varje problem som uppstår, att lita på och visa **hänsyn** till gäster och medarbetare och slutligen besitta **kunskap** om gästens vanor och kultur, för att kunna möta gästens villkor (ibid).

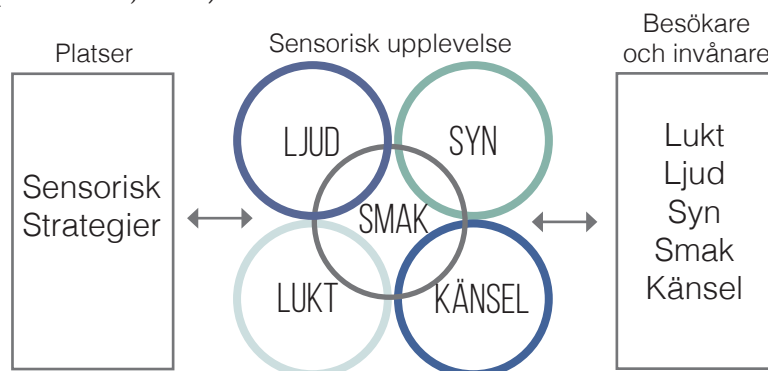
2.3.2 Place Management

Place Management är ett relativt nytt och outforskat begrepp som i nuläget inte har någon bra svensk översättning. Detta nya och relativt outforskade begrepp ses som en nödvändighet för tillväxt och välbefinnande och handlar om att utveckla platsens tillgångar för att vara attraktivt på den globala marknaden. I och med den ökande globaliseringen har betydelsen och förväntningarna på den lokala regionen och platser ökat oerhört. Vi utvecklar djupa relationer till platser där vi varit bosatta, som vi besökt som turister och platser där vi arbetat eller på något vis investerat tid. Dessa platser förknippas sedan med känslomässigt rotade bilder i våra minnen (Asplund, Ikkala & Kotler, 2011). Asplund et al beskriver Place Management som en komplicerad konstform, det är en arena full av missförstånd, men också framgångar. Det är konkurrenskraftig arena, med vinnare och förlorare.

Det handlar om en omfattande förståelse för faktorer som påverkar en plats tillväxt och framgång. Asplund et al (2011) skriver att paralleller kan dras till Maslow's behovshierarki (se figur 2.1). Människor har under loppet av en livslängd utvecklat fler och mer komplexa och psykologiska behov. Därför hävdar författarna att place management är av hög relevans och nödvändighet. När grundläggande behov tillgodoses uppstår en strävan efter alltmer psykologiska och mer meningsorienterade behov, och med tiden ökar behovet av immateriella eller mjuka faktorer. Med hjälp av Maslow skala kan vi beskriva den mänskliga utvecklingen som även är en del av platsens historia (ibid).

En plats är en komplex "produkt" och hur den hanteras och kommuniceras till kunden är därför av stor betydelse, vi måste utveckla och nyttja platsens autentiska. Att kunna differentiera en plats från en annan har utvecklats till en drivkraft inom Place Management. Platser behöver en stark arbetsidentitet, i balans med alla immateriella eller "mjuka" faktorer för att skapa välbefinnande. Attraktioner som erbjuder mjuka faktorer i allmänhet har utvecklats under några decennier på bekostnad av alla hårda faktorer. Asplund et al (2011) skriver att vi söker efter platser som bidrar till "quality-of-life", och att livskvalitet har utvecklats till ett helhetskoncept (ibid).

Vissa platser har skapat en lyckad positionering genom att kommersialisera destinationens kvaliteter och olika dimensioner såsom syn, hörsel, lukt, känsel och smak. Den röda tråden för dessa platser är att deras mjuka faktorer eller immateriella tillgångar blivit en del av deras Place Management (Asplund et al, 2011).



Figur 2.11 Sensory marketing in a place branding context (modifierad efter Asplund et al. 2011 s 67)

Enligt författarna är *Place Excellence* en beskrivning av vad som kan uppnås när *Place management*, *Place development* och *Place branding* arbetar tillsammans mot ett gemensamt mål. Vilket även är vad place management bygger på:

Place management definieras som ett fokuserat och systematiskt tillvägagångssätt där flera parter involveras i att utveckla en plats. Detta genom att utnyttja de olika kompetenserna och resurserna som finns inom den privata och offentliga sektorn.

Place development är ett begrepp som omfattar alla tänkbara förändringar en plats kan göra och som ger design åt såväl hårda som mjuka faktorer, vilket innebär utnyttjande av materiella och immateriella tillgångar.

Place branding är processen när vi medvetet arbetar för att främja en plats genom att erbjuda unika uppsättningar som är av relevans för den definierade målgruppen (Asplund et al, 2011).

Place branding används vid platsmarknadsföring i syfte att locka turister, besökare, investerare, boende etc. till en plats genom ett övertygande budskap. Place branding som begrepp omfattar fyra verksamheter:

- 1) *"Developing a strong and attractive positioning and image for the community."*
- 2) *"Setting attractive incentives for current and potential buyers and users of goods and service."*
- 3) *"Delivering a place's products and services in an efficient, accessible way."*
- 4) *"Promoting the place's attractiveness and benefits so potential users are fully aware of the distinctive advantages of the place."* (ibid. s. 85)

Place branding förespråkar att platser måste arbeta aktivt och strategiskt för att sätta sitt namn på kartan. En plats måste vara attraktiv för kunna skapa och behålla intressenter, så som investerare, turister och invånare. De handlar om att fokusera på de mjuka faktorerna, de emotionella värdena och det sinnliga. Även design är en viktig del av Place Management eftersom att vi med hjälp av design kan återspegla platsens historia, ambitioner och identitet (Asplund et al, 2011).

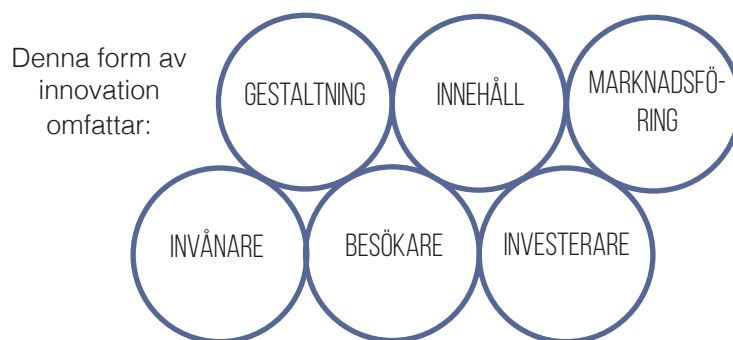
*"Vision without action is merely a dream.
Action without vision merely passes the time.
Vision with action can change the world."*
- Joel Berker (Asplund et al, 2011 s.162)



Figur 2.12 Place Excellence
(modifierad efter Asplund et al. 2011 s138)

2.4 Platsinnovation

Karlberg (2015) beskriver i förstudien *"Vistas, verka, växa - att utveckla attraktiva platser genom design"* Platsinnovation på följande sett, *"För att platsen ska få en själ och kommunicera med omvärlden på ett effektivt sätt krävs att identiteten genomsyrar den sammanhängande upplevelsen av en plats. Störst framgång når man om man lyckas skapa ett gemensamt tema, en sk röd tråd i både centrumbebyggelsen, innehållet och presentationen av kommunen för att skapa sociala, ekonomiska och miljömässigt hållbara attraktiva miljöer. Vi har valt att kalla detta platsinnovation"* (s. 11). Begreppet platsinnovation beskrivs utifrån tre delar, Fysisk gestaltning, Innehåll, och Platsmarknadsföring. Samtliga delar bör utgå ifrån platsens identitet för att kunna skapa en unik och innovativ plats som attraherar de olika målgrupperna, befintliga och potentiella invånare, besökare, talanger, entreprenörer och investerare. Tillsammans bidrar de tre huvuddelarna i platsinnovation till att stärka den totala upplevelsen av en plats (ibid).



Figur 2. 13 Platsinnovation (egen figur)

I förstudien beskriver Karlberg (2015) hur design kan kopplas till en destination och hur viktigt det är att skapa attraktiva platser där människor vill vistas, verka och växa. Studien har publicerats av LTU Business AB och fokuserar delvis på besöksnäringens allt mer betydande roll, dels för turister och affärsresenärer, men även för invånarna och det övriga näringslivet. Besöksnäringen är av betydelse för utveckling och bevarandet av levande samhällen. Det levande samhället blir allt viktigare när konkurrensen mellan olika platser ökar och alla strävar efter att locka fler besökare, invånare och investerare (ibid).

En annan författare som likt Karlberg (2015) belyser vikten av att skapa attraktiva platser där människor vill vistas, verka och växa är Florida (2002). Florida hävdar i sin teori att den *"kreativa klassen"* är viktig vid utvecklandet av attraktiva storstadsregioner med långsiktigt välstånd. Den kreativa klassen är ett samlingsbegrepp för forskare och ingenjörer, universitetsprofessorer, poeter och arkitekter, och inkluderar även folk inom design, utbildning, konst, musik och underhållning, vars ekonomiska funktion är att skapa nya idéer, ny teknik och / eller kreativt innehåll. Florida skriver vidare att den kreativa klassen verkar för att skapa meningsfullhet genom innovation och kreativitet. Kreativitet värderas högt i dagens globala samhälle och kan främja en öppen, dynamisk, personlig och professionell stadsmiljö. En stadsmiljö som i sin tur lockar fler kreativa människor, liksom företag och kapital, som kan bidra till storstadsregioners långsiktigt välstånd (ibid).

Karlberg (2015) skriver även att fokus ligger på hur man skapar attraktiva platser på landsbygden och hur man kan verka för en ruralisering (att människor flyttar från städer till landsbygd), då dagens utvecklingsarbete och forskning främst sker inom urbanisering (hur man ska hantera att människor flyttar från glesbygden till tätorter). Den ökade avflyttningen och den minskande inflyttningen på glesbygden kan enligt Karlberg vändas, men det kräver att kommuner börjar arbeta mer med deras attraktivitet, med fokus på platsens unicitet och identitet. Att stärka en plats identitet och stolthet kan särskilja en plats från en annan. Därför bör fokus ligga på att ta tillvara på platsens tillgångar, identifierar framtidsdrömmar och skapa ett engagemang. När det handlar om att skapa attraktivitet beskrivs värdskap och ett välkomnande som två viktiga komponenter. Enligt författaren leder detta till framgång och att blickarna riktas mot den specifika platsen.

2.4.1 Platsinnovation i Swedish Lapland

Projektet Platsinnovation i Swedish Lapland är en vidareutveckling av Luleå tekniska universitets (LTU:s) tidigare projekt ”*Genusdriven social innovation*” som finansieras av Vinnova 2013-2015, och tar avstamp i LTU:s egna och andras befintliga forskning om tjänsteinnovation, social innovation och användardriven innovation för att utveckla kunskap om en utforskad typ av innovation, platsinnovation (LTU, 2015).

Luleå tekniska universitet (LTU, 2015) skriver att projektgruppen som arbetar med Platsinnovation i Swedish Lapland består av innovationsforskare vid LTU, affärsfrämjare vid Stiftelsen Svensk Industridesign (SVID) och centrala aktörer från den privata, offentliga och ideella sektorn i den regionala destinationen Swedish Lapland. Projektet syftar till att utforska och utveckla platsinnovation som teoretiskt och praktiskt verktyg för att vidareutveckla Swedish Laplands besöksnäring i nära samverkan mellan forskare, näringsliv och samhälle. LTU (2015) skriver vidare att projektgruppen ska utforska hur platsinnovation kan etableras för att ta till vara på platsens identitet och förstärka upplevelsen av platsen för såväl invånare, besökare och investerare genom ett samspel mellan tre aspekter: 1) den fysiska gestaltningen, dvs design och arkitektur, 2) innehållet på platsen, dvs aktiviteter som exempelvis företagsetableringar eller kultur- och sportevenemang, 3) marknadsföringen av platsen till potentiella och befintliga invånare, besökare och investerare (ibid).

Projektet är innovativt som vetenskapligt angreppssätt, vilket innebär att forskningen är nytänkande och sammankopplar flera olika aspekter och flera olika perspektiv. Vilket behövs för att identifiera de mångfacetterade faktorer som kan tänkas påverka en plats attraktionskraft. Projektgruppen ska utforska hur utveckling och tillväxt i besöksnäringen kan främjas genom strategisk kunskapsutveckling om platsinnovation, på ett sätt som kombinerar offentlig sektors strävan att skapa attraktiva livsmiljöer med näringslivets strävan att skapa attraktiva turistdestinationer (LTU, 2015).

I projektbeskrivningen för Platsinnovation i Swedish Lapland förekommer en relevant frågeställning gällande i vilken mån platsinnovation är immateriellt, momentant, platsberoende

och interaktivt på det sätt som tjänster tidigare konstaterats vara. Vidare beskrivs även vikten av att studera i vilken mån platsinnovation innebär en interaktivitet mellan producent och konsument i hela kedjan från design, produktion, leverans till konsumtion och hur detta påverkats av det faktum att tjänster ofta produceras och konsumeras samtidigt på en och samma plats (till skillnad från varor som ofta produceras i en särskild anläggning åtskild från konsumtionen), vilket ger platsen en särskild betydelse (ibid).

2.4.2 Projektmedel

Projektet tilldelades år 2014 projektmedel från Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF), som verkar för att främja vetenskaplig forskning, kunskapsutveckling och innovation som är till nytta för företag och anställda inom den svenska besöksnäringen. Fondens arbete ska bidra till en positiv utveckling av besöksnäringen och har sedan 2012 beviljat olika forskningsprojekt (BFUF, 2014).

Temat för medlen som tilldelats projektet Platsinnovation i Swedish Lapland är *"Innovation i besöksnäringen"*, och BFUFs krav är att projektet;

- definierar vad innovation i besöksnäringen är.
- utvecklar svensk besöksnäring.
- stärker kunskapen om produkt- och tjänsteinnovation, tjänstedesign och användardriven innovation i svensk besöksnäring.

BFUF har dessutom krav på att forskningen ska vara till nytta för besöksnäringens företag, anställda och /eller kunder (ibid).

Temat för utlysningen 2014 grundar sig i Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda 2014-2030, som lyfter produkt- och tjänsteinnovation som en viktig målsättning för att främja besöksnäringens utveckling. BFUF vill utveckla och fördjupa kunskapen om vad innovation i besöksnäringen är och öka kunskap om produkt- och tjänsteinnovation inom besöksnäringen. Det ses som en nödvändighet att företag, evenemang och destinationer investerar i ett hållbart kvalitativt innehåll. De måste investera i den komplexitet som skapar en attraktiv helhetsupplevelse för besökaren. BFUF (2014) skriver vidare att det är viktigt att tidigt och tydligt involvera tjänstedesign i utvecklingen av upplevelser, företag och destinationer.

Tjänsteinnovation omfattar kundinnovation, processinnovation, affärsinnovation och marknadsutvecklingsinnovation vilket direkt går att koppla till besöksnäringens utvecklingsbehov. Detta till nytta för såväl kunder, anställda som företag. BFUF (2014) ser att innovationsförmågan i besöksnäringen kan stärkas väsentligt genom kunskap om och färdigheter i användardriven innovation. Användardriven innovation handlar om en utveckling av deltagarkulturen. Detta genom att utveckla produkter och tjänster i nära samarbete med användare, anställda, företag och den offentliga sektorn (ibid).

Forskningen ska bidra till:

- Förbättrad lönsamhet och ökad tillväxt för besöksnäringens aktörer för branschen som helhet.
- Att besöksnäringen blir mer attraktiv som sektor, för exempelvis gäster och publik samt för företag och individer som är verksamma inom sektorn.
- Ökad kunskap och förståelse för besöksnäringen hos näringens egna aktörer – däribland anställda och företag – och hos riksdag, regering, myndigheter och organisationer (BFUF, 2014).

Forskningen ska vara:

- Allmängiltig – kunskapen som genereras ska vara intressant för en bred målgrupp.
- Vetenskaplig – ny kunskap ska genereras, den ska vara framtagen med vedertagna metoder och tekniker som gör resultaten tillförlitliga och möjliga att publicera i vetenskapliga tidskrifter.
- Kunskapsgenererande – den ska stärka och stimulera vidare kunskapsutveckling inom området.
- Tillämpbar – den ska vara till nytta för näringslivets aktörer i form av arbetstagare, företag, organisationer, evenemang samt för andra forskare (BFUF, 2014).

3 Problemområde

Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF) vill främja besöksnäringens utveckling och menar att vi måste investera i den komplexitet som skapar en attraktiv helhetsupplevelse för besökaren. De vill bland annat öka kunskapen och förståelsen för besöksnäringen hos näringens egna aktörer och att forskningen ska stärka och stimulera vidare kunskapsutveckling inom området besöksnäring (BFUF, 2013).

I projektbeskrivningen för Platsinnovation i Swedish Lapland står det skrivet att de vill undersöka den fysiska gestaltningen (dvs. design och arkitektur), innehållet på platsen (dvs aktiviteter som exempelvis företagsetableringar eller kultur- och sportevenemang) och marknadsföringen av platsen till potentiella invånare, besökare och investerare, för att kunna skapa attraktiva livsmiljöer och turistdestinationer. Samtliga delar ska även utgå ifrån platsens identitet för att kunna skapa en unik och innovativ plats. Målet är att skapa upplevelser sett från kundens, besökarens och/eller invånarens perspektiv (LTU, 2015).

Pine och Gilmore (1999; 2011) beskriver att upplevelsesamhället inte bara handlar om varor och tjänster utan upplevelsen och värdeskapandet runt omkring dessa. Författarna menar att människor i upplevelsesamhället vill bli engagerade på ett personligt sätt. Den materiella aspekten går mot sitt slut, istället har vi ett växande intresse för människans emotionellt behov (ibid). När produkten blir sekundär blir företagets och destinationernas historia av betydelse för att kunna bevara och utveckla sin konkurrenskraft (Jensen, 1999). Människor i välfärds-länder vill tillgodose behov som går utöver basbehoven, såsom mat och sömn. Detta leder till en ekonomi som är inriktad på att tillfredsställa de immateriella samt psykiska behoven hos människan (Toffler, 1970).

Enligt flera forskare (Pine & Gilmore, 1999; 2011; Mossberg, 2003; Hanefors & Mossberg, 2007; Gelter, 2011 & Boseijk et al, 2012) så befinner sig människor i välfärds-länder i ett samhälle där de söker efter mer än att tillgodose basbehoven. De söker efter de övre stegen i Maslows behovshierarki; tillhörighet, uppskattning samt behovet av självförverkligande, och enligt Kairos Future (2011b) har *"tillsammansfaktorn"* en stark betydelse när det kommer till individers behovsökande, och även för den ekonomiska värde-trappan. Enligt författarna leder detta till en ekonomi där konkurrensen skiftar från det materiella värdet på varor och tjänster till det immateriella värdet, det som tilltalar människors känslor och sinnen (ibid).

För Projektet Platsinnovation i Swedish Lapland behandlas de subjektiva immateriella värdena av platsinnovation ytterst diffust. Projektet vill dock betona vikten av det personliga varumärket och hur viktigt det är att skapa en förståelsen för individer samt för platsen. Dessutom nämns det i projektbeskrivningen att en relevant fråga är i vilken mån

platsinnovation är immateriellt. För att arbetsgruppen inom Platsinnovation i Swedish Lapland ska kunna möta BFUFs vädjan om att skapa attraktiva helhetsupplevelser för besökarna utforskar jag i min fortsatta studie hur arbetsgruppen kan förhålla sig till de immateriella värdena, vid utvecklandet av nya modeller, samt verktyg för att skapa konkurrenskraftiga platser som tilltalar och attraherar besökare/turister.

3.1 Syfte

Syftet är att undersöka olika teorier för besökarens subjektiva upplevelser, för att visa på de immateriella värdenas betydelse för platsinnovation.

3.1.1 Forskningsfrågor

- Vad säger olika teorier om tourist experience?
- Vilka upplevelseproduktionsteorier kan vara av värde för begreppet platsinnovation?
- Hur kan en konceptuell modell formars av de immateriella värdena, för att stärka turistens platsupplevelse?

3.1.2 Avgränsningar

- Uppsatsen behandlar ett besöksperspektiv, inte det renodlade turistperspektivet. Fokus ligger på de besökare som kommer utifrån t.ex. en annan ort, region eller land, ej den bosatta lokalbefolkningen. Skillnaden mellan turist och besökare handlar om huruvida de övernattar eller inte.
- Jag kommer att titta på de immateriella värdets betydelse för en plats utifrån besökarens upplevelse.
- Jag kommer att förhålla mig till BFUF målsättning om att främja svensk besöksnäring och strävar efter att sammanställa data om immateriella värden som kan vara till nytta för projektet Platsinnovation i Swedish Lapland.
- Immateriella värden är ett komplext område, därför är min avsikt att titta på studier inom upplevelseproduktion, ur ett upplevelseproduktionsperspektiv med besökaren i fokus.

3.2 Begreppsdefinition

- **Immateriella** – en subjektiv upplevelse (t.ex beteende, känslor och kognition). Nationalencyklopedin (2015a) beskriver det som ”något icke materiell, abstrakt eller andlig”.
- **Innovation** – ett förlopp genom vilket nya idéer, beteenden och tillvägagångssätt vinner inbrott i ett samhälle och sedan sprids där (Nationalencyklopedin, 2015b).
- **Platsinnovation** – är något principiellt nytt av betydelse som bidrar till ett attraktivt och socialt, ekonomiskt och miljömässigt hållbart samhälle. I begreppet ingår tre delar 1. Fysisk gestaltning 2. Innehåll 3. Platsmarknadsföring (Karlberg, 2015 & LTU, 2015).
- **Konceptutveckling** - betyder i denna studie att jag utvecklar ett nytt koncept och en ny modell som beskriver besökarens och platsens immateriella värden.

4 Metod

I uppsatsen analyseras befintliga texter som går att koppla till uppsatsens syfte samt frågeställningar. Syftet är att ur ett teoretiskt perspektiv undersöka besökarens subjektiva upplevelser samt platsens immateriella värden, för att på så vis öka förståelsen och kunskapen för hur det kan tillämpas inom projektet Platsinnovation i Swedish Lapland. I uppsatsen presenteras även en konceptutveckling som förtydligar hur projektet Platsinnovation i Swedish Lapland kan förhålla sig till de immateriella värdena.

4.1 Litteraturstudie

Litteraturstudie handlar om att genom litteraturen fördjupa sina kunskaper inom ett område och utveckla sin vetenskapliga förmåga. Enligt Backman (2008) handlar det om att formulera ett problem, göra urval, samla in data, analysera och tolka data samt rapportera. Genom litteraturgranskningen skaffar vi oss en bakgrund och en överblick av vad man vet inom ett givet område. Datainsamlingsfasen i en litteraturstudie sker genom själva sökningen av vetenskapliga publikationer och urvalet av dessa. Man presenterar sällan något nytt grepp eller någon djupare analytisk redogörelse (ibid). Att analysera något innebär att man söker efter saker som ligger under ytinnehållet i datan (Denscombe, 2012). Litteraturforskning används främst för att introducera bakgrunden till en vald fråga (Backman, 2008).

4.1.1 Kvalitativt förhållningssätt

Litteraturforskning beskrivs som det introducerande momentet i forskningsprocessen, och kan vara antingen kvalitativ eller kvantitativ, eller en kombination av båda (Backman, 2008). Denna studie har ett kvalitativt förhållningssätt med syfte att öka förståelsen för och insikten i hur ett visst fenomen (immateriella värden) kan upplevas eller hanteras, snarare än att dra slutsatser om orsak och verkan. Backman beskriver den kvalitativa forskningsprocessen för litteraturgranskning efter följande steg (s 75):

Fråga – Forskningsarbetet uppstår av en frågeställning om ”hur”-och ”varför”.

Problem-/Frågeformulering – Här är syftet att t.ex att utreda och eventuellt förklara olikheter, ibland också likheter, i t.ex utfall mellan olika studier, kanske formuleringarna känns breda, vaga och ibland diffusa, men under studiens gång kommer de preciseras och finslipas.

Litteratursökning – Innan forskningsarbetet drar igång är det viktigt att läsa på och ta del av tidigare dokumentation inom det valda området. Genom olika slag av datainsamling

kan problemet identifieras, och ges olika tolkningsalternativ samt ett historiskt perspektiv.

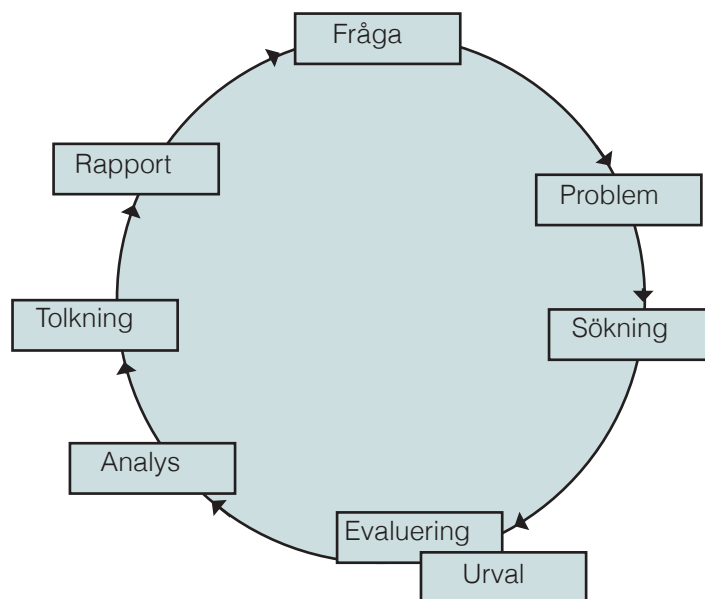
Evaluering och urval – Vilken information som ska tas med i rapporten och viken som ska exkluderas. Är det realistiskt och trovärdigt?

Analys – Under denna fas observeras den data som samlats in, för att kunna koppla tillbaka till den ursprungliga problem- eller frågeställningen.

Tolkning – Här ges resultatet av analysens mening eller innehåll, tolkning av data.

Rapportering/Dokumentation – Rapporten redovisas och delas.

Fråga – Inga fakta är statiska, absolut sanna eller oföränderliga; de förändras allt eftersom ny kunskap vinnas (Backman, 2008).



Figur 4.1 Översiktens forskningsprocess (modifierad efter Backman, 2008 s75)

En kvalitativ forskning bygger på text och bilder som grundläggande data, snarare än siffror (Backman, 2008 & Denscombe, 2012). Det är ett tolkande tillvägagångssätt som betraktar kunskap som är socialt konstruerad. Det handlar om att förstå hur människor uppfattar saker, som exempelvis ritualer, traditioner och relationer. Men även förståelse för beteendemönster, kulturella normer och språkbruk (Backman, 2008).

Fördelar med kvalitativ analys:

- Forskningens datamaterial och analys är förankrad i verkligheten.
- Datamaterialet är rikhaltigt och detaljerat.
- Det finns tolerans för tvetydigheter och motsägelser.
- Det finns möjligheter till alternativa förklaringar. Kvalitativ analys tillåter mer än en giltig förklaring, eftersom den bygger på forskarens tolkningsskicklighet (Denscombe, 2012).

Nackdelar med kvalitativ analys:

- Data kan vara mindre representativa.
- Tolkning är nära kopplat till forskarens ”jag”. Kvalitativ forskning erkänner mer oförbehållsamt än kvantitativ forskning att forskarens egen identitet, bakgrund och egna övertygelser spelar roll i frambringandet och analysen av data.

- Det finns en risk att betydelsen lyfts ut ur sin kontext.
- Det finns en risk att förklaringen blir alltför förenklad. I sin strävan att identifiera teman i datamaterial och komma fram till allmänna slutsatser kan forskningen känna sig tvingad att vara återhållsam med – och eventuellt förbise – data som ”inte passar in”.
- Analysen tar längre tid (Denscombe, 2012).

4.1.2 Fördelar och nackdelar med skriftliga källor

Backman (2008) skriver att vid insamling av data måste forskaren kunna filtrera och analysera den insamlade informationen. Enligt Denscombe (2012) finns följande för- och nackdelar med att använda skriftliga källor:

Fördelar med forskning baserad på dokument:

- Tillträde till data - Ett dokument innehåller stora mängder information.
- Kostnadseffektivitet.
- Beständigheten i datan - En beständig datakälla är tillgänglig för offentlig granskning.

Nackdelar med forskning baserad på dokument:

- Källans trovärdighet - Källans auktoritet och tillvägagångssätt. Dålig kontroll över vad som publiceras på internet.
- Sekundära data - Dokument som datakälla bygger vanligtvis på något som har producerats för andra ändamål än undersökningens specifika syfte.
- Sociala konstruktioner - Dokument kan bygga mer på upphovsmannens tolkningar än på en objektiv bild av verkligheten.

4.2 Konceptuell forskning

Konceptuell forskning är en form av forskning som är nödvändig för den analytiska processen (Xin, Tribe & Chambers, 2013). Forskningsmetoden som oftast används i ett förstadium av större forskningsprocesser används för att klargöra frågeställningar samt hypoteser genom att tolka data. Olika begrepp kan ses som föremål för forskningen, då begreppets ursprung, mening och användningsområde undersöks. Konceptuell forskning kan bygga vidare på tidigare begrepp som genererats av insamling empiri och har bland annat som syfte att genomföra ett logiskt förtydligande av begrepp samt analysera användningen av ett begrepp (ibid).

Konceptuell forskning används för att organisera samt förklara ett begrepp. Det används för att utveckla nya koncept eller omtolka befintliga (Xin, Tribe & Chambers, 2013). Enligt Meredith (1993) bygger konceptuella metoder främst på att beskriva samt förklara. Ett koncept bygger på betydelser och egenskaper som förknippas med vissa händelser, objekt eller villkor och används vid representation, identifiering, kommunikation, eller för förståelse. Ordet koncept genererar synonymer såsom begrepp, tanke, modell, idé och övertygelse (ibid).

Konceptuell forskning kan generera fantasifulla, kreativa och innovativa språng som ger forskningen liv (Xin, Tribe & Chambers, 2013). Forskningens främsta utfall inkluderar klagörande av koncept, förslag på ett nytt koncept eller ändring av ett befintligt. Forskningen är inte en objektiv sanning, detta betyder på att olika människor kan konstruera mening på olika sätt, även när det gäller samma fenomen (ibid).

Enligt Meredith (1993) finns det sju olika typer av konceptuella forskningsmetoder.

Types of Conceptual Methods
<p><i>Conceptual models</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptual description 2. Taxonomies and typologies 3. Philosophical conceptualization <p><i>Conceptual frameworks</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Conceptual induction 5. Conceptual deduction 6. Conceptual systems <p><i>Theories</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Meta-frameworks

Figur 4.2 Types of Conceptual Methods (modifierad efter Meredith, 1993. s 5)

Min uppsats kommer endast beröra steg ett, ”Conceptual description”. Denna typ av forskning beskriver huvudsakligen en modellering av en händelse eller ett fenomen. Den konceptuella modellen kan vara både väl strukturerad eller dåligt strukturerad. Även beskrivningen kan vara antingen tydligt förenklad eller omfattande (Meredith, 1993). Xin, Tribe & Chambers (2013) beskriver det första steget som ”Defining Concepts” och enligt författarna är det de vanligaste steget inom konceptuell forskning. Defining Concepts kan ibland visa på olika definitioner av ett begrepp följt av granskning, analys och konklusion.

4.2.1 Konceptuell modell

Meredith (1993) beskriver att modeller fungerar som beskrivande figurer som gestaltar ett ramverk som kan testas mot verkligheten, och så småningom kan utvecklades till en teori som bygger på forskningsstudier. En modell kan beskrivas som en förenklad representation eller abstraktion av verkligheten (ibid). Modellen beskriver, speglar eller replikerar en verklig händelse, ett objekt eller en process, men modellen exkluderar förklaringen. Den primära svårigheten i att använda modeller för att analysera situationer är att utveckla tillräckligt tydliga förenklingar, som förblir verklighetstroga (Xin, Tribe & Chambers, 2013).

En konceptuell modell är en uppsättning begrepp, med eller utan propositioner dvs förslag, som används för att representera eller beskriva (men inte förklara) en händelse, ett objekt eller

en process. Eventuella påståenden som identifierats i en konceptuell modell är enbart logiska påståenden snarare än kunskapssteoretiska relationer. En konceptuell modellering är snarare en tolkning än en formell rationell forskningsmetod (Meredith, 1993).

4.3 Genomförande

Jag började med att träffa uppdragsgivarna från projektet Platsinnovation i Swedish Lapland för att diskutera uppdraget. Utifrån projektets riktlinjer identifierade vi ett område där jag kunde bidra med ett upplevelseproduktionsperspektiv (att identifiera de immateriella värdena inom platsinnovation). Jag genomförde sedan en kvalitativ analys av projektet och andra texter inom mitt uppdragsområde. En kvalitativ forskning bygger delvis på texter och bilder (Backman, 2008), och att analysera något handlar om att dela upp något i identifierande beståndsdelar (Denscombe, 2012). Genom den kvalitativa analysen har jag kunnat plocka ut enligt mig viktiga komponenter som bidrar till att öka förståelsen för de immateriella värdena, och sedan utvecklat en konceptuell modell.

4.3.1 Sökväg forskningsfråga ett & två

För att besvara forskningsfråga ett "Vad säger den aktuella forskningen om tourist experience?" och två "Vilka upplevelseproduktions teorier kan vara av värde för begreppet platsinnovation?" har jag använt mig av metoden litteraturstudie. Genom litteraturstudier kan jag få en överblick av vad man vet inom ett givet område och den befintliga kunskapen kan sedan analyseras (Backman, 2008). Jag använder mig av litteraturstudien för att kategorisera informationen som är av relevans för min studie. Backman beskriver detta som en forskningsöversikt där målet är skapa generaliseringar, hitta samband, utveckla teorier och söka efter praktiska tillämpningar genom litteraturen. Forskningsöversiktens omfattning kan enligt Backman vara heltäckande, selektiv, representativ eller kritisk. Min forskningsöversikt kan beskrivas som selektiv då jag begränsat studiens omfång, med avseende att plocka ut vissa delar av litteraturen som kan besvara mina frågor, begränsa arbetets storlek och för att hålla mig inom ramen för arbetets deadline.

För att ge ytterligare substans till forskningsfrågorna har jag valt att vidareanalysera delar av uppsatsens bakgrund. Genom denna process har jag kunnat identifiera samband och dra kopplingar mellan min sekundära data i studiens bakgrund och redan befintliga upplevelseproduktions teorier (inom Tourist experience, Upplevelserummet, Storytelling samt Co-creation), som ligger till grund för studiens primära data i resultatdelen.

För att svara på forskningsfråga ett och två har jag använt mig av vetenskapliga antologier, artiklar, vetenskaplig facklitteratur och kurslitteratur, som kan kopplas till mina frågeställningar. Som sökväg har jag använt mig av databaserna Google Scholar och PRIMO, skolans bibliotek samt min handledares rekommendationer. I granskningen av litteraturen har jag utgått från ett upplevelseperspektiv, vilket innebär att mitt ställningstagande inte är helt neutralt. Forskningen har ett kvalitativt förhållningssätt med avsikt att öka förståelsen för

och insikten i hur immateriella värden kan upplevas och hanteras.

I min sökning har jag, för att besvara frågeställningarna, prioriterat texter som berör besökarens subjektiva upplevelse samt upplevelsens immateriella värden och sedan analyserat kvalitén. För att komma fram till mitt urval av artiklar har jag först läst artikelns rubrik. Om rubriken passat in på mitt ämne har jag fortsatt läsa artikelns "abstract" (där författarna själva sammanfattat sin studie). Om sammanfattningen (artikelns abstract) stämt överens med min forskarfråga har artikeln inkluderats i mitt urval.

Mitt urval av sökord via databaser har givit mig ett bra och innehållsrikt omfång på artiklar som går att koppla till mina frågeställningar och min bakgrund.

Databas:	Söktermer:	Från år / till år:	Antal träffar:	Valda källor:
Google Scholar	tourist_experience	2014 - 2015	1760	4
PRIMO	Tourist_Experience	2005 - 2015	2233	1

När studiens urvalsprocess genomförts och min data antingen inkluderats (för att den känts relevant, realistisk och trovärdig) eller exkluderats (för att den känts irrelevant, orealistisk eller ej trovärdig) analyserades den inkluderade informationens kvalitet ytterligare (dvs om datan kan besvara studiens frågeställningar och problemområde).

För att kunna besvara forskningsfråga ett i resultatdelen har jag i mitt urval använt mig av nio stycken källor och inkluderat en av uppsatsens bakgrundskällor, dessa källor är publicerade under perioden år 1999 till 2010. Min andra forskningsfråga besvaras genom urvalet av fjorton källor som kompletterats av åtta källor från studiens bakgrund. Dessa källor är publicerade mellan år 1992 till 2014, och besvarar min frågeställning genom att förklara studiens tre upplevelseteorier; Upplevelserummet, Storytelling och Co-creation.

Studiens resultat och analys ges sedan en egen tolkning, där jag analyserar de olika teoriernas mening och innehåll kopplat till projektet platsinnovation i Swedish Lapland.

4.3.2 Sökväg forskningsfråga tre

För min slutliga frågeställning ”Hur kan en teoretisk modell formas av de immateriella värdena, för att stärka turistens platsupplevelse?” har jag genom konceptuell forskning kunnat bygga vidare på de begrepp som genererats av min samlade empiri i forskningsfråga ett och två. Begreppens ursprung, mening och användningsområde undersöktes och jag kunde sedan omtolka de centrala begreppen och utveckla ett nytt koncept.

Genom den konceptuella forskningsmetoden har jag kunnat förtydliga de subjektiva upplevelserna samt de immateriella värdena som tidigare analyserats i studiens resultat och bakgrund. När de subjektiva och immateriella värdena förtydligats har jag kunnat justera de befintliga teorierna (Upplevelserummet, Storytelling och Co-creation) och applicerat dem i ett nytt sammanhang med förslag på ett nytt koncept. Konceptet visualiseras i en modell och kompletteras av en skriftlig beskrivning. I detta fall handlar konceptutvecklingen om att illustrera platsens immateriella värden och om att ta fram en modell som visar hur de immateriella värdena kan appliceras inom platsinnovation.

Det nya konceptet beskriver och förklarar fenomenet subjektiva upplevelser samt platsens immateriella värden kopplat till projektet Platsinnovation i Swedish Lapland och därigenom besvaras min tredje frågeställning.

5 Arbetets kvalitet – Validitet & Reliabilitet

Enligt Denscombe (2012) handlar validitet om hur träffsäker, noggrann och trovärdig uppsatsens data är. Denscombe hävdar att vetenskapliga skrifter och originalkällor bidrar till en hög validitet. Validiteten är något som inte får tas för givet utan måste fastställas för att uppnå en god trovärdighet. Artiklar, tidskrifter och böcker bör utvärderas för att kvaliteten ska kunna avgöras. Reliabilitet avser studiens tillförlitlighet. Hög reliabilitet avser att studiens resultat inte lämnats åt slumpen. Om studien kan genomföras på nytt, vid ett annat tillfälle, av någon annan och med likvärdiga resultat tyder det på att studiens reliabilitet är hög. Vid kvalitativa studier handlar det dock om att tolka texter och därför är sannolikheten att olika individer skulle uppnå samma resultat av samma studie inte speciellt hög (ibid).

Validiteten i min studie handlar om hur jag bearbetat artiklar, tidskrifter och böcker samt huruvida jag tolkat och valt rätt teorier för att beskriva mina frågeställningar. Eftersom denna studie har ett kvalitativt förhållningssätt är min egna tolkningsförmåga av betydelse för vilken data som samlats in. Enligt Denscombe (2012) påverkas tolkningen av forskarens bakgrund, värderingar, övertygelser och identitet.

Jag har arbetat med studiens tillförlitlighet genom att använda mig av vetenskapliga publiceringar och artiklar. Jag har försökt använda och prioritera aktuella publikationer och när jag argumenterat för något hänvisat till flera källor. Studiens metodval (litteraturstudie och konceptuell forskning) påverkas till viss del av mina egna förkunskaper inom området samt min förmåga att tolka den insamlade informationen. Detta innebär att studiens resultat inte kan ses som en objektiv bild av verkligheten, då det finns möjligheter till alternativa tolkningar

5.1 Etisk diskussion

Collste (2012) skriver att begreppet etik har sitt ursprung i grekiskans ethos och betyder sed, sedvänja. Etik står för reflektion över det moraliska handlandet och de moraliska ställningstagandena. Enligt Denscombe (2012) handlar det etiska ställningstagandet om att den data som samlats in till forskningen ska vara konkret och korrekt. Det är viktigt att respektera forskares och skribenters rättigheter och därför avstå från att plagiera deras texter. Det är även viktigt att alltid ange de källor som används så att den som läser texten lätt kan uppsöka den ursprungliga källan (ibid).

Jag har i min studie tagit ställning till Denscombes (2012) rekommendationer gällande etiska aspekter inom forskning. Inga texter har citerats utan en källhänvisning och studiens källor är konkreta och korrekta.

6 Resultat och analys

I resultat och analysdelen besvaras mina frågeställningar med hjälp av teorier och centrala begrepp som identifierats i studiens empiri. Enligt Denscombe (2012) innebär analysdelen att man söker efter saker som ligger under ytinnehållet i data, dess kärnelement som förklarar varför saker är och hur de fungerar.

I resultat- och analysdelen undersöks urvalet data som samlats in genom metoden litteraturstudie samt konceptuell forskning. För att ge ytterligare substans till den data som samlats in och för att besvara mina forskningsfrågor har jag valt att på nytt analysera empirin i uppsatsens bakgrund. Detta för att befästa olika resonemang och påståenden kring de subjektiva och immateriella värdena. I mitt resultat beskrivs "*Tourist experience*" (forskningsfråga 1) och tre upplevelseproduktionsteorier: "*Upplevelserummet*", "*Storytelling*" samt "*Co-creation*" (forskningsfråga 2). Dessa områden är starkt förankrade i besökarens subjektiva upplevelser och beskriver viktiga komponenter som kan kopplas till platsens immateriella värden.

Centrala komponenter och begrepp som genererats av min insamlade empiri analyseras och tolkas utifrån ett upplevelseperspektiv. Därefter utvecklas ett nytt koncept, som beskriver platsens immateriella värden (forskningsfråga 3).

6.1 Tourist experience

Som underlag för analysen av Tourist experience genomför jag litteraturstudier av nio stycken källor som publicerats mellan år 1999 till år 2010. Jag har främst använt mig av vetenskapliga antologier och facklitteratur. Urvalet baseras på huruvida källorna beskriver och/eller analyserar turismens utveckling, turistens känslor/behov och destinationens attribut.

Enligt Baum (2010) utvecklades turismen som en mycket elitär aktivitet, ett privilegium för ett fåtal och var i allmänhet nära kopplat till utbildning och kulturell förfining. Turismens utveckling återspeglar en förändrad livsstil, såväl socialt, ekonomiskt samt arbetsmässigt. Även effekterna av bättre transporter och annan teknik har påverkat utvecklingen. Den mest påtagliga turismutvecklingen är den ökande efterfrågan av reseupplevelser, då det gått från att vara selektivt till att kunna erbjuda massdeltagande. Industrialiseringen i Europa lade grunden för den moderna turismens massdeltagande och det uppstod då nya former av nöjesresor (ibid).

Andersson (2007) beskriver turistupplevelser som det ögonblick då turistkonsumtion och turistproduktion möts. Det är ögonblicket då upplevelsen skapas och resurser förbrukas, och på så sätt är det de avgörande ögonblicket för ekonomin inom turistupplevelser. Turistupplevelsens värde skapas genom hela kedjan från produktion till konsumtion och påverkas av den upplevda sinnesstämningen (ibid).

Upplevelsen handlar i huvudsak om vad turisten konsumerar på plats, platsens attribut och människorna som finns där. Därför är det nödvändigt att förstå omgivningen turisten befinner sig i och våra mänskliga beteenden (Ryan, 2010a). Larsen (2007) hävdar att upplevelser påverkas av förväntningar och olika händelser som konstrueras i individens minne, som ligger till grund för nya preferenser och förväntningar. En turistupplevelse kan vara en tidigare personlig reserelaterad upplevelse, stark nog för att påverka turistens långtidsminne (ibid). En upplevelse är något som sker inuti en människa och utfallet beror på hur den iscensatta händelsen berör individen, dennes humör och sinnesstämning (Pine & Gilmore, 1999 & Mossberg, 2003).

Att iscensätta händelser och estetiska utrymmen av underhållning och njutning kan ha en positiv påverkan på den urbana stadsbilden. Platser kan erbjuda konsumtion av en mängd olika aktiviteter t.ex. äta, dricka, olika iscensatta händelser och gatuunderhållning, samt platsens kulturella och visuella arv (Page, 2010). Ryan (2010b) skriver att upplevelsen av att vara en turist handlar om att engagera alla sinnen, inte bara visuellt. Turisten tolkar sociala sedvänjor individuellt, intellektuellt, sensuellt och känslomässigt. Författaren skriver vidare att våra individuella egenskaper påverkar våra mål, prioriteringar och reaktioner i den yttre miljön. Resultatet av en upplevelse lagras i form av berättelser och minnen (Selstad, 2007).

Enligt Page (2010) har alla individer skilda uppfattningar om stadsmiljön, eftersom informationen och de intryck en individ får blir föremål för mental bearbetning. Informationen blir till signaler som tas emot via våra sinnen (syn, hörsel, lukt, smak och känsel), en process som skapas av perception. Våra sinnen kan endast förstå en liten del av den totala mottagna

informationen. Den mänskliga hjärnan sorterar informationen och hänför den till kunskaper, värderingar samt inställningar hos individen genom processen att kognition. Det slutliga resultatet av perceptions- och kognitionsprocessen är bildandet av mentala bilder av platsen. Dessa bilder bidrar till individens egna verklighetsuppfattning. Det är även viktigt för individer att tillsammans med andra skapa gemensamma uppfattningar av en upplevelse eller en destination. Deras gemensamma känslor i förhållande till turistupplevelsen av platsen är avgörande för framtida beslut och återbesök. Den samlade informationen av ett besök kommer att påverka individen känslomässigt och intrycken av platsen kommer att forma individens uppfattning (Page, 2010).

När turistens erfarenhet ökar, så ökar även dennes nyfikenhet för andra platsers kultur och historia (Ryan, 2010b). De kan frambringa en strävan efter identifikation genom konsumtion av nya platser, men platser kan även bidra till det egna jaget genom nya kunskaper om kulturella skillnader. Om det till en början finns ett primärt behov för avkoppling under semestern och detta behov tillfredsställs blir turisterna snart medvetna om andra behov såsom att utforska platsen för att uppfylla en känsla av tillhörighet eller för att möjliggöra processen för självförverkligande (ibid).

Städerna fungerar som platser där befolkningen koncentreras i ett avgränsat område och där ekonomiska aktiviteter placeras i samma område eller i närheten för att tillgängliggöra möjlighet till produktion och konsumtion av varor och tjänster. Städerna kan erbjuda en rad olika sociala, kulturella och ekonomiska aktiviteter och underhållning för att engagera befolkningen samt turismen. Dessa miljöer fungerar också som mötesplatser som tillhandahåller service för att möta besökarnas behov (Page, 2010).

Ryan (2010b) skriver att turistens fritidsupplevelser kan beskrivas av fyra dimensioner: fysiska, psykiska, sociala och existentiella eller andliga. Författaren menar att det därmed finns en strävan efter inre frihet, upplevd självkänsla, humor, hopp, kärlek, mening och en känsla av värde, skönhet och estetik (ibid).

6.1.1 Analys

Att tillhandahålla upplevelser är en central aspekt för att kunna utveckla turismen. Det turisterna upplever kommer att forma deras berättelser och deras attityd gentemot platsen där upplevelsen äger rum. Upplevelser har en förmåga att tilltala våra sinnen och därav beröra oss känslomässigt. Enligt Jensen (1999) strävar människor efter att uppfylla olika behov och när den materiella aspekten går mot sitt slut vill vi istället uppfylla vår emotionella sida.

Att erbjuda besökaren möjligheten att vistas i estetiska utrymmen med iscensatta händelser är avgörande för platsens attraktionskraft. Det är ett effektivt sätt att underhålla och beröra.

Eftersom konsumtionen kan bidra till det egna jaget och skapar identifikation är det nödvändigt att förstå hur platsen upplevs, platsens attribut och människorna som finns där.

När det finns en klar och tydlig bild av platsen är det lättare att förstå och bemöta besökarnas efterfrågan samt behov.

Resultatets nyckelvärden kopplat till besökarens subjektiva upplevelse:

Engagemang, Åsikter, Tolkningar, Identitet, Livsstil, Kunskap, Erfarenhet, Behov, Tillhörighet, Sinnesintryck.

Resultatets nyckelvärden kopplat till platsens immateriella värden:

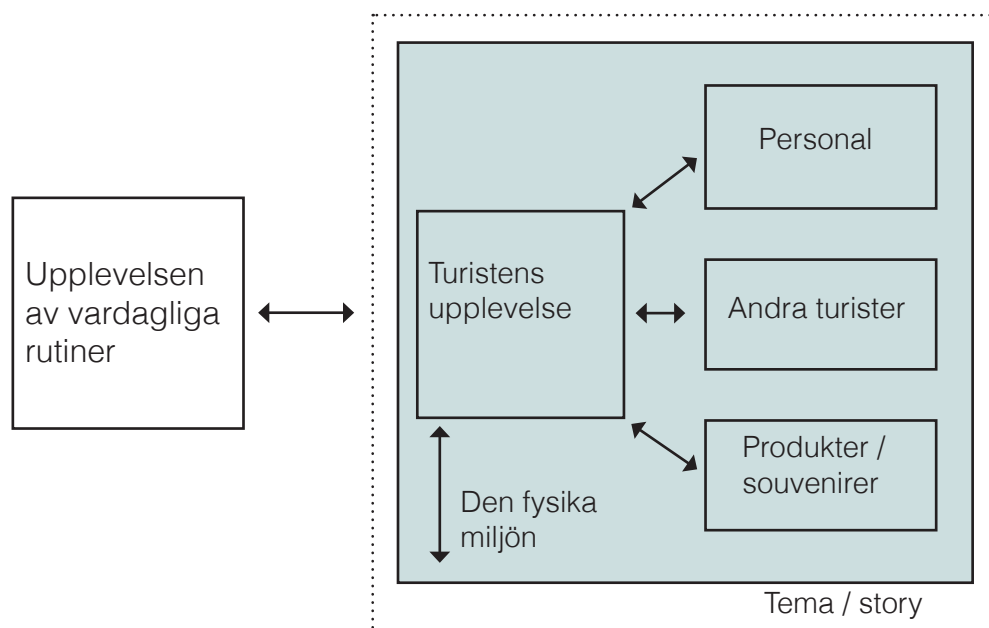
Socialt värde, Estetik, Aura, Atmosfär, Sensoriska, Historia, Kulturarv.

6.2 Upplevelserummet

Min litteraturstudie har lett fram till fyra stycken källor som publicerats mellan år 1992 till 2007. Som underlag för analysen har jag bearbetat vetenskapliga artiklar samt kurslitteratur. Urvalet baseras på huruvida källorna beskriver besökarens direkta och indirekta platsupplevelser. Exempelvis sociala interaktioner, omgivningens gestaltning och platsens atmosfäriska upplevelser.

Det Mossberg (2003) säger och som är av relevans för platsinnovation är att turisten alltid påverkas av "the experiencescape" (personal, andra turister, den fysiska miljön, produkter/souvenirer och teman/berättelser), oavsett turistproduktens art. Turisten kommer att uppfatta visuella signaler, färger, ljud, föremål, etcetera och många gånger interagera med personal och andra turister. Mossberg skriver även att upplevelser består av immateriella värden samt att tjänster och varor består av både immateriella och materiella erbjudanden. The Experiencescape beskriver platsen där turistens upplevelse samt konsumtion äger rum och är en viktig aspekt sett ur ett marknadsföringsperspektiv. En upplevelse är en blandning av många element som kommer samman och som involverar konsumenterna känslomässigt, fysiskt, intellektuellt och andligt. Namnet experiencescape symboliserar ett utrymme för njutning, nöje och underhållning, samt en mötesplats där olika grupper röra sig och kan komma i kontakt med varandra (ibid).

Turistens interaktioner och gestaltningen av omgivningens beskrivs som två viktiga komponenter vid en upplevelse. Mossberg (2003; 2007) kallar denna konstruktion för upplevelserummet. Det går ut på att överallt där gästen vistas för en kortare eller längre period har de tid att utvärdera omgivningen och tjänsterna de erhåller. Modellen upplevelserummet är baserad på Bitners Servicescape som enligt Bitner (1992) avser hela den fysiska miljö som omger en tjänst. Mossberg illustrerar med hjälp av modellen den process som sker när en kund konsumerar en upplevelse i samspel med personalen, andra kunder, produkter samt det fysiska rummet (Mossberg, 2007).



Figur 6.1 Upplivelsesrummet (modifierad efter Mossberg, 2007 s.65)

Enligt Mossberg (2003; 2007) omfattar upplivelsesrummet sex viktiga delar:

- 1) Atmosfären är viktig för att skapa en positiv turistupplevelse. Atmosfäriska faktorer beskrivs som bakgrundsförhållanden (t.ex temperatur, ljud, musik, lukt).
- 2) Upplivelsesrummets utrymmen/funktionalitet (t.ex layout, utrustning, möbler).
- 3) Olika tecken, symboler och artefakter (t.ex skyltar, stil på dekor).
- 4) Sociala interaktioner har stark påverkan på individers värderingar, attityder, känslor och beteenden. Hur människor i upplivelsesrummet interagerar med varandra är av stor betydelse (Mossberg, 2003). Effekterna av andra turister påverkar tillfredsställelsen, servicekvalitén och känslan av tillhörighet (Mossberg, 2007). I ett servicemöte är det därför viktigt att deltagarna i servicemötet väljer beteenden som är socialt accepterade.
- 5) Souvenirer kan påverka upplevelsen genom att påminna oss om personer, platser och händelser. Souvenirer kan uppmana turister till att söka kontrast i de vardagliga upplevelserna, utöka sin världsbild samt skilja jaget från andra genom autentiska upplevelser. En souvenir kan fånga eller bevara en annars immateriell upplevelse (ibid). Vi kan bära med oss mentala och materiella souvenirer genom hela livet (Mossberg, 2003).
- 6) Teman och berättelser kan användas för att marknadsföra produkter, tjänster och platser Mossberg (2007). Synsättet innebär att ett starkt koncept kan skapas med storytelling som hjälpmedel. Historien blir en verbal och visuell metafor som visar platsens erbjudande, som kan användas vid produktpaketering (Mossberg & Nissen Johansen, 2006).

Dessa områden påverkar hur upplivelsesrummet uppfattas både direkt och indirekt. Eftersom värderingar, humör och trivsel är individuellt och reaktioner beror på känslor och sinnesstämning så påverkar upplivelsesrummet individer på olika sätt (Mossberg, 2003).

Kundens deltagande och konsumtion är centralt i modellen (Mossberg & Nissen Johansen,

2006). I stället för att se kunden som passiv och anonym betraktas hon/han som en medproducent. Modellen (Upplevelserummet) har som avsikt att öka förståelsen för kundens interaktioner under konsumtionen. Den redogör även för hur olika platser kan arbeta och utvecklas för att besökaren ska få en positiv upplevelse (ibid).

6.2.1 Analys

Upplevelserummet sammanfattar mycket av det som inkluderats i studiens bakgrund, bland annat hur iscensatta upplevelser kan framkalla ett emotionellt mervärde och attraktionskraft. Pine och Gilmore (1999; 2011) har hävdade att fokus inte enbart bör läggas på varor och tjänster utan upplevelsen runt omkring dessa, för att kunna framkalla en upplevelse hos kunden som är större eller mer värdefull än det konkurrenterna erbjuder. Enligt författarna kan vi iscensätta upplevelser kring tjänster och produkter för att engagera kunder på ett minnesvärt sätt (Pine & Gilmore, 1999). Mossberg (2003) instämmer och skriver att upplevelser handlar om att engagera kunden och skapar emotionella värden vilket är betydelsefullt vid köp och konsumtion. En upplevelse som omfattar en sorts helhet kan innehålla en mängd faktorer såsom personal, andra kunder och miljö. Vår omgivning och andra människor kan få oss att känna glädje, gemenskap och tillhörighet (ibid). För att konsumtionen ska upplevas som autentisk och äkta är det viktigt att iscensättningen sker i den ursprungliga miljön (González, 2007).

Platsens och olika aktiviteters attraktionskraft är enligt Tillväxtverket (2012) och Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF, 2013) två viktiga delar för stark konkurrens- och attraktionskraft. De belyser att attraktionskraften utgörs av bland annat natur- och kulturmiljöer, evenemang, värdskap, den fysiska miljön och infrastrukturen som helhet. BFUF skriver vidare att Sveriges städer, kultur, natur och människor utgör stora tillgångar och bidrar till möjligheter att erbjuda intressanta produkter och kunderbjudanden. Enligt Karios Future (2011b) kan vi genom att tillhandahålla en arena för upplevelsen stimulera samhörighet och gemenskap.

Ovanstående text belyser olika egenskaper och delområden som Mossberg (2003; 2007) beskriver som en del av upplevelserummet. Det omfattar platsen där gäster upplever och där interaktionen sker. Omgivningen samt tjänsterna som erbjuds är viktiga komponenter vid konsumenternas köpbeslut, konsumtion och utvärdering. Upplevelserummet skulle kunna vara en hel destination, en stad eller annan geografisk plats där gästerna integreras med omgivningen och vistas under en kortare eller längre period.

Mossbergs modell upplevelserummet kan användas inom upplevelseproduktion som en förklaring av vilka faktorer som påverkar upplevelsen i det fysiska rummet. Den kan även appliceras inom projektet för Platsinnovation i Swedish Lapland och skulle då kunna tala om platsupplevelsen istället för den rumsliga upplevelsen. Modellen som dock enbart illustrerar besökarens interaktion med andra besökare, personal, fysiska omgivning samt produkter bör dock vidareutvecklas till att inkludera fler av platsens immateriella värden.

Exempel på vidareutveckling skulle kunna innefatta en beskrivning av: platsens image, platsens historia, platsens emotionella attribut, platsens sociala konstruktioner och värdskap etc, som kan beskriva hur platsens immateriella omgivning kan skapa en unik miljö. En platsupplevelse kan täcka ett antal destinationer eller mindre ställen som omfattar natur, kultur och näringsliv.

Resultatets nyckelvärden kopplat till besökarens subjektiva upplevelse:

Engagemang, Tolknings, Identitet & Image, Tillhörighet, sinnesintryck.

Resultatets nyckelvärden kopplat till platsens immateriella värden:

Socialt värde, värdskap, Aura, Atmosfär, Sinnesintryck, Kulturarv, Historia & Berättelser.

6.3 Storytelling

Genom litteraturstudie som metod har jag med hjälp av sju stycken källor kunna bearbeta begreppet storytelling och dess innebörd. Jag har använt mig av vetenskapliga artiklar, vetenskaplig facklitteratur samt kurslitteratur, som publicerats mellan år 1999 till 2014. Mitt urval av källor baseras på huruvida källorna förklarar begreppet storytelling, hur berättelser kan beröra människor känslomässigt och uppfylla emotionella behov samt hur det kan förstärka platsens attraktionskraft.

Enligt Mossberg och Nissen Johansen (2006) kan storytelling inkludera; berättelser, myter och fabler, och kan vara allt från muntliga, skriftliga, bildliga eller en kombination av flera. Det beskrivs som ett unikt och kraftfullt redskap för mänskliga relationer och i marknadsförings-syfte kan det användas som ett differentieringsredskap. Produktdifferentiering bör enligt Mossberg och Nissen Johansen handla mer om att beröra människors känslor genom estetiska symboler, design och historier, och mindre om de traditionella differentieringsstrategierna som pris, distribution och kvalitet. Författarna skriver vidare att historierna kan involvera oss känslomässigt, de kan stimulera föreställningar, kommunicera kunskap och underhålla (ibid). Jensen (1999) menar att tiden då framgångsrika företag sysslade med ”normal” marknadsföring är förbi. Nu inriktar de sig på att erbjuda drömmar och fantasier. Framtidens konsumenter söker inte efter att köpa fysiska produkter utan i stället vill de konsumera i livsstilar, historier, upplevelser och känslor som produkterna eller tjänsterna erbjuder. Det abstrakta tillskrivs således ett värde (ibid).

Människor har alltid fascinerats av historier då de har förmåga att fånga och beröra (Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Mathisen, 2014). Historier kan fungera som ett verktyg för att uppfylla flera behov genom att vara underhållande, sprida kunskap, erfarenheter och lärdomar. Det kan även skapa en känsla av samhörighet och en ”vi-känsla” mellan företag och kunder, men också mellan kunden och andra i dennes omgivning (ibid). Berättelser kan påverkas av samspelet mellan lokala invånare och andra turister samt omgivningen (platsen och den upplevda miljön). Interaktionerna som

uppstår skapar kärnan i turistupplevelsen (Perbensen, Chen & Uysal, 2014). Historier fyller produkter och tjänster med immateriella värden och med hjälp av dessa historier kan även konsumenterna kommunicera sin egen identitet (Mossberg & Nissen Johansen, 2006).

Jensen (1999) hävdar att i "the dream society" blir informationen allt mer automatiserad och tas för given och känslor blir allt mer kommersialiserade. Resultatet blir att konsumenten inte kommer att köpa produkter utifrån materialistiska behov, som numera hör till vardagen, utan i stället känslomässiga behov som tillfredsställs av produkter som ger uttryck för, livsstil, historia, upplevelsen och känslan. Enligt Pine och Gilmore (1999; 2014) övergår en tjänst till en upplevelse när ett tema eller en historia används. Enligt deras uppfattning är ett tema eller en berättelse det underliggande konceptet för allt som iscensätts på en viss plats. Ett tema eller en berättelse kan enligt författarna vara ett framgångsrika sätt för att ansluta olika tjänster och produkter.

Hollinshead (2010) skriver att historia och kulturarv är sociala konstruktioner de är sanningar som innehas för att skapa kännedom om det förflutna, om en viss population eller något annat inom ett givet samhälle eller en kultur. Storytelling möjliggör att kunna skapa en helhetsbild av ett koncept, gestaltning av varumärken och ger kunderna en upplevelse (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Ju mer underhållande och fångslande en berättelse är, desto större effekt och spridning får berättelsen (ibid).

Berättelserna påverkar besökarens uppfattning gällande bilden av destinationen (Mathisen, 2014). Destinationer kan med hjälp av berättelser kommunicera sina värdepropositioner och på så sätt engagera turisterna och påverka deras förväntningar samt attityder. Turistföretagen kan använda berättelser i syfte att öka värdet för turisterna genom att involvera dem i värdeskapande processer, det vill säga involvera dem i skapandet av upplevelsen. När konsumenterna deltar i skapandet av upplevelsen ökar deras individuella kunskaper och färdigheter och upplevelsen får ett högre värde. Storytelling handlar om att berätta historier med ett bestämt budskap som bidrar till turisternas upplevda värde, historier som kan påverka turistens sätt att tänka och reagera på turistaktiviteter (ibid).

Storytelling kan leda till ökad delaktighet och medskapande (Mathisen, 2014). Det är därför viktigt att interaktionen mellan värd och gäst som äger rum på destinationen återspeglar det som berättelsen kommunicerat. Om värdepropositionerna som representerats gällande destinationens varumärke bekräftas av turisterna kan det leda till ökad delaktighet och medskapande mellan destinationens olika aktörer och turisterna utvecklas (ibid).

6.3.1 Analys

Att det är viktigt att kunna uppfylla människans emotionella behov har tidigare nämnts av flera författare (Jensen, 1999; Pine & Gilmore, 1999; Mossberg, 2003; Hansfors & Mossberg, 2007) i uppsatsens bakgrund. Jensen (1999) skriver att när produkterna blir sekundär blir företagets och destinationernas identitet av betydelse för att kunna bevara och utveckla konkurrenskraft.

Författaren skriver att konsumenten vill spendera pengar på produkter och tjänster som erbjuder mer än enbart funktion. De ska ha design, en berättelse och ett hjärta (Jensen, 1999). Konsumtion och köp påverkas av hur företagets image uppfattas: positivt, negativt, unikt och så vidare. Det handlar om att förknippa företaget eller en destination med något unikt som kan förstärka kundens uppfattningar (Mossberg, 2003). Hur kundens uppfattar företaget eller destinationen kan kopplas till status och identitet (Hansfors & Mossberg, 2007).

González (2007) hävdar att relationen mellan det immateriella och den personliga identiteten är ett viktigt konkurrensmedel samt att marknadsföring av historiska händelser kan förstärka den lokala identiteten. En destinations berättelser kan skildra en distinkt och attraktiv bild som belyser platsens kärnkompetenser, identitet och kultur (Campelo et al, 2014). Platsen är en komplex ”produkt” och hur den hanteras och kommuniceras till kunden är därför av stor betydelse. Vi måste utveckla och utnyttja platsens autentiska framtoning (Asplund et al, 2011).

Storytelling kan beskrivas som någonting immateriellt som omger det objektiva, som en aura. Det kan förstärka samt förtydliga olika erbjudanden och tjänster och även fungera som ett verktyg för att samla människor. Projektet Platsinnovation i Swedish Lapland kan arbeta strategiskt med storytelling för att utveckla verksamheter och för att kommunicera med olika intressenter. Genom att förankra platsens historier kan kommunikationen bli effektiv, lättillgänglig och förstälig. En bra historia stannar länge i människors medvetande.

Det är viktigt att både klargöra och ta ställning till vad som ska kommuniceras så att det genomsyrar den specifika platsen som helhet. För att möjliggöra detta är det viktigt att såväl verksamheter som lokalbefolkningen står bakom historien. Två frågor att ta ställning till är: vem bestämmer vad som ska kommuniceras och till vem ska det kommuniceras? Mossberg och Nissen Johansen (2006) beskriver fem betydelsefulla aspekter ur ett marknadsföringsperspektiv: samförstånd, användningsområdet, utlovarna, kärnvärden och målgruppen.

Resultatets nyckelvärden kopplat till besökarens subjektiva upplevelse:

Engagemang, Åsikter & Tolkning, Identitet & Image, Livsstil & status, Kunskap, Erfarenhet, Behov, Tillhörighet

Resultatets nyckelvärden kopplat till platsens immateriella värden:

Socialt värde, Estetik, Skönhet, Aura, Historier, Berättelser, Kulturarv, Image, Identitet, Traditioner

6.4 Co-creation

I min litteraturstudie av co-creation har jag använt sex stycken källor. Källorna kommer från vetenskaplig facklitteratur, vetenskapliga artiklar och kurslitteratur och är publicerade mellan år 1999 och år 2014. Urvalet baseras på huruvida källorna beskriver samt analyserar begreppet co-creation (medskapande) och hur ett medskapande kan påverka besökarens sociala interaktioner, besökets upplevda kvalitet samt platsupplevelsen som helhet.

Boswijk, Peelen & Olthof (2012) beskriver hur en gäst kan vara med och skapa sin upplevelse i olika stor grad. Författarna beskriver tre olika generationers upplevelser. Första generationens upplevelse produceras för gästen, den andra generationens upplevelse är en medproduktion mellan gäst och värd och den tredje generationens upplevelse produceras av gästen själv. Enligt Boswijk et al kan andra generationens upplevelse beskrivas som ett bra arbetssätt för att skapa upplevelseinterpretationer.

Co-creation (medskapande) handlar om interaktionen mellan olika parter (exempelvis verksamheter och kunder) och är ett tillvägagångssätt för att öka ömsesidigt samarbete. Samarbetet ökar möjligheten att skapa värden genom nya former av interaktion, service och lärande processer (Chathoth, Ungson, Harrington, Altinay, Okumus & Chan, 2014). För att detta ska ske är det viktigt att företagen ger kunderna ett positivt inflytande och samtidigt engagera dem i processen. Kunden ges då befogenhet att konstruera en personlig upplevelse runt sig själva. Medskapande handlar om företagets möjlighet att kontrollera varumärket och produktupplevelsen och för att nå ut till konsumenterna krävs en kontinuerlig dialog. En fungerande dialog skapar engagemang samt höjer det upplevda värdet. För att kunna skapa värde i dagens ständigt föränderliga tjänstelandskap krävs inte bara konsumenternas engagemang men också ett ökat fokus på de upplevelser som skapas under samspelet mellan företaget och kunden (ibid).

Turistdestinationernas och företagets starkaste konkurrenskraft är att involvera besökarna och låta dem ta en aktiv roll i konsumtionen för att tillsammans med tjänsteleverantörer skapa givande, äkta, unika och minnesvärda upplevelser. Men för att kunna erbjuda oförglömliga upplevelser krävs det att besökarna har ett aktivt deltagande och engagemang i konsumtionsprocessen. Aktörernas engagemang spelar en central roll gällande den upplevda kvaliteten av turistupplevelsen och har en direkt effekt på turisternas tillfredsställelse (Andrades & Dimanche, 2014). Upplevelsen får ett högre värde när konsumenten är delaktig i skapandeprocessen och /eller användandet (Perbensen, Chen & Uysal, 2014). Medskapande är en form av interaktion, som höjer konsumentens användarvärde. Det höjer värdet av turistens resa i tid och rum före, under och efter resan och påverkar därför turistens helhetsupplevelse. Det är därför viktigt att skapa en plattform där turisterna kan utforska, vara engagerad, delta och skapa autentiska upplevelser (ibid).

Medskapande kan omvandla besökare från passiva åhörare till aktiva spelare (Magnini & Roach, 2014). Samproduktion mellan leverantör och kund ger en högre grad av engagemang, de

påverkar känslor, kognition och beteenden (Chathoth et al, 2014). Pine och Gilmore (1999) föreslog att för att kunna involvera turister och få dem till att samarbeta i skapandet av turistupplevelser måste temat i erfarenheter samt mixen av minnesvärda delar vara noggrant utformade för att engagera turistens alla fem sinnen.

För att uppnå innovation vid utformandet av unika upplevelser krävs ett effektivt medskapande och ett samarbete mellan företag och konsumenterna. Medskapande interaktiva processer som involverar kunderna och företagen bör generera resurser som skapar värde för alla involverande. Det är viktigt att innovationer går mot medskapande för att locka och tillfredsställa kundernas behov (Chathoth et al, 2014).

6.4.1 Analys

Co-reation är ett mycket populärt och omtalat tillvägagångssätt som kan användas inom projektet Platsinnovation i Swedish Lapland för att utveckla platser i samverkan med verksamheter, intressenter, invånare och besökare. Co-reation kan även appliceras för att förstärka besökarnas platsupplevelse. Besökarna kan exempelvis få vara med i utformandet av upplevelseorienterade tjänster och/eller aktiviteter. Om aktiviteterna erbjuder ett skafferi av olika möjligheter (inget färdigt recept) kan besökarna till viss del delta i skapandeprocessen, vilket leder till ett ökat engagemang och mervärde.

Som tidigare nämnts av Pine och Gilmore (1999; 2011) så vill människor i upplevelsesamhället bli engagerade på ett personligt sätt, just därför bör projektet Platsinnovation i Swedish Lapland ta ställning till hur ett medskapande kan utvecklas och användas inom begreppet platsinnovation. Enligt Pine och Gilmore (1999) handlar det inte bara om att underhålla kunderna. Det handlar om att engagera dem, vilket även finns illustrerat i figur 2.3. Varor och tjänster måste erbjuda ett mervärde istället för enbart ett användarvärde (Hanefors och Mossberg, 2007).

Med hjälp av upplevelseorienterade erbjudanden kan projektet Platsinnovation i Swedish Lapland särskilja en plats från en annan. Upplevelser kan öka besökarens engagemang och skapas emotionella mervärden som är betydelsefulla vid köp och konsumtion. Då vi genom konsumtion bland annat markerar vår egna identitet (Mossberg, 2003). Det sociala värdet skulle kunna ses som en slags immateriell struktur upprätthållen i människors interaktion och medvetande (Dyrendahl och Karlsson, 2002).

Att det är viktigt att fredsställa medskapande kan även Kairos Future (2011b) intyga. De hävdar att framtiden präglas av fyra olika former av topp-upplevelser och en av dessa topp-upplevelser påstås vara Kontakt (oxytocin). Enligt Kairos Future handlar kontaktopplevelser om att människor värderar gruppdyamik, gemenskap och samvaro med andra människor.

Resultatets nyckelvärden kopplat till besökarens subjektiva upplevelse:

Engagemang, Identitet, Image, Behov, Tillhörighet, Sinnesintryck.

Resultatets nyckelvärden kopplat till platsens immateriella värden:

Socialt värde.

6.5 Konzeptutveckling för platsinnovation

Som underlag för studiens slutliga analys har jag genomfört en konceptuell forskning och modell. Genom den konceptuella forskningen har jag kunnat bygga vidare på centrala begrepp som genererats av min insamlade empiri för forskningsfråga ett och två. Begreppens ursprung, mening och användningsområde undersöktes och jag har sedan genomfört min egna tolkning av begreppen och utvecklat ett nytt koncept.

Den konceptuella forskningen ger en beskrivning av fenomenet ”*subjektiva upplevelser*” samt platsens ”*immateriella värden*”, kopplat till projektet Platsinnovation i Swedish Lapland. Därefter har jag använt mig av den konceptuella modellen för att illustrera hur platsens immateriella värden påverkar besökarens platsupplevelse.

I studiens data har viktiga komponenter/begrepp identifieras som berör besökaren subjektiva upplevelser som i sin tur påverkar platsupplevelsen. Besökarens subjektiva upplevelser kan kopplas till följande komponenter och författare (De primära referenserna är tagna från studiens resultat och analysdel och de sekundära källorna är hämtade från studiens bakgrundsdel):

Engagemang – <i>drivkrafter i förhållande till upplevelsen.</i>	Primära referenser: <i>Pine & Gilmore, 1999; Mossberg, 2003; Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Ryan, 2010b; Boswijk et al, 2012; Mathisen, 2014; Chatboth et al, 2014; Andrades & Dimanche, 2014; Magnini & Roach, 2014; Perbensen et al, 2014.</i> Sekundära källor: <i>Karlberg, 2015.</i>
Åsikter & tolkningar – <i>värderingar och ställningstagande.</i>	Primära referenser: <i>Mossberg, 2003;2007; Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Larsen, 2007; Ryan, 2010; Page, 2010; Mathisen, 2014.</i>
Identitet & Image – <i>hur besökaren uppfattas, eller vill uppfattas.</i>	Primära referenser: <i>Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Ryan, 2010b, Mossberg, 2003.</i> Sekundära källor: <i>Dyrendahl & Karlsson, 2002; Gelter, 2013.</i>

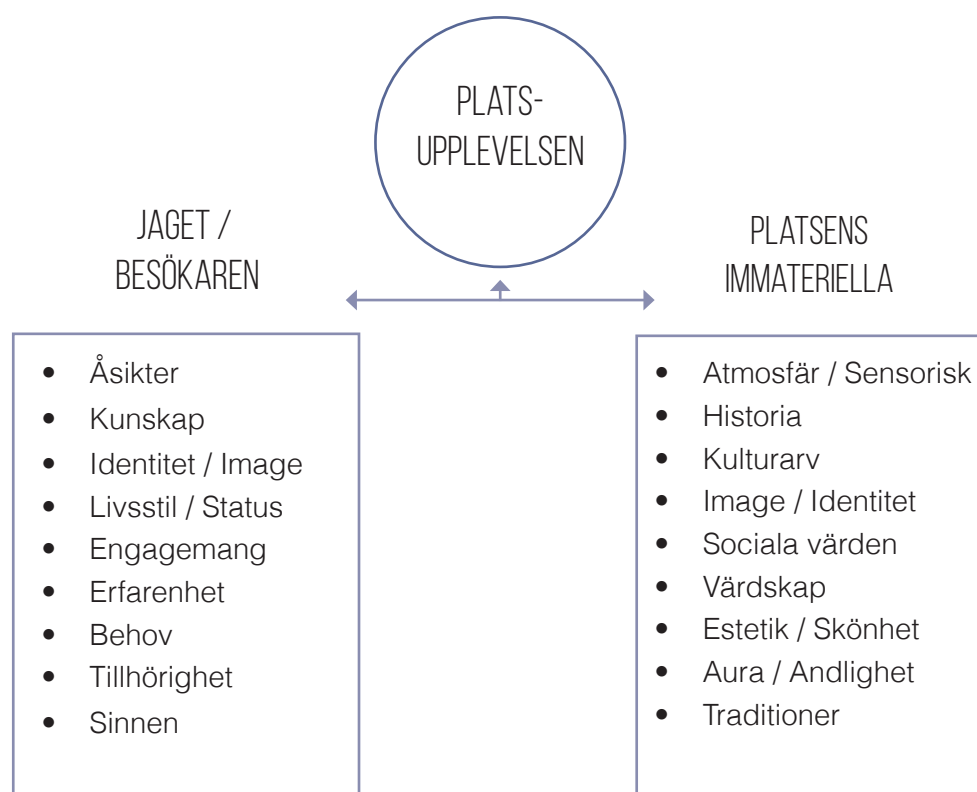
<p>Livsstil & Status – <i>levnadsförhållanden och socialt anseende.</i></p>	<p>Primära referenser : <i>Jensen, 1999; Boum, 2010.</i></p> <p>Sekundära källor: <i>Dyrendahl & Karlsson, 2002.</i></p>
<p>Kunskap – <i>förståelse och faktauppgifter gällande platsen.</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Ryan, 2010b; Page, 2010; Baum, 2010; Mathisen, 2014.</i></p> <p>Sekundära källor: <i>Dyrendahl & Karlsson, 2002.</i></p>
<p>Erfarenhet – <i>platskännedom och tidigare upplevelser.</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Larsen, 2007; Selstad, 2007; Ryan, 2010b; Mathisen, 2014.</i></p> <p>Sekundära källor: <i>Gelter, 2013.</i></p>
<p>Behov – <i>önskan om att tillfredsställa ett eller flera behov.</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Jensen, 1999; Pine & Gilmore, 1999; 2011; Mossberg, 2003; Hanevors & Mossberg, 2007; Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Page, 2010; Chatthoth et al, 2014; Mathisen, 2014.</i></p> <p>Sekundära källor: <i>Alvin Toffler, 1970; Gelter, 2010.</i></p>
<p>Tillhörighet – <i>strävan efter att uppleva samhörighet, gemenskap och en ”vi-känsla”.</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Mossberg, 2007; Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Page, 2010; Ryan, 2010b; Kairos Future, 2011; Chatthoth et al, 2014; Mathisen, 2014.</i></p> <p>Sekundära källor: <i>Dyrendahl & Karlsson, 2002.</i></p>
<p>Sinnen – <i>sinnenintryck (syn, hörsel, smak, lukt och känsel).</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Pine & Gilmore, 1999; Mossberg, 2003; Andersson, 2007; Ryan, 2010b; Page, 2010.</i></p> <p>Sekundära källor: <i>Kairos Future, 2011b.</i></p>

Studien har även kunnat identifiera platsens immateriella värden som är av betydelse för en plats attraktionskraft. En plats immateriella innehåll kan variera och kan enligt studiens författare (se primära och sekundära källor nedan) påverkas av följande komponenter:

<p>Socialt värde – <i>sociala interaktioner bidrar till besöksupplevelsen. Känslan av gemenskap och samhörighet kan öka upplevelsens värde.</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Dyrendahl & Karlsson, 2002; Mossberg, 2003; 2007; Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Baum, 2010; Ryan, 2010a; Ryan, 2010b; Page, 2010; Hollinshead, 2010; Kairos Future, 2011b; BFUF, 2013; Chatthoth et al, 2014; Mathisen, 2014; Perbensen et al, 2014.</i></p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Värdskap – <i>konsten att välkomna andra, varandra och sig själv. Att känna stolthet kan verka som en förutsättning för värdskap och framgångsrik platsinnovation.</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Tillväxtverket, 2012; BFUF, 2013</i> Sekundära källor: <i>Gunnarsson & Blohm, 2010; Gunnarsson, 2015; Karlberg, 2015.</i></p>
<p>Estetik & Skönhet – <i>hur miljön tilltalar och attraherar besökaren.</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Mossberg, 2003;2007; Page, 2010; Ryan, 2010b.</i> Sekundära källor: <i>Dyrendahl & Karlsson, 2002.</i></p>
<p>Aura & Andlighet – <i>miljöns, produktens eller tjänstens upplevda mervärde.</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Jensen, 1999; Mossberg, 2003; Ryan, 2010b.</i> Sekundära källor: <i>Dyrendahl & Karlsson, 2002.</i></p>
<p>Atmosfär & sensoriska – <i>faktorer som påverkar besökarens sinnesintryck (t.ex. temperatur, ljud, musik, lukt).</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Pine & Gilmore, 1999; Mossberg, 2003;2007; Andersson, 2007.</i> Sekundära källor: <i>Asplund et al, 2011.</i></p>
<p>Historia & berättelser – <i>kan påverka oss emotionellt. En historia kan sprida kunskap, erfarenheter och lärdomar om "Platsens själ".</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Jensen, 1999; Pine & Gilmore, 1999;2014; Mossberg, 2003;2007; Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Gonzáles, 2007; Selstad, 2007; Ryan, 2010b; Hollinshead, 2010; Mathisen, 2014; Perbensen et al, 2014.</i> Sekundära källor: <i>Gelter, 2013.</i></p>
<p>Kulturarv – <i>vad tidigare generationer skapat och/eller lämnat efter sig.</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Baum, 2010; Page, 2010; Ryan, 2010b; Hollinshead, 2010; Tillväxtverket, 2012; BFUF, 2013; Campelo et al, 2014.</i></p>
<p>Traditioner – <i>platsens seder och bruk, olika synsätt, språk och värderingar.</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Hollinshead, 2010.</i> Sekundära källor: <i>Jensen, 1999.</i></p>
<p>Image & Identitet – <i>hur platsen uppfattas, eller vill uppfattas.</i></p>	<p>Primära referenser: <i>Jensen, 1999; Mossberg, 2003; Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Gonzáles, 2007; Campelo et al, 2014.</i> Sekundära källor: <i>Karlberg, 2015.</i></p>

Modellen nedan visar på hur besökarens egenheter i samspel med platsens immateriella värden bidrar till platsupplevelsen.



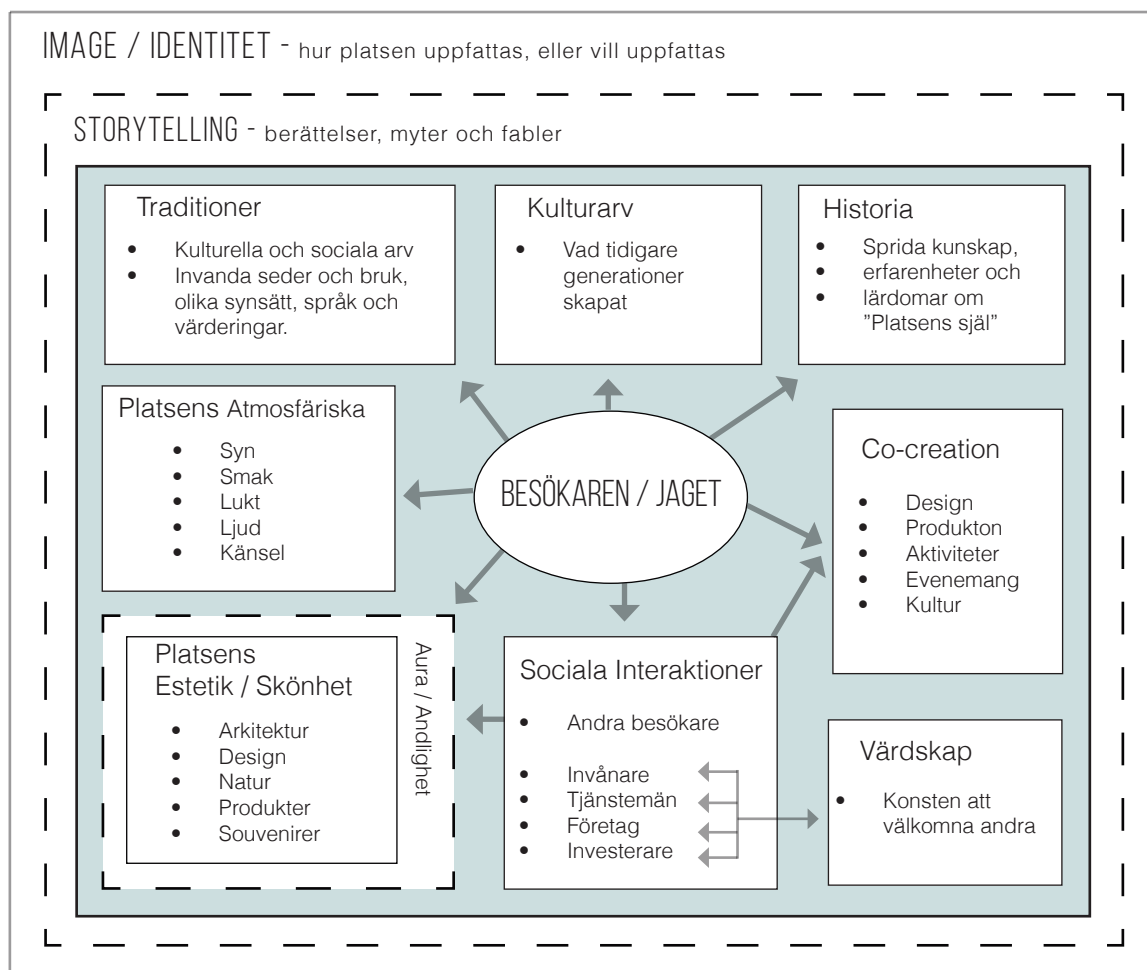
Figur 6.2 Platsupplevelsen (egen figur)

Den konceptuella modellen (se figur 6.3, Besökarens immateriella platsupplevelse) handlar om att förstå upplevelsearenans immateriella värden sett ur ett besöksperspektiv. För att kunna skapa en konkurrenskraftig platsupplevelse måste vi först identifiera arenans/platsens unicitet (dess art och särdrag) och immateriella tillgångar. Det är viktigt att ha i åtanke att alla upplevelser är starkt kopplade till det egna jaget och att en upplevelse kan variera i styrka från en person till en annan. Men ju fler sinnen, traditioner och sociala värden etc. som platsen lyfter desto större är chansen till att fler får erfara en positiv platsupplevelse.

I modellen har besökarens subjektiva upplevelser (komponenter som påverkar besökaren känslomässigt) centrerats i modellens mitt. När besökaren befinner sig inom ramarna för den geografiska platsen påverkas besökaren av ett flertal intryck, både direkt och indirekt. Dessa intryck påverkar i sin tur besökarens upplevelse.

Nedan illustreras arenan för besökarens immateriella platsupplevelser:

IMMATERIELLA PLATSUPPLEVELSER



Figur 6.3 Besökarens immateriella platsupplevelser (egen figur)

Atmosfär & Sensoriska - Besökaren upplever genom alla sina fem sinnen och sinnesintrycken påverkar helhetsupplevelsen. Det är därför viktigt att engagera besökarens sinnen genom att stärka platsens atmosfär och sensoriska värden. Hur smakar platsen? Hur luktar platsen? Hur ser platsen ut? Hur låter platsen? samt Hur känns platsen? Platsens atmosfär och sensoriska värden är immateriellt och påverkar hur besökaren upplever olika möten, platser, stämningar och produkter.

Historia & Berättelser - En berättelse kan sprida kunskap, erfarenheter och lärdomar om "Platsens själ". Platsens historia och unika berättelser kan bidra till att uppfylla besökarens emotionella behov samt förstärka platsens attraktionskraft. Som tidigare nämnts av Mossberg & Nissen Johansen (2006) kan historier involvera människor känslomässigt, de kan stimulera föreställningar, kommunicera kunskap och underhålla. Författarna hävdar att historier fyller produkter och tjänster med immateriella värden och med hjälp av dessa historier kan även konsumenterna kommunicera sin egen identitet. Enligt Pine & Gilmore

(1999; 2014) är ett tema eller en berättelse det underliggande konceptet för allt som iscensätts på en viss plats.

Traditioner – Traditionen kan bidra till att förstärka platsens unicitet. Genom att lyfta platsens kulturella och sociala arv kan besökarens uppleva platsens invanda seder och bruk, olika synsätt, språk och värderingar. Platsen kan differentieras och framkalla känslan av äkthet och tillhörighet.

Kulturarv - Platsens kulturarv kan kopplas till platsens traditioner och handlar om vad tidigare generationer skapat och lämnat efter sig. Enligt Riksantikvarieämbetet (RAA, 2015) avser kulturarv alla materiella och immateriella uttryck (spår, lämningar, föremål, konstruktioner, miljöer, system, strukturer, verksamheter, traditioner, namnskick, kunskaper etc.) som påverkar och skapats av människor.

Image & Identite - Image och identitet handlar om hur platsen uppfattas eller vill uppfattas. Skapandet av attraktiva samhällen med identiteten som grundpelare kan bidra till besökarens personliga identitet. Stiftelsen Svensk Industridesign (SVID, 2015) hävdar på sin hemsida att identitet är det företaget (jag avser platsen för min studie) verkligen är och har samt att imagen avgörs av den samlade uppfattningen av allt som en verksamhet (eller en plats) kommunicerar genom produkter, service, bemötande, marknadskommunikation etc.

Sociala värden - Dyrendahl och Karlsson (2002) skriver att det sociala värdet skulle kunna ses som en slags immateriell struktur upprätthållen i människors interaktion och medvetande. Hur vi uppfattar verkligheten och vår omgivning har att göra med hur vi kommunicerar och socialt definierar verkligheten. Sociala värdet talar om både identitet och kultur och skapas vid utbyte av åsikter och erfarenheter inom ett visst område/intresse. Idag tenderar vi att bygga upp en identitet och en viss livsstil kring det vi konsumerar. En känsla av tillhörighet och status skapar ett sorts socialt värde (ibid).

Genom sociala interaktioner kan besökaren känna tillhörighet, status och identitet. Hur vi tolkar och uppfattar platsens attribut i samspel med andra är avgörande för besökarens platsupplevelse vilket kräver att besökaren besitter viss förkunskap kopplat till produkten, tjänsten eller den geografiska platsen. Interaktionernas betydelse för platsupplevelsen påverkas av besökarens möte med andra besökare, platsens invånare, tjänstemän, företag, investerare etc. Mötena påverkar besökarens åsikter, preferenser och förhållande till platsen. Det krävs således en social kontext för att en plats skall kunna få ett socialt värde.

Värdskap - Att besökarna känner sig välkomnade och väntade är avgörande för att besöket ska upplevas som positivt. Platser bör beakta och bearbeta sina värderingar, samt sin etik och

moral, så att platsens invånare, tjänstemän, företag etc. kan välkomna besökarna med ett genuint mottagande och värdskap.

Estetik & Skönhet - Estetiska upplevelser handlar om hur vi upplever föremålets eller platsens värde i relation till det sociala nätverket (Dyrendahl och Karlsson, 2002). Hur besökaren upplever det estetiska värdet är i högsta grad individuellt, det kan även kräva vissa förkunskaper. Om konsumenter besitter kunskaper gällande föremålets eller platsens historia, bakgrund samt den samtida kontexten ökar det estetiska värdet som helhet. En historia måste vara känd för att vi till fullo ska kunna uppskatta den. Om kunskapen kring ett verk eller förståelsen för platsens sammanhang ökas kommer också dess värde att öka.

Huruvida besökaren upplever platsens skönhetsaspekter är likt det estetiska värdet individuellt och är starkt kopplat till åsikter och kunskap. Det estetiska och sköna kan omge allt från platsens arkitektur, design, natur, produkter samt souvenirer.

Aura & Andlighet - Det estetiska och sköna omges av en aura. De immateriella värdena av platsens arkitektur, design, natur, produkter samt souvenirer är resultatet av objektets upplevda aura, vilket kan handla om vad den ickefysiska existensen ger upphov till. Dyrendahl och Karlsson (2002) menar att en aura exempelvis kan ses som en länk mellan objektet, konstvärden, upplevelsen och värdet av upplevelsen.

Co-creation - Co-creation (medskapande) handlar om att involvera besökaren i skapande och genomförandeprocessen. Fördelarna med medskapande är att det väcker engagemang samt bidrar till en samhörighetskänsla. Besökaren får ta del av mycket information som endast var tillgänglig för företagets medarbetare tidigare. Medskapande kan innebära att platsen erbjuder flexibla tjänster- och produkterbjudanden som tillför valmöjligheter. Det kan också innebära mer kundanpassade lösningar. Kairos Future (2011b) skriver att en minnesvärd topp-upplevelse handlar om att överträffa förväntningar, förena och skapa tillsammans. Det ska vara vackert, skapa inspiration, värdera vänskap och vara nytänkande.

Storytelling - Storytelling kan bestå av berättelser, myter och fabler och bör enligt Mathisen (2014) innehålla ett bestämt budskap som bidrar till att öka turisternas upplevda värde. Människor vill konsumera i de livsstilar, historier, upplevelser och känslor som produkterna eller tjänsterna erbjuder. Storytelling kan tillskriva det abstrakta ett mervärde som kan leda till ökad delaktighet och medskapande. Jensen (1999) skriver att en story omger det immateriella (våra värderingar och känslor) som tillför produkter ett emotionellt mervärde utöver produktens funktionella värde.

Följande frågor kan vara till hjälp vid skapandet av en effektiv story: Vem ska vi nå? Vad ska vi kommunicera? Varför? Var ska det användas? När ska det användas? Hur ska det användas och med hjälp av vad kan det kommuniceras?

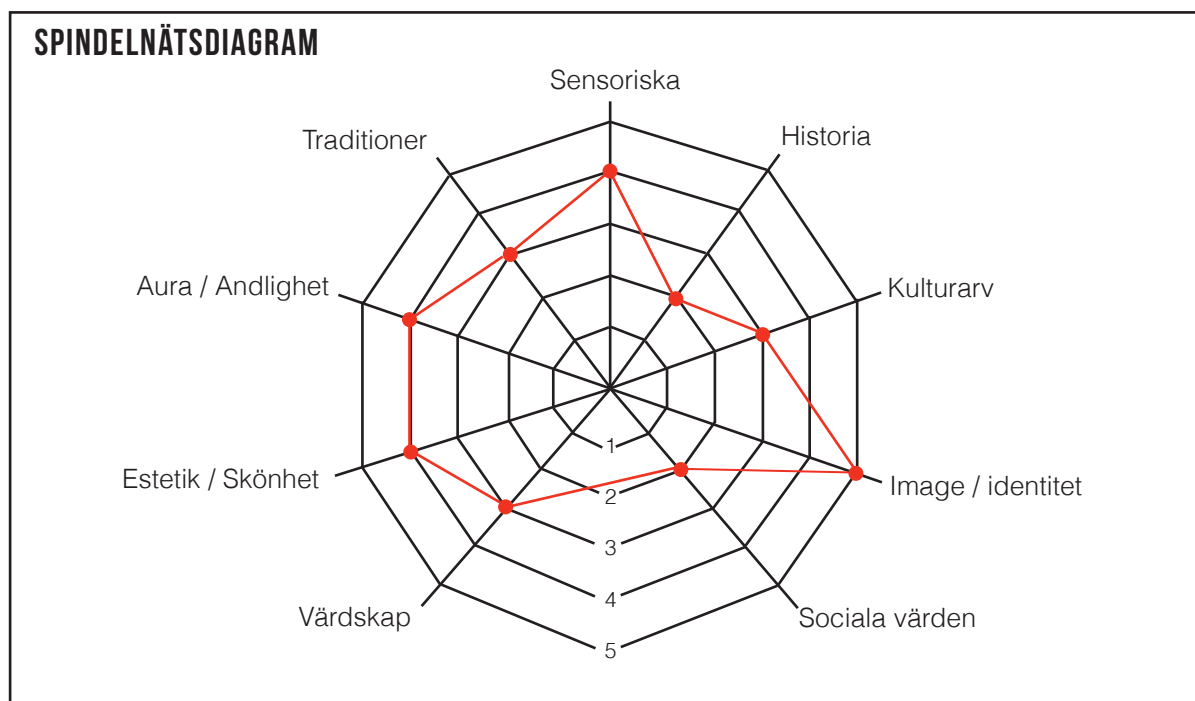
6.5.1 Analys

Jag har definierat elva begrepp som enligt min studie tillför ett (antingen direkt eller indirekt) immateriellt mervärde för besökarens platsupplevelse. Eftersom platser varierar i storlek, geografi, attribut och innehåll kan det immateriella variera från en plats till en annan. Därför bör begreppens innebörd anpassas och utformas efter platsen ifråga.

När begreppens direkta och indirekta immateriella värde fastställts kan upplevelsen av platsens värden identifieras och utvärderas. Jag har utvecklat en metod med hjälp av ett spindelnättsdiagram som kan användas för att tydliggöra hur väl de immateriella värdena uppfattas.

Med hjälp av ett spindelnättsdiagram blir det lätt att uppskatta hur väl platsens immateriella värden kommuniceras samt bearbetas. Metoden kan användas för att skapa en bra överblick över: hur väl platsens immateriella värden upplevs innan arbetet med platsinnovation, vilka värden som bör förstärkas, samt överblicka förändringen som skett efter arbetet med platsinnovation.

Spindelnättsdiagrammet kan ge en visuell överblick som är lätt att presentera och som visar platsens immateriella styrkor och svagheter. Metoden kan genomföras i mindre grupper bestående av människor som kan kopplas till platsen. Inledningsvis bör grupperna få ta del av vad platsens direkta och indirekta immateriella värden innebär. Gruppmedlemmarna får sedan diskutera och summera hur väl de upplever de olika värdena på en skala ett till fem. Där siffran ett symboliserar obefintliga immateriella värden och siffran fem symboliserar de immateriella värdena som upplevs som starka och tydliga. Därefter jämförs siffrorna och man kan dra slutsatser om likheter och/eller olikheter i hur platsen immateriella upplevs, och skalans genomsnitt kan fastställas.



● Hur väl upplevs platsens immateriella värden idag, skala 1-5.

● Hur önskar man att skalan 1-5 såg ut. Vilka delar kan förbättras.

● Hur ser skalan 1-5 ut efter effekterna av platsinnovation.

Sensoriska	4		
Historia	2		
Kulturarv	3		
Image / identitet	5		
Sociala värden	2		
Värdskap	3		
Estetik / Skönhet	4		
Aura / Andlighet	4		
Traditioner	3		
Resultat:	30p		

Grupperna används för att utvärdera hur platsens värden upplevs i nuläget och kan även användas för att identifiera vilka immateriella värden som bör förstärkas. Samma grupper eller nya grupper kan även användas vid ett senare tillfälle för att utvärdera värdena på nytt för att se om det skett någon förändring.

Olika gruppmedlemmar lägger olika stor vikt vid olika värden, detta kan kopplas till förhållandet mellan deltagaren och platsen. Ju fler som deltar i genomförandet desto större trovärdighet får skalan.

7 Slutsatser

Mina slutsatser är att för projektet Platsinnovation i Swedish Lapland är det viktigt att platsens immateriella värden beaktas och utvecklas. De immateriella värdena av platsinnovation bör genomsyra det geografiska området som helhet och involvera människorna som befinner sig på plats. Immateriella värden tilltalar oss känslomässigt, våra känslor har en kraftfull betydelse för upplevelsen och upplevelsen påverkar hur vi uppfattar platsen. Platsen är en svåröverskådlig "produkt" och hur den hanteras och kommuniceras till besökaren är av stor betydelse. Därför är det viktigt att ta tillvara på platsens subjektiva och immateriella dimensioner.

Jag har genom att besvara forskningsfråga ett och två kunnat identifiera viktiga aspekter och begrepp som kan kopplas till besökarens subjektiva upplevelser samt platsens immateriella värden som kan vara av betydelse för projektet Platsinnovation i Swedish Lapland. Det står skrivet att det i begreppet Platsinnovation ingår tre delar, 1. Fysisk gestaltning 2. Innehåll 3. Platsmarknadsföring. När det handlar om platsens immateriella delar så bör upplevelserummet (platsupplevelsen) genomsyra den fysiska gestaltningen och dess innehåll. Platsens innehåll kan genom co-creation skapa mervärde och Storytelling kan fungera som ett effektivt kommunikationsverktyg.

För min tredje frågeställning har jag med hjälp av de begrepp som identifierats för forskningsfråga ett och två kunnat exemplifiera besökarens immateriella platsupplevelse. Jag kan inte dra några exakta slutsatser av resultatet, då min modell och metod ännu inte testats i verkligheten.

8 Diskussion

Syftet med studien är att undersöka olika teorier för besökarens subjektiva upplevelser, för att visa på de immateriella värdenas betydelse för platsinnovation. Utifrån syftet anser jag att studies upplevelseproduktionsbaserade teorier lyckats definiera användbara begrepp som beskriver meningsfullheten i de subjektiva och immateriella värdena. Jag har funnit att de båda fenomenen har en stark påverkan för besökarens platsupplevelse. Fenomenen underlättar förståelsen för besökarens subjektiva upplevelser och kategoriserar platsens immateriella värden, åtminstone till en viss del. Såvitt jag kan avgöra så täcker de båda värdekategorierna mycket väl in de värden som uppkommer vid besökarens platsupplevelse.

Jag har i studien försökt hitta källor som styrker varandra och som belyser likvärdiga värden eller begrepp. Detta för att öka studiens tillförlitlighet och för att stärka resultatets trovärdighet kopplat till mina forskarfrågor samt mitt forskningsområde inom Platsinnovation (att undersöka platsens immateriella värden och dess betydelse för platsinnovation).

Den empiri och de begrepp som tagits fram och använts i studien baseras på befintliga teorier inom upplevelseproduktion som genererats av: Tourist experience, upplevelserummet, storytelling, co-creation samt studiens bakgrundskällor. I och med att jag genomfört litteraturstudier anser jag att studiens validitet kan ha påverkats negativt av mitt begränsade litteraturinnehåll. Vid kvalitativa studier uppkommer alltid frågan om huruvida ett relativt begränsat empiriskt material, vad avser bredd, kan generaliseras till en större kontext. Det är därför viktigt att ha i åtanke att denna studie är relativt empiriskt begränsad och det finns en risk för att viktiga aspekter förbisetts, aspekter som en mer omfattande studie kunde bidra med. Det finns även skäl att anta att jag förbisett viktiga aspekter som avser platsens immateriella värdeskapande, men jag har gjort vad jag kunnat för att inkludera så mycket som möjligt inom ramarna för studiens tidsbegränsning och storlek.

Jag har i den mån jag kunnat använt vetenskapliga källor och originalkällor för att höja studiens validitet (Denscombe, 2012). Det som kan ha påverkat validiteten negativt är att den kvalitativa studien handlar om att tolka texter och därför är sannolikheten att olika individer skulle uppnå samma resultat av samma studie inte speciellt hög, dvs att mitt forskarjag och min egna tolkningsförmåga påverkat resultatet (ibid).

Det faktum att jag ensam genomfört studien och diverse tolkningar kan i viss mån påverkat studiens reliabilitet (tillförlitlighet). Enligt Denscombe (2012) påverkas den kvalitativa studiens tolkningar av forskarens bakgrund, värderingar, övertygelser och identitet.

I min konceptuella forskning har jag identifierat vilka immateriella resurser en plats besitter. Platsens immateriella värden har sammanställts för att lättare överskådas. Den konceptuella forskningen och modellen beskriver platsens immateriella värden kopplat till de begrepp som studien resulterat i. Forskningen kan beskrivas som en generell grundmodell som skulle kunna utgöra grunden för vidare forskning, där ytterligare nyanseringar kan bli aktuella, men framförallt kan modellen utvecklas och ges en mer verklighetsförankrad slagkraft.

Jag har haft som mål att identifiera och tydliggöra platsens immateriella värden. I ett större perspektiv hoppas jag att min studie och mitt koncept kan komma till nytta vid utvecklandet av platsinnovation som teoretisk och praktiskt verktyg. Jag hoppas även att studien kan bidra med nya insikter vid utvecklandet av besöksnäringen i Swedish Laplands.

Om platsens immateriella tillgångar bearbetas och nyttjas på ett korrekt sätt kan de bidra till platsens "Place Excellence" (se figur 2.12).

8.1 Vidare forskning

Som förslag på fortsatt forskning ser jag att den konceptuella forskningen bör utvecklas ytterligare och testas empiriskt. Det finns enligt Meredith (1993) sju olika steg i den konceptuella forskningsmetoden. Min studie berör enbart det första steget, "Conceptual description", som huvudsakligen handlar om att beskriva en modellering av en händelse eller ett fenomen. I studien beskriver jag mina två centrala fenomen (subjektiva upplevelse och immateriella värden), relativt strukturerat och omfattande. För vidare forskning rekommenderar jag att de övriga stegen för den konceptuella forskningsmetoden (se figur 4.2 Types of Conceptual Methods) ses över.

Huruvida metoden kan bidra till en positiv platsupplevelse och appliceras inom platsinnovation är i dagsläget svårt att avgöra, då konceptet ännu inte testats. Det finns således mycket mer att fördjupa sig inom och möjligheten för vidare forskning är stor.

- Då jag genom min studie tagit fram en modell och ett verktyg skulle vidare forskning kunna vara att se om dessa fungerar i praktiken.
- De begrepp som används för att beskriva platsens immateriella värden bör vidareanalyseras för att mer ingående och detaljerat förklara hur man kan arbeta med dess innehåll.
- För vidare forskning bör man se över de sju stegen i den konceptuella forskningsmetoden.
- Det kan även vara betydelsefullt att se över om platsen kan tillföra ytterligare mervärden i form av immateriella värden.
- Hur kan vi mäta platsens immateriella värden? Går det att mäta?

Källförteckning

- Algotson, S. & Daal, C. (2007). Mötesplatser för upplevelseindustrin – metoder för samproduktion av kunskap- och kompetensutveckling. Stockholm: EkotryckRedners.
- Andersson. T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. In S. Larsen & L. Mossberg (Eds.), *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism: Special issue, Tourist Experiences* (Vol. 7, No. 1, 46-58). Oslo: Taylor & Francis.
- Andrades. L. & Dimanche. F. (2014). Co-creation of Experience Value: A Tourist Behavior Approach. In N.K. Perbensen, J.S. Chen & M. Uysal (Eds.), *Creating Experience Value in Tourism*.(pp. 95-112). UK: CPI Group (UK) Ltd, Croydon, CR0 4YY.
- Asplund, C., Ikkala, J. & Kotler, P. (2011). *PLACE MANAGEMENT – New Roles for Place Managers in Rebuilding European Wealth*. Stockholm: Infotain & Infobooks Sweden AB
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser* (Vol. 2). Lund: Studentlitteratur
- Baum, T. (2010). Making or breaking the tourist experience: the role of human resource management. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (Vol 2., pp 58-77). UK: Lightning Source.
- BFUF. (2013). *Svensk Besöksnäringens forskning- och innovationsagenda 2014-2030*. Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond.
- BFUF. (2014). *2014 utlysning av forskningsmedel till nytta för besöksnäringen, Tema: innovation i besöksnäringen*. Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing* (Vol 56., pp 57-71).
- Boswijk, A., Peelen, E & Olthof, S. (2012). *Economy of Experience*. Amsterdam: Van Lindonk & De Bres special projects.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. & Gnoth, J. (2014). *Sense of Place: The Importance for Destination Branding*. (Vol.53, No 2. pp 154-166).
- Chathoth, P. K., Ungson, G.R., Harrington, R.J., Altinay, L., Okumus. F. & Chan. E.S.W. (2014). Conceptualization of Value Co-creation in the Tourism Context. In N.K. Per Bensen, J.S. Chen & M, Uysal. (Eds.), *Creating Experience Value in Tourism*.(pp. 33-47). UK: CPI Group (UK) Ltd, Croydon, CR0 4YY.
- Collste, G. (2012). *Inledning till Etiken* (Vol. 3:3). Lund: Studentlitteratur.
- Csikszentmihályis, M. (2003). *FLOW: Den optimala upplevelsens psykologi* (Vol. 2). Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur
- Denscombe, M. (2012). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (Vol. 2:4). Lund: Studentlitteratur.

- Dyrendahl, J. & Karlsson, S. (2002). *Immateriella värden & design - "Det skall tåla ögats slitage"*. (Magisteruppsats). Linköping: Institutionen för ekonomi, Linköpings universitet. Tillgänglig: www.diva-portal.org/smach/get/diva2:19707/FULLTEXT01.pdf
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Gunnarsson, J. & Blohm, O. (2010). *Det goda värdskapet - Konsten att få människor att känna sig välkomna*. Falun: SkandBook AB.
- Gelter, H. (2013). "Soft" dimensions of destination development in the perspective of the Experience Economy. A theoretical reflection on the concept of hostmanship in the light of two emerging tourism regions, the Barents Region and the Adrian Sea region. *Public-Private Partnership in Tourism*.
- Gelter, H. (2011). Polar tourist experiences – challenges and possibilities for Transmodern tourism. pp.227-250, In Grenier, A.A. and Müller, D. K. (eds) *Polar Tourism: A tool for Regional Development*. Presses de L'Université du Québec
- González, M.V. (2007). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism management*, 29 (2008) pp 807-810. doi: 10.1016/j.touman.2007.07.003
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2007). *Turister i upplevelseindustrin* (Vol. 1:3). Lund: Studentlitteratur.
- Hollinshead, K. (2010). Playing with the past: Heritage tourism under the tyrannies of post modern discourse. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (Vol 2., pp 172-200). UK: Lightning Source.
- Jensen, R. (1999). *The dream society - how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New york: McGraw-Hill.
- Kairos Future. (2011a). *Framtidens upplevelse*. Stockholm: Consultants for Strategic Futures, Juni 2011.
- Kairos Future. (2011b). *Upplevelser i världsklass: En rapport för Parks and Resorts Scandinavia AB*.
- Karlberg, H. (2015). *Vistas, verka, växa - att utveckla attraktiva platser genom design. Förstudie, Center för platsinnovation*. Luleå: LTU Business AB.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. In S. Larsen & L. Mossberg (Eds.), *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism: Special issue, Tourist Experiences* (Vol. 7, No. 1, 7-18). Oslo: Taylor & Francis.
- Lengen, C. & Kisteman, T. (2012). *Sense of place and place identity: Review of neuroscientific evidence*. *Health & Place* 18, 1162-1171. doi:10.1016/j-healthplace.2012.01.012.
- LTU. (2015). *Platsinnovation i Swedish Lapland*. Projektplan: Luleås Tekniska Universitet
- Magnini, V.P. & Roach, K. (2014). Experience Co-creation Depends on Rapport-building: Training Implications for the Service Frontline. In N.K. Perbensen, J.S. Chen & M Uysal (Eds.), *Creating Experience Value in Tourism*.(pp. 125-138). UK: CPI Group (UK) Ltd, Croydon, CR0 4YY.
- Maslow, A. (1968). *Toward a psychology of being* (Vol. 2). New york: Van Nostrand.

- Mathisen, L. (2014). Storytelling in a Co-creation Perspective. In N.K. Perbensen, J.S. Chen & M Uysal (Eds.), *Creating Experience Value in Tourism*. (pp. 157-168). UK: CPI Group (UK) Ltd, Croydon, CR0 4YY.
- Meredith, J. (1993). *Theory building through conceptual methods*. International Journal of Operation & Production Management. (Vol. 13, No 5., pp 3-11).
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*(Vol. 1). Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. In S. Larsen & L. Mossberg (Eds.), *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism: Special issue, Tourist Experiences* (Vol. 7, No. 1, 59-74). Oslo: Taylor & Francis.
- Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling- Marknadsföring i upplevelseindustrin* (Vol 1). Lund: Studentlitteratur
- Nationalencyklopedin. (2015a). *Immateriell*. Hämtad 17 03 2015, från: www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/immateriell den
- Nationalencyklopedin. (2015b). *Innovation*. Hämtad 19 03 2015, från: www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/innovation
- Page, S. J. (2010). Urban tourism: Evaluating tourists' experience of urban places. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (Vol 2., pp 112-136). UK: Lightning Source.
- Perbensen, N.K, Chen, J.S. & Uysal, M. (2014). Co-creation of Tourist Experience: Scope, Definition and Structure. In N.K. Perbensen, J.S. Chen & M Uysal (Eds.), *Creating Experience Value in Tourism*.(pp. 1-10). UK: CPI Group (UK) Ltd, Croydon, CR0 4YY.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 74, 97.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business is a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (2014). *A leader's guide to innovation in the experience enomy*. Strategy & Leadership (Vol. 24, No 1., pp 24-29)
- Pink, D. H. (2005). *A Whole New Mind: moving from the information age to the conceptual age*. New york: Riverhead Books.
- RAA. (2015). *Kulturarv*. Riksantikvarieämbetet. Hämtad 15 05 2015, från: <http://www.raa.se/kulturarvet/>
- Ryan, C. (2010a). Stages, gazes and constructions of tourism. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (Vol 2., pp 1-26). UK: Lightning Source.
- Ryan, C. (2010b). Motives, behaviours, body and mind. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (Vol 2., pp 27-57). UK: Lightning Source.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropogy of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Pole". In S. Larsen & L. Mossberg (Eds.), *Scandinavian Journal of Hospitality and*

- Tourism: Special issue, Tourist Experiences* (Vol. 7, No. 1, 19-33). Oslo: Taylor & Francis.
- SVID. (2015). *Image-identitet-profil*. Stiftelsen Svensk Industridesign. Hämtad 2015-05-15, från: [http://www.svid.se/sv/Design projektguiden/1-Forberedelse/Verk samheten/Image-identitet-profil/](http://www.svid.se/sv/Design%20projektguiden/1-Forberedelse/Verk%20samheten/Image-identitet-profil/)
- Tillväxtverket. (2012). *Fakta om svensk turism: Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan*. Fakta & statistik. Stockholm.
- TTCI. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 – Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, World Economic Forum 2013*: World Economic Forum.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock* (Vol. New ed.). London: Pan Books.
- Wahlström, B. (1997). *En förändrad värld*. Falun: Scandbook AB.
- Wahlström, B. (2002). *Guide till upplevelsesambället – Från musik & museer till sushi & spa*. Stockholm: SNS Förlag
- Xin, S. Tribe, J. & Chambers, D. (2013). *Konceptuell forskning inom turism*. *Annals of Tourism Research*. (Vol. 41, sid. 66-88)

Föreläsning:

J. Gunnarsson (Föreläsning om Vårdskap, NOLIA 16 april, 2015).

Platsinnovation i Swedish Lapland



<http://www.swedishlapland.com/en/About-Swedish-Lapland/About-Swedish-Lapland/>



”Platsinnovation handlar om att förädla det man har”

-Helena Karlberg (2015-20-05)



Alexandra Flinck
Filosofie kandidatexamen i Upplevelseproduktion
Institutionen för konst, kommunikation och lärande i Piteå