



## Upplevelsens betydelse för professionella möten i rurala destinationer.

– en fallstudie av mötesaktörer

**Abstrakt (Sv.)**

Professionella möten är en stor del av Sveriges turism och spås hög potential till utveckling enligt Sweden Visitors Board. Genom framtagandet och arbetet med diverse strategier avser organisationen främja besöksnäringen på ett nationellt men även lokalt plan. Stockholms skärgård ska utvecklas till en åretrunt destination. En fallstudie utfördes för att undersöka hurledes mötesanläggningar i Stockholms skärgård arbetar med upplevelser såväl utifrån sin geografiska position samt ur andra aspekter. Teorier kring rurala destinationer, upplevelser och professionella möten inkorporerades för att analysera upplevelsens betydelser i mötesindustrin. Kvalitativa intervjuer och observationer utfördes med fyra mötesanläggningar i skärgården samt med nyckelpersoner inom Svensk mötesindustri. Resultatet indikerar att mötesanläggningar på rurala platser i stor utsträckning arbetar med upplevelser utifrån olika aspekter.

**Nyckelord:** Upplevelser, professionella möten, rurala destinationer

**ABSTRACT (Eng.)**

Professional meetings are a major part of Sweden's tourism and predicted high potential for development by the organization Sweden Visitors Board. Through development and work with various strategies, the organization plans to promote the tourism industry at a national level as well as locally. Stockholm archipelago will be a year-round destination. A study was conducted to investigate to what degree meeting facilities in the Stockholm Archipelago are working with experiences based upon geographical position as well as other aspects. Theories of rural destinations, experience and professional meetings were incorporated to analyze the meaning of experience in the meetings industry. Qualitative interviews and observations were carried out at four conference facilities in the archipelago. Qualitative interviews were also carried out with people with key positions in the Swedish meetings industry. The result indicates that meeting facilities in rural locations extensively work with experiences from different aspects.

## **Förord**

Uppsatsprocessen har skett genom ett reflexivt arbete där vi som uppsatsförfattare, Lina Johansson & Saskia Sarodnick har producerat, bearbetat och reviderat denna text i omgångar. Vi har båda deltagit aktivt i skapandet av denna text och är på så vis gemensamt ansvariga för alla delar i rapporten.

Vi vill passa på att tacka vår handledare Gustaf Onn för hans minutiösa noggrannhet, stöd och vägledning i vårt arbete. Vi vill även tacka våra respondenter för deras deltagande. Tack för att ni vill dela era erfarenheter med oss - utan er medverkan hade inte föreliggande uppsats varit möjlig.

Södertörns högskola, 2015

## Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND .....	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	2
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	3
1.4 AVGRÄNSNING .....	4
<b>2. METOD .....</b>	<b>5</b>
2.1 KVALITATIV FORSKNING.....	5
2.2 ANALYSMETOD .....	5
2.3 RESPONDENTVAL OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	6
2.4 METODPROBLEM.....	7
<b>3. TEORIER.....</b>	<b>8</b>
<b>4. EMPIRI .....</b>	<b>13</b>
4.1 PRESENTATION.....	13
4.2 UPPLEVELSEPRODUKTION .....	17
4.3 RURALA DESTINATIONER .....	21
<b>5. ANALYS.....</b>	<b>25</b>
5.1 UPPLEVELSEPRODUKTION .....	26
5.2 RURALA DESTINATIONER .....	28
<b>6. SLUTSATSER .....</b>	<b>31</b>
<b>7. AVSLUTANDE KOMMENTARER .....</b>	<b>33</b>
<b>KÄLLOR.....</b>	<b>34</b>
PRIMÄRKÄLLOR .....	34
SEKUNDÄRKÄLLOR .....	35
<b>BILAGA .....</b>	<b>A</b>

# 1. INLEDNING

*Denna uppsats avhandlar upplevelser i mötesindustrin och hur mötesarrangörer går tillväga för att skapa upplevelser för mötesdeltagare. Kapitlet ger bakgrundsinformation och en problemdiskussion som leder till uppsatsens syfte och frågeställning. Avsnittet avslutas med en avgränsning för att tydliggöra uppsatsens område.*

Rurala destinationer så som Stockholms skärgård porträtteras i media som en idyll av vackra miljöer optimala för att skapa unik upplevelse för sinnet. Storstäder representera ofta en motsatt bild av buller och folkmassor. Trots detta är möten i urbana miljöer vanligt förekommande, en stor del av Stockholms turism är affärsresenärer (Stockholm Business Region 2013). Stockholm har dock en unik fördel, att kunna erbjuda så väl urbana områden som destinationer i skärgården. Utifrån denna aspekt är det av stort intresse att närmare studera förutsättningar som finns för mötesbranschen samt vilka upplevelser affärsresenärer kan erfa.

## 1.1 Bakgrund

År 2010 släpptes "strategin 2020" vilken är en nationell strategi för svenskbesöksnäring med målet att öka internationell konkurrenskraft, utnyttjandet av Sveriges potential samt den hållbara utvecklingen vilken är av stor betydelse. Strategin skapades av näringslivet genom Svensk turism AB (Svensk Turism AB 2015) i samarbete med Visita, Visit Sweden, Tillväxtverket, Swedavia, Stockholm Visitors Board samt regionala turistorganisationer och Västsvenska Turistrådet. Projektet blir delvis finansierat av Jordbruksverket (Strategi2020 2015).

Utöver den nationella strategin 2020 finns Stockholmsstrategin 2020 som har som vision att utveckla "Stockholm - En besöksdestination i världsklass" genom att bli Europas ledande och mest hållbara destination. Stockholm är på god väg vilket bl.a. visas genom en fördubbling av antalet gästnätter de senaste tio åren. I dagsläget står Stockholm för 30 % av alla internationella gästnätter i Sverige. Målen är att höja antal gästnätter samt öka det turistekonomiska inflödet och antalet anställda i turismbranschen, detta ska uppnås med hjälp av samarbete mellan berörda parter (Strategi2020 2015).

Som en del i den nationella satsningen blev Stockholms skärgård utvald, tillsammans med ytterligare fyra destinationer, att ha stor potential att öka besöksnäringen. Med Stockholm Visitors Board som projektledare skapades i samarbete med 16 skärgårdsaktörer policyn *skärgårdsstrategin* som finansierades med en budget på 18 miljoner SEK i samarbete med Tillväxtverket. Visionen: Att Stockholms skärgård ska bli en året-runt destination i världsklass till 2030. Målet ska uppnås genom samarbete mellan skärgård och storstad, utvecklingen av en

hållbar besöksnäring och förlängning av säsonger genom bl.a. möten och evenemang. De elva deldestinationerna är från norr till söder - Grisslehamn, Ljusterö med Siaröfortet, Norrtälje med Lidö, Vaxholm, Grinda, Sjönära Nacka och Gustavsberg, Sandhamn, Stavnäs/Djurö, Dalarö, Utö och Nynäshamn (Stockholmsstrategin2020 2015).

Möten och mässor är en marknad som till stor del ger hotellanläggningar dess intäkter, upp till så mycket som 70 % för större anläggningar och mellan 15-20 % för mindre anläggningar (Astroff & Abbey 1998). Stockholm Business Region (2013) beskriver Stockholm som Skandinaviens ledande stad för affärsresande och företagsmöten. År 2013 hade Stockholm Stad 2 968 000 och Stockholms Län 4 570 000 hotellövernattningar av affärsresenärer. Stockholm är även en av världens mest populära internationella mötesdestinationer (Stockholm Business Region 2013). År 2013 genomfördes 171 internationella affärsmöten med ungefär 51,000 deltagare och 170,000 övernattningar (Stockholm Business Region 2013). *Visita*, som är bransch- och arbetsgivarorganisation för den svenska besöksnäringen, räknar med en positiv utveckling i form av en ökning av konferens- och affärgäster på svenska hotellen även för år 2015 (*Visita* 2014).

I februari 2015 publicerade *Svenska Möten* (medlemsorganisation för mötesanläggningar) ett inlägg om årets mötestrender 2015. Inlägget vilar på en undersökning kring mötestrender som baserats på samtal med Svenska Möten's medlems anläggningar. Det är medlemmarna som möter kunderna, de som är på möten och konferenser, och det är anläggningarna som skapar de yttre förutsättningarna för konferenserna, menar Kristofer Sandberg, redaktionsansvarig för Uppdragsmedia (mejl, 16 april 2015). Analysen är även baserad på en generell omvärldsbevakning som ständigt pågår. Där nämns fem trender som handlar bl.a. om mötesbokarnas höga krav på kvalitet inom upplevelse, mat och service. Svenska möten förespår även att mötesbokare kommer att eftersöka "...annorlunda och kreativ inredning och möjligheten att arbeta ostört i en inspirerande miljö" (Svenska Möten 2015). Artikeln hävdar även att fler mötesbokare kommer att se fördelarna med hotellövernattningar i samband med möten då det finns behov av att umgås även utanför möteslokalerna (Svenska Möten 2015).

## **1.2 Problemdiskussion**

Behovet för människor att mötas har funnits sedan urminnestider, allt sedan antikens Rom har man samlats på platser som Forum Romanum (offentlig plats för bl.a. politiska sammankomster), Piazza Navona (ett torg för stora sammankomster) och Colosseum (en mötesplats för upptill 50 000 åskådare vid gladiatorspel). Människor har alltid skapat utrymmen för att träffas och diskutera (Weber 2002). Utveckling av mötesindustrin går fort framåt och det är en marknad som ständigt definieras av trender och förändringar (Montgomery & Strick 1995).

Trots detta finns knapphändigt med aktuell forskning kring möten i rurala destinationer där fokus ligger på upplevelser. En potential som belysts i Stockholmsstrategin2020 (Stockholmsstrategin2020 2015).

Mötesanläggningar på rurala destinationer står dock inför ett logistikproblem då de ligger utanför stadskärnan samt att mötesbokare, enligt Weber (2001) föredrar stora hotellkedjor som Clarion eller Best Western då dessa uppfattas ha en högre konsekvent standard på sin service och på "professionalitet" hos sin personal. Nöjdhet, tillit och engagemang framkom som nyckelfaktorer till mötesbokares lojalitet till specifika hotellkedjor (Weber 2001).

Samhället har utvecklats och är mer upplevelseinriktat än tidigare. Från kollektivet har perspektivet förändrats till individualitet, personligt förverkligande och livskvalitet spelar en allt större roll (Firat & Shultz 1997). Hotell och andra turismaktörer i urbana miljöer har utifrån detta börjat arbeta med upplevelser för att inrikta sig på kundens individuella behov. Tidigare forskning påtalar starkt betydelsen av upplevelsen och emotionella värden inom skapandet av upplevelseprodukter (Middleton 2002; Goeldner 2006; Jensen, 1999; Florida 2006; Pine & Gilmore, 1999; Tarsannen & Kylänen 2006; Ferdinand & Williams 2013) dock finns fortfarande ett behov av att belysa vilken betydelse upplevelsen har i den professionella mötesbranschen, speciellt i rurala miljöer så som Stockholms skärgård. Bristen på studier av upplevelsen i mötesindustrin har tidigare påtalats av en rad forskare (Renaghan & Kay 1987; Shaw, Lewis, & Khorey 1991; Toh et al. 2005; Weber 2000; Haemoon, Hyeon-Cheol, Kyung-Wan 2008) men trots detta finns det fortfarande få publicerade artiklar på ämnet, speciellt på senare år.

Mötesindustrin förutspås växa men allt hårdare krav ställs på branschen. Mötesanläggningar ställs inför att bemöta höga förväntningar och konkurrens i allt mer utvecklad teknik (Montgomery & Strick 1995) och med en marknad som sätter högre krav än tidigare är det vitalt att branschen hänger med i utvecklingen.

### **1.3 Syfte och Frågeställning**

Syftet med detta arbete är att undersöka vilken betydelse upplevelser har för aktörer inom mötesbranschen på rurala destinationer.

#### **Forskningsfrågor**

- Hur ser förutsättningarna ut för Stockholms skärgård som mötesdestination?
- Hur kan upplevelser definieras i mötesbranschen?
- Vilka förutsättningar för upplevelser skapas av mötesanläggningar i Stockholms skärgård?

## **1.4 Avgränsning**

Fokus i uppsatsen ligger på områdena professionella möten, rurala destinationer och upplevelser samt kopplingen mellan dessa. Med rurala destinationer och Stockholms skärgård menas i detta arbete de platser som nämns i skärgårdsstrategin. Uppsatsen kommer att ha ett aktörsperspektiv dvs. förutsättningar som mötesanläggningar skapar för mötesgästens upplevelse. Begreppet upplevelse definieras i denna text som något som påverkar individens sätt att vara, tänka eller känna. Begreppet upplevelse är brett, studien syftar till att definiera dess innebörd i relation till mötesbranschen



## 2. METOD

*I följande avsnitt redogörs för den valda undersökningsansatsen som uppsatsen utgår ifrån samt tillvägagångssätt för att ge läsaren en möjlighet att bedöma uppsatsens kvalitet. Kapitlet avslutas med en diskussion kring metodproblemet.*

### 2.1 Kvalitativ forskning

Vid utförandet av denna studie användes kvalitativa metoder, vilka fokuserar på att skapa förståelse för hur den sociala verkligheten ter sig för aktören i sammanhanget (Bryman 2002, s.250). Kvalitativa intervjuer är tillämpliga då studien försöker att förstå hur respondenterna tänker och känner, detta strävas göras genom att tolka de intryck och känslor som uppkommer (Kvale 1997). En fallstudie genomfördes vilket är vanligt vid småskaliga undersökningar och lämpar sig vid forskningsfrågor som ämnar besvara frågor som "hur" och "varför" där undersökaren har begränsad möjlighet att påverka situationen (Yin 2003). Intervjuerna med mötesanläggningarna är semistrukturerade (Bilaga A) vilket kännetecknas som flexibelt då det finns möjlighet att ändra intervjuens riktning (Denscombe 2000). Detta då vissa grundfrågor behövdes belysas men skribenterna önskade att så långt det var möjligt tillåta respondenterna att styra konversationen och riktningen på samtalet för att i analysen förstå vilken mening de tillskrev situationen. Intervjuerna som utförts med nyckelpersoner inom mötesbranschen var ostrukturerade (Bryman 2002, s. 206) vilket betyder att de baserades på teman om professionella möten, Stockholms skärgård och upplevelser. Denna typ av intervju medför att frågorna utformas på ett informellt vis och därmed varierar frågorna från person till person (Bryman 2008, s. 206).

Insamlingen av empiri skedde även via deltagande observationer där skribenterna deltog på fältet dvs. besökte mötesanläggningar för att uppleva atmosfären och platsen med egna sinnen. Detta för att komplettera materialet som samlades in genom intervjuer. Observationen kan betecknas som deltagande då intervjuerna genomfördes på plats, vilket gav utrymme för att känna efter hur det skulle kunna vara att ha ett möte på anläggningen (Bryman 2008, s. 389).

### 2.2 Analysmetod

Att analysera data innebär att finna mönster och samband mellan en teoretisk referensram och ett empiriskt insamlat material (Lantz 1993). Analysens arbete startade med att alla intervjuer transkriberades då empirin ämnar fånga teman i det empiriska materialet som återspeglar berättelsen hos respondenterna (Hjerm & Lindgren 2010, s. 86). Detta följdes av en strukturering och sortering av materialet för att sedan kortas ned och enbart bevara relevant information. Detta gjordes med hjälp av *kodning* för att vidare presenteras som data genom en *tematisering*, för att

vidare kunna dra slutsatser genom en *summering* (Hjerm & Lindgren 2010, s. 87). Det finns två sätt att koda sitt material - deduktiv eller induktiv. Det deduktiva sättet visas genom att teoretiska beteckningar blir till koder i det undersökta fältet. Det andra sättet är att induktiva koder skapas först när de upptäcks i fältet (Aspers 2007, s. 160). I de transkriberade intervjuerna identifierades olika teman utifrån teorin och vilket sedan kodades i texten för att, i de fall det sågs relevant för forskningen, presenteras i sammanställningar i rapporten. Analysen utgår från sammanställningarna där en konceptutveckling av upplevelsen i mötesindustrin genomfördes.

Relationen mellan teori och metod utgörs av en iterativ process (Bryman 2008, s.28) dvs. att teori anpassas efter empiri och vice versa. Detta genom en pendlade, abduktiv metod (Patel & Davidsson 2003) eftersom studien ämnar utveckla de teoretiska begreppen inom upplevelseteorin till att även kunna appliceras på mötesindustrin.

### **2.3 Respondentval och tillvägagångssätt**

Valet av respondenter inspirerades av skärgårdsstrategins utvalda destinationer som visar potential att leda skärgårdsutvecklingen (Stockholmsstrategin2020 2015). Viktigt i urvalet var att respondenterna aktivt arbetar med professionella möten och där processer, som är det vi är intresserade av, är tydliga och observerbara (Pettigrew 1988, se Eisenhardt 1989, s. 537). Följande mötesanläggningar intervjuades och observerades:

- Vaxholms Kastell, Vaxholm: Jakob Wallin, projektkoordinator
- Nynäs Havsbad, Nynäshamn: Ramona Öhman, sales
- Skepparholmen Nacka: Eva Suits, marknads- och PR-chef (ingen observation)
- FågelbroHus, Värmdö: Helena Breitung, hotellchef & Anna Holmström, konferensansvarig

För att få en helhetsbild kompletterades studien genom intervjuer med nyckelpersoner inom Svenskmötesbransch, upplevelser inom dem och rurala destinationer. Följande personer intervjuades:

- Stockholms Convention Bureau, Karin Mäntymäki, chef för kongresser och företagsmöten.
- Stockholm Visitors Board AB, Sofia Barré, project manager Stockholm archipelago.
- Svenska Möten, Johan Fägerblad, V.D.
- Jörgen Dyssvold, mötesspecialist, ledamot inom Meeting Professionals International Sweden mm.

Inför varje intervju informerades samtliga respondenter om syftet med studien samt hur resultatet av intervjun skulle komma att användas i studien. Då respondenterna besvarade frågor utifrån sin arbetsroll gavs inte valet att vara anonym (Codex 2013). Deras bidrag till studien var frivillig och de gavs även information om att de närhelst de önskade kunde dra sig ur studien (Codex 2013). Respondenterna är alltså informerade och medvetna om att deras svar kommer att tolkas i rapporten och på så vis bli tillgängliga för andra (Aspers 2007).

## 2.4 Metodproblem

Det är viktigt att klargöra forskningsansatsen, vilken enligt Holme & Solvang (1997) präglas av författarens syn på verkligheten. Ansatsen i studien är att skribenterna ser verkligheten utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv vilket innebär att verkligheten ses subjektivt, var i människor skapar förutsättningar och möjligheter tillsammans. En strävan under arbetets process var att bibehålla objektivitet. Men då individer, vare sig de vill eller inte, har förkunskaper och personliga uppfattningar kommer dessa ändå att påverka resultatet. En prövande/kritisk inställning behölls dock till den insamlade empirin då det finns en fallenhet att i sin roll som representant för en organisation eller ett företag (då individen har ett ansvar att upprätthålla en god bild av företagets eller organisationens varumärke) kan ha resulterat i att respondenterna beskrivit verksamheten enbart utifrån dess positiva attribut. Vid kvalitativ forskning kan det vara svårt att visa att datainsamlingen utförts på ett tillförlitligt sätt vilket kan påverka trovärdigheten (Denscombe, 2000). Därav har varje del av undersökningen presenterats i detta kapitel för att på ett genomskinligt sätt visa hur den är metodologiskt utförd.

Av elva mötesanläggningar som kontaktades ställde fyra upp för en intervju, vilket kan ha att göra med tidsbrist då mötesbranschens högsäsong ligger under våren. Tyvärr gavs inte möjlighet att genomföra observationer vid Skepparholmen Nackas anläggning vilket medför att den delen av empirin enbart baseras på en telefonintervju samt hotellets hemsida.

Intervjun som utfördes på Värmdö var ett resultat av att Smådalarö Gård, som är beläget på Dalarö, befann sig i slutskedet av en renovering. FågelbroHus som ingår i samma koncern erbjöd sig då generöst att delta. Då det kan argumenteras att Värmdö inte nämns i strategin är det trots allt en anläggning i en rural destination likaså en ö även om anläggningen inte direkt angränsar till havet. Genomförda observationer utfördes för att få en uppfattning om anläggningarna då sinnesintryck är en del av upplevelseteorin som studien baseras på.

Mötesanläggningarnas profil kan eventuellt upplevas väldigt differentierade men detta har ingen påverkan på resultatet då detta inte är en jämförande studie. Anläggningar med differentierande profil och målgrupper kan istället erbjuda möjlighet att se bredden av utbudet inom möten och upplevelser.

### 3. TEORIER

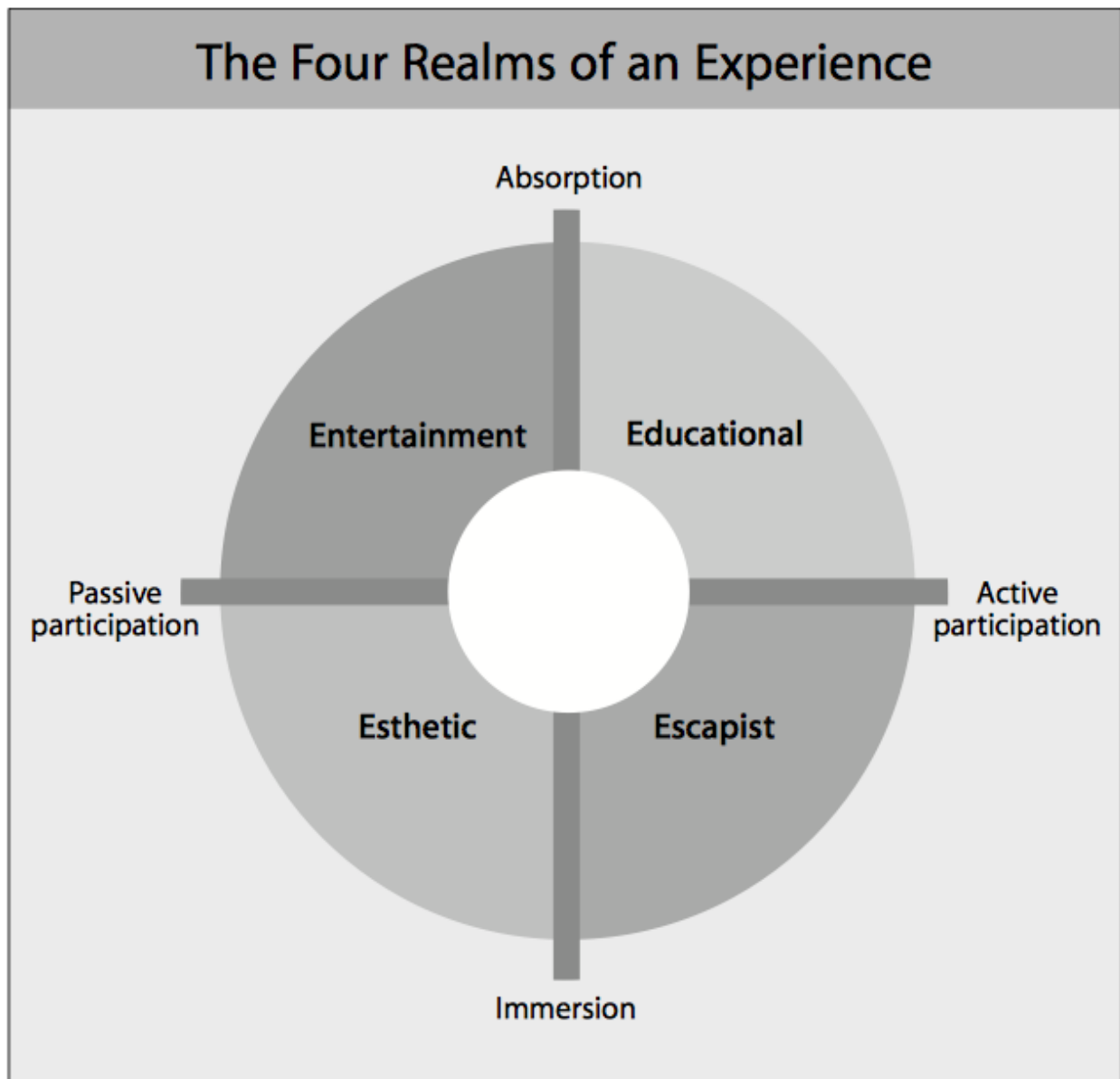
*I detta avsnitt tas teorier upp som avser att ligga till grund för analysavsnittet. Teorierna handlar dels om professionella möten och turisternas behov av upplevelser, men även om hur upplevelser definieras i olika teorier.*

Begreppet professionella möten innebär; en sammankomst av personer för att uppfylla ett yrkesrelaterat syfte, detta enligt definitioner gjorda av forskare så som Davidsson (1997) och Andersson (2006, s. 45) och presenteras även som en definition av organisationen Meeting professionals international på deras hemsida (2015). Då turister, enligt oss, inte enbart är privata resenärer utan även affärsresenärer, blir mötesbranchen påverkad av det upplevelsebehov som finns i det nutida samhället. Det är allmänt känt att samhället har utvecklats till ett mer upplevelseinriktatsamhälle.

Upplevelsens betydelse för mötesbokare har tidigare belysts och konstaterats i forskningen. Till dem hör bl.a. Haemoon, Hyeon-Cheol och Kyung-Wan Hong (2008 s. 471-482) som betonar hur viktigt det är för marknadsförare på konferensanläggningar att inta ett holistiskt perspektiv för att förstå hur de ska uppnå tillfredsställelse och en positiv upplevelse hos mötesbokaren (Haemoon, Hyeon-Cheol & Kyung-Wan 2008 s. 471-482). För detta krävs en närmare definition och medvetenhet om hur upplevelser kan definieras överhuvudtaget.

Till upplevelser hör enligt oss även *servicescape*, ett fenomen som studerats av Bitner i studien "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees" (Bitner 1992, s. 57-71). Till exempel argumenterar Bitner i studien att *servicescape*, som är en del av upplevelserummet, handlar om hur den fysiska omgivningen påverkar ett servicemöte. Med detta menas att människors uppfattning och behov kan påverkas av den fysiska omgivningen som t.ex. kvalité på material, användning av färger, ljus mm. Innan *servicescape* kan utvecklas är det, enligt Bitner (1992, s. 57-71), viktigt att företagen känner till kundernas behov och själva målen som ska uppnås genom *servicescape*. Bitner (1992, s. 57-71) menar att upplevd *servicescape* leder till kognitiva reaktioner som påverkar människors uppfattning av platsen samt människorna och produkter i den. På det sättet kan omgivning ses som ickeverbal kommunikation som t.ex. om ett företag är pålitligt, framgångsrikt och erbjuder högkvalitativa produkter och tjänster. Detta hjälper människor att kategorisera (Bitner 1992, s. 57-71). Trots att denna teori är från 1999 är den användbar för vår studie då den tydliggör vilket inflytande omgivning och inredning kan ha. En kritisk poäng är dock att omgivningen kan upplevas olika av individer. Ett företag eller organisation har eventuellt ett visst mål med sin inredningsdesign, dock finns ingen garanti att alla individer upplever den på samma sätt.

Ett alternativt synsätt kring hur upplevelser kan definieras, levererar Pine och Gilmore (1999, s. 30-31) som säger att “staging experiences is not about entertaining customers; it’s about engaging them” dvs. att kunden ska bli integrerad i underhållningen istället för att enbart vara en åskådare. Pine och Gilmore (1999, s. 30-31) utvecklade en modell om upplevelsens olika sfärer (figur 1) som vi använder som instrument för att avgränsa och tydliggöra olika utformningar av begreppet “upplevelse”:



Figur 1 “Upplevelsens sfärer”

Pine och Gilmore (1999, s. 30-31) delar upp upplevelsens sfärer i *graden av deltagande* (passiv/aktiv) och *förbrukning* (immersion/absorption). En person kan delta passiv där den själv inte kan påverka upplevelsen så som att titta på en teater- eller filmföreställning. Det finns även upplevelser där personen deltar aktivt och utformar sin upplevelse som t.ex. att spela fotboll. Den vertikala sfären berättar om hur djupt personen är förankrad i upplevelsen. Personen kan då bli en del av upplevelsen genom att bidra fysisk med någonting (immersion) eller så kan personen ta in upplevelsen med sina sinnen (absorption). Upplevelser med aktivt deltagande kan betecknas som "*educational*" (personer går på matlagningskurs dvs. det är aktiva och lär sig) eller "*escapist*" (att fly från vardagen, att ha "murder mystery dinner" eller att gästen hjälper till med någonting i den dagliga verksamheten). Upplevelser med passivt deltagande kan då kallas för "*entertainment*" (att titta på en filmföreställning, man själv är åskådare) eller "*esthetic*" (individens upplevelse med sina sinnen utan att göra någonting aktivt t.ex. vackert vy). (Pine & Gilmore 1999, s. 30-31). Detta kan appliceras även på upplevelser i mötesindustrin då möten kan kategoriseras in i dessa sfärer och på så sätt klassas som mer eller mindre upplevelserika för individen. Pine och Gilmore (1999, s. 30-31) ger en omfattande bild om hur upplevelser kan utformas. Vi vill dock tilläga att även en kombination av exempelvis två sfärer kan bilda en upplevelse. Genom att en besökare reser till en annan destination för att delta i en föreläsning, befinner sig denne i sfären som Pine och Gilmore (1999, s. 30-31) betecknar som "*escapist*" men även sfären "*education*". Lena Mossberg (2007, s. 70) uttalar sig i artikeln "A Marketing Approach to the Tourist Experience" om möjliga fördelar med detta.

Mossberg (2007, s. 70) beskriver hur samarbeten mellan bl.a. den turistiska- och kreativa industrin skulle bidra till att skapa nya produkter som ger mer värde för turisterna. Detta kan även kopplas till Pine och Gilmores modell (figur 1) då olika industrier kan ta nytta av sina olika erfarenheter och tillsammans reagerar på framtida behov och konkurrenskraft. Inom experiencescape blir individen konfronterad med bl.a. färger, signaler, ljud och växelverkan med andra individer, anser Mossberg (2007, s. 59-74). Även berättelser kring ett företag eller destination kan bidra till besökarens upplevelse (Mossberg 2007, s. 59-74).

Quan och Wang (2004, s. 303) menar att inte bara det visuella hör till turismupplevelsen utan även andra sätt att uppleva såsom bl.a. sensescape, soundscape, smell- and tastescape. Som nämnt i Pine and Gilmores "*esthetic*" (1999, s. 30-31) och även i Quan och Wangs uttalande om "*scapes*" (2004, s- 303), har de fem mänskliga sinnena och den sensuella upplevelsen stor betydelse för att skapa kundvärde. Enligt Hultén (2011, s. 256-273) har tidigare akademisk forskning visat att olika sensuella intryck påverkar kundens beteende och uppfattning av produkter och service. Hultén (2011, s. 256-273) beskriver att bland alla sinnen är synen starkast i att uppleva förändringar i omgivningen och att förstå produkter och service. Hörseln dvs. ljud, är kopplad till emotioner och känslor. Luktssinnet förbinder njutning och välbefinnande, även minnen och emotioner blir aktiverade. Det mest emotionella sinnet är dock smaken, enligt

Hultén (2011, s. 256-273), vilket ofta interagerar med andra sinnen. Via det femte sinnet - känseln - tas information och känslor upp genom fysisk beröring. Det handlar om multisensuella upplevelser när fler än ett av sinnen aktiveras. Sinnena kan även påverka varandra och ändra upplevelsen. Hur den multisensuella upplevelsen förstås beror starkt på individens personlig och subjektiv tolkning (Hultén 2011, s. 256-273). Enligt Hultén (2011, s. 256-273) bör företagen utveckla sensuella strategier för att skapa och utveckla sitt varumärke och därmed skilja sig från konkurrerande företag. De sensuella strategierna är baserade på psykologiska och känslomässiga faktorer och inte på funktionella. På det sättet får företaget en speciell uppmärksamhet på marknaden och kommer närmare kunden. Multisensuella upplevelser lämnar emotionella, kognitiva och sensuella intryck på djup nivå hos individen. Genom att bl.a. känna dofter och smaker, lyssna på ljud och musik uppstår upplevelser som skapar värden för individen som dessutom skapar och stärker företagets varumärke. (Hultén 2011, s. 256-273) Sinnesupplevelser och upplevelsen som Pine och Gilmore beskriver som "escapist" (1999, s. 30-31) är särskild dominant i rurala destinationer på grund av det geografiska läget och miljön.

I artikeln "Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal" skriver Kastenholz, Carneiro, Marques och Lima (2012, s. 207-214) att rurala destinationer har ett stort upplevelseutbud såsom utomhusrekreation, närhet till naturen och kulturen och möjlighet att komma bort från stressfaktorer som urbana områden medför. Besökaren skapar upplevelsen i samarbete med destinationen och dess aktörer och beskrivs som mycket betydelsefull och känslöväckande. Enligt Kastenholz, Carneiro, Marques och Lima (2012, s. 207-214) är detta bästa förutsättningen för en hållbar marknadsutveckling och framgång och gynnar alla inblandade. De betonar dock att det är viktigt att skapa en förståelse av hur turismupplevelser kan levereras och hanteras i rurala destinationer. Ett flertal faktorer som lokala attraktioner, service (vårdskap), omgivning (t.ex. landskap, traditioner) påverkar den turistiska upplevelsen. För att göra detta tydligt skapade Kastenholz, Carneiro, Marques och Lima en modell (figur 2):

Figur 2 “Rurala destinationer”

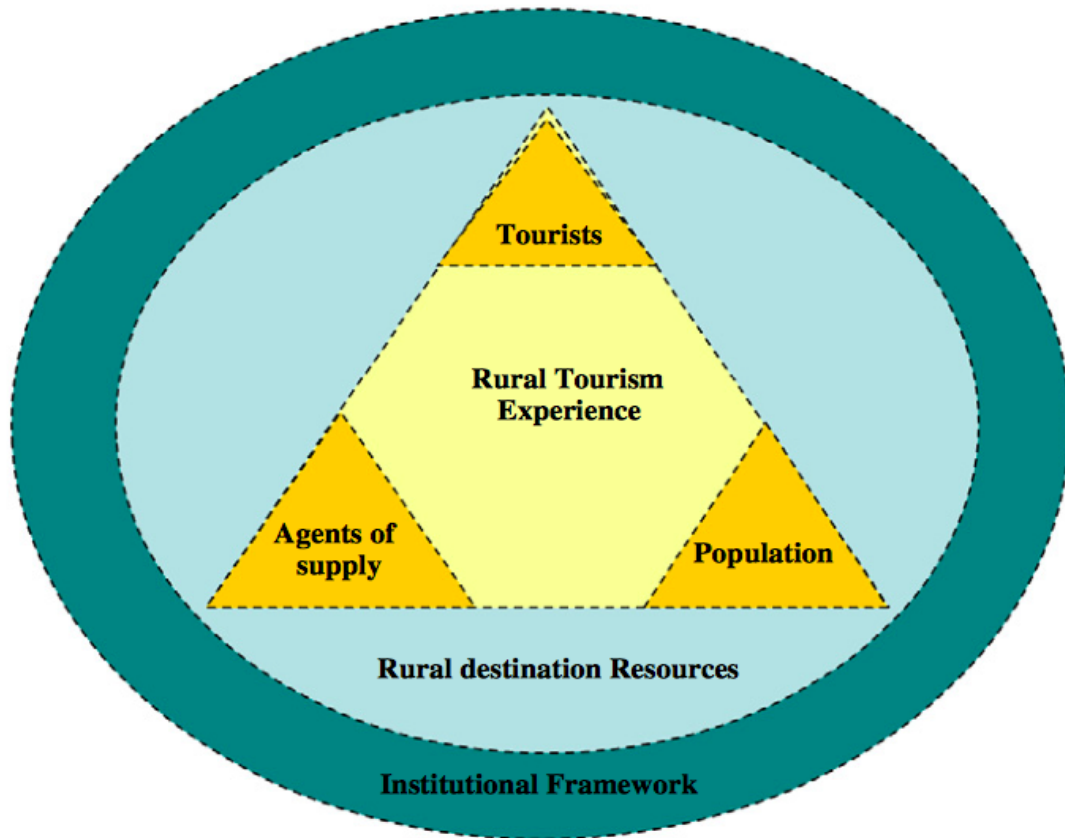


Fig. 1. Model of the rural tourist experience.

Modellen visar den rurala turismupplevelsen i centrum och i hörnen det som bidrar till upplevelsen. Turisten själv, i samband med andra turister utformar upplevelsen; populationen dvs. lokalbefolkningen bidrar med sin kultur och gästvänlighet; företag (agents of supply) levererar med bl.a. olika slags faciliteter. De nämnda faktorerna blir påverkade av destinationens resurser som bl.a. landskap. (Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima 2012, s. 207-214). Då artikeln är mer fokuserad på kartläggningen av den rurala turistupplevelsens beståndsdelar än på hur och varför upplevelser uppstår och tas in, är denna teori ett komplement till de teorier vi presenterar tidigare i avsnittet.



## 4. EMPIRI

*Genom intervjuer och observationer har kunskap inhämtats från mötesanläggningar och personer med expertkunskap inom mötes och besöksnäringen. Nedan följer en presentation av utförda intervjuer som haft som syfte att skapa förståelse kring upplevelseproduktion i mötesindustrin.*

### 4.1 Presentation

#### **FågelbroHus**

Anläggningen FågelbroHus på Värmdö ägs sedan hösten 2011 av Sabis, ett gammalt familjeföretag från 1874 som började med att driva butiker. Sabis driver tre hotell, FågelbroHus, Smådalarö Gård och Krusenbergs Herrgård. Utöver dessa drivs även två dagkonferensanläggningar Näringslivets hus på Storgatan på Östermalm och WennerGren Center på Sveavägen. Affärsområdet heter Sabis hotell och möten och de fem anläggningarna arbetar tillsammans. Företaget har ungefär 700 anställda och omsätter ungefär en miljard kronor. De två systrarna som har titel VD och vice VD har nära kontakt med de anställda, berättar Helena Breitung. När de köpte hotellen 2011 genomfördes renovering och tillsammans med detta arbete tilldelades de tre hotellen olika teman. FågelbroHus fick då Familjen Fogel som flyttade in. Familjen Fogel är helt påhittat, men fungerar som en röd tråd som går igenom allting som verksamheten gör. Familjen Fogel är en anrik, förmögen och fin lantbrukarfamilj som är inspirerade av det brittiska, och bjuder in många till sitt hem. Helena Breitung berättar att man vill frångå att vara en typisk konferensanläggning till att vara mera "hemma hos". Helena Breitung berättar att fokus ligger på naturen, avkopplingen och att man ska få ett lugn när man kommer till FågelbroHus. Man arbetar aktivt med värdskap och bemötande av gäster. Anläggningen tillhandahåller ett gym, tennisbanor och har ett samarbete med den intilliggande golfanläggningen. Man har även en restaurang där gästerna erbjuds måltider som fokuserar på närodlat bl.a. har de egna bin och bikupor. Honungen slungas på Ingarö och säljs i receptionen. Anläggningen har i störst utsträckning tvådagarskonferenser med övernattnings och en stor andel fasta avtalskunder som förlägger sina utbildningar på anläggningen. Dessa utgör ungefär 40 % av FågelbroHus konferenser säger Helena Breitung. De vanligaste konferensgrupperna är mellan 10-15 personer medan avtalskunden har två grupper á 30 personer vid sina utbildningstillfällen. De internationella gästerna som förekommer på anläggningen är ofta inbjudna av företag som har sin bas i Sverige. De berättar hur mycket de uppskattar den lantliga och "typiska" svenska miljön med röda hus med vita knutar och den kulinariska upplevelsen av det Svenska köket. (Breitung, H., intervju 24 april 2015)

Under observationen på FågelbroHus eftersträvar att utstråla en familjär känsla genom den detaljrika inredningen som bl.a. gummistövlar vid ingången som representation för Familjen Fogel.

### **Nynäs Havsbad**

Nynäs Havsbad är en kurort för själen, enligt Ramona Öhman som arbetar inom sales men även med bl.a. paketering, kampanjer och visningar. Anläggningen profilerar sig med ett sjönära läge och lugna omgivningar, dvs. att gästen ska kunna komma dit och bara vara genom att släppa allt bakgrundsbrus som eventuellt finns i den vanliga arbetsmiljön. Det läggs stor vikt på bra värdskap vilket visas genom att all personal genomgått en värdsbaserad utbildning. Det finns 73 rum som kan ta 114 gäster. I möteslokalen "stora salen" kan det vara upp till 100 personer i biosittning. Bäst passar anläggning till lite mindre och medelstora grupper för att kunna garantera ett bra flöde. Gruppsegmentet som är vanligast för Nynäs Havsbadet är grupper mellan 10 till 20 personer. Det finns en stor fokus på privatsegmentet som visar sig bl.a. genom erbjudanden på anläggningens Facebooksida. Detta är genomtänkt då, enligt Ramona Öhman, varje privatgäst även är en potentiell konferensgäst och tvärtom, de arbetar mycket med korsförsäljning. Nynäs Havsbad finns sedan 1907 och Ramona Öhman berättar att dess anrika historia är unik i jämförelse med andra mötesanläggningar. När järnvägen i Nynäshamn invigdes 1905 av Sveriges Kung, var han imponerad av det fina läget och lät Nynäs Havsbad byggas som kurort för Stockholms societet med kallbad och kasino. Under 20-talet gick hotellverksamheten i konkurs på grund av kriget och återöppnades igen 2003 med nischningen konferens under veckan och helgen för privata. (Öhman, R., intervju, 22 april 2015)

Under observationen upplevdes en avslappnad stämning på grund av musiken och utsikten mot havet. All personal hälsade och såg oss i ögonen vilket upplevdes gästvänligt. Vi såg att de flesta lokalerna har vy över havet och byggnaden följde havshorisonten. Det fanns ett tema i de allmänna utrymmena som kan beskrivas som vid en gammal herrgård.

### **Skepparholmen Nacka**

Skepparholmen Nacka är ett spa- och konferenshotell som har både privat- och affärgäster. Via telefon intervjuades Eva Suits som är PR och marknadschef. Det finns tre områden som Skepparholmen Nacka fokuserar på - hållbarhetsarbete, spaavdelningen och blodsockersäkra möten. Det finns drygt 100 hotellrum. Den största konferenslokalen tar 140 personer och matsalen 200 personer. Vidare finns en champagnebar och bistro som rymmer 40 till 50 personer. Det finns ett avtal med tio stora företag som kommer till Skepparholmen Nacka för kurser och utbildningar. Det har enligt Eva Suits blivit tydligt att trenden går mot dagkonferenser dvs. inga övernattnings, vilket kan vara ett hot för anläggningar som Skepparholmen Nacka. Skepparholmen Nacka byggdes på 60-talet och med syftet att vara konferens- och mötesanläggning. Nu för tiden ägs hotellet av fastighetsbolaget Masmästaren. Anläggningens

ledstjärna består av “hho” som å ena sidan står för vattnets kemiskabeteckning h<sub>2</sub>o, men även för “härligt, hållbart och omtänksam”.

Tyvänn kunde ingen observation utföras på Skepparholmen Nacka.

### **Vaxholms Kastell**

Enligt sin hemsida är Vaxholms Kastellet en byggnad med en anrik historia, i början på 1500-talet byggdes fästningen efter att Gustav Vasa tagit beslut om att det behövdes ett starkare skydd av Slottet Tre Kronor och lät upprätta en fästning. Den gamla fästningen revs och ersattes med det nuvarande Kastellet (1863) dock insåg man att fästningen inte skulle stå emot den utvecklade krigstekniken (Kastellet 2015). Idag drivs en rad olika verksamheter på den lilla ön strax utanför Vaxholm som ägs av Statens fastighetsverk berättar Jakob Wallin. Konferensverksamheten är hyresgäst i Kastellet och en del i koncernen Strömma. Deras huvudfokus ligger på konferens, aktivitet och middagar och de försöker att profilera sig som en “leisure” anläggning. Kastellets verksamhet har 12 personer som jobbar året runt men under högsäsongen ökar antalet till mellan 50 och 70 personer. Vid större arrangemang har man haft 1500 sittande matgäster på borggården men kan enligt utsago ta emot arrangemang för upp till 4000 besökare. Deras marknadssegment är företag som söker konferenser kring Stockholm/Mälardalen, men man fokuserar även på marknader som söker aktiviteter och festlokaler som vid exempelvis bröllop. Man har även vid ett tillfälle anordnat en publik bröllopsmessa och ett antal företagsmässor. Snittstorleken på en grupp med mötesdeltagare är enligt Jakob Wallin 12-35 personer och i de fall man haft internationella gäster har de ofta varit inbjudna av företag baserade i Sverige. De flesta grupper som bokar sina konferenser på Kastellet har dagkonferenser men ungefär 20-30 % önskar övernattnig, detta löser man genom samarbete. På Vaxholms Kastell finns t.ex. kringliggande verksamhet i form av ett bed and breakfast som ger möjlighet till övernattnig samt ett museum, Vaxholms museum. Vaxholms bed and breakfast har tillgång till 27 rum som har upp till 70 bäddar men Jakob Wallin berättar att de även samarbetat med andra logialternativ vid förfrågningar då större grupper önskat övernatta. Gäster som önskar äta kan välja på två restauranger och Kastellet har nyligen anställt en ny kökschef som brinner för ekologiskt och närodlat. (Wallin, J., intervju 16 april 2015)

Vid observationen och besöket på Vaxholms Kastell arrangerade Jakob Wallin en båttaxi som transporterade oss från kajplatsen till ön vilket upplevdes välkomnande. Jakob berättade att detta är något de brukar göra för sina gäster. Oavsett vart man befinner sig på ön ser man höga murar som en påminnelse om Kastellets historia vilket påverkar upplevelsen. Jakob Wallin berättade vad Kastellet har att erbjuda och exempelvis beskrev han ett café som under sommaren erbjuder uteservering. Upplevelsen var att detta inte enbart är ett historiskt Kastell utan en plats med potential. Under observationen uppmärksammades att ljudet från det fågelliv som fanns på ön trängde in i möteslokalerna vilket kan upplevas som ett naturligt substitut till bakgrundsmusik.

### **Svenska Möten**

Svenska Möten är en mötespartner eller agent som hjälper kunder runt om i Sverige med att hantera möten. Svenska Möten är enligt Johans Fägerblad Sveriges enda sammanslutning av mötesanläggningar där medlemmarna samtidigt är ägare. Svenska möten är en kommersiell organisation som arbetar för en bättre möteshantering och en större lönsamhet i medlemmarnas verksamheter. För att vara medlem i Svenska Möten behöver vissa krav uppfyllas, dessa kontrolleras även hos redan befintliga medlemmar vartannat år genom externa revisorer. Anledning till varför anläggningar bör vara med i Svenska Möten är enligt Johan Fägerblad, som är VD, att de är den största förmedlingsagenten av möten i Sverige och att medlemmarna får många förmåner som bl.a. fördelaktiga inköpsavtal, nätverk och en stor databas med statistik och nyckeltal som företag kan basera sin verksamhet på. Enligt Johan är Sverige ett mötesintensivt land och Svenska Möten har hittat en nisch med sin organisation som baseras på att företag har mindre tid för att planera och organisera möten och i större utsträckning tar in professionella agenter med erfarenhet av mötesplanering. Enligt Johan Fägerblad finns det en stor marknad för möten i Sverige även om den är långsamt krympande - inte i antal möten dock utan i omsättning. Detta beror enligt Fägerblad på att mötesmönstret förändras dvs. att tidigare pågick möten under längre perioder med fler aktiviteter. Idag spenderas inte lika mycket pengar vilket leder till korta möten med stark fokus på mötesagendan och mindre på kringaktiviteter. Verksamheter, så som Svenska Möten, som planerar hela mötesprocessen visar sig dock vara en positiv trend med tillväxt, anser Johan Fägerblad. (Fägerblad, J., telefonintervju, 16 april 2015)

### **Stockholm Archipelago**

I slutet av 2014 avslutades projektet Skärgårdsstrategin, vilket mynnat ut i ett beslut om att grunda en verksamhet som bygger på att omvandla strategin till en plan på verksamhetsnivå. Under våren 2015 rekryterades Sofia Barré som projektledare för arbetet. "Stockholm Archipelago" heter verksamheten som består av samma kommuner som deltog i skärgårdsstrategin och tillsammans ska skärgården utvecklas som hel destination med mål att synas på den internationella kartan. Eftersom projektet befinner sig i en tidig fas rör sig mycket om att skapa en verksamhetsplan som senare kommer att leda till en aktivitetsplan. Styrgruppen dvs. en person per kommun, samlas varannan månad och fokus ligger bl.a. på frågor kring hur kommunerna kan vara marknadsaktiva, vilken hjälp som behövs inom olika aktiviteter som marknadsföring, press, agentbesök osv. (Barré, S., telefonintervju 30 april 2015)

### **Stockholm Convention Bureau**

Stockholm Convention Bureau (SCB) är en del av Stockholm Visitors Board och arbetar för att få associations dvs. stora möten med upp till 30 000 deltagare till Stockholm. En annan del av SCB arbetar med företagsmöten med inriktning på olika marknader och där finns även ett samarbete med privatresesidan. För att få företagen till Stockholm behövs en viss styrka på den

privata resesidan menar Mäntymäki. Mötesbokare dvs. företag, kontaktar dels SCB:s agenter i det egna landet eller så kontaktas SCB direkt med frågor kring vad som kan göras med mötesgruppen, vilka lokaler som finns osv. I första hand arbetas då med samarbetspartners i form av hotell- och mötesanläggningar som även kan finnas på SCB:s sida "venuefinder" men beroende på kundens förfrågan ges även andra förslag. Om kunden är intresserad av hjälp med att "sy ihop" ett helt program, hänvisar SCB till stadens DMC. Karin Mäntymäki har arbetat inom SCB sedan september 2014 och är chef för kongresser, företagsmöten och evenemang. (Mäntymäki, K., intervju 28 april 2015)

### **Jörgen Dyssvold, mötesspecialist**

Jörgen Dyssvold arbetar bland annat som mötesspecialist för näringsdepartementet där han fokuserar på att skapa och utforma möten utöver det vanliga. Han äger även mötesagenturen "Herr Omar", skriver blogginlägg på webbsidan "Mötesskolan" och är ledamot i bl.a. MPI Sweden - ett nätverk för professionella i mötesbranschen. Inspiration finner han inom teve-, radio- och många andra branscher. När Jörgen Dyssvold definierar mål i möten tänker han på tre områden: vad ska deltagaren veta, känna och göra efter mötet - och hur kan mötet göras mer lustfyllt, hur kan man leka sig fram till målet. (Dyssvold, J., intervju 07 maj 2015)

## **4.2 Upplevelseproduktion**

### **FågelbroHus**

På FågelbroHus arbetar man enligt Helena Breitung och Anna Holmström aktivt med storytelling genom den fiktiva "Familjen Fogel". Rummen i konferensanläggningen är alla uppdelade efter familjens medlemmar så som "Fru Fogels fjärilsrum" vilket enligt Anna Holmström är tänkt skapa en avslappnad atmosfär och göra att besökare känner sig som en gäst i ett hem. När hotellet inredde hallen ville de också ge känslan av ett hem vilket ledde till att man placerade gummistövlar för stora och små i tamburen, tanken är att det även ska hänga regnrockar och fjärilshåvar som gäster kan låna. Helena Breitung berättar att när de nyligen renoverade konferensvåningen så fick de bekräftat att gäster uppfattar deras anläggning som de önskar då gäster berättade att de upplevde det som att komma hem till någon. (Breitung, H., intervju 24 april 2015)

Anna Holmström, som är konferensansvarig, berättar att en utav de största satsningarna just nu inom Sabis påbörjas i maj där man kommer att arbeta med kundupplevelsen som ett stort projekt ihop med en aktör. Hon vill inte avslöja vem eftersom projektet ännu inte startat. Ett annat koncept som kallas "Balans" presenteras efter sommaren berättar Anna Holmström. Gästen kommer då att erbjudas en balanskonferens med en röd tråd genom hela konferensen.

Anna Holmström upplever att det är mycket trender i aktiviteter kring möten. Det har under en period varit få kringaktiviteter men hon ser att dessa är på väg tillbaka. Även typ av aktiviteter som mötesbokare önskar går i faser. Många av FågelbroHus mötesgrupper har utomhusaktiviteter. Hon upplever att utomhusaktiviteter är populära och att trenden med provsmakningar sakta frångås. Det finns ännu företag som efterfrågar dem och FågelbroHus samarbetar med ett lokalt ölbryggeri som kommer och håller i provningar och man har även en vinkammare där man erbjuder vinprovningar eller oljeprovningar.

Man har även implementerat en ny serie exklusiv handtvål och handlotion i anläggningens alla badrum. Detta för att skapa associationer genom doft och känsla vilket de fått bra feedback på från gäster. (Holmström, A., intervju 24 april 2015)

### **Nynäs Havsbad**

Nynäs Havsbad arbetar främst med sin egen produktprofil såsom spa-, mat- och dryckesupplevelser i form av provningar. Anläggningens restaurang är omnämnd i White Guide, en restaurangguide, och har fått erkännande för sitt kulinariska kunnande. Havsbadets spa-upplevelser erbjuds inte enbart genom enskilda behandlingar utan även som gruppaktivitet i form av spa-mingel där mötesdeltagare kan hållas ihop för en gruppupplevelse. Det finns friskvårdsaktiviteter genom friskvårdsterapeuter och yogainstruktörer. Det finns även samarbeten med externa aktivitetsbolag som bl.a. Nynäs kajak. Eftersom efterfrågan är stor, kommer det inom kort finnas ett gym i anläggningen som alla gäster kan använda. Musik som spelas i receptionen och havspaviljongen är enligt Öhman tänkt att sänka pulsen och få gästen att slappna av, de arbetar även med doft som t.ex. lavendel i receptionen. Inför eftermiddagsfikat gräddas scones så doften sprids i huset. Det finns även en handskrubb som konferensgästerna får som överraskningsmoment. Det är en doftupplevelse men även någonting som görs fysiskt och är på så sätt tänkt att stanna i gästens minne, eller som Ramona Öhman beskriver det "Plantera ett frö och göra ett intryck.". (Öhman, R., intervju, 22 april 2015)

Under observationen uppmärksammades att restaurangen har utsikt mot havspaviljongen och havet. Även om man sitter inne upplevs det som att om man är ute pga. stora fönster och högt till tak.

### **Skepparholmen Nacka**

På Skepparholmen Nacka arbetar man enligt Eva Suits med teman kring en hälsosam levnadsstil gällande mat men även rörelser. Det finns ett spa och ett gym som gästerna får använda. Från de flesta lokaler har man utsikt över sjö eller hav.

Skepparholmen Nacka arbetar i dagsläget inte med produkter som främjar sinnesupplevelsen, såsom doft, på grund av bland annat allergirisk. Man arbetar däremot med doftupplevelser så som nybakat i restaurangen och i spaavdelningen spelas musik som är tänkt att vara lugnande.

Det finns ett samarbete med ett aktivitetsbolag som heter *Öppet hav* vars aktiviteter rekommenderas på hotellets hemsida. I en ljudstudio skapade spa-chefen en musikinspelning som hotellets gäster kan ladda ner på sina mobiler och lyssna på medan de promenerar rund udden och upplever naturen. Ett stort fokus ligger på maten och det har blivit tydligt att de flesta grupper inte efterfrågar kaffebröd och muffins längre. Många vill äta nyttigare och då arbetar Skepparholmen Nacka med "blodsockersäkert" dvs. en hälsosammare variant för att sänka blodsockret. Restaurangen anpassar sig efter gästernas matvanor, dieter och allergier. Även om anläggningen arbetar mycket med hälsosamma alternativ, är balansen mycket viktigt. (Suits, E., telefonintervju 23 april 2015)

### **Vaxholms Kastell**

Vaxholms Kastell har ett stort fokus på upplevelser, berättar Jakob Wallin. Han säger att det handlar om att leverera upplevelser i världsklass. Som en del i Strömma lyder Kastellets affärsidé: "Upplevelser, aktiviteter & nöjen för möten & fritid" där missionen är: "minnen för livet" och visionen: "upplevelser i världsklass". Att ha som ambition att ge minnen för livet är att sätta höga mål, men det vi vill leverera till våra gäster, säger Jakob Wallin. Det unika med Strömma koncernen säger han, är att de har "allt" under samma tak. Gästen behöver inte möta andra aktörer utan Strömma kan leverera en helhetsupplevelse med allt ifrån transport, upplevelse, logi och mat. Det är viktigt för Kastellet med personliga kontakter. Ett exempel på det är att de är måna om att ta emot sina gäster redan när de kliver av båten vid den lilla kajen och lika viktigt att följa dem dit när det är dags att resa. Extra stolt är Jakob Wallin när han lyckas få gästerna att känna sig avslappnade och som hemma.

Det direkta arbetet med upplevelser på Kastellet sker genom aktiviteter. De olika aktiviteterna baseras på Kastellets historia och ackompanjeras av ett högt tempo. Det är även mycket tankar om upplevelsen som ligger bakom varje aktivitet då man arbetar mycket med ljussättning men även med ljud för att förstärka upplevelsena. "Fångarna på Kastellet" är en aktivitet för upp till hundra personer som baseras på tv-programmet "Fångarna på fortet". I Lagkampen kan man tävla upp till femhundra personer i grundutförande. Aktiviteten utspelar sig uppe på fredstaken av Kastellet. En annan aktivitet som erbjuds kallas "Uppdrag Kastellet" och är en blandning av fysisk aktivitet och frågesport. Denna aktivitet finns även som "dinnergame", en avancerad frågesport som utförs lagvis i samband med middagen. (Wallin, J., intervju 16 april 2015)

På Kastellets hemsida observerades att man låtit utveckla en ny profil där de omdefinierat sitt varumärke med betoning på upplevelser på ett ungdomligt och lekfullt sätt vilket kan beskrivas som tecknade bilder i serietidnings-stil.

### **Svenska Möten**

Skärgården är en miljö som är unik och samtidigt en resurs som ska användas. Att åka båt till en del anläggningar är också unikt, anser Johan Fägerblad. Med lång erfarenhet i branschen kan han tydliggöra att mötesmönstret har förändrats. Idag är möten ofta korta i form av dagkonferenser dvs. få möten med övernattningar. Mötesdeltagarna har inte mycket tid för aktiviteter men upplevelsen i skärgården består just av miljön och båtturen och enligt Johan Fägerblad behövs inte mer för ett upplevelserikt möte. Med tanke på sinnesupplevelser och mötesdeltagarnas tidsbrist finns bl.a. möjligheten att förena måltider med vin- eller ölprovning. Även om det är lite motsägelsefullt med tanke på tidsbristen, finns enligt Johan Fägerblad en tydlig hälsotrend inom mötesbranschen. Redan idag finns det hälso- och träningskonferenser som även kan fungera i skärgården. (Fägerblad, J., telefonintervju, 16 april 2015)

### **Stockholm Archipelago**

Inom upplevelser kan det skapas en annan typ av möten med ett annat typ av innehåll ute i skärgården, t.ex. smaker. Lugnet och att vara ensam på havet med 15 andra personer från gruppen är en av de största upplevelserna som kan upplevas i skärgården, enligt Sofia Barré. Det finns få andra ställen i världen som har lika stort utrymme och frihet som det finns i skärgården, säger hon. (Barré, S., telefonintervju, 30 april 2015)

### **Stockholm Convention Bureau**

För att skapa grupptillhörighet vill man få in någon form av upplevelse så som en båtfärd eller att mötets innehåll utformas så att det blir mer lustfylld t.ex. att leka fram sig till beslut, säger Karin Mäntymäki. För detta, säger hon, finns massor med verktyg och personer som arbetar med detta professionellt. Detta kommer att bli allt mer vanligt, enligt Karin Mäntymäki. Hon tycker att det är viktigt att hitta på nya saker för att få deltagarna att bli aktiva. Det är känt att det är lättare att lära sig när man har kul. Många anläggningar marknadsför sig väldigt lika och det behövs fler ställen som sticker ut. Enligt Karin Mäntymäki brukar mötesanläggningar vara väldigt duktiga med sina egna verksamheter, dock behövs mer kunskap om möten och hur de kan förbättras. Många gånger vet mötesbokare inte vad de vill ha och då behövs det att mötesanläggningen ställer rätt frågor för att kunna ge köparna bra service, anser Karin Mäntymäki. (Mäntymäki, K., intervju, 28 april 2015)

### **Jörgen Dyssvold, mötesspecialist**

Många gånger hanteras upplevelser och möten som två separata ting, tycker Jörgen Dyssvold. Oftast är leverantörer som t.ex. eventbolag inriktade på aktiviteter, upplevelser vid sidan om mötet och det finns företag som är inriktade på möten, dock finns ingen leverantör för båda två. Jörgen Dyssvold kritiserar att det alltid är varken eller. Han tycker att leverantörer bör titta mer på hur de kan förena båda parter dvs. istället för att ha ett långt tråkigt åttatimmars möte och fest i anslutning bör underhållning integreras i själva mötet för att göra detta mer lustfyllt. Ett sätt är



att använda sig av storytelling, spel, video eller att leka sig fram till mötets mål. Årets MPI pris "Guldkikaren" 2015 fick Petter König på Green Hat People för sitt förslag av årets starkaste mötestrend "edutainment" som är en kombination av underhållning (entertainment) och pedagogik (education) (MPI Sweden 2015).

Mat är en viktig del av möten och han själv arbetar med att utveckla väl genomtänkta matförslag. Jörgen Dyssvold ser även möjligheten att skapa positiva upplevelser vid matbordet genom att ställa fram olika skålar med mat på bordet så att det uppstår en interaktion bland gästerna när de gemensamt pratar om maten och hjälper till med serveringen. I vissa kulturer är det mer vanligt att agera på detta sätt och enligt Jörgen Dyssvold går trenden mot att besökare vill bege sig närmare in i kulturen, delta och lära sig av den.

Jörgen Dyssvold tycker att mötesanläggningar kan bli bättre på att använda sig av sinnen under själva mötet som t.ex. hörseln i form av musik i mötesrummet. Han skrev ett blogginlägg (Mötesskolan 2015) på sidan "Mötesskolan" som handlar om att bakgrundsmusik under mötet är effektivt när det arbetas med kreativa övningar, dock är det viktigt att ljudnivån ska vara lagom och det ska helst vara instrumentell musik. Blogginlägget är baserat på en undersökning av forskare på University of Illinois. (Dyssvold, J., intervju, 7 maj 2015)

### **4.3 Rurala destinationer**

#### **FågelbroHus**

Det finns inte ett starkt underlag för dagkonferenser i den närmaste omgivningen. De flesta företagen är fåmansbolag som har sina möten på det egna företaget, berättar Helena Breitung. Dock arbetar man tillsammans med Visit Värmdö som samverkar för att marknadsföra destinationen. Detta hoppas Helena Breitung ska kunna påverka även FågelbroHus positivt. FågelbroHus ligger lite mitternellan då anläggningen inte är direkt invid vattnet så hon tror inte att gästerna upplever att de befinner sig i skärgården. Även om de ligger långt ut så tror hon inte att man upplever FågelbroHus som ett skärgårdshotell som kanske till exempel Smådalarö Gård som ligger precis i Hemviken, men Värmdö är också en ö, säger hon. Dock är det läget som bidrar till att många gäster besöker dem. Lugnet och naturen tillsammans med konceptet Familjen Fogel är det som lockar tror hon. (Breitung, H., intervju 24 april 2015)

Under observationen upplevdes att anläggningen ligger en bit ifrån tyngre trafikerade vägar, detta kan bidra till en lantlig känsla.

### **Nynäs Havsbad**

De flesta besökare på Nynäs Havsbad stannar över natten. Det är miljön som specifikt lyfts fram dvs. närheten till havet och hur det påverkar mötesgästerna som kommer dit. Eftersom stressnivån kan vara högre i Stockholm, vill Nynäs Havsbad få besökarna känna att pulsen går ner. Enligt Ramona Öhman kan det vara svårt att attrahera internationella gäster trots närheten till Arlanda flygplats och bra förbindelser. Anledningen till detta tror hon är kundernas tidsbrist. Konferenser med övernattningar är den vanligaste mötesformen på Nynäs Havsbad och det som de fokuserar på. Det är viktigt att mötesdeltagarna kan arbeta med mötets mål i en lugn och ostörd miljö och anläggningens personal finns där för att skapa förutsättningar med hjälp av ett bra värdskap. (Öhman, R., intervju, 22 april 2015)

Under vår observation upplevde vi att resvägen till Nynäs Havsbad kan erfaras som lång då anläggningen inte befinner sig i nära avstånd till lokaltrafiken då den ligger på halvön Trehörningen. Detta läge kan dock även ses positivt pga. den omedelbara närheten till naturen. T.ex. ligger Spa-anläggningens byggnad på vattnet med utsikt över en liten ö och havshorisonten. Särskilt upplevde vi lugnet och att det inte fanns någonting som störde.

### **Skepparholmen Nacka**

Det finns fördelar med att lägga möten i skärgården enligt Eva Suits. Mötesbokare kan ha ett syfte med varför de bokar övernattningsen bit ifrån Stockholm. Om mötet befinner sig för nära Stockholm finns risken att deltagarna åker hem på kvällen och kommer tillbaka nästa dag vilket leder till att betydelsen med gruppupplevelsen försvinner. Även konkurrenter i området upplever Eva Suits som en möjlighet t.ex. såsom att marknadsföra Nacka tillsammans och att utveckla Waxholmsbolagets båttrafik på platsen. Skepparholmen Nacka organiserar ibland gemensamma busshuttle som mötesdeltagarna kan dela på vilket är en miljövänligare alternativ än om alla skulle ta den privata bilen. (Suits, E., telefonintervju 24 april 2015)

### **Vaxholms kastell**

Jakob Wallin upplever att mötesbokare som väljer rurala destinationer gör det då det är lätt att få struktur. Det blir automatiskt så att människor kommer i god tid när de ska åka båt till anläggningen säger han. Att man inte heller har samma möjlighet att lämna konferensen för ärenden eller gå tidigare är någon han säger är uppskattat av dem som håller i mötet. Sen finns alltid möjlighet att med kort varsel ordna transport. Fungerande logistik är viktigt för verksamheten då man ligger helt omgiven av vatten.

Ett stort fokus ligger på att ha modern teknologi. Eftersom Kastellet byggdes under 1800-talet kan man tro att det kan vara svårt att följa teknikens utveckling men Kastellet arbetar med att hela tiden utveckla sin teknik. Styrkan ligger i att tillhöra ett stort företag med mycket kunskap

såsom Strömman säger Jakob Wallin. De arbetar just nu med att skriva ett avtal med en fastighet på Strandgatan på Vaxholm för att kunna montera parabol som sedan kommer att "skjuta bredbands länk" till mottagande parabol på Vaxholms Kastellet. Detta ger samma hastighet som fiber. (Wallin, J., intervju 16 april 2015)

### **Svenska Möten**

I organisationen Svenska Möten finns även en del anläggningar som befinner sig i Stockholms skärgård som bl.a. Seglarhotellet i Sandhamn eller Djurönäset på Värmdö. Johan Fägerblad understryker skärgårdens unika miljö och ser möjligheten att klustra och marknadsföra Stockholms skärgård som potentiell mötesdestination. Anläggningar i skärgården måste fokusera på övernattningskonferenser då det blir för jobbigt att åka ut bara för en dagkonferens. Han anser att det finns stora fördelar med att klustra och samarbeta, just i skärgården, för att få bättre användning av sina resurser. Utmaningen ligger dock i att mötesanläggningar bör visa upp hur fantastiskt det är att åka dit även andra säsonger än sommaren. (Fägerblad, J., telefonintervju 16 april 2015)

### **Stockholm Archipelago**

Verksamhetsgruppen Stockholm Archipelago vill sätta skärgården på den internationella kartan. Därför är det viktigt, enligt Sofia Barré, att titta på vad det finns för exportmogna produkter dvs. vilka anläggningar som kan ta emot stora grupper, var det finns kapacitet, var man pratar flera språk osv. I skärgården är det ofta mindre konferenser och incentive-grupper med runt 30-50 personer och väldigt få anläggningar med grupper över 50 personer då detta kräver bl.a. större faciliteter. Enligt Sofia Barré är en viktig fråga hur skärgården och storstaden kan samverka t.ex. att grupper sover en natt i Stockholm och två i skärgården. En nyhet för sommaren 2015 är den nya nordsydlinjen (som sköts av Waxholmsbolaget) som kommer köras på prov. Turismen i Sverige är hög under sommaren, därför är det viktigt att förlänga säsongen och därmed även färjornas tidtabell så att personer kan ta sig till skärgården även under andra perioder. Under hösten handlar det om att skapa möten, evenemang och aktiviteter så att besökare vill åka ut till skärgården.

Under paraplyet "Stockholm Archipelago" enas flera platser och det handlar om att skapa förutsättningar. Det måste finnas båtar, busstransport, skyltar och att de är möjligt att övernatta, få transport och mat men framförallt information på plats. Fördelen med att lägga möten i skärgården är bl.a. att det visar den mångfald som Stockholm har att erbjuda. Nackdelen är att det kan vara väldigt svårt att ta sig dit och att tid går förlorad - speciellt för internationella grupper som kommer med flyg. Sofia Barré anser att tidsförlusten skrämmer många mötesplanerare och därav handlar det mycket om smart och effektiv paketering utöver kommungränser som t.ex. ett möte redan på båten som åker till hotellet i skärgården. Hon ser enorma möjligheter för mötesbranschen i skärgården när infrastrukturen förbättras. Ett hot eller

utmaning kan vara modern teknologi, det är viktigt att internet fungerar med bra uppkoppling. Det finns mycket innovativ teknologi inom möten idag. I samarbete med lokalbefolkningen i skärgården kan många förutsättningar skapas. (Barré, S., telefonintervju 30 april 2015)

### **Stockholm Convention Bureau**

Enligt Karin Mäntymäki är det många som kommer till Stockholm som vill uppleva en kombination av stad och skärgård. Hon anser att det som är bra och unikt med Stockholm är att besökaren inte behöver välja det ena eller andra. Det finns mycket att göra som inte är gjort såsom paketering, tillgänglighet och att skapa en exportmogen produkt, anser Karin Mäntymäki. I dagsläget är det vanligare att mötesdeltagare åker ut i skärgården för en aktivitet med middag istället för att vara kvar. Karin Mäntymäki tror dock att detta kommer mer i framtiden och speciellt när fokus nu läggs på att utveckla strategier kring detta. Som hon redan nämnt söker mötesbokare en genuin upplevelse som att komma ut i naturen men det måste ändå fungera att kunna hålla sin konferens med en bra uppkoppling som mitt i innerstaden. Mötesbokare förväntar sig och tar för givet att teknik och internet ska finnas på plats och att allt fungerar, detta kan vara en utmaning, tror Karin. (Mäntymäki, K., intervju, 28 april 2015)

### **Jörgen Dyssvold, mötesspecialist**

Skärgården förknippas Jörgen Dyssvold med att mycket går långsammare och är mer avslappnad. Avståndet mellan innerstad och skärgård kan enligt honom hanteras med hjälp av paketering och bättre samarbete som t.ex. med båtbolag. Enligt Jörgen Dyssvold är det mycket intressant att titta på beteendekonometri dvs. varför människor agerar som de gör; särskild på "nudging" dvs. hur man kan styra, dock inte tvinga fram, människors beteenden. Angående hållbarheten ser han möjligheten att organisera en gemensam båt- eller bussfärd till mötesanläggningen och att ha ett möte eller aktivitet redan på båten eller bussen. På det sättet kan ett flertal personer välja att låta bilen stå. Det är viktigt att det finns acceptans kring turism och ett bra samarbete mellan lokalbefolkning och turistiska aktörer. Om lokalbefolkning inte trivs med turismen kan detta leda till att gästerna inte känner sig välkomna, säger Jörgen Dyssvold. Ett bra samarbete kan visa sig genom att lokalbefolkningen säljer egenproducerad mat eller andra egenproducerade föremål. I dag är det också viktigt att ha en historia dvs. att produkter får ett mervärde om det finns en berättelse bakom dem, enligt Jörgen Dyssvold. (Dyssvold, J., intervju 7 maj 2015)

## 5. ANALYS

*I kapitlet jämförs de empiriska resultaten mot den tidigare redovisade teorin. Analysen följer samma struktur som tidigare kapitel och svarar mot det uppställda syftet samt de preciserade forskningsfrågorna*

Webers forskning (2001) antyder att det är svårt för mötesanläggningar som inte tillhör en kedja att skapa trogna kunder men studien indikerar att detta är något som mötesanläggningar försöker kringgå. De undersökta anläggningarna var allav på något sätt organiserade i branschråd eller medlemsorganisationer. Detta då det skapar trovärdighet i form av association och kvalitetssäkringssystem. Man arbetar även aktivt med att fastställa servicekvalitet genom värdsutbildningar och kunduppföljning.

Som konstaterat i tidigare forskning bl.a. av Middleton (2002), Goeldner (2006), Jensen (1999), Florida 2006; Pine & Gilmore, (1999) Tarsannen & Kylänen (2006) Ferdinand & Williams (2013) är upplevelsen av stor betydelse för aktörer inom mötesindustrin. Speciellt på rurala destinationer där stort fokus läggs på att besökaren ska uppleva lugn, avskildhet och kunna fokusera på förutsatt agenda. Mötesbokare upplevs även använda rurala mötesanläggningar som en strategi till att få mötesdeltagare att delta i den sociala kontexten som uppstår utanför den schemalagda agendan av mötet. Paralleller kan dras till det Jörgen Dyssvold (intervju, 07 maj 2015) kallar för "nudging" när man påverkar människor att handla utefter en viss önskvärd strategi utan att tvinga fram ett beteende. Mötesanläggningar på rurala destinationer ses gynna deltagare och beställare trots att detta ofta inte är ett uttalat syfte. Detta kräver dock att den som beställer mötet anser att det finns tid att avvara. Att transportera mötesdeltagare till rurala destinationer tar tid som ofta inte finns.

Förutsättningar för Stockholms skärgård som mötesdestination anses både enligt Karin Mäntymäki (Mäntymäki, K., intervju, 28 april 2015) och Sofia Barré (telefonintervju, 30 april 2015) vara goda om man skapar samarbete på destinationer. De svagheter som de anser finnas gäller avstånd och tekniska lösningar. Även om skärgården kan skapa positiva värden i form av upplevelser så kräver mötesbokare en hög standard av professionalitet (Weber 2001) och att teknologiska lösningar ska fungera bra (Montgomery & Strick 1995).

En ytterligare förutsättning är att Stockholm Archipelago arbetar för att förbättra destination Stockholm skärgård, detta i sin tur kan leda till fler arbeten, bättre infrastruktur och samarbeten mellan olika parter, enligt Sofia Barré. Detta kan komma att leda till att mötesanläggningar på rurala platser ges ett starkare varumärke i form av att mötesbokare upplever högre kvalitet och professionalitet (Weber 2001).

## 5.1 Upplevelseproduktion

Bitner (1992) beskriver i sin teori om *servicescape* hur företagets omgivning, inredning och service bidrar till en icke verbal kommunikation som leder till besökarens första intryck av företaget. På grund av det behövs en medvetenhet av kundens behov. I våra observationer upplevde vi att representanterna för de olika mötesanläggningarna mötte oss med stor gästvänlighet och vi kände att inredningen var anpassad till det anläggningen är fokuserad på. Medan Vaxholms Kastell utstrålade energi, kreativitet och naturligtvis historia med sina murar och byggnaden, spred spa-anläggningen Nynäs Havsbad lugn och ro, vilket även återspeglades i val av färger i inredningen. FågelbroHus är ett hotell och mötesanläggning som förmedlar en lantlig atmosfär där man får känslan av att vara hemma. Inredningen är detaljrik och stämningen är familjär. Även om det är individuellt hur de första intrycken av anläggningarna upplevs är det viktigt att intrycken matchar det anläggningarna vill förmedla, åtminstone på ett ungefärligt sätt, då gäster väljer anläggning pga. vad marknadsföringen utlovar. *Synen* är viktig vid första intryck och för att förstå saker och ting (Hultén 2011).

Som Quan och Wang (2004) förklarar med *experiencescape*, är inte bara visuella upplevelser av betydelse utan även annat såsom *sensescape*, *soundscape*, *smell-* och *tastescape*. Hultén (2011) går djupare in på detta och beskriver hur olika sensuella intryck påverkar besökarens beteende och uppfattning av produkt och service. Anläggningarna som finns representerade i denna studie arbetar i stor utsträckning med sinnesupplevelser, även om det inte alltid konkret uttalades under intervjutillfället. Ibland spelades t.ex. musik i receptionen och spaavdelning med syfte att få gäster att slappna av. En anläggning erbjuder specialutformad musik som gäster kan använda sig av utomhus. Hörseln är kopplad till emotioner och med hjälp av lugn musik kan människors välbefinnande påverkas, även under själva mötet. Enligt Jörgen Dyssvold (intervju, 07 maj 2015) visade det sig att musik stimulerar kreativt tänkande vilket är positivt för vissa typer av möten. Ljud kan även förstärka naturupplevelsen som t.ex. lugnet och frånvaron av brus som brukar finnas i innerstaden. Vissa mötesanläggningar använder sig av naturljud i sina lokaler, i skärgården får man ofta detta automatiskt som vågor från havet eller fågelsång. Man kan även använda ljud för att få människor att uppleva andra saker än lugn. Vaxholms Kastellet använder t.ex. ljud för att förstärka upplevelsen i sina aktiviteter så som tickande klockor eller andra störande ljud när gästen ska utföra en av deras aktiviteter på Kastellet. Allt för att upplevelsen ska bli så genuin som möjligt.

*Luktsinnet* står för njutning, välbefinnande, minnet och emotioner. Att luktsinnet är kopplat till emotioner och minnet, gör att produkter och aktiviteter som innehåller någon form av doftupplevelse, blir till instrument för att skapa minnen som stannar i besökarens huvud och som gör att den eventuellt längtar tillbaka. Nynäs Havsbad använde sig t.ex. av en handskrubb, tänkt att aktivera doft association, som en present till konferensgäster vilket då också blir ett

överraskningsmoment. FågelbroHus erbjuder ett dyrare märke avtval och lotion vilket är tänkt ge känslan av att besökaren har blivit bortskämd. En del anläggningar gräddar bröd med syfte att doften ska strömma genom huset och få gästen att uppleva välbefinnande.

Av alla sinnen är smaken det mest emotionella och kan variera i kombination med andra sinnen. Johan Fägerblad (telefonintervju, 16 april 2015) anser att en kombination av måltider och dryckesprovningar är en bra lösning till att erbjuda upplevelser trots tidsbrist. Det blev tydligt att de intervjuade anläggningarna är medvetna om måltidens betydelse och hur viktigt den är för gästers upplevelse av anläggning och vistelse. Kastellet (som befinner sig på en ö) visar på ett exempel på svårigheter och möjligheter olika platser i skärgården har dvs. att öar kan stå inför större logistiska och planeringsmässiga utmaningar än platser som befinner sig på fastlandet. De flesta anläggningar har upplevt att det finns en viss hälsotrend och att det är viktigt att erbjuda hälsosamma alternativ så som blodsockersäkrade möten på Skepparholmen Nacka. Enligt Jörgen Dyssvold (intervju, 07 maj 2015) kan upplevelser, utöver de smakupplevelser som finns, skapas redan vid matbordet genom att t.ex. hämta inspiration från andra kulturer. De intervjuade anläggningarna har alla framhållit vikten av att använda närodlade råvaror.

*Känslan* dvs. genom beröring tas information upp och skapar känslor. I denna kategori ingår, när man talar om sinnesupplevelser, fysiska aktiviteter och upplevelser. De i studien representerade anläggningarna samarbetar alla med externa företag som erbjuder olika upplevelser. I första hand vill anläggningarna arbeta med sitt eget utbud som t.ex. spa-mingel, men de vill kunna erbjuda gästen alternativ. Vaxholms Kastellet har fördelen att kunna bygga sina aktiviteter på historia vilket kan ge en genuin känsla vid aktiviteter som "Fångarna på Kastellet". Detta är en upplevelse som erfars med sinnen och känsel. Som nämnts tidigare erbjuder vissa anläggningarna sina gäster att använda tvål, handskrubb och lotion vilket även går att koppla till sinnet känsel då det är en aktivitet som görs fysiskt.

Genom kombinationer av sinnen dvs. multisensuella intryck, kan upplevelsen förstärkas som t.ex. en god middag i en vacker miljö. Sinnesupplevelser kan hjälpa till att stärka ett varumärke då de lämnar djupa, emotionella och kognitiva intryck hos besökaren.

Mossberg (2007) betecknar även *berättelser* som ligger bakom ett företag eller destination som en typ av upplevelse. Här är Vaxholmens Kastell ett bra exempel då den ursprungligen byggdes på uppdrag av Gustav Vasa vid 1500-talet för att försvara slottet. Även Nynäs Havsbad's anrika förflutna eller den natur- och djurälskande men fiktiva Familjen Fogel som äger huset, låter gästen dyka in i en fiktiv värld. Jörgen Dyssvold (intervju, 07 maj 2015) anser att det nu finns en trend inom storytelling då kunden upplever ett mervärde genom att få ta del av en bakomliggande historia till en köpt produkt. Att honungen eller sylten är lokalproducerad är ofta mycket uppskattat då det finns en intressant historia bakom dem.

Pine och Gilmores (1999) olika sfärer inom upplevelser som entertainment, educational, esthetic och escapist ger en bra bas till att fånga upp rurala destinationers utbud. Att bege sig in i Stockholms skärgård medför en estetisk upplevelse genom att det är en unik och pittoresk miljö. Besökarna upplever som tidigare nämnt med sina sinnen. Även upplevelsen som Pine och Gilmore (1999) betecknar som "escapist" kan tillämpas på Stockholms skärgård och de i studien representerade anläggningarna. Att företag, och besökare, reser till skärgården är ett miljöbyte jämfört med innerstaden och därmed "flyr" besökare från vardagen för att uppleva något de är vana vid. De två upplevelseområden education och entertainment differentieras i graden av deltagande. Jörgen Dyssvold (intervju, 07 maj 2015) beskrev att utbildning dvs. möten och underhållning (entertainment) hanteras som separata ting idag. Eftersom det ofta finns företag som arbetar med det ena eller det andra, borde det finnas en kombination av både för att gestalta möten mera lustfyllda t.ex. genom storytelling eller kombinationer med filmer osv. Karin Mäntymäki (intervju, 28 april 2015) bekräftar detta och anser att mötesdeltagarna kan leka sig fram till beslut. Det finns många verktyg och hon tror även att det kommer bli mer vanlig i framtiden. Petter König fick årets MPI pris (Guldikaren) för att ha föreslagit årets mötestrend som heter "edutainment" och detta är en kombination av education och entertainment (MPI Sweden 2015).

## 5.2 Rurala destinationer

Det har blivit tydligt att turism kan bidra till att utveckla rurala destinationer, dock behövs bl.a. mer kunskap för att utveckla och hantera upplevelser på ett hållbart sätt. Kastenholz, Carneiro, Marques och Limas (2012) modell av den rurala destinationens beståndsdelar kan appliceras på vår studie. För upplevelser i Stockholms skärgård behövs så klart *besökare* (tourists) och i vårt fall menas mötesgäster. Enligt Andersson (2006) är ett möte "en sammankomst av en yrkesrelaterad grupp människor med ett gemensamt syfte". Enligt Ramona från Nynäs Havsbad är varenda privatgäst även en potentiell konferensgäst och därför arbetas mycket med korsförsäljning. Verksamheten "Stockholm Archipelago" har som mål att förbättra tillgängligheten i framtiden så att fler och även internationella mötesgäster väljer skärgården som mötesplats, säger Sofia Barré (telefonintervju, 30 april 2015). Med besökare menas mötesgäster, som redan nämnt. Det finns även en annan synvinkel.. Rurala destinationer kan även uppskattas för sin frånvaro av folkmängder då just lugnet och enskildhet är speciellt för dessa platser.

En annan viktig beståndsdel av upplevelsen i den rurala destinationen är *lokalbefolkningen*. Det beskrevs som viktigt för anläggningarna att hålla en bra kontakt med omgivna grannar för att säkerställa trivsel. På Vaxholms Kastell finns t.ex. två familjer som är permanent boende på ön och Jakob Wallin (intervju, 16 april 2015) förklarade att de anser är det viktigt att informera dem



t.ex. vid ett högljutt evenemang. Att inkludera lokalbefolkningen i beslut och aktiviteter, kan gynnas för alla parterna. Fler intervjupartner nämnde att det är viktigt att lokalbefolkningen trivs med turismen för ett bra värdskap. Lokalbefolkningen i sin tur kan dra nytta av destinationsutvecklingen i form av exempelvis arbetsplatser, bättre tillgänglighet och infrastruktur. Tillsammans kan det arbetas för gemensamma mål och resurserna kan användas på ett bättre och effektivare sätt. (Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima 2012)

En rural destination behöver ett flertal *leverantörer* (agency of supply - Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima 2012) som uppfyller de typiska områdena; äta, göra, bo. Samtliga mötesanläggningar betonar vikten av att använda sig av näromlade råvaror. Anläggningarna sade sig även samarbeta med lokala leverantörer av mat, dryck och aktiviteter som då gynnas av att de säljer produkter som producerades i området som bl.a. honung och sylt. Nynäs Havsbad tillhandahåller lokalproducerad öl och aktiviteter från ett aktivitetsföretag osv. På rurala destinationer kan en eventuell brist på modern teknologi vara ett möjligt hot. Mötesgrupper vill åka till skärgården på grund av miljön men teknik så som uppkoppling måste fungera, vilket kan vara en utmaning för vissa anläggningar. Genom kluster kan det dock skapas möjligheter som t.ex. marknadsföring och förbättring av infrastrukturen.

Respondenterna i studien menar att skärgården många gånger väljs bort som mötesdestination på grund av den långa resvägen och tiden som förloras. I intervjuerna nämndes att en lösning för detta skulle kunna vara en förkortning av den upplevda resvägen genom att bl.a. integrera färden (vare sig med båt eller buss) med aktiviteter eller korta möten. Det rurala destinationens *landskap* påverkar besökarens upplevelse och är ofta orsaken till varför de väljer att åka dit. Respondenterna ser Stockholms skärgård som en bra mötesplats på grund av lugnet men även för att uppleva Stockholms mångfald. Många som kommer till Stockholm vill se skärgården vilket är en av fördelarna då besökaren inte behöver välja mellan stad och natur, Stockholm kan erbjuda dem båda.

Ytterligare en fördelaktig aspekt med att boka ett möte i skärgården som nämns i intervjuerna är just skärgårdens distans, då mötesdeltagarna inte bara kan åka hem på kvällen och riskerar att gruppupplevelsen förstörs. Det finns även dem som skulle hävda att innerstaden i Stockholm är präglad av brus, stora mängder människor och stress. Mötesanläggningar på rurala platser så som t.ex. Nynäs Havsbad erbjuder ett substitut till detta då målet är att få pulsen att gå ner och att besökarna kan arbeta i en lugn och avkopplande miljö.

En annan viktig faktor är enligt Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima (2012) den *institutionella ramen* (institutional framework). Den nygrundade verksamheten "Stockholm Archipelago" har som mål att arbeta aktivt med Stockholms skärgård för att sätta destinationen på den internationella kartan. Enligt Sofia Barré (telefonintervju, 30 april 2015) ska projektet

identifiera exportmogna produkter dvs. anläggningar med stor kapacitet, flerspråkig personal mm. De ska även undersöka hur skärgård och stad kan samverka för att kunna utvecklas gemensamt. Eftersom sommarsäsongen har ett starkt underlag enligt Sofia Barré (telefonintervju, 30 april 2015) vilket även stöds av respondenterna i denna undersökning, ska fokus ligga på utvecklingen av möten, evenemang och aktiviteter under hösten. Inom Stockholm Archipelago kommer man utveckla en verksamhets- och aktivitetsplan för att förbättra transporter, skyltning men även övernattnig och mat. Även att sprida kunskap anser Sofia Barré (telefonintervju, 30 april 2015) vara mycket viktigt.

## 6. SLUTSATSER

*Kapitlet sammanfattar analysen till slutsatser genom vilka forskningsfrågorna kan besvaras.*

Syftet med detta arbete var att undersöka vilken betydelse upplevelser har för aktörer inom mötesbranschen på rurala destinationer. Med hjälp av vår frågeställning ville vi skapa basen för att kunna uppfylla syftet.

Vi ville veta vilka förutsättningar Stockholms skärgård har som mötesdestination. Vi kom fram till att det som mötesanläggningar främst vill locka med är skärgårdens "vackra och unika" miljö och dess lugn och avskilda läge. I en sådan omgivning ska deltagarna kunna fokusera på den förutsatta agendan. Lugn uppstår även pga. frånvaron av mycket trafik och stora folkmängder som är typisk för urbana destinationer, i skärgården kan besökare uppleva den "sanna" innebörden av lugn och ro. Distans till staden nämns, exempelvis av Eva Suits, som positivt för att bygga upp gruppkänsla då risken är låg att deltagarna lämnar mötet. Även om det avskilda läget precis nämndes som positiv, kan detta även ses som nackdel då internationella affärsresenärer ofta har en lång resväg från flygplatsen. En lösning på detta kan vara att påbörja aktivitet eller möte redan på buss- eller båtresan till anläggningen. Naturen är det som lockar besökare till skärgården dock kan teknisk standard och internetuppkoppling visa sig vara en utmaning i vissa delar av destinationen. Inom den kommande framtiden kommer förbättringar av infrastrukturen i Stockholms skärgård utvecklas inom ramen av den nyskapade verksamheten "Stockholm Archipelago". Målet är att utveckla skärgården till en exportmogen produkt, bl.a. genom samarbete mellan skärgård och stad och mellan turismaktörer och lokalbefolkning.

Eftersom vi är intresserade av upplevelser i professionella möten, vill vi tydliggöra hur upplevelser i denna bransch kan beskrivas då begreppet är brett. I denna uppsats har begreppet upplevelser använts dels som illustration av estetiska upplevelser dvs. intryck som personer får genom sina sinnen. Att uppleva med sina sinnen är av betydelse speciellt just i skärgården. Upplevelsen kan vara mera intensiv och medveten pga. frånvaron av störande faktorer som kan finnas i urbana miljöer.

Det visade sig att sinnesupplevelser kan ha positiva effekter på mötesdeltagarna, enligt Jörgen Dyssvold, så som t.ex. musik stimulerar kreativt tänkande. En upplevelse kan även uppstå när en mötesgrupp beger sig till en plats som skiljer sig åt från de platser de brukar ha möten på vilket kan påverka dem positivt i form av ny energi och inspiration.

Upplevelser kan även innebära fysiska eller mentala aktiviteter i form av kajakturer eller spavistelse, viktig är dock att detta sker i grupp för att stärka gruppkänslan då detta ofta är mening med t.ex. kick off-möten. Underhållning och undervisning kan också betecknas som

upplevelse och det finns en trend som rör sig mot att kombinera dessa två upplevelseriktningar dvs. att professionella möten ska bli mera lustfyllda genom underhållning.

För att uppfylla uppsatsens syfte var det av stor vikt att undersöka vilka förutsättningar mötesanläggningar skapar för upplevelser i mötesbranchen. Det blev tydligt att mötesanläggningar tar hand om utbudet av aktiviteter före eller efter mötet. Ofta är de inte aktiva i den faktiska möteshanteringen, mer än att erbjuda lokaler, teknik och väl genomtänkt kost. De upplevelser som erbjuds är fysiska som båtturer, fångarna på fortet eller olika provningar medan de mentala upplevelser handlar mest om anläggningens egna egenskaper så som t.ex. omgivningarna och möjligheten till att varva ner.

Att besökare behöver åka en längre sträcka är också en del av upplevelsen, att ge detta en positiv attribut kan vara t.ex. när färden sker med båt. Det faktum att anläggningar ligger i natur ger möjlighet att producera mötet utomhus för att njuta av vackra omgivningar.

Anläggningarna arbetar även med smakupplevelser, en del på avancerad nivå som håller hög standard. Att anläggningar använder sig av närodlade råvaror och att livet i skärgården är mera avslappnat och familjärt bidrar till upplevelsen. De flesta anläggningar använder sig av storytelling. I denna studie framkom att berättelser bakom produkter kan ge ett mervärde för kunden och bidrar till att anläggningen får en "genuin" image. Genom t.ex. musik i anläggningen eller en handskrubb får besökaren en upplevelse och positiva minnen kan skapas. Sinnesupplevelser, såsom de precis nämnda exemplen, är dock individuella dvs. att de upplevs olika från person till person. I undersökningen framkom att varje enskild privatbesökare även är en potentiell affärsresenär och tvärt om och därför är det viktigt att skapa upplevelser för både enstaka gäster och grupper. Vidare är det viktigt att tydliggöra att anläggningar inte kan skapa upplevelser utan enbart förutsättningar då upplevelser är individuella

Rurala destinationer såsom Stockholms skärgård ger förutsättningar till upplevelser genom sitt geografiska läge, den delvis orörda naturen och lugnet. Sinnesupplevelser kan upplevas intensivare genom frånvaron av brus, stora människogrupper och andra stressfaktorer. Mötesanläggningar i skärgården arbetar främst med detta men även med egna produkter som nämnts tidigare.

## 7. AVSLUTANDE KOMMENTARER

*Avslutningsvis presenteras författarnas avslutande kommentarer såväl som förslag till fortsatt forskning.*

### **7.1 Författarnas avslutande kommentarer**

Vi anser att vi har lyckats med att besvara frågeställningen och uppsatsens syfte genom att visa upp vilka förutsättningar rurala destinationer så som Stockholms skärgård har som mötesdestination. Vi kunde konstatera att det finns många fördelar med att ha möten i skärgården som exempelvis avskildhet och en unik miljö som aktiverar sinnen. Vi tydliggjorde hur upplevelser kan förstås i mötesbranchen och vilka förutsättningar mötesanläggningar skapar för upplevelser. Faktumet att anläggningarna befinner sig i en rural miljö dvs. borta från buller och stress, kan gynna upplevelseproduktionen.

Avslutningsvis kan vi konstatera att det finns mycket potential för mötesbranchen i Stockholms skärgård. Det utvecklas en verksamhets- och aktivitetsplan för att förbättra tillgängligheten och för att sätta destinationen på en internationell karta. Vi upplevde även att det finns mycket potential i själva möteshanteringen genom att gestalta de mera lustfyllda och detta kan även vara en tjänst som mötesanläggningar kan arbeta med i framtiden.

Vi inser dock att denna studie enbart belyser en avgränsad del av de många faktorer som påverkar beslutsprocesser och stimulerar handling och upplevelser hos mötesbokare. Infallsvinkelns inflytande på hur mötesindustrin kan utveckla anser vi dock vara betydande.

### **7.2 Fortsatt forskning**

Som nämnt ovan har denna studie enbart belyst delar av hur upplevelser kan påverka mötesindustrin. Fokus har legat på förutsättningar mötesanläggningar på rurala destinationer skapar för upplevelser i mötesbranchen. Fortsatta studier skulle kunna handla om hur affärsresenärer upplever professionella möten i rurala destinationer och det skulle även vara intressant att genomföra en kvantitativ studie för att undersöka t.ex. hur stort intresset är bland mötesbokare att lägga sina möten i rurala miljöer.

I denna studie framkom även att det finns potential i att utveckla själva möteshantering och därmed skulle fortsatta studier kunna handla om hur man skapar strategier för upplevelser under mötet. Verksamhetsgruppen "Stockholm Archipelago" har nyligen påbörjat sitt arbete och har stora planer, där av kan det också vara intressant att i framtiden undersöka utvecklingen av tillgänglighet i Stockholms skärgård.

## KÄLLOR

### **Primärkällor**

Barré, S., projektledare Stockholm Archipelago, Stockholm Visitors Board AB, telefonintervju den 30 april 2015

Breitung, H., hotellchef, Fågelbrohus, intervju den 24 April 2015

Dyssvold, J., mötesspecialist, intervju den 07 maj 2015

Fägerblad, J., VD, Svenska Möten, telefonintervju den 16 April 2015

Holmström, A., konferensansvarig, FågelbroHus, intervju den 24 April 2015

Mäntymäki, K., chef, Stockholm Convention Bureau, intervju den 28 April 2015

Sandberg, K., redaktionsansvarig, Uppdragsmedia, mejl den 16 april 2015

Suits, E., marknads- och PR-chef, Skepparholmen Nacka, intervju den 23 april 2015

Wallin, J., projektkoordinator, Vaxholms Kastell & Badholmen, intervju den 16 april 2015

Öhman, R., sales, Nynäs Havsbad, intervju den 22 april 2015

## Sekundärkällor

### A

Andersson, Göran (2006). *Professionella möten och mötesplatser - Fallstudier inom mötesindustrin i Stockholm*. Huddinge: Södertörns högskola

Alvesson, Mats & Sandberg, Jörgen (2011). Generating research questions through problematization. *Academy of Management Review*, vol. 36, no. 2, s. 247

Aspers, Patrik (2007). *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber AB

Astroff, M.T & Abby, J.R (1998). *Convention Sales and Services*. Fifth Edition. Cranbury, NJ: Waterbury press

### B

Bitner, Mary Jo (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, vol. 56, no 2, s. 57-71.

Bryman, Alan (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 2. Malmö:Liber AB

### C/D

Codex (2013). *Forskningsetik*. (Elektronisk).Tillgänglig:  
<<http://codex.vr.se/forskarensetik.shtml>> (2015-07-02)

Denscombe, M (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

### E

Eisenhardt, Kathleen M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review* 4, vol. 14, s. 532-550. Citerar Pettigrew, A. (1988). Longitudinal field research on change: 'Theory and practice. Paper presented at the National Science Foundation Conference on Longitudinal Research Methods in Organizations, Austin

### F

Ferdinand, Nicole & Williams L, Nigel. (2013) ”*International festivals as experience production systems*” *Tourism Management*, vol. 34, s. 202-210

Firat, A. & Shultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, vol. 31, Iss 3, s. 183-207.

- Florida, R. (2006). *Den kreativa klassens framväxt*. Originaltitel: The rising of creative class, översättning; Sörmark, A. Stockholm: Daidalos
- G**
- Goeldner, C. & Ritchie, B. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: Wiley, cop
- H**
- Haemmoon Oh, Hyeon-Cheol Kim & Kyung-Wan Hong (2009). A dynamic perspective of meeting planners' satisfaction: Toward conceptualization of critical relevancy. *Tourism management 30*, s. 471-482
- Halvorsen, Knut (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB
- Hjerm, M. & Lindgren, S. (2010) *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. Malmö: Gleerups utbildning AB
- Holme, I. M & Solvagn, B, K. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder (2:a uppl)*. Lund: Studentlitteratur
- Hultén, Bertil (2011). Sensory Marketing: The multy-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, vol. 23, Iss 3, s. 256-273
- I / J**
- Jensen, R. (1999) *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your buisness*. New York: McGraw-Hill
- K**
- Kastellet (2015). *Historia*. (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://www.kastellet.com/kontakt-och-information/historia/>> (2015-05-06)
- Kastenholz E., Carneiro MJ., Marques, CP. & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives 4*, s. 207-214
- Kvale, S (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- L**
- Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik: den professionella genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. (1993). *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: Studentlitteratur AB
- Lundahl, U. & Skärvad, P.-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare & ekonomer*. Lund: Studentlitteratur



## M

Middelton, V. (2002). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth- Heinemann

Montgomery, R & Strick, S (1995). Meetings, Conventions, and expositions: an introduction to the industry. I: Courtney, John Joseph. *Tourism Management*, vol. 16, iss. 7, s. 554

Mossberg, Lena (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, s. 59-74

MPI Sweden (2015). *Vinnare Guldkikaren*. (Elektroniskt). Tillgänglig: <<http://www.mpisweden.se/>> (2015-05-09)

Mötesskolan (2015). (Elektroniskt). *Bakgrundsmusik - hiss eller diss*. Tillgänglig: <<http://motesskolan.tumblr.com/post/116294095326/bakgrundsmusik-hiss-eller-diss-hur-markligt-det>> (2015-05-09)

## N / O / P

Patel, R. & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press

## Q

Quan & Wang (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25, s.297-305.

## R

Renaghan, L. M. & Kay, M. Z. (1987). What meeting planners want: the conjoint-analysis approach. *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 28(1), s. 67-76

## S

Shaw. M. Lewis. R & Khorey. A, (1991) *Measuring meeting planner satisfaction with hotel convention services: a multi-variate approach*. *International Journal of Hospitality Management*, 10(2), 137-146

Stockholm Business Region (2015). *Facts about Tourism Industry in Stockholm 2013*. (Elektroniskt) Tillgänglig: <<http://press.stockholmbusinessregion.se/Facts--Statistics/Facts-about-tourism/>> (2015-03-11)

Stockholmsstrategi2020 (2015). *Stockholmsstrategin*. (Elektroniskt). Tillgänglig: <<http://www.stockholmsstrategi2020.se/web/page.aspx?refid=10>> (2015-03-11)

Strategi2020 (2015). *Nationell strategi för svensk besöksnäring*. (Elektronisk)  
Tillgänglig: <<http://www.strategi2020.se/index.php>> (2015-04-15)

Svenska Möten (2015). *Årets mötestrender 2015*. (Elektronisk). Tillgänglig:  
<<http://www.svenskamoten.se/konferens/blogg/svenska-m%C3%B6ten/2015/02/18/%C3%A5rets-m%C3%B6testrender-2015>> (2015-03-11)

Svensk Turism AB (2015). *Nationell strategi för svensk besöksnäring*. (Elektronisk)  
Tillgänglig: <<http://www.svenskturism.com/nationell-strategi>> (2015-04-15)

## T

Tarsannen, S. & Kylänen, M. (2006). *A Theoretical Model for Producing Experienced - a Touristic Perspective*. Finland: Lapland Center of experience for the experience Industry

Toh, R. S., Dekay C. F. & Yates, B. (2005). Independent meeting planners: roles, compensation, and potential conflicts. *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 46(4), s. 431-443

## U / V

Visita (2014). *hotellåret 2014*

## W

Weber, K & Chon, K-S (2002) *Convention tourism; international research and industry perspectives*. New York: Hawoth Hospitality Press

Weber, K. (2001). Association meeting planners' loyalty to hotel chains. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), s. 259–275

Weber, K. (2000). Meeting planners' perceptions of hotel-chain practices and benefits. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), s. 32–38

Widersheim, F. (1991). *Att utreda forska och rapportera*. Malmö: Liber ekonomi

## X/Y

Yin, R. (2003). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications

# BILAGA

## Bilaga A

Intervjumall Mötesanläggningar - (endast använd som bas dvs alla anläggningar har inte besvarat alla frågor i mallen och ytterligare frågor kan ha tillkommit. Vid intervjutillfället utfördes s.k. semistrukturerade intervjuer med fokus på "samtalsmetodik")

1. Vilken profil har er mötesanläggning?
2. Vilken kapacitet har mötesanläggningen?
3. Hur ser beläggningen ut fördelat på veckan? Vad gör ni för att eventuellt utjämna beläggningen under veckan?
4. Hur ser finansieringen ut (ägarstrukturen)
5. Hur ser affärsområdet ut? Vilka är era kunder? Vilka målgrupper marknadsför ni er emot?
6. Hur ser organisationen ut på mötesanläggningen?
7. Vad betyder det för anläggningen att tillhöra/inte tillhöra en hotellkedja?
8. Vad gör er mötesanläggning unik?
9. Vilka upplevelser erbjuder ni/er anläggning för mötesdeltagare?
10. Hur ser möjligheterna ut för era gäster att dinnara?
11. Hur ser möjligheterna ut för era gäster att uppleva saker utöver mötesupplevelser?
12. Vilka möjligheter till kommunikation till och från anläggningen finns det för era gäster?
13. Samarbetar ni med andra aktörer för att underlätta för era gäster (t.ex. transport, upplevelse osv)
14. Blir ni ofta kontaktade av företag som säljer sinnesprodukter som musik & doft etc.? Hur resonerar ni kring sådant i så fall?
15. Hur får ni reda på kundens behov? - genom erfarenhet, undersökningar,...?
16. Hur ser hotellets egen konferensverksamhet ut? Storlekar och antal på konferenslokaler?
17. Arbetar ni med stjärnmärkning av hotellet genom hotellklassificering? Anser ni att detta efterfrågas av gästerna?
18. Vilken syn på service har hotellet?
19. Vad gör ett hotellbesök minnesvärt för gästen?
20. Hur arbetar ni med relationsskapande med era gäster? Har ni medlemsklubbar eller liknande?

Om man utgår från Stockholms skärgård som en destination;

21. Vilka interna styrkor anser ni att er mötesanläggning har?
22. Vilka eventuella svagheter finns, för er som mötesanläggning, finner ni?
23. Vilka externa möjligheter ser ni för er som mötesanläggning?
24. Vilka eventuella externa hot finns för er som mötesanläggning?