

# Upplevelsernas betydelse i ett turismföretag

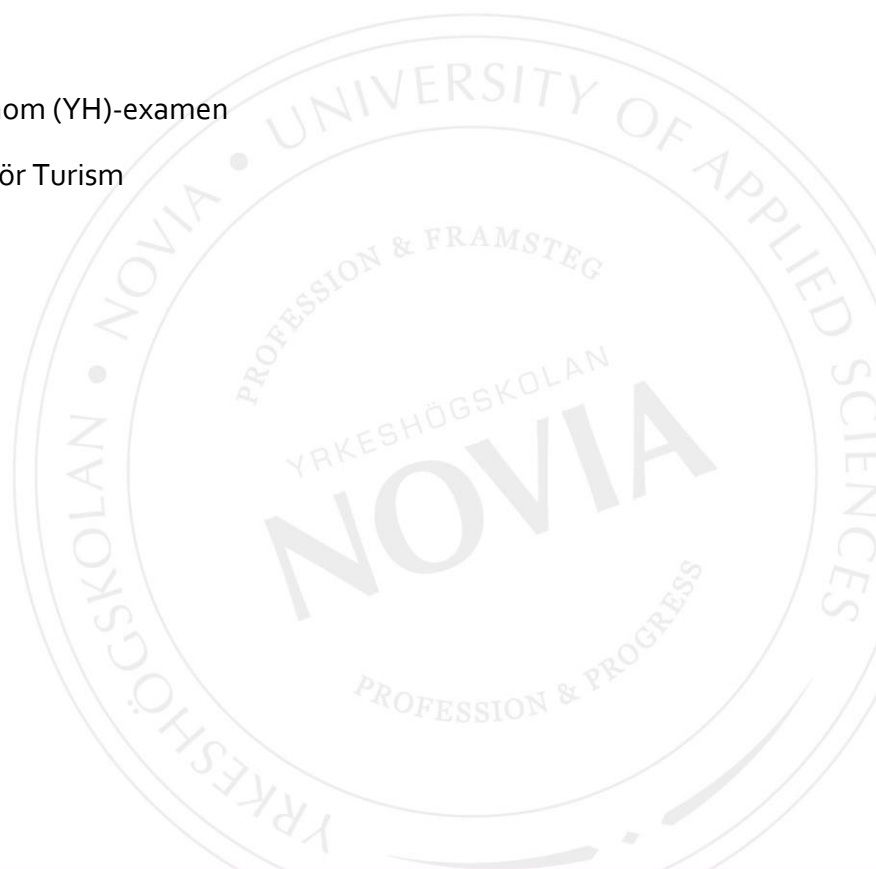
Case Sådö safari

Edvin Berglund

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2019



## EXAMENSARBETE

Författare: Edvin Berglund

Utbildning och ort: Restonom, Åbo

Handledare: Maria Engberg

Titel: Upplevelsernas betydelse i ett turismföretag – Case: Sådö safari

---

Datum 20.05.2019

Sidantal 33

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Mitt examensarbete handlar om att undersöka upplevelsernas betydelse i ett turismföretag, vars huvudinnehåll berör upplevelsernas olika roller, hur turismföretag skapar upplevelser och vad turister förväntar sig av dessa företag. I examensarbetet presenterar jag Sådö safari som huvudsakligen satsade på dessa roller. Resultatet av min undersökning berör allmänt turismföretag, hur de kan skapa upplevelser.

Teorin i arbetet är baserad på tidskrifter, böcker, nätsidor och examensarbetet är förstärkt med hjälp av intervjuer om Sådö safari av Klaus Berglund och Seikkailu OY:s vd, Timo Heinaro. I mitt examensarbete beskriver jag för läsaren hur viktigt upplevelserna är i ett turismföretag och hur ett turismföretag skapar unika upplevelser för sina gäster.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Upplevelser, Turisten, Sådö safari

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Edvin Berglund

Degree Programme: Tourism Management

Supervisor(s): Maria Engberg

Title: The significance of experiences in a tourism company – Case: Sådö safari

---

Date 20.05.2019 Number of pages 33

Appendices 2

---

### **Abstract**

The purpose of my bachelor's thesis is to investigate the significance of experiences in a tourism company, the main content of which concerns the different roles of experiences, how tourism companies create experiences and what tourists expect from these companies.

The theory in my work is based on magazines, books, web and the thesis work is reinforced with the help of interviews about Sådö safari by Klaus Berglund and Seikkailu OY's CEO Timo Heinaro. In my thesis I describe to the reader how important the experiences are in a tourism company and how a tourism company creates unique experiences for its guests.

---

Language: Swedish

Key words: Experiences, the tourist, Sådö safari

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte .....	2
1.2	Metod .....	2
2	Presentation av Sådö safari (Sådö Fisk Kb) .....	2
3	Upplevelser.....	4
3.1	Upplevelseaspekter .....	9
3.1.1	Naturupplevelser.....	12
3.1.2	Matupplevelser.....	14
3.2	Upplevelserummet .....	16
3.2.1	Kvalitetsuppfattning i upplevelserummet.....	17
3.3	Turisten i upplevelseindustrin.....	19
3.3.1	Turistens förväntningar.....	20
4	Val av metod.....	21
4.1	Den kvalitativa forskningsmetoden.....	22
4.2	Genomförandet av undersökningen .....	22
5	Resultatredovisning.....	22
5.1	Sådö som upplevelsedestination.....	23
5.2	Matupplevelsen.....	25
5.3	Kundkontakten.....	26
5.3.1	Image.....	27
5.4	Analys och diskussion.....	29
6	Sammanfattning.....	31
	Källförteckning .....	32

# 1 Inledning

En upplevelse är något som de flesta människor söker efter mer eller mindre konstant, både medvetet och omedvetet. I vardagen kan detta uttrycka sig i t.ex. att klara av en svårare uppgift på jobbet, att välja en ny cykelrutt hem från jobbet eller helt intuitivt gå in i den lilla orientaliska second-hand shopen man gått förbi i ett antal år. För min egen del, har jag i hela mitt liv haft ett stort intresse för att skapa upplevelser – både för mig själv och för andra. Detta tog sin början då jag levde mina 13 första år på Sådö i Ingå yttre skärgård, ca sex kilometer från fastlandet (se Figur 1), där mina föräldrar Klaus och Eva Berglund under 20 års tid byggde upp ett skärgårdshemman och utvecklade två företag sida vid sida – det ena för yrkesfiske och det andra för upplevelseturism. Turismföretaget grundades i första hand för att administrera verksamhetens samverkan mellan laxfiske, fårskötsel och upplevelseturism. Turismföretaget utvecklade även en prisbelönt restaurangverksamhet vilken kom att bli den stabila grundpelare som garanterade att gästerna blev nöjda då vädret omöjliggjorde utflykterna till öppna havet. Turismföretaget specialiserade sig också på kallrökning av den egna laxfångsten och dessa produkters marknadsföring som företagsgåvor och julklappar till de gästande företagens kunder. Den kallrökta laxen och de olika produkterna av skärgårdslamm blev i sig själv starka marknadsföringsattribut som ytterligare förstärkte företagets image.

Mitt examensarbete handlar om upplevelsernas betydelse i ett turismföretag, där jag både presenterar upplevelsernas olika roller och vad turisten förväntar sig av upplevelserna. Till min teoridel kommer jag att även presentera exempel om skärgårdsföretaget Sådö safari (Sådö Fisk Kb), vilket ger en starkare struktur för mitt examensarbete. Grundidén till temat för mitt examensarbete är att ge en allmän uppfattning för turismföretagen, hur de kan skapa unika upplevelser. Idén till examensarbetet kommer från mina barndomsupplevelser på Sådö och nu dag för dag allt starkare i mitt eget intresse och i min vilja att förstå de aspekter som skapat så unika upplevelser, som Sådö safari gjorde i 17 år. Gästerna som besökte Sådö ägnade en hel dag till upplevelser som strukturerades kring laxfiske, fiskhantering, skärgårdskultur och unika mat- och dryckesupplevelser (se bilaga 2). Fortfarande idag, över 13 år efter den sista safarin, är skärgårds-safariturerna till Sådö ett mytomspunnet och ett väldigt högt prisat turismkoncept för affärsmän samt för privata gäster. Sådö safari verksamheten utvecklades konstant under 17 år med uppskattningsvis 15 000 besökande gäster. Detta skapade även en viktig grund för många företags kundförhållanden eftersom företagen skapade ofta nya kontaktnät på Sådö där företagen hade möjlighet att träffa nya

människor och att skapa många djupa vänskapsförhållanden. Avslutningsvis, slutade familjen Berglund driva Sådö safari p.g.a. den omfattande mängden av turister som besökte ön. Den konstant ökande turismverksamheten blev sist och slutligen för mycket för familjen Berglund.

## 1.1 Syfte

Syftet med det här examensarbetet är att undersöka upplevelsernas betydelse i ett turistföretag, som jag har valt till Case; kommanditbolaget Sådö safari (Sådö Fisk Kb).

Tyngdpunkten på arbetet kommer att ligga på upplevelsernas olika roller, hur man som företagare skapar upplevelser, kundernas förväntningar av företag som satsar på denna form av turism och turistföretagets image samt känslan av den autentiska skärgårdsmiljön.

## 1.2 Metod

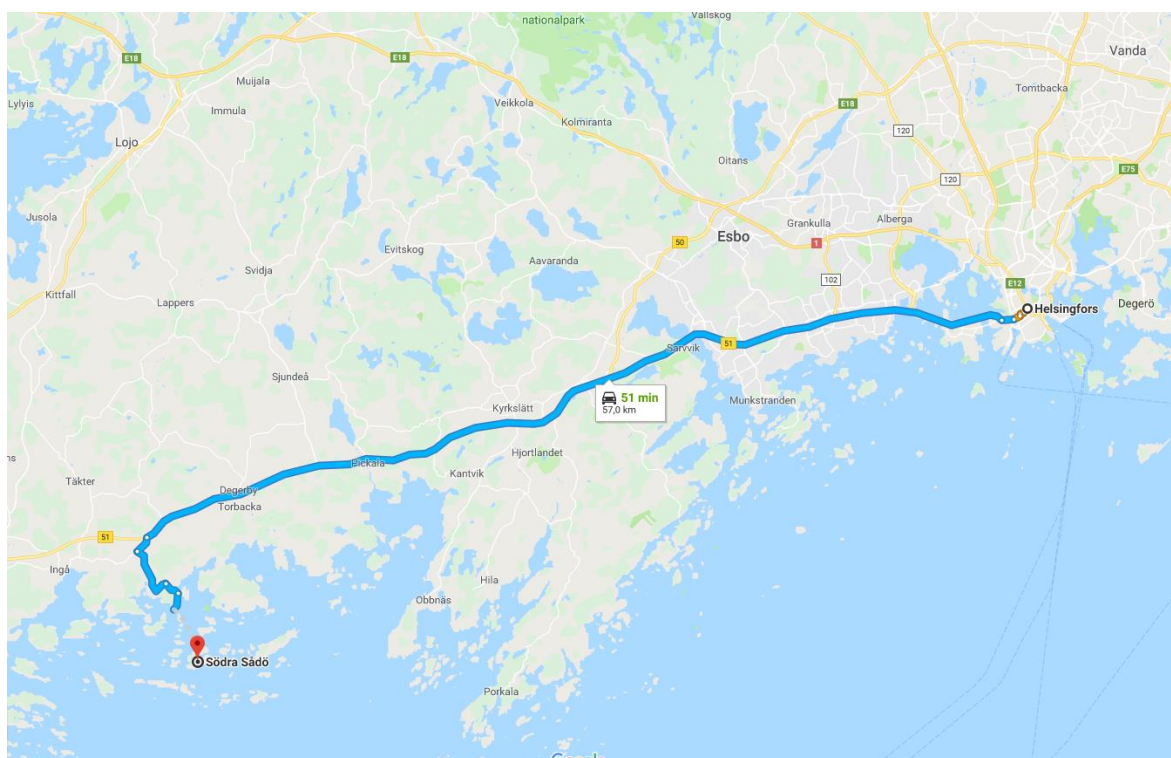
För att uppnå mitt syfte kommer jag att läsa in mig på teori om turistupplevelser i både bok- och nätkällor. I mitt examensarbete har jag använt mig av kvalitativa metoder, i form av semistrukturerade intervjuer med företagaren Klaus Berglund och Seikkailu OY:s vd Timo Heinaro. Trots otaliga artiklar i media, både nationellt och internationellt, så har ingen tidigare undersökt och dokumenterat verksamheten i safariföretaget. Som tidigare nämnts i introduktionen besökte Sådö safari uppskattningsvis av 15 000 gäster, vilket betyder att informationsmängden är omfattande både gällande Sådö safaris verksamhet och de ekonomiska resultaten.

## 2 Presentation av Sådö safari (Sådö Fisk Kb)

Jag kommer i detta kapitel att presentera Sådö safari (Sådö Fisk Kb) vilket är ett turistföretag i Ingå ytterskärgård (se Figur 1) som grundades av Klaus och Eva Berglund och var verksam mellan åren 1990–2018. Från år 1990 till 2002 var turistföretagets största verksamhet inkommerad inom fiskeri, men då turismverksamheten ökade kraftigt efter recessionen i slutet av -90 talet så grundades kommanditbolaget Sådö Fisk. Ett kommanditbolag gjorde det lättare för Klaus Berglund att skilja på verksamheten mellan ett traditionellt yrkesfiske och turismen. Sådö safaris verksamhet omfattade fisketurism, företagsevenemang, familjefester, serveringsverksamhet, försäljning av gåvoartiklar, samt försäljning av förädlade fiskprodukter. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

Sådö safari var ett turismföretag som lade sin tyngdpunkt runt ”upplevelseturism” och kopplade samman laxfiske, skärgårdskulturen, mat- och dryckeskulturen i äkta skärgårdsmiljö. Turismföretaget satte stor tyngdpunkt på att skapa upplevelser för gästerna, som till exempel ett aktivt deltagande i fiskeri, där gästerna själva ”gör jobbet” och får en helt ny uppfattning om vad det egentligen betyder att fiska lax på öppna havet. Så gott som varje dag från maj till november, var det uppskattningsvis 4 – 20 gäster som vistades på Sådö. Kundgruppen som besökte Sådö safari var olika företag, celebriteter, tjänstemän, affärsmän och privata gäster m.m. Klaus Berglund ordnade inte enbart safariturer som omfattade laxfiske, utan även gädd-, gös- och abborrfiske med spö, baserade på gamla traditioner. Ofta avslutades safarigästernas fiskedag med att de fick information om hur en människa hanterar, rensar, filerar, saltar och röker fisk. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

Sådö safaris tyngdpunkt innefattade inte bara laxfiskeriet som gästerna fick vara med om – verksamheten utvecklades hela tiden för att bearbeta den stigande kvalitetsmedvetenhet bland turisterna och gällande de kulinariska upplevelserna. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)



**Figur 1. Sådö (Google Maps, u.d.)**

Sådö safari hade några samarbetspartners som till exempel resebyrån Area, som ordnade åtskilliga gånger företagsgrupper till Sådö. Efter medlet av -90 talet var Seikkailu Oy en viktig samarbetspartner som ordnade företagsgrupper till Sådö under 10 år. Ett nätverk började småningom formas där ett stort antal företag i allt högre grad började använda Berglunds tjänster som ett sätt att förbättra och upprätthålla sina kundkontakter. Varje gupp som besökte Sådö safari mellan maj och november, lämnade sitt eget distinkta spår av verksamheten, som kontinuerligt ledde till en utvecklingsprocess, där upplevelsen för nya kommande grupper gradvis blev kvalitativt bättre grupp för grupp. Sådö safari ville utöka sin verksamhet för att även få internationella gäster att besöka ön. Detta inleddes med hjälp av några agenter från flygbolaget Finnair som skrev reportage i Blue Wings (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018). Blue Wings är en tidskrift som presenterar olika äventyr, berättelser och andra evenemang som sker runt om i världen, för att locka besökaren till dessa platser. (Finnair, u.d.)

I början av 2000-talet började fisket avta, det uppstod en paradox, där Klaus och Eva Berglund ansåg sig tvungna att investera både kapital och tid i turismen för att klara levernet i ytterskärgården. Därtill ökade problemen inom fiskerinäringen där bl.a. populationen av säl och skarv drastiskt ökade. Berglund gjorde sälarna till en attraktion och började göra säsafarin till Porkala Kallbådan. Dessa resor väckte ett intresse, men kunde på inget sätt kompensera de upplevelser som egenhändigt fiskad lax kunde erbjuda. I början av 2000-talet ökade "fullservice" safariresor som ledde till en bättre inkomst för familjen. Allt mer visade sig turismen vara familjens enda möjlighet till överlevnad på Sådö året runt och hela grundidén till varför familjen startade sitt fiskehemman, började sakta tyna bort. Turismen gav en betydligt högre inkomst än vad fiskeriet någonsin kunde ha gett, däremot ledde turismen i långa loppet till att det tog bort familjens fridsamma skärgårdsliv på Sådö. (Artikel om Sådö som upplevelsedestination, 1999)

I följande kapitel kommer jag att ta upp teori som berör upplevelsernas olika roller, upplevelseaspekterna och upplevelserummet, för att få en bättre förståelse vad upplevelser betyder i ett turismföretag.

### 3 Upplevelser

Upplevelser har blivit en omfattande handelsvara och Tom O'Dell menar att det har ingen större betydelse om man ser på TV om kvällarna, läser morgontidningen eller tar en promenad på stadens gator. Befolkningen översvämmas konstant av reklam som lovar nya,



fräscha, större, smidigare, äkta och mer exklusiva upplevelser än vad man har upplevt förut. Resenärerna är väldigt entusiastiska på att konsumera sina pengar på upplevelser de aldrig tidigare varit med om, för att undkomma det vardagliga livet. (O'Dell & Billing, 2005, s. 12)

I diskussionen om konsumtion skriver Lena Mossberg att emotionella värden är betydelsefulla vid köp och konsumtion. Enligt henne finns det en allmän tendens att söka allt flera upplevelser. Ytterligare handlar upplevelser mycket om att njuta och ha roligt med avsikten att göra kunden engagerad. Det är viktigt för företag att observera kundens efterfrågan för att de alltsedan ska köpa och konsumera, vilket i sig själv innebär att företag bör fokusera på annat än bara kärnproduktionen. Fortsättningsvis kan företagen skapa en god atmosfär omkring sin verksamhet genom att använda stimuli, som påverkar kundens sinnen. Mossberg beskriver hur upplevelserna har blivit en väldigt stor handelsvara då företagen exempelvis kan skapa positiva reaktioner hos kunden. Inspirerande musik, lagom ljudnivå, fräscha dofter, vacker design, tydliga färger och behagligt ljus kan exempelvis locka till sig resenärer sökande efter upplevelser. (Mossberg, 2003, s. 11)

Avsikten med att skapa en upplevelse för kunder är dock inte endast beroende av spännande upplevelser, utöver det behövs den personliga kontakten mellan personen som styr verksamheten och kunderna. Kunderna är beroende av upplevelsernas kulturella och sociala anatomi samt konceptets eller företagets historia. Deras inverkan får sin roll och betydelse när människorna integrerar med den fysiska världen runt omkring oss, då vi talar och umgås med varandra. O'Dell skriver om att människor i allmänhet försöker söka upplevelser tillsammans med andra människor för att bilda en god gemenskap. (O'Dell T. , 2002, s. 13)

En upplevelse kan vara personlig för en människa, subjektiv, andlig samt kan uppfattas på olika nivåer. Med detta menar jag att varje människa upplever på olika sätt, oavsett om tjänsten är densamma för alla och upplevelsernas betydelse för en människa är endast ett immateriellt begrepp för personens sinne. Upplevelser kan även vara kortlivade och avkopplande i samspel med miljön och omgivningen. (O'Dell & Billing, 2005, s. 15)

Många resenärer söker efter upplevelser med autentisk omgivning, där omgivningen i detta fall uppfattas som ”upplevelseskap”<sup>1</sup>. Detta begrepp grundar sig på interaktionen mellan människor och hur de förenar sig med den fysiska miljön. Upplevelseskap förekommer också i olika dimensioner och kan analyseras på olika sätt. Som exempelvis försöker ett stort antal städer sälja in sig själva som spännande och förtjusande destinationer som kan erbjuda

---

<sup>1</sup> Begreppet ”upplevelseskap” definierar människors samband mellan upplevelse och landskap, som, ger en större uppfattning för hur människor upplever omgivningen. (O'Dell T. , 2002, s. 28)

besökaren en mängd olika aktiviteter, möjligheter och avkoppling. (O'Dell T. , 2002, ss. 28-29)

Människor konsumerar sina pengar allt mer på upplevelser och ju mer människor skapar upplevelser, desto mer lär de sig också att uppskatta dem. Chefsekonom Stefan Fölster som arbetar vid Svenskt Näringsliv skriver; ”på 70-talet lade vi hälften av våra inkomster på prylar, i dag är det bara en tredjedel”. Orsaken är att det är betydligt lättare och billigare nuförtiden att konsumera sina pengar på upplevelser än för flera år sedan. Upplevelseindustrin har sedan 2000-talet fått en omfattande ökad inriktning och Stefan Fölster uppmanar att människor lägger allt mer sitt intresse på att skapa upplevelser. (O'Dell T. , 2002, s. 33)

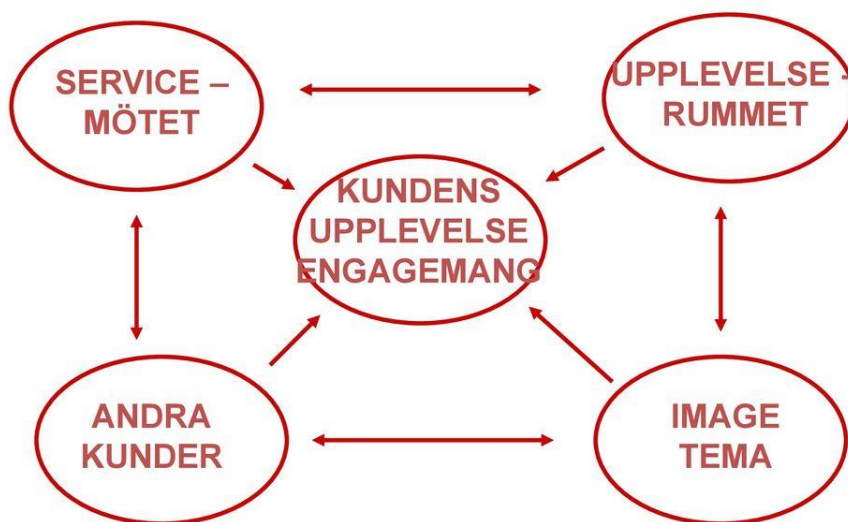
I dagens globala värld presenteras varje dag i media nya fräscha, spännande och avslappnande upplevelser, då alla delar med sig av sina personliga upplevelser i realtid via nätet och gör detta tillgängligt för vem som helst med en telefon. Människan är en social varelse som inte är menad att leva ensam, vi konstruerar våra identiteter till hjälp för oss själva, för att skapa och bevara sociala relationer. En del av förklaringen varför människan söker efter upplevelser är det faktum att upplevelser kan vara livade, spännande, skrämmande och fysiskt uppiggande. Människor överlag är väldigt engagerade att spendera några dagar borta från vardagen, som exempelvis på olika spa-anläggningar, hälsoklubbar och andra fridfulla platser när de behöver avslappning. Upplevelsens betydelse består av flera faktorer, som exempelvis finns det flera upplevelser som behandlar olika tempon, smaker, ljud, natur och intensiteten i aktiviteter, där alla dessa faktorer lämnar materiella spår efter sig. (O'Dell T. , 2002, ss. 33-34)

Tom O'Dell & Peter Billing kategoriserar upplevelsernas betydelse i 3 olika aspekter där *första* aspekten är att upplevelser uppstår från människornas sociala och kulturella bakgrund. Turisternas olika intressen är ofta svåra att tolka och svårigheterna kan bli stora då turistföretagen frågar sig hur det är möjligt att erbjuda en produkt för en kund, som på samma gång kan vara intressant för en mängd av kunder. Den *andra* aspekten är att ”upplevelser är mångskiftande”, där Tom O'Dell beskriver att upplevelser uppstår från aktiviteter och den fysiska miljön. Oavsett om människor skapar samma upplevelser, är dessa upplevelser olika från person till person. Som exempelvis kan en grupp danska turister som har besökt Prag se den som en historisk stad medan andra grupper av turister kan se staden som smutsig och fullpackad av turister. Den *tredje* aspekten är att upplevelserna handlar om människans existens. Detta betyder att människans sinnen är olika från person

till person, dvs. att alla upplevelser känns och uttrycks på olika nivåer. Det är viktigt att ta i beaktande alla personers humör och personliga känslor vid tidpunkten som reflekterar över personens upplevelse på ett bra eller dåligt sätt. (O'Dell & Billing, 2005, ss. 51-52)

## FAKTORER SOM PÅVERKAR KUNDENS UPPEVELSER

ENL. LENA MOSSBERG



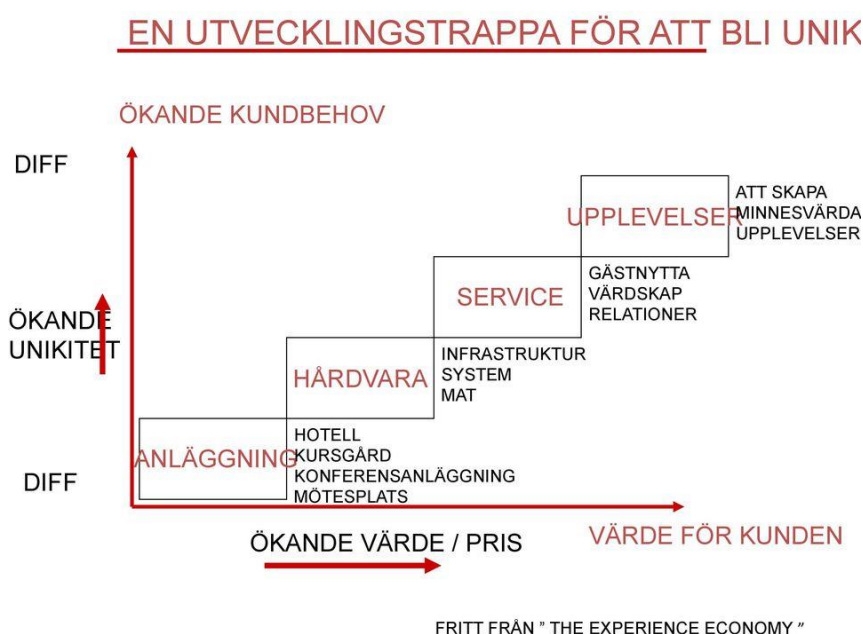
Figur 2. Faktorer som påverkar kundens upplevelser (Fernström, Docplayer, 2016)

Lena Mossberg behandlar en strategimodell baserad på faktorer som påverkar kundens upplevelser (se Figur 2). Denna strategimodell definierar vad som påverkar kundens upplevelser, där i centrum av bilden finns kundens deltagande och engagemang. Runt kundens upplevelse och engagemang presenterar Mossberg ytterligare fyra hörnstenar som påverkar kundens upplevelse; det vill säga upplevelserummet, servicemötet, andra kunder och slutligen image och tema. Jag kommer nedan att presentera vad de fyra hörnstenarna innebär för att klargöra de viktiga aspekterna när turismföretag skapar upplevelser. (Fernström, 2005, s. 87)

**Servicemötet** beskrivs som en tjänst, men kan även vara en upplevelse. För kundens helhetsupplevelse har service och värdskapet en betydande roll, där värdskapet handlar om hur ett turismföretag tar hand om gästerna, exempelvis hur gästerna upplever mötet med personalen i turismföretaget. Fernström beskriver enligt utvecklingstrappan skapad av Joe Pine (se Figur 3), att servicemötet handlar om hur turismföretaget bemöter sina gäster, att få gästen att känna sig välkommen, kunna bjuda på sig själv, dela med sig, på alla vis få igång

en konversation med gästen och främst av allt att få gästen att trivas. (Fernström, 2005, ss. 88-89)

Vad får då gästen att känna sig välkommen? Fernström beskriver vad helhetsupplevelse innebär med hjälp av en utvecklingstrappa gjord av Joe Pine (se Figur 3), där de första två stegen är **anläggningen** och **hårdvaran**. Det första gästen gör är att granska hur rent det är i anläggningen som är viktigt att turismföretagen tar i beaktande. Turismföretagen bör även ha en bra koll över hur anläggningen ser ut, produkterna, tjänsterna, prissättningen, säkerheten och tillgängligheten. (Fernström, 2005, s. 89)



**Figur 3. Utvecklingstrappa över en helhetsupplevelse av Joe Pine (Fernström, Docplayer, 2016)**

Till Joe Pines utvecklingstrappa om servicemötet presenteras de minnesvärda **upplevelser**, vilket inte behöver handla om stora och djärva upplevelser. Även de små upplevelserna där bemötandet av gästen spelar stor roll, då turismföretagen visar omtanke, att de bryr sig och att de gör "det lilla extra" för service. Turismföretagen bör även kunna bjuda på sig själva, att personalen arbetar med öppenhet och främst av allt, ser till att involvera gästen själv i upplevelsen. (Fernström, 2005, s. 90)

I strategimodellen (se Figur 2) presenteras till näst **upplevelserummet**. För att skapa ett upplevelserum krävs det nästan alltid någon form av plats eller någon form av destination som har ett stort inflytande på kundens upplevelse. Som exempelvis att gästen rest hemifrån till en destination, bort från vardagen för avkoppling, njuta av tiden och få ett lyckat

bemötande för den upplevelsen som destinationsplatsen ger gästen (Fernström, 2005, s. 91). Jag kommer att vidare behandla detta ämne i kapitel 3.2.

Till följande presenteras **andra kunder**. Människan är beroende av social gemenskap och när resenären vill skapa upplevelser, vill hen ofta göra det tillsammans med andra människor. Enligt Fernström är människan egenkär, hen vill bli sedd, bekräftad och hörd. Fernström beskriver även ett gott exempel, där ungdomar har stort behov att bilda nätverk för att få popularitet och hitta nya vänner samt kontakter. För att koppla samman detta till att skapa upplevelser, bör turismföretagen tänka på att välja de rätta målgrupperna och frontfigurerna. Som t.ex. att välja allt från kändisar till särskilda befolkningsgrupper som skulle kunna dra till sig andra kunder. (Fernström, 2005, ss. 91-92)

Den fjärde och sista hörnstenen som jag presenterar är **image/tema**. I samband med upplevelser, är det image som representerar kundens uppfattning om tjänsten/turismföretagen. Image består av två delar av vilka den ena är att vara välkänd och den andra att vara välrespekterad. Resultatet av dessa två delar leder till en starkare image och återkommande gäster. Kunden kan ha stora drömmar, fantasier, krav och önskemål då personen är i beråd att så att säga, köpa erbjudandet. För att detta ska leda vidare, går de två delarna av image hand i hand, då detta hjälper kunden att utvärdera och förhoppningsvis välja erbjudandet. Fortsättningsvis, gäller det att leva upp till denna image eller till och med överträffa kundens förväntningar. (Fernström, 2005, s. 93)

Turismföretagen bör ta i beaktande strategimodellen med de fem hörnstenarna, när de vill skapa en upplevelse. Strategimodellen presenterar inte endast att kundens förväntningar uppfylls och överträffas, strategimodellen presenterar även en riktlinje för företagen, vad de ska fokusera på när det gäller att erbjuda tjänster i upplevelsebranschen (Fernström, 2005, s. 94).

### 3.1 Upplevelseaspekter

Upplevelseaspekterna kan kopplas samman med flera olika aspekter i turismkonsumtionen och enligt Georg Kamfjord, innehåller alla turismtjänster, koncept eller produkter olika element som kopplar samman hela begreppet upplevelse. Att se, vara, göra och lära är de grundläggande begreppen som kopplas samman med attraktioner och därför är upplevelseaspekterna en viktig del inom turistmarknaden (Kamfjord, 2002, s. 109). Upplevelseaspekterna omfattar synintrycket (se), atmosfären (vara), aktiviteten (göra) och lärandet. Upplevelseaspekterna betonar den betydelsefulla poängen där turisterna är en aktiv

part i produktionen av all turismproduktion och andra tjänsteproduktioner. Turisten är en betydande del av produkten eftersom hen är med och skapar sin egen upplevelse (produkt), vilket är betydelsefullt och betonar hur väsentlig kunskapen om konsumenten är (Kamfjord, 2002, s. 111). Jag kommer att vidare presentera de olika upplevelseaspekterna (se, vara, göra och lärandet) samt presentera exempel från Sådö safari.

**Se-upplevelsen** är då turisten ser på en sevärdhet från avstånd eller den så kallade passiva sightseeingen. Upplevelseaspekten handlar i första hand om när hen kopplar samman attraktioner med naturen, kulturen, miljön och landskapet som omger personen. Se-upplevelsen kräver ofta ett speciellt område för turistföretag att konstruera sin verksamhet till naturattraktioner och till olika sport- och kulturarrangemang. Se-upplevelsen kan t.ex. uppfattas när resenärer besöker Lappland för vyerna, landskapet, naturen och miljön. Lappland sätter mycket vikt på att lyfta upp denna se-upplevelseaspekt (Kamfjord, 2002, s. 109). Sådö safari hade för avsikt att skapa se-upplevelsen med båtturer från Helsingfors till Sådö, vilket alltid blev en optimal se-upplevelse, där skärgårdens vyer var den viktiga aspekten under resan (se bilaga 2). Temat för detta var att färden till Sådö skulle bli en separat minnesvärd upplevelse (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018). Jag kommer att vidare diskutera detta i kapitel 5.1.

**Vara-upplevelsen** betyder att turisten befinner sig i naturen där hen är omgiven av landskapet och dess miljö samt i bebyggda trakter utan att vara sysselsatt med någon aktivitet. Vara-upplevelsen är en utvidgning från se-upplevelsen och är följaktligen mer sammansatt. Upplevelseaspekten att vara, är att turisten kan befinna sig i naturen, på en brygga, på ett evenemang, på torget och så vidare. Oftast kopplar turisten samman upplevelsen passivt till sin omgivning där hen endast använder sig av sina sinnen och turisten kan också aktivt uppsöka en specifik plats. I turismindustrin har vara-upplevelsen en stor efterfrågan, eftersom aspekten till stor del handlar om att tillbringa tid tillsammans med familjen, maken/makan, vännerna m.m. Samvaron i vara-upplevelsen spelar en stor roll i turistefterfrågan då turisten ofta vill dela med sig av sin glädje med sitt resesällskap. Ett stort antal människor kan uppleva autenticiteten i miljön bara av att stå på en lång ödestrand i ruskigt åskväder (Kamfjord, 2002, ss. 109-110). Vara-upplevelsen var en sammanlänkande resurs för safarigästerna på Sådö, där gästerna hade möjligheten att uppleva skärgårdsvyerna. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

**Göra-upplevelsen** är upplevelsen som förbinder till en aktivitetssemester. Turisten har som mål att skapa sin upplevelse från att handla och äta till att jogga, fiska, plocka bär, spela

tennis eller åka karusell. Aktiviteten kan dock vara både organiserad eller oorganiserad och är detsamma som ett erbjudande om att bli engagerad eller att vara deltagare. Göra-upplevelsen som omfattar den organiserade aspekten, framför alltid större krav på investeringar i anläggningar och tillbehör, parallellt till den oorganiserade göra-upplevelsen som kan kräva varierande former av anpassning i form av stigar, parkeringsplatser, anläggningar och utrustning (Kamfjord, 2002, s. 110). Ett exempel är Sådö safaris investeringar i en speciell ”offshore<sup>2</sup>” ribbåt<sup>3</sup> (se bilaga 2), där 14 personer kunde åka på öppna havet i 45 knop – till laxfällorna som skulle vittjas eller den längre resan från Helsingfors till Sådö. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

**Lära-upplevelsen** kan tillämpas för en maximal upplevelse i form av både organiserat och oorganiserat lärande. I detta kan ingå en mängd olika attraktioner så som t.ex. besök till ett museum eller instruktioner hur man åker snowboard (Kamfjord, 2002, s. 110). Detta var också viktigt för Sådö safari där varje resenär, frivilligt eller ofrivilligt, fick lära sig om fiske, fårskötsel, tillvaratagning av naturprodukter och hur det är att leva i skärgården. Tanken var att ge safarigästerna minnen och färdigheter för livet. Fiske överlag är ett mycket gammalt hantverk, där personen med olika fiskebragder försöker fånga olika fiskarter, olika tider på året, för att få mat och överleva. Upplevelserna som Berglund arrangerade för safarigästerna gav dem lärdom i hur man på gammaldags sätt levde i skärgården. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

I den kulturbaserade turismen kan lära-upplevelsen bilda huvudinnehållet. Det behöver dock inte vara längre vistelser på främmande platser, utan kan även vara som exempelvis en halv timmes guidning i något som turisterna inte alls förväntat sig att få erfa. Georg Kamfjord presenterar lära-upplevelsen som den största utmaningen vid förbättringen av attraktioner i turismindustrin. Kunskapselementet har blivit betydelsefullare och samtidigt finns det en oklar, men viktig, gräns för hur kunskapen ska förmedlas. Lära-upplevelsen har stora förutsättningar samt efterfrågan, men det kan även vara svårt att arrangera dessa evenemang. Exempelvis ett evenemang där författaren Björnstjerne Björnson presenterar för ett antal litteraturintresserade besökare som är på en genomresa eller semester. Kunskapen i lära-upplevelsen kräver små investeringar, men i många sammanhang är det svårt att anpassa sig till resenärerna på grund av tidsfrågan och energin man lägger i arbetet. (Kamfjord, 2002, ss. 110-111)

---

<sup>2</sup> Offshore är en definition från engelskan, vilket betyder utanför kusten, på havet (University, u.d.)

<sup>3</sup> Ribbåt är en definition mellan en vanlig båt och en gummibåt, som kan ses som en uppblåsbar båt med ett hårt skrov. RIB definieras från engelskan som *rigid inflatable boat* (Johanna, 2014)

Upplevelseaspekterna bygger ofta på en affärsidé som omfattar en turismprodukt som t.ex. på ett fiskehemman ska det fiskas, på en skidbacke ska det ”göras”, på cirkus ska det ”ses” och på ett museum ska det ”läras”. Upplevelseaspekterna kan tillfredsställa personens behov och önskemål inom alla behovskategorierna på en och samma resa. Alla upplevelseelement är grundstenar för att överraska kunderna och med hjälp av upplevelseaspekterna finns det potential att skapa tjänsten eller produkten för turisten (Kamfjord, 2002, s. 112). Autenticiteten, sakkunskapen, den inbyggda självsäkerheten och karisman hos ledaren eller organisatören av aktiviteten för resenärerna är av största vikt för att få ett lyckat slutresultat. Det betyder relativt lite vad för sorts aktivitet det är fråga om, bara ledaren har dessa attribut. I många fall kunde en safariresa till havet ge en omfattande utdelning bara genom att besöka ett gammalt utomskärs fiskeläge där en fiskargubbe sitter och lappar sina nät vid stranden samtidigt som personen berättar en liten anekdot om sitt liv. Vi lever i en tid då det fortfarande finns band till landsbygden genom ens föräldrar. Här kan ett väl ordnat fysiskt deltagande i olika aktiviteter tillsammans med starka naturupplevelser väcka minnen, längtan och kunskap som förstärker turismens möjligheter för företagaren. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

### **3.1.1 Naturupplevelser**

Naturupplevelser handlar främst om naturen, vildmarken, klimatet och miljön som kan ses, röras och upplevas av resenärer. Resenärer söker sig till naturen för att undgå det vardagliga livet och ofta är det skogar, sjöar, strand- eller fjällområden. Naturen har varit och kommer fortsättningsvis att vara en stor resurs och en turistattraktion. (Blom, Ernfridsson, Nilsson, & Tengling, 2002, s. 25)

Då turisterna söker efter naturupplevelser är det vanligt att turisterna sysselsätter sig med aktiviteter som exempelvis skidåkning, bergsklättring, vandring, fiske, kanotpaddling eller andra vattensporter. Naturupplevelser kan också starkt locka till sig människor som söker efter tystnaden och lugnet. Speciellt i Finland där vi har allemansrätt, har vi lagstadgad rättighet att fritt röra oss omkring i naturen – förutsatt att man följer vissa grundregler och inte förstör natur eller orsakar problem för mark- eller vattenägare. Denna frihet att röra sig i naturen lockar stora mängder av utländska turister. (Blom, Ernfridsson, Nilsson, & Tengling, 2002, s. 26)



Naturupplevelserna spelar en väldigt stor roll för turismen i olika regioner i Finland och Sverige. Regionerna är olika beroende av naturturismen, men en klar ökning sker i de mest fjärran regionerna. (Blom, Ernfridsson, Nilsson, & Tengling, 2002, s. 31)

Thomas Blom presenterar fem olika resursområden där naturismen kan bedrivas:

1. Orörd natur, vildmark och klimat
2. Sevärdheter i naturen
3. Natur som är tillrättalagd för rekreation, lek och idrott
4. Natur som grund för näringsverksamhet
5. Kunskap genom naturen

Orörd natur, vildmark och ren klimat är vad resenärer har stort behov av att uppleva. Oförstörd natur, ren luft, obefolkade områden lockar till sig resenärer globalt och människor betalar förmögenheter för möjligheten att uppleva dessa naturtillgångar. De norska fjällområdena lockar till sig resenärer som är ute efter naturäventyr genom paddling, fiske och vandringar. Likaså har Finland tusentals sjöar och obefolkade områden i de inre delarna av Finland som turister vill besöka för både vandring, bär- och svamplockning, paddling och fiske. Utöver detta har Island lyckats marknadsföra sina stora och obefolkade områden med öppna vidder, lavafält, glaciärer och varma källor som lockar till sig turister för att bada i de varma källorna. (Blom, Ernfridsson, Nilsson, & Tengling, 2002, s. 31)

Inom EU klassar man Sverige som en av Europas sista vildmarker och som är en av Sveriges största tillgångar angående att sälja upplevelser. I norra delen av Sverige har resenärer ett stort antal aktiviteter att välja på för att sysselsätta sig i naturen som t.ex. fiske, jakt, fjällvandring, luffa i skärgården eller vandra längs Höga Kusten. (Fernström, 2005, ss. 110-111)

Naturen upplevs och kan beskrivas av materiella attribut; den kan vara dimmig, fuktig, kall och mörk eller så kan naturen vara fridsam, tyst, ljus, färggrann eller rent av grön, blå och vit. Resenärer har naturen och miljön att uppleva i alla väder och året runt. Det är väldigt vanligt att människor söker efter enkla attribut, som exempelvis en höst-söndag då en person tar en utflykt till skogen, en sommarutflykt till stranden eller så bestämmer personen sig för att flyga till Alperna för att åka skidor. (O'Dell T. , 2002, ss. 35-36)

Det är dock inte alltid den extraordinära upplevelsen som lever kvar i minnet som resenären berättar om åt sina vänner, ibland kan vanliga expeditioner till naturen vara unika. I en

publikation på nätet av Carina Sjöholm ”*vad betyder naturupplevelser?*”, citerar hon en resenär som berättar om en av sina naturupplevelser under 1970-talet på Ravlundafältet i Skåne vid stranden av Östersjön. Resenären beskriver hur han, hans fru och deras två söner sitter på strandbrinken och äter kräftor en sen sommarkväll i augusti. Poängen med resenärens berättelse är att naturupplevelser inte behöver upplevas med extraordinära resor till Alperna eller till Lapplands fjällområden. Naturupplevelserna kan upplevas av små ting som exempelvis en solnedgång och månljus, vilka är klassiska naturupplevelseattribut (Sjöholm, 2014, ss. 368-369). Det är ofta genom en slump som förhållanden i naturen är perfekta för en viss aktivitet och då gäller det att ta vara på chansen. Då när förhållanden i naturen var perfekta hade Berglund möjlighet att skapa safarituror till öppna havet där de som exempelvis åkte till en udde på picknick samt grilla lax. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

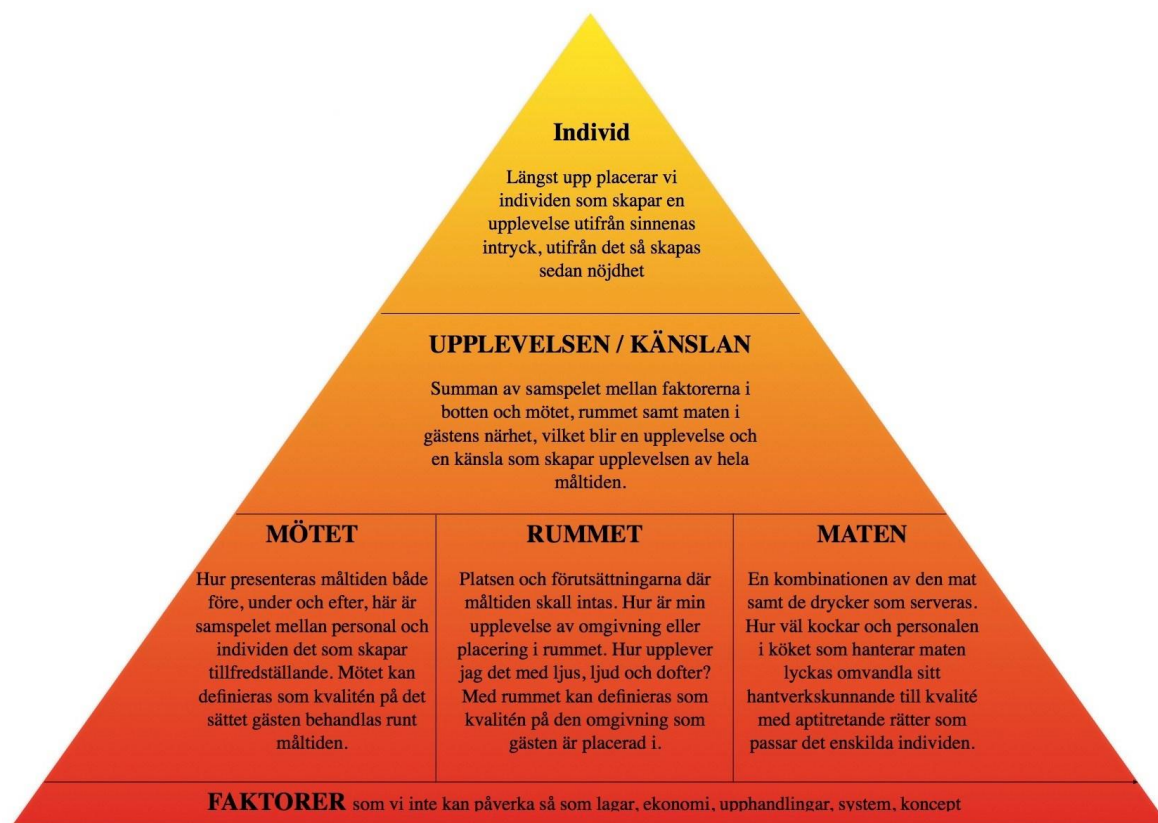
### 3.1.2 Matupplevelser

FAMM – pyramiden (se Figur 4) eller den så kallade måltidsupplevelsen är en modell som baserar sig på att presentera hela konceptet måltidsupplevelse. Patric Gill har haft som mål att klargöra en bas för vad matupplevelse handlar om samt hur viktigt det är att ta i beaktande FAMM – pyramiden. (Gill, 2012)

FAMM betyder *fem aspekter på måltidsmodell* som skapades för att förklara olika inverkan på gästens upplevelse då hen besöker en restaurang eller annan gastronomisk upplevelse. Den ursprungliga idén till modellen kommer från Guide Michelin och hur Michelin stjärnor delas ut till restauranger. Patric Gill Beskriver FAMM – pyramidens olika aspekter enligt följande: (Gill, 2012)

1. Rummet (ljus, ljud, rekvisita, färg, form)
2. Mötet (mellan människor, gäst, personal)
3. Maten (mat och dryck, njutning, fest)
4. Upplevelsen (måltiden som helhet, atmosfär, sinnen, service, känsla)
5. Nöjdhet (slutliga helheten av upplevelsen)

FAMM beskriver och visar i alla fem aspekter hur stämning är beroende av mötet, rummet, maten och själva upplevelsen. (Gill, 2012)



**Figur 4. Måltidsupplevelsen i olika aspekter (Gill, 2012)**

Pyramiden omfattar fem olika aspekter som resulterar gästens helhetsupplevelse; Maten, rummet, mötet, upplevelsen/känslan och individen. De fem olika aspekterna är grundpelare och ingen aspekt kan tas bort för att skapa en helhetsupplevelse. Kopplingen mellan mat och upplevelse kan skapas på flera olika sätt som exempelvis försöker vissa företag locka gästerna enbart med gastronomi, där maten är en upplevelse. Dessutom kan företagen göra maten som ett komplement eller ett tilltugg till en annan upplevelse där tillverkaren berättar om historien bakom gastronomin som uppfattas med aspekten upplevelsen/känslan. En matupplevelse handlar inte enbart om maten, utan betydelsen av en matupplevelse är avsevärt större som man kan se i pyramiden (se Figur 4). Tom O'Dell beskriver att företag koncentrerar sig alltmer på att erbjuda gastronomiska upplevelser åt sina gäster. De företag som erbjuder matupplevelser är betydligt mer eftertraktade än vanliga restauranger. (O'Dell T. , 2002, ss. 55-56)

Matupplevelsen har blivit en allt viktigare komponent av helhetsupplevelsen, i synnerhet för turistföretag som arbetar med att skapa upplevelser åt gäster. En viktig del för upplevelsen är synintrycket, där flera kockar anser att den gastronomiska upplevelsen är likt ett konstverk på tallriken. För att lyfta upp gästens matupplevelse bör man även tillaga vackra och

konstnärliga maträtter samt ha sinnet att använda livsmedel och råvaror med mångfärgade nyanser. Matupplevelsen handlar i första hand om maten - däremot har kulturen, miljön, känslan och atmosfären en stor roll i matupplevelsen (se Figur 4). Även bordsarrangemang som dukning med blommor, levande ljus, vikta servetter och möbleringen spelar en stor estetisk roll för att höja kvaliteten på matupplevelsen. (O'Dell T. , 2002, s. 57)

Trevor Benson beskriver i en engelsk publikation om *culinary tourism*, hur man kan koppla samman flera upplevelser för att skapa hela matupplevelsen. Som tidigare nämnts i kapitlet, handlar matupplevelsen mer än bara om maten. En resenär kan som exempel vara på semester i södra Kroatien där landskapet, havet, kulturen och människorna omkring förstärker hela matupplevelsen. Benson menar att matupplevelsen har en växlande och dynamisk riktning som för samman människor. Då vi kopplar ihop resandet med en matupplevelse kan vi uppnå en äkta autentisk matupplevelse som kopplar samman kulturen och människorna vi har runt omkring oss. (Benson, 2016)

Benson beskriver vidare i sin publikation hur matupplevelser inte enbart handlar om gourmet mat. Matupplevelsen handlar om vad som är unikt, genuint och minnesvärt med matens historia, atmosfären och miljön. Som exempelvis kan matupplevelsen koppla samman historier om fiskeriet i närheten, jordbrukaren, bryggaren, vinodlaren m.m. Benson förklarar att företagen bör lägga stor vikt på att koppla samman olika element för att uppnå en estetisk matupplevelse, där till exempel vinodlaren och jordbrukaren jobbar tillsammans för att leverera den perfekta blandningen av maträtter och viner (Benson, 2016). För Sådö safari var det ytterst viktigt att safarigästerna får uppleva en estetisk matupplevelse genom att koppla samman yrkesfisket och matkulturen. Solveig Backström-Pirinen skrev en artikel för Marthaförbundet den 5.10.1999, om hur Berglund förverkliga idén att ha ett samband mellan det traditionella yrkesfisket och en association till finlandssvensk matkultur. Marthaförbundet gav det året sitt matkulturstipendium åt Klaus Berglund, med tanke på kvällarnas exklusiva måltider av vilka rätterna var något mer extraordinärt än vad gästerna kunde drömma om. (Marthaförbundet, 1999)

### **3.2 Upplevelserummet**

Med upplevelserummet menas den fysiska omgivningen, där tjänsten produceras, levereras och konsumeras. Författarna Gösta Fernström och Lena Mossberg konstaterar att miljön i upplevelserummet är en viktig ingrediens för turistens helhetsupplevelse. Det är viktigt att företagen lägger märke till atmosfären och känslan i upplevelserummet. Då en resenär

besöker exempelvis en restaurang så handlar det först och främst om matupplevelsen. Läget, inredningen, temat, andra gästerna, kundbetjäningen och den sociala känslan betyder minst lika mycket om inte mer än den gastronomiska upplevelsen för resenärens helhetsupplevelse. (Fernström, 2005, s. 91)

Mossberg berättar om upplevelserummet i samma kontext som Fernström, där de yttre och inre faktorerna omfattar begreppet upplevelserum. Till de yttre faktorerna räknas landskap, natur och miljö, parkering samt tillgängligheten. Till de inre faktorerna räknas design, layout, dekor och utrustning. Mossberg klarlägger begreppet om upplevelserummet med det engelska ordet *servicescape*, vilket består av faktorer som påverkar gästernas och personalens glädje och tillfredsställelse. Servicescape tar i beaktande trivsamt miljöer som tjänsten produceras inom. Detta kan innebära att gästerna vill köpa mer och för personalen att de trivs bättre med sitt arbete. (Mossberg, 2003, ss. 109-110)

Vidare definierar Fernström skillnaden mellan permanenta och icke permanenta upplevelserum. Permanenta upplevelserum är olika teatrar, konserthus, museer, hotell, restauranger och konferensanläggningar. Till de icke permanenta upplevelserum räknas olika eventanläggningar, evenemang eller som exempelvis, Ice Hotel i Jukkasjärvi (Fernström, 2005, s. 86). Mossberg konstaterar att upplevelserummet som en destination beskrivs som ett geografiskt definierat område med naturliga samt konstruerade attraktioner som lockar till sig besökaren. Skidorter är ett bra exempel som definierar vad upplevelserum omfattar, som exempelvis på ett skidområde kan en resenär äta, bo, åka och göra. (Mossberg, 2003, ss. 118-119)

### **3.2.1 Kvalitetsuppfattning i upplevelserummet**

Upplevelserummets betydelse kan ses mycket tydligt i restaurangbesök. Resenärer kan enkelt välja en restaurang framför en annan där flera faktorer påverkar beslutet. Aspekter som till exempel stämningen, anläggningens läge, tidpunkt på dagen, sällskapet eller vem som betalar är endast några saker. Maten behöver dock inte alltid vara viktigaste aspekten i upplevelserummet, utan ovannämnda faktorer kan påverka om kunderna är nöjda eller ej. (Mossberg, 2003, s. 126)

I boken *Att skapa upplevelser* av Lena Mossberg presenteras en studie av James Johnson Sweeney och R. W. Armstrong, där författarna undersöker vad som främst påverkar kundernas kvalitetsuppfattningar. I undersökningen definierades följande nio faktorer: (Mossberg, 2003, s. 126)

- Priset för måltiden,
- Tidigare erfarenhet av liknande restauranger,
- Restaurangens rykte i respondenternas bekantskapskrets (word-of-mouth),
- Restaurangens läge,
- Reklam om restaurangen,
- Andra kunders utseende och uppträdande,
- Personalens klädsel,
- Personalens uppträdande och beteende,
- Lokalens utseende

Kunderna som användes i denna studie var dock studeranden och att faktorerna rangordnades i syfte vad som ansågs vara mest viktigt för kunderna. I undersökningen framgår även att den fysiska atmosfären kompenserar maten som den främsta orsaken till val av restaurang. Avslutningsvis kommer det fram i texten skriven av Mossberg, att alltmer söker kunderna upplevelser som omfattar både gastronomiska och känslomässiga aspekter. (Mossberg, 2003, ss. 126-127)

Genom forskning påpekar Mossberg att omgivningen utgör den största betydelsen när gäster stannar en längre tid i upplevelserummet, som exempelvis; hotell, restauranger samt vid museibesök. Sammanfattningsvis för detta kapitel, så påverkar upplevelserummet människor kognitivt, känslomässigt och rent av fysiskt. Företag som jobbar inom upplevelseindustrin ska förstå hur de skapar en exklusiv atmosfär i sina respektive upplevelserum. Företagen ska ta i beaktande mycket mindre utifrån teori och mycket mer utifrån erfarenheter, sunt förnuft och känsla (Mossberg, 2003, ss. 140-141). Det är även viktigt för företag då de vill bygga sin image och tema, att utveckla en autentisk miljö där upplevelserummet tar i beaktandet läget, inredningen, temat, andra gästerna och kundbetjäningen. (Fernström, 2005, s. 91)

I detta kapitel har jag tagit upp teori som behandlat upplevelsernas olika aspekter, roller och upplevelserummet. Jag kommer i nästa kapitel att presentera turisten som en del av upplevelseindustrin och turistens förväntningar på företag som fokuserar på denna form av turism.

### 3.3 Turisten i upplevelseindustrin

Turismföretag är ofta intresserade av vad som driver turister att köpa deras tjänster, vad de vill göra och varför de reser – detta är primärt vad som intresserar turismföretagen (Pearce, 2005, s. VII). Friheten, känslan av varma vindar, nya vänner eller exotiska maträtter är några aspekter som eftertraktas av turister. Tom O'Dell öppnar en diskussion med abstrakta ord som exempelvis spänning, upptäckter och upplevelser, för att ställa frågan vad som berör upplevelseindustrin. Vad förväntar sig turisten av dessa uttryck? Hur kan turismföretagen potentiellt se möjligheten att turisten upplever framgång eller avvärja upplevelsens fiasko? Vilka är de former av upplevelser som turisten söker efter och hur är det möjligt att konstruera, producera och konsumera turismupplevelser? Genom att ställa frågor som berör ämnet, kan företagen koncentrera sig på att nå sina resultat. (O'Dell T. , 1999, ss. 13-15)

Anders Steene beskriver att människor har en längtan bort från vardagen och hur människor söker efter avkoppling bort från alla de plikter och begränsningar som de upplever att vardagslivet ställer dem. I första hand önskar turister att koppla ihop fritiden med att resa till en destination för att uppleva något som är utöver det vanliga. Steene beskriver vidare att det viktiga för turister är att komplettera vardagens belastning med avkoppling och nöje (Steene, 2013, s. 42). O'Dell konstaterar samma sak i sitt kapitel: *Turism i upplevelsens tecken*. Turismföretag som säljer ordet ”Upplevelser” är inte endast ett försäljningsknep, ordets popularitet har även en större betydelse för turister som aktivt letar efter. Turister söker inte efter någon konkret upplevelse, utan oftast söker turister efter något mer ovanligt. (O'Dell T. , 1999, s. 15)

Georg Kamfjord beskriver vidare i boken *Turism & affärsresande* om turismefterfrågan och som tidigare nämnt; nöje eller med andra ord - rekreation. Kamfjord ger en introduktion till teorin som Maslow har utvecklat angående behovshierarki, där Kamfjord utforskar med avsikt att från en rent turistisk synvinkel dels tillämpa teorin och dels problematisera den. Orsaken är att ur turistens synvinkel förstå deras behov av upplevelser och efterfrågan av turismprodukter. Enligt Maslows teori har all konsumtion i upplevelsetjänster sin utgångspunkt i psykologiska behov eller drifter. Kamfjord är oense med Maslows behovskategorier som omfattar; fysiska behov, trygghetsbehov, sociala behov, statusbehov och självförverkligandebehov. Relevant till behovskategorierna är att det är utmanande för turismindustrin att kunna tillfredsställa turistens behov inom alla ovannämnda behovskategorier. Det är utmanande eftersom det ofta är oklart för turisten själv vad hen

önskar sig för aktiviteter och upplevelser av sin turismkonsumtion. (Kamfjord, 2002, ss. 84-90)

### 3.3.1 Turistens förväntningar

Angående turistens förväntningar, då turisten åker på en semesterresa, har de vissa förväntningar att upplevelsen blir för en lång tid minnesvärd efter att resan har tagit slut. För turisten påverkas denna positiva upplevelse av vissa element som exempelvis transport, boendeanläggningar, matserveringar, attraktioner och i allmänhet turismservice. Komponenterna bidrar till helhetsupplevelsen och framför allt är attraktionerna väldigt viktiga för turistens förväntningar. (Steene, 2013, s. 46)

Förväntningarna baserar sig på förutsättningar som finns på resmålet, exempelvis höga berg, djupa dalar, öppna landskap, vackra vyer, sol och badstränder eller t.o.m. ren luft och orörda vildmarker. Nyss nämnda attraktioner kallas naturliga fenomen, det finns även annan form av attraktion som Steene kallar för *man-made attractions*. Exempelvis olika festivaler, nöjesparker, museer, ekomuseer, utställningar, shoppingcenter, tavlor, skulpturer och kända celebriteters bostäder är några exempel på byggda attraktioner för att locka till sig besökaren. Vilka attraktioner är *autentiska*? Vilka attraktioner är *fejkade*? Har attraktionernas autenticitet någon betydelse för turisten? (Steene, 2013, s. 46). O'Dell skriver i sin bok om turistens förväntningar där han nämner hur allmänt det är att höra människor tala om i vilken grad bestämda upplevelser kan förstås som riktigt "autentiska", eller äkta, eller ej. Frågan som berör detta är att i vilken grad dessa upplevelser kan tillfredsställa och motsvara turistens förväntningar. O'Dell öppnar diskussionen med frågan, vilka aspekter omfattar turistens förväntningar oavsett om människor talar om att besöka Disney World, smaka på hemlagade rätter i en fransk by eller t.o.m. en hemmakväll framför televisionen, handlar det inte om upplevelser vilka är mindre eller mer autentiska. Snarare handlar det om upplevelser som produceras, iscensätts och konsumeras på olika sätt som behandlar turistens förväntningar. Problematiseringen av dessa bakomliggande frågor hur autenticitet berörs, ska turismföretagen se ur turistens perspektiv och inte vara fast beslutna att en viss upplevelse är i grund och botten mer autentisk än en annan. (O'Dell T. , 1999, ss. 37-38)

Det är viktigt att turismföretagen identifierar olika typer av turister och deras demografiska variabler. Det vill säga skillnaden på turistens ålder, inkomst, kön och yrke är exempel på några demografiska variabler. Det är viktigt för turismföretagen att segmentera



marknaden enligt turistens karaktäristika, eftersom turismen i sin helhet är en immateriell produkt - det vill säga att man säljer upplevelser och drömmar. (Steene, 2013, ss. 67-68)

Vid Sådö safaris verksamhet kunde det några gånger ske att ingen lax, sik eller öring fångades och att lammköttet tagit slut – då var Berglund tvungen att ersätta dessa självproducerade produkter med inköpta produkter. Safarigästerna märkte aldrig någon skillnad, men för Berglund som alltid strävade efter att bjuda på självproducerade produkter, var det svårt att nöja sig med att bjuda på inköpta produkter. Vid Sådö safaris verksamhet skedde det ofta för gästerna att små misstag eller överraskande incidenter som gav en insikt för gästerna och som verkligen gjorde upplevelsen oförglömlig. Ibland var det inte alls som Berglund hade planerat i förväg – utan upplevelsens natur och miljö kunde vara överraskande lyckat som sedan förädlades till ännu starkare upplevelser för nya safarigäster. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

För att sammanfatta denna presentation är det viktigt att turismföretagen tänker på den subjektiva individuella upplevelsen. Oavsett om de diskuterar olika evenemang, festivaler, kulturarv eller en liten pittoresk restaurang i Grekland så spelar den individuella upplevelsen större roll än vi tror. Turisten är ständigt på gång efter någonting nytt att göra, anstränger sig aktivt för att koppla av, men detta är inte så enkelt som man skulle kunna tro. (O'Dell T. , 1999, s. 281) Vidare i mitt examensarbete kommer jag att presentera min empiriska del som innefattar datainsamling av min undersökning och en analys.

## 4 Val av metod

Sådö safari var ett turismföretag som erbjöd genuina skärgårdsupplevelser åt en omfattande kundgrupp. Turismföretaget grundades och konstant utvecklades av Klaus Berglund vars avsikt var att demonstrera hur det är att jobba som en yrkesfiskare och överleva i ytterskärgården.

I det här kapitlet kommer jag att presentera den forskningsmetod som jag har använt för att undersöka turismföretaget Sådö safari. Jag har behandlat kvalitativa metoder som exempelvis **semistrukturerade intervjuer**, för att få mer omfattande information om mitt case Sådö safari.

## **4.1 Den kvalitativa forskningsmetoden**

Kvalitativ forskningsmetod innebär att man undersöker mer noggrant och djupgående än med kvantitativ forskningsmetod. Den kvalitativa forskningsmetoden är en mindre strukturerad forskningsmetod, vars ändamål är från ett individuellt perspektiv utveckla en djup insikt i ett visst ämne, frågeområde eller t.o.m. ett problem. Kvantitativ forskningsmetod och kvalitativ forskningsmetod skiljer sig avsevärt från varandra. Kvantitativ forskningsmetod ger en mer omfattande informationsinsamling, som exempelvis när en person vill ha svar på en frågeenkät som hen har skickat till en stor grupp av människor. Kvalitativ forskningsmetod är lättare att behandla när man exempelvis intervjuar en person, för att få mer detaljerade svar som berör ett visst ämne. Därför har jag valt att behandla kvalitativ forskningsmetod i form av semistrukturerade intervjuer för att föra in diskussionen i specifika teman. (SurveyMonkey, 2019)

## **4.2 Genomförandet av undersökningen**

Planeringsfasen inför intervjun med Klaus Berglund 13.11.2018 i Helsingfors, gick ut på att skapa en semistrukturerad intervju som skulle räckta 60 minuter (se bilaga 1), vars syfte var att låta Berglund relativt fritt berätta om turismföretaget Sådö safari, hur han grundade turismföretaget och utvecklingsprocessen. Grundtanken var att inte kapa av den röda tråden, utan att låta Berglund med fria ord föra diskussionen under vår intervju. Jag valde också att intervjuar Seikkailu OY:s vd, Timo Heinaro 18.01.2019 i Åbo via ett telefonsamtal, på ett likadant sätt och som skulle räckta 60 minuter (se bilaga 1). Syftet med att intervjuar Timo Heinaro var att behandla informationen om Sådö safari men från ett annat perspektiv. Med hjälp av intervjuerna kan jag analysera Sådö safaris verksamhet, turismföretagets utveckling och upplevelsernas betydelse för företaget.

## **5 Resultatredovisning**

I detta kapitel kommer jag att redovisa resultaten av min undersökning som jag har fått av mina intervjuer med Klaus Berglund och Timo Heinaro. Jag har strukturerat kapitlet enligt följande rubriker; Sådö som upplevelsedestination, Matupplevelsen, Kundkontakten, Image samt Analys och diskussion. Rubrikerna är strukturerade enligt specifika ändamål, där i den första rubriken presenteras Sådö som en upplevelsedestination, vars syfte är att läsaren förstår vad Sådö safaris verksamhet handlade om och hurdan inflytande upplevelserna hade för turismföretaget och dess gäster. Vidare i empiriska delen presenterar jag

matupplevelsena som erbjöds på Sådö, där matupplevelsena var en viktig del för turismföretagets inkomster, image samt utveckling. Efter att jag har presenterat Sådö safaris matupplevelser, presenterar jag turismföretagets kundkontakt mellan Klaus Berglund och safarigästerna. Detta är viktigt eftersom ett turismföretag som är starkt intresserad av att skapa unika upplevelser, behöver ha en social interaktion med företagets gäster. Till underrubriken presenterar jag turismföretagets image som behandlar hur Sådö safaris upplevelser inverkade på turismföretagets framtida utveckling. Avslutningsvis har jag analyserat informationsmängden från min undersökning och mitt syfte.

## 5.1 Sådö som upplevelsedestination

Säsongen varade på Sådö från början av maj ända till november. Under sommarsäsongen, då det var som mest hektiskt, serverade Klaus och Eva Berglund fisk som oftast var nyfångad samma dag. Den nyfångade fisken kom direkt ur egen rökugn som gjorde upplevelsen för safarigästerna avsevärt bättre. Det var viktigt för Berglund att varje dag ha en bra förhandskoll på hurdana människor han tar emot till Sådö, vilket land de kommer ifrån, hurdan kultur de har och mera. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

Av alla människor som vistades på Sådö, så var internationella turister mest förväntansfulla över att åka till öppna havet för att fiska lax med Klaus Berglund. De var entusiastiska att bevittna när Berglund håvar in 180 kg lax under ett par timmar. Det var inte bara Berglund själv som håvar in laxarna, utan alla safarigäster fick vara med och håva in fisken, vilket gjorde upplevelsen för safarigästerna mer unik. Händerna blev smutsiga och safarigästerna behövde mycket kraft i hela kroppen vid strupskärningen av de stora laxarna, vilket var ett väldigt blodigt jobb. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

Efter att safarigästerna hade fiskat lax hela dagen, fick gästerna bada i äkta gammaldags vedbastu undertiden som Berglund rökte fisken. Sjöboden där safarigästerna åt, var oftast uppdukat med den nyfångade laxen i olika varianter av varmrökt, kallrökt, gravad, grillad och eget närproducerat lammkött. Från taket hängde gamla nät och ryssjor, bordet var uppdukat med skärgårdsdekorationer och vackra ljus tända runtomkring lidret. Rätterna som erbjöds var av närproducerade produkt som var så färska man bara kunde få. Det som tillsammans utgjorde en perfekt kombination i skärgården var fiskrätter i samband med äkta hemgjorda skärgårdsdrycker. Olika sorters förrätter som t.ex. lax carpaccio, rom från egen fångad fisk, kallrökt lax, sill och egna strömmingsinläggningar serverat med husets snaps. Med rätterna serverades också de bästa passande vinerna man kunde få på marknaden,

eftersom Berglund beskriver i intervjun, ”till verkligt god mat, ska man även ha de allra bästa dryckerna”. Som avslutning på middagen serverades hembakad kaka och på traditionellt sätt sumpkaffe med konjak eller åländsk calvados. ”Det var roligt att se, att de som besökte Sådö, gång på gång ville dit på nytt”. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

Det var viktigt för Klaus Berglund att ha möjlighet att koppla samman yrkesfisket med skärgårds- och matkulturen. Tillsammans med Eva Berglund lyckades de utveckla detta koncept som i första hand och i högsta grad kallades för *upplevelseturism*. Allting gick dock inte alltid som planerat. Det fanns åtskilliga gånger då vädret var väldigt dåligt, men detta stoppade inte Berglund att driva safariverksamheten. Det var väldigt viktigt att vara flexibel och kunna anpassa sig till extremt ombytliga förhållanden, vilket var viktigt att tänka på när Berglund ensam svarade för den betalande gästens önskan om god kvalitet. Oavsett vilket väder det var, så höll Sådö safaris standard en hög nivå, där Berglund åtskilliga gånger överraskade sina gäster med fina viner, maträtter och spontana resor som exempelvis picknick till en öde ö. Gästerna lade märke till den tydliga kontrasten mellan stämningen inne i den gedigna stockbyggnaden med ljus som lyste upp rummet, en brasa i den öppna spiskaminen och det ruskiga väder utanför stockbyggnaden som gjorde stämningen väldigt mysig (se Figur 5). ”Inget var falskt, allt var äkta! Det blev en upplevelse som alla gäster talade med förtjusning om”. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)



Figur 5. Reportage om den autentiska skärgårdsmiljön (Lapland The Magazine, 2007)

## 5.2 Matupplevelsen

Under intervjun med Klaus Berglund berättade han mycket om hur viktigt det var att binda samman matupplevelsen med omgivningen. Sådö befinner sig relativt långt borta från fastlandet, cirka sex kilometer från närmaste hamn. Det var en lång väg till närmaste butik, vilket gjorde det allt viktigare för Berglund att skapa sina matprodukter på Sådö. Familjen bakade själv bröd åt sina gäster serverat tillsammans med hemlagad bondost. Nära sjöboden där gästerna åt (se Figur 5), fanns de övriga strandbodarna och i en av dessa strandbodar hade Berglund inrett köksbord med spis och diskbord, där maten tillagades för safarigästerna. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

Innan Klaus Berglund började jobba som året runt yrkesfiskare och leva som en skärgårdsbo, reste han runt i världen, träffade människor, kockar och blev fascinerad samt inspirerad av matkulturen i alla dessa länder. Exempelvis blev Berglund inspirerad i Frankrike av det doftande provensalska köket som ledde till att tillsammans med Eva Berglund ha egna örtodlingar på Sådö. Där växte basilika, timjan, oregano, salvia och isop, ”Lite färsk timjan på stekt fisk är väldigt gott, likaså dragon till strömmingen”, beskriver Berglund. Alltmer blev han inspirerad och hittade på nya sätt att göra den nyfångade fisken till en matupplevelse, t.ex. efter ett lyckat laxfiske hade Berglund möjlighet att bjuda sina gäster på en av sina specialiteter; strimlad laxlever i konjaks-gräddsås. Berglund försökte på alla sätt överraska safarigästerna med makalösa dofter och smaker som exempelvis friterade smånorsar och små abborrfiléer doppade i en frityrsmet med lite öl i. Det var dock inte alltid så enkelt att bjuda på alla maträtter som Berglund själv var fascinerad av, eftersom besökarna ofta var från flera olika och ibland okända kulturer; ”Vi var tvungna att vara flexibla och improvisera för att erbjuda den bästa möjliga matupplevelsen åt våra safarigäster”. Berglund berättar vidare i intervjun om hur han hade japaner på Sådö, vilka var ytterst förtjusta att få äta rå braxen-sashimi med soja, wasabirot och skivad marinerad ingefära. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

Nästan varje dag då Berglund arbetade med sina safarigäster, visade han för dem hur man på rätt sätt hanterar fisken (se bilaga 2), t.ex. att man kan frysa fisken som filéer i en fryspåse, lagda mot varandra med skinnsidan utåt. Det är i synnerhet viktigt att man doppar påsen i vatten, eftersom då pressar vattentrycket ut luften och det uppstår ett vakuum, varefter man tillsluter påsen. Densamma teknik använde Berglund när han gravade fisk. Berglund nämner i intervjun att det viktiga när han gravade fisken, var att den bör vara av god qualité. En god regel var att dillen plockas vid två tidpunkter, första gången då dillen var 15-25cm hög och

har klar, mörkgrön färg. Andra plockningen gjordes vid blomningen för att få krondill. Dillkronorna ger en härlig tilltalande extra touche åt fisken och doften som ger för de flesta skandinaver en association till augustikvällarnas kräftkalas (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018).

En given omständighet för att Berglunds färska fisk blev till god mat, var att fisken behandlades på rätt sätt från början. Flera kändiskockar besökte Sådö för att få en djupare insikt och kunskap i hur man på rätt sätt behärskar tillagningen av fisk, för att sedan bemästra det i sina egna rätter i sina restauranger. Både Klaus och Eva Berglund var högst motiverade att förena matkulturen med yrkesfiskeriet, eftersom genom att höja matens kvalitet och konstant försöka förbättra maträtterna som serverades på både nya och traditionella sätt, skulle leda till en ökning på turismen för Sådö safari. Berglund hade ett stort intresse för matupplevelsen och att kunna servera safarigästerna de bästa produkterna som kunde fås i skärgården. Eftersom levebrödet i skärgården oftast varit kärvt och för att familjen skulle kunna ha en framtid med yrkesfiske i EU, var det enda rätta att göra en satsning på turism. Berglund ansåg att turismen var det som kunde garantera familjens fortsatta liv på Sådö, eftersom Berglunds prognos för fiskets framtida utveckling inte såg lovande ut. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

### **5.3 Kundkontakten**

Företag som livnär sig på turismen möter ständigt på blandade grupper av människor. Men så som Berglund själv berättar, gäller det för turismföretagen att erbjuda och sträva efter det unika varje dag, varje månad och varje år. Gäster som besöker en destination, vill alltid ha detsamma exceptionella bemötande och upplevelse, om inte till och med lite bättre. Denna kombination av service och upplevelse skall alltid hållas densamma. ”Det var viktigt att hålla den höga standarden uppe, så att vår senaste safariupplevelse för gästerna var lika härlig och exklusiv som vår första”, säger Klaus Berglund i intervjun. Då man är egenföretagare, ger man allt vad man har precis varje dag och sätter sig själv i spel. Vidare i diskussionen om kundkontakten med Klaus Berglund, nämner han att turismföretagen bör ha kännedom om att kunna se och lyssna på omgivningen. Berglund menade med detta att människor som driver eget turismföretag bör vara flexibla och ha kunnigheten att erbjuda någonting äkta och unikt åt en blandad grupp av människor. Viktigt likaså är att kontinuerligt behärska situationerna och oavbrutet se hur alla mår, varsam över deras önskemål och försöka på bästa möjliga sätt planera hur man förverkligar detta åt sina gäster. Gästerna kan ha olika nationaliteter och kulturer, vilket kräver en intuition för detaljer som kan vara oerhört viktigt.

Berglund hade flera gånger varit tvungen att ta hand om sina gäster på olika språk för att visa hänsyn och speciellt, visa att man bryr sig om sina gäster. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

För en egenföretagare som arbetar med direkta kundkontakter som Klaus Berglund gjorde under 20 års tid på Sådö, var det ytterst viktigt att ha klara mål. Målet kunde vara att varje dag, varje vecka, varje månad eller under året nå ett önskat resultat. På Sådö var det dagliga målet av stor betydelse, likaså på långsikt. Planeringen var viktig eftersom samtidigt Berglund betjänade en grupp, så pågick planeringen av följande dagars grupper. Grupperna som varje dag besökte Sådö, kunde ha stora kulturella skillnader och då gällde det för Berglund att behärska hur han pratade, med vem han pratade, hur han agerade, på vilket sätt han presenterade sig själv samt sitt eget koncept. ”Tack vare erfarenheten och människokänedommen av att ha grundat och tagit hand om hela Sådö safaris verksamhet, så har jag haft stor nytta i framtida arbetsliv och projekt”. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

### **5.3.1 Image**

Klaus Berglund behövde inte på egen hand göra någon insats för marknadsföringen. I stället kopplades marknadsföringen ihop med hur nöjda gästerna som besökte Sådö var och hur dessa gäster berättade vidare om sina erfarenheter åt vänner, kolleger samt affärsbekanta. Som ett exempel hur marknadsföringsmetoden uppstod, reflekterar Berglund bakåt i tiden då de två första gästerna besökte Sådö i juni 1990. Gästerna som besökte Sådö fick uppleva en lyckad laxfisketur, varefter de bestämde sig i bilen på väg hem med sina två 14 kg:s laxar, att detta äventyr skulle de sannerligen berätta om för sina vänner. De kunde inte hålla sina upplevelser för sig själva utan både medvetet och omedvetet startade det en marknadsföringskedja. På detta sätt påbörjades en tickande matris som med denna marknadsföringsmetod fick hela konceptets image att utveckla. Efter 20 års verksamhet, hade Sådö safari sammanlagt ca 15 000 besökare. (Berglund Klaus, Personlig kommunikation, 2018)

Med tiden då Sådö safaris image vuxit, blev Berglund kontaktad av Seikkailu OY:s vd, Timo Heinaro, som var ytterst intresserad av ett samarbete med Berglund. Heinaro å sin sida, hade långvarig erfarenhet inom turismbranschen, vilket gjorde samarbetet optimalt för att utöka turismen på Sådö. Seikkailu OY:s främsta visioner var att jobba med B2B (business to business) och utveckla intressanta samt unika äventyrsresor för andra företag. Detta koncept

gav ett bra samarbete mellan deras företag, eftersom Klaus Berglunds främsta kundgrupp var företagsgrupper som nästan varje dag besökte Sådö mellan månaderna maj och november. (Heinaro Timo, Personlig kommunikation, 2019)

En del av Seikkailu OY:s personal tog sin första tur till Sådö för att bekanta sig med Sådö safari verksamheten och möjligheterna för framtida utveckling. ”Klaus tog en grupp av oss som jobbar för Seikkailu OY till Sådö för att bekanta oss med safariverksamheten, varefter vi var genast sålda på idén, det var alldeles fantastiskt”, säger Heinaro. Det bästa av allt var ”hands on”, berättar han vidare, vilket han menar med att gästerna själva fiskar laxen. Heinaro hade som mål att erbjuda åt företag äventyrsresor till Sådö där gästerna får lära sig hur man fiskar lax, rensar, filerar och tillreder fisken, samtidigt som de fick njuta av skärgårdens vackra sidor. Likaså var det viktigt att hjälpa Berglund bygga upp Sådö safaris image som skulle förstärka deras samarbete. Seikkailu OY specialiserade sig främst av allt på aktiviteter som spelade stor roll i teambuilding<sup>4</sup>. Detta motiverade företagen som var med i aktiviteterna och hade möjligheten att utveckla sina kontaktnät samt frammana nya potentialer för sina företag. (Heinaro Timo, Personlig kommunikation, 2019)

Timo Heinaro var väldigt tydlig i sin intervju när han förklarade varför Sådö safari var så enastående och varför samarbetet var det bästa de någonsin haft. ”Det var väldigt viktigt för oss att ha ett bra samarbete med Klaus Berglund”. Han förklarade varför Sådö var ett unikt koncept, då Sådö var beläget i äkta skärgårdsmiljö. Heinaro berättar att Sådö safari definitivt inte var en turistort, utan turismföretaget Sådö safari var väldigt olik från andra företag som försökte grunda liknande koncept med association mellan fiskeri och matupplevelser. Sådö var ett hem för familjen Berglund, där Klaus Berglund erbjöd sina tjänster som skapades runt begreppet upplevelseturism, ”allting var så äkta man kunde önska sig. Alla våra gäster som besökte Sådö älskade att sitta i fiskelidret i ett mörkt rum med tända ljus, höra stormen utanför medan Berglund berättar om sina fiskehistorier i en autentisk omgivning”, berättar Heinaro. Varje gång Seikkailu OY:s gäster vistades på Sådö, var äventyrsresorna exakt lika spännande och unika. Under 10 år hade Timo Heinaro besökt Sådö ett antal gånger och enligt hans anseende var safariresorna lika spännande och exklusiva som de första safariresorna Heinaro var med om. ”Ingen annan yrkesfiskare i hela Finland skulle ha kunnat ordna lika exceptionella resor som Berglund gjorde i sina tider”. (Heinaro Timo, Personlig kommunikation, 2019)

---

<sup>4</sup> Teambuilding är ett sätt att bygga upp teamet och dess interna relationer samt teamets inre processer. Tanken är att deltagarna lär sig att tydligare bidra och samverka med andra i teamet



## 5.4 Analys och diskussion

Baserat på de svar och den information jag har fått från mina intervjuer och från den teori jag har läst, har jag insett svårigheten då turismföretag vill skapa unika upplevelser för turister som söker efter nya och spännande erfarenheter. Eftersom då ett turismföretag vill lyckas i upplevelseindustrin, behöver turismföretaget ett stabilt koncept som är både nytt och eftertraktad av turister i upplevelseindustrin. Vad önskar sig turisterna? Vilka aktiviteter vill turisterna göra? Hur konstruerar turismföretaget en upplevelse?

I kapitel 3 skriver jag om vad upplevelser egentligen handlar om och vad upplevelser betyder i ett turismföretag. En tydlig viktig grundläggande del i ett turismföretag är den personliga kontakten mellan värden och gästen. Ett turismföretag som utvecklar deras kundkontakt har större potential för återkommande gäster, vilket jag presenterar i kapitel 5.3, där jag fokuserar främst på att skriva om kundkontakten mellan Klaus Berglund och safarigästerna.

Matupplevelsen som är tidigare nämnd i kapitel 3.1.2, har en stor betydelse för helhetsupplevelsen i ett turismföretag. Matupplevelsen är viktig för att avsluta en upplevelsefylld dag med oöverträffade minnen. En lyckad upplevelse är inte en avgränsad händelse, utan det är en process. För att processen även ska nå sitt slut, krävs den sociala interaktionen mellan gästerna och värden som jag tidigare har nämnt i denna analys och i kapitel 5.3. Alla dessa faktorer har en distinkt skillnad på helhetsupplevelsen. I kapitel 3.1.2 och 5.2 presenterar jag både i min teoretiska del samt empiriska del hur viktig matupplevelsen är för ett turismföretag. Maten kan skapa nya minnen eller t.o.m. återuppväcka gamla minnen som exempelvis, binder samman ens barndom med olika dofter och smaker.

O'Dell beskriver att maten kan bestå av många delupplevelser med avsikten att skapa en helhetsupplevelse. Han anser också att när man skapar rätt sorts tilltugg, förstärker det själva upplevelsearrangemanget. Detta beskrivs mer i kapitlet 5.1 där jag har som avsikt att beskriver de traditionella maträtterna i skärgården som kopplar ihop turismföretagets upplevelsearrangemang. Matupplevelsen kan användas även för att sätta upp en *struktur* på hela upplevelsen, som jag tidigare nämnt i kapitel 3.1.2. Likaså i många fall har skapandet av matupplevelsen en stor roll för helhetsupplevelsen, eftersom matupplevelsen ger gästen en möjlighet att *återskapa* upplevelser, att färdas tillbaka i tid och rum (O'Dell T. , 2002, ss. 55-56). Som resultat av min teori är detta kanske den viktigaste egenskapen som man kan omfatta i upplevelseindustrin.

Maten och miljön bildar en större helhetsupplevelse. För att skapa en helhetsupplevelse ska turismföretagen använda sig av de komplement man har till förfogande runt omkring sig, det vill säga verksamhetens omgivning, miljö och natur. En annan viktig grundläggande del för att ett turismföretag kan skapa en unik upplevelse, behöver turismföretagen skapa ett upplevelserum som jag beskriver i kapitel 3.2. Upplevelserummet är av stor betydelse, speciellt den fysiska omgivningen som förstärker upplevelserummet och helhetsupplevelsen för gästerna. Eftersom Sådö safari var beläget på en ö i ytterskärgården, hade Berglund färdigt en bra kombination för den fysiska omgivningen som består av havet, ljuden, lukterna, vädret och den autentiska miljön. Klaus Berglund hade vision för Sådö safari att uppfylla alla aspekter i upplevelserummet som innefattar den fysiska och sociala miljön.

Median är viktigt att tänka på då ett turismföretag vill utveckla deras image samt hur stort inflytande median har för turismföretaget. För att turismföretagets image kan nås till en hög nivå, publicerar turismföretagen pressreleaser åt målgruppen där de skriver positivt om upplevelsen eller destinationen, kunden är företagets bästa referens. Pressreleaser samt när kunden talar vidare till andra personer med metoden *word of mouth marketing*, är marknadsföringsmetoder som direkt förstärker turismföretagets image och ger företaget gratisreklam. Att marknadsföra ett koncept eller en tjänst kan vara dyrt, men genom att bygga upp en bra image kan turismföretagen öka efterfrågan och minska på marknadsföringen. I detta fall är upplevelserna av stor vikt för turismföretagen och minskar deras behov att marknadsföra sina koncept. Ett turismföretag som är välrespekterat innebär att företaget har fått goda referenser då gäster eller kunder sprider gott budskap samt att gästerna återkommer till destinationen. Det kan vara svårt att konkret beskriva en tjänst som skapar upplevelser, eftersom alla människor kan ha olika subjektiva preferenser. Därför bör turismföretagen lägga tyngdpunkten på image, varumärket och det engelska begreppet ”storytelling”, utan att företagen behöver lägga mycket av energi i arbetet. En kund eller gäst kan ha stora önskemål, drömmar, krav och fantasier som är viktiga att tänka på. Eftersom turismföretagets image har en stor betydelse för kunden att utvärdera och förhoppningsvis välja just ditt företags erbjudande. Det viktiga trots allt är att turismföretagen håller sig till detta rykte och image samt att på bästa sätt till och med överträffa kundens förväntningar. Slutligen, tryggar inte turismföretagets image endast att kundens förhoppningar uppfylls, utan ser även till att själva anläggningen, upplevelsen eller attraktionen fullständigas för att företaget ska kunna tjäna pengar och överleva. (Fernström, 2005, ss. 92-94)

## 6 Sammanfattning

Syftet med det här examensarbetet var att undersöka upplevelsernas betydelse i ett turismföretag och för att uppnå mitt syfte har jag läst in mig på teori som behandlar turismupplevelser i tidskrifter, böcker och på nätsidor. För att jag skulle få en större helhetssyn hur man som företagare skapar unika upplevelser, valde jag som case att undersöka kommanditbolaget Sådö safari (Sådö Fisk Kb). För att få en bättre uppfattning om idén hur man skapar upplevelser i turismföretag, intervjuade jag företagaren Klaus Berglund och Seikkailu OY:s vd, Timo Heinaro.

Av den informationen jag har fått från mina intervjuer, har jag kopplat ihop resultaten med examensarbetets teoridel. Syftet med arbetet var att undersöka upplevelsernas olika roller, hur man som företagare skapar upplevelser, kundernas förväntningar av dessa turismföretag, turismföretagets image samt behandla autenticitet i upplevelseindustrin. Under arbetets gång insåg jag att turismföretagets viktigaste egenskap är autenticitet, kundkontakten, gastronomin, erfarenheten inom tjänsten, den sociala- och fysiska miljön. Som resultat, för att ett turismföretag ska skapa unika upplevelser behövs dessa aspekter och som exempelvis med Sådö safari, grundades turismföretaget av en tillfällighet tack vare yrkesfisket, naturen, miljön, läget och matkulturen (se bilaga 2). Dessa upplevelser som turismföretaget skapade, var ett resultat av Klaus Berglunds långvariga erfarenhet inom laxfiske, mat och framför allt kunskap hur man överlever i ytterskärgården.

## Källförteckning

- Academic Work*. (n.d.). Retrieved from Copyright © 2019 - Academic Work:  
<https://www2.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker>
- Backström-Pirinen, S. (1999, 10 5). Marthaförbundet. *Martha - kvinnan i tiden*.
- Benson, T. (2016, Maj 28). *Ontarioculinary*. Retrieved from Culinary Tourism:  
<https://ontarioculinary.com/resources/culinary-tourism-101/>
- Berglund, K. K. (2018, November 13). Berglund Klaus, Personlig kommunikation. (E. O. Berglund, Interviewer) Helsingfors, Drumsö.
- Blom, T., Ernfridsson, F., Nilsson, M., & Tengling, M. (2002). *Natur, kultur och miljö Turism 2000, faktabok*. Malmö: Liber AB.
- Fernström, G. (2005). *Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*. Stockholm: Fernia Consulting AB.
- Fernström, G. (2016). *Docplayer*. Retrieved from Framtidens destination och upplevelser: <https://docplayer.se/2093821-Framtidens-destination-och-upplevelser.html>
- Fernström, G. (2016). *Docplayer*. Retrieved from Framtidens destination och upplevelser: <https://docplayer.se/2093821-Framtidens-destination-och-upplevelser.html>
- Finnair*. (n.d.). Retrieved 04 03, 2019, from Blue Wings:  
<https://bluewings.finnair.com/>
- förbund, N. (2017). Retrieved februari 20, 2019, from Nylands förbund:  
[https://www.uudenmaanliitto.fi/sv/nyland/nylands\\_kommuner](https://www.uudenmaanliitto.fi/sv/nyland/nylands_kommuner)
- Gill, P. (2012, April 5). *Kokchefen.nu: Inspiration, recept och tankar*. Retrieved Januari 17, 2019, from Triangeln som skapar nöjdare gäster:  
<http://kokschefen.nu/triangeln-som-skapar-nojdare-gaster/>
- Gill, P. (2012, Mars 28). *Kokchefen.nu: Inspiration, recept och tankar*. Retrieved Januari 17, 2019, from FAMM: <http://kokschefen.nu/mina-tankar-kring-famm/>
- Google Maps*. (n.d.). Retrieved 04 03, 2019, from Google Maps:  
<https://www.google.com/maps/dir/Helsingfors,+Finland/Ing%C3%A5,+10210,+Finland/@60.1701226,24.1903208,10z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x46920bc796210691:0xcd4ebd843be2f763!2m2!1d24.9383791!2d60.1698557!1m5!1m1!1s0x468d9939488606a7:0x400b551554badc0!>
- Heikkinen, S. (1999). Artikel om Sådö som upplevelsedestination. *Prime Drinks*, pp. 4-7. Retrieved November 13, 2018
- Heinero, T. (2019, Januari 18). Heinero Timo, Personlig kommunikation. (E. O. Berglund, Interviewer)
- Johanna. (2014, Oktober 28). *Kurser.se*. Retrieved Januari 13, 2019, from Vad är en ribbåt?: <https://www.kurser.se/forum/kursforum-bat-och-sjo/vad-ar-en-ribbat-50945>

- Kamfjord, G. (2002). *Turism & affärsresande: Nya idéer och strategier*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Lapland The Magazine. (2007). *Lapland The Magazine*.
- Lundgren, P. (2009, April 29). *Psykologiguiden*. Retrieved from Teambuilding: <https://www.psykologiguiden.se/rad-och-fakta/pa-jobbet/teambuilding>
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser - från OK till WOWW!* Lund: Studentlitteratur.
- O'Dell, T. (1999). *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Lund: Lönegård & Co.
- O'Dell, T. (2002). *Upplevelsens materialitet*. Malmö: Studentlitteratur.
- O'Dell, T., & Billing, P. (2005). *Experiencescapes: Tourism, culture and economy*. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour*. Great BRitain: Cromwell Press.
- Sjöholm, C. (2014, Januari). *ResearchGate*. Retrieved Februari 13, 2019, from Vad betyder naturupplevelser?: [https://www.researchgate.net/publication/299542866\\_Vad\\_betyder\\_naturupplevelser](https://www.researchgate.net/publication/299542866_Vad_betyder_naturupplevelser)
- Steene, A. (2013). *Turism: Om att sälja drömmar*. Lund: Studentlitteratur AB.
- SurveyMonkey. (2019). Retrieved April 09, 2019, from Att utföra kvalitativ forskning: <https://sv.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>
- University, C. (n.d.). *Cambridge Dictionary*. Retrieved Februari 17, 2019, from Offshore: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/offshore>

## Figurförteckning

Figur 1. Sådö (Google Maps, u.d.).....	3
Figur 2. Faktorer som påverkar kundens upplevelser (Fernström, Docplayer, 2016) ..	7
Figur 3. Utvecklingstrappa över en helhetsupplevelse av Joe Pine (Fernström, Docplayer, 2016).....	8
Figur 4. Måltidsupplevelsen i olika aspekter (Gill, 2012) .....	15
Figur 5. Reportage om den autentiska skärgårdsmiljön (Lapland The Magazine, 2007) .....	24

**Intervjufrågor Klaus Berglund 12.11.2018:**

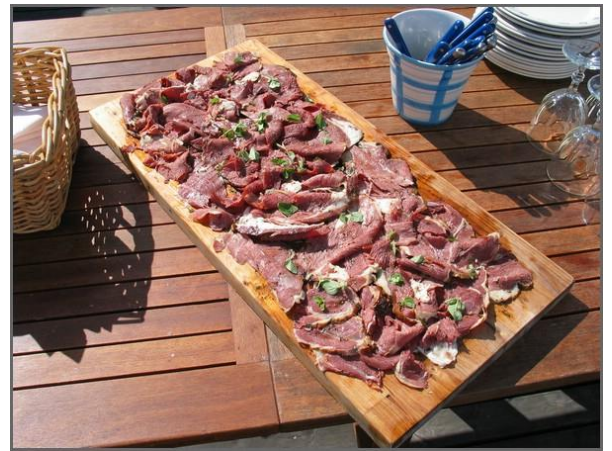
1. Hur startade hela konceptet med Sådö safari?
2. Hur kan man starta någonting unikt som du grundade på Sådö?
3. Vilket kundsegment satsade du på? Var det privata personer, företag, konferensgäster, celebriteter eller andra segment?
4. Hurdan marknadsföring gjordes det?
5. Vad gick Sådö safari ut på?
6. Vilka månader av året hade du Sådö safari igång och hur länge varade Sådö safari?
7. Kan du förklara orsaken för Sådö safaris återkommande gäster?
8. Hade du några samarbetspartners?
9. Fanns det andra turistföretag i Finland under denna tid som satsade med likadant koncept på upplevelser?
10. Hur kopplade du yrkesfisket med turismen?

**Intervjufrågor Timo Heinaro (Seikkailu OY) 18.01.2019:**

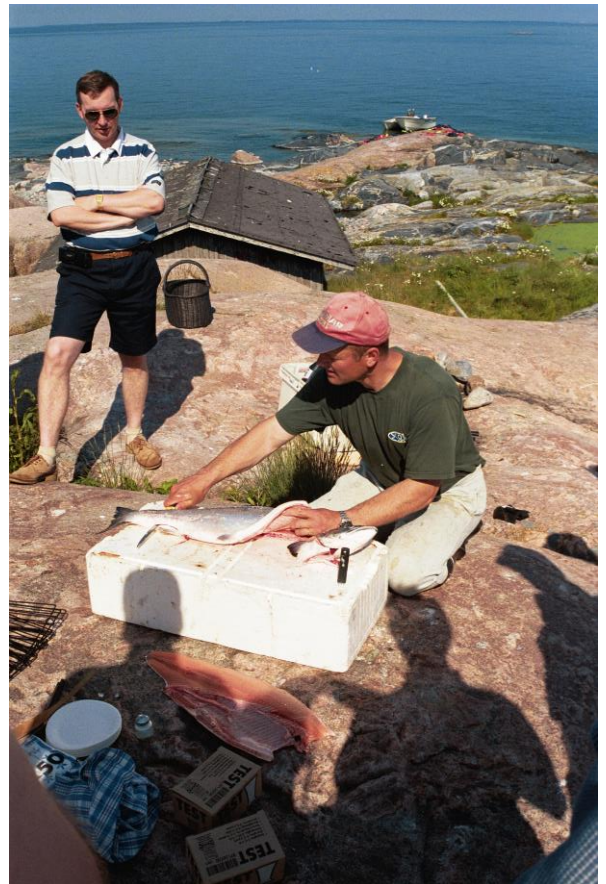
1. Berätta kortfattat om dig själv och Seikkailu Oy
2. Hur startade ert samarbete med Klaus Berglund?
3. Vad var ert perspektiv om samarbetet?
4. Hur länge jobbade ni ihop med Klaus Berglund?
5. Vilket kundsegment satsade ni på?
6. Vad var skillnaden mellan ert företag och Sådö safari?
7. Vad var ert intryck om Sådö safari och dess värd Klaus Berglund?
8. Vad var era visioner om samarbetet?

Bilder från Sådö safaris verksamhet













► Vanhoista hirsisistä rakennettuun rysä-  
vajaan luovui tun-  
nelmaa rysän, edel-  
leen käytössä olevat  
tuurat ja muut vuo-  
sien varrelta kerty-  
neet esineet. Ikku-  
masta voi seurata il-  
ta-auringon punaa-  
maa meren kimmeli-  
lystä ja reitillä kul-  
kevia veneitä. Läm-  
pöä hohkaa hoteina  
iloina vanha, Han-  
gon rintaman valo-  
rautakamina, jolla  
myös patistetaan  
pöytäin tirisevän  
kuumana suoraan  
pamussa pöytäin  
kiihkeitävät kalat.  
Tällä kertaa tarjolla  
on graavia ja hyl-  
mäsvustettua lohta,  
silakan ja sian mä-  
tiä. Säiden iltilla, te-  
maattisalaattia, lei-  
tettäjä perunoita ja  
liskoon leipää.

◄ Kala on saaristo-  
laipöydän itsoi-  
seutettu alkupala.