

Mittuniversitetet i Östersund

Institutionen för samhällsvetenskap

Avdelningen för turism

Upplevelser och destination

Turism och upplevelser 7,5 hp, VT 09

Ansvarig lärare: Jan Lingvall

# Inlämningsuppgift 1

## Upplevelser och upplevelserum



Kilsbergen Konferens & Lodge

Av Margareta Ivarsson, februari 2009

## Innehåll

Inledning.....	3
Teori .....	3
Tillvägagångssätt.....	4
Fakta och intervju.....	4
Slutdiskussion.....	6
Källkritik .....	8
Källförteckning.....	8
Skriftligt material.....	8
Webbplatser .....	8
Andra källor .....	8
Bilaga 1 .....	

## Inledning och syfte

Jag kommer i detta PM att med utgångspunkt från ett besök och en intervju med Rosemarie Johansson, VD för Kilsbergen Konferens & Lodge utanför Örebro att resonera kring och beskriva kundernas upplevelser av anläggningen. Vilka upplevelser säljer man på Kilsbergen? Hur viktigt är själva upplevelserummet? Har man jobbat medvetet med design? Vad har man för erfarenheter av begreppet word of mouth? Har man vidtagit särskilda åtgärder för att förstärka eller ta bort vissa upplevelser? Och så vidare.

Syftet med detta PM är att med utgångspunkt i kurslitteraturen och genom att använda Kilsbergen Konferens & Lodge som exempel resonera kring upplevelser och upplevelserum.

## Teori

Den teoretiska referensramen för detta PM baseras på följande teorier:

- Mossberg (sid. 51) presenterar en figur kallad Upplevelsefälten en teori där estetik är en av fyra viktiga faktorer för upplevelsen. Hon beskriver även en estetikupplevelse som att "bara vara där" (sid. 53)
- Mossberg (sid. 144) beskriver hur andra kunder kan förstärka eller minska kundens tillfredsställelse och att det kan uppstå missnöje då kunder med olika behov och intressen vistas i samma upplevelserum. Hon hänvisar även till begreppet *compatibility management* för att kunna skapa en bra kund-till-kundrelation och en adekvat kundmix.
- Word-of-mouth handlar om samtal människor emellan som fungerar som marknadsföring för tjänsteföretag, eftersom vi söker olika konsumtionsvärden och de emotionella värdena är av stor betydelse. Mossberg (sid. 148)
- Strategier för att reducera negativ påverkan av köer är en annan infallsvinkel som Mossberg (sid. 159) tar upp. Hon beskriver att man kan förändra upplevelserummet genom att förändra layout (t ex hellre ha för svag än för stark belysning, färger ska helst gå i kalla toner) kontrollera hur många kunder som är inne i upplevelserummet samtidigt och att organisera köerna.
- Image har stor betydelse för ett företag: image kommunicerar och är både viktigt för hur den egna personalen uppfattar företaget – intern påverkan - och hur företagets kunder uppfattar företaget – extern påverkan (Mossberg sid. 167-169). Dessutom krävs särskilda åtgärder om kundernas erfarenheter av verksamheten inte är goda (Mossberg sid. 173)
- Mossberg menar att en extraordinär upplevelse alltid innebär marknadsföring (sid. 186)
- Samma författare menar att om ett företag har en unik idé om hur kunden ska uppleva ett mervärde, måste man se till helheten (Mossberg sid 187) och författaren ger ett exempel från Stora Hotelllets i Fjällbacka anpassning till ett unikt koncept genom att ge ett ökat upplevelseinnehåll och differentieras från konkurrenterna (sid. 176)
- Mossberg (fi. 9.1 sid. 188) beskriver hur viktiga faktorerna personalen, de andra kunderna, upplevelserummet och image är när en kund köper något.

- Morgondagens företag kommer i allt större grad att behöva satsa resurser och skapa relationer med andra företag. Det kan gälla både då man vill förändra en destinationsimage och då man gemensamt vill utveckla ett paketarrangemang (Mossberg sid. 190).

## Tillvägagångssätt

För att kunna besvara frågeställningarna och nå syftet använder jag mig av huvudsakligen av fakta från en intervju och ett personligt besök vid Kilsbergen Konferens & Lodge, webbplatser samt kurslitteraturen. Intervjufrågorna presenteras i bilaga 1.

## Fakta och intervju

Kilsbergen Konferens & Lodge ligger precis i anslutning till Ånnaboda naturreservat och friluftsområde mitt i Kilsbergens storslagna natur, ca två mil nordväst om Örebro. Kilsbergen räknas ofta som Norrlandsterrängens sydligaste utpost, där växter och djur från norr möter det sydliga skogs- och odlingslandskapet på ett dramatiskt vis. Djur som älg, rådjur, skogshare och räv finns i reservatet. Några av Kilsbergens lodjur och vargar passerar också regelbundet genom området under sina jaktturet. Verksamheten startade i maj 2005 då en långsiktig storsatsning gjordes på att förändra en föråldrad friluftsanläggning i Örebro kommuns ägo till ett säljbart företag. Rosemarie Johansson anställdes som VD för det nybildade Kilsbergen i Örebro AB. Företaget har idag tio heltidsanställda i verksamheten som innefattar konferens, hotell, uthyrningsstugor, restaurang, café och campingplats. Kilsbergen konferens & Lodge har som vision att vara det självklara valet när det gäller konferensverksamhet, naturturism och festarrangemang och vara ett starkt varumärke som står för kvalitet. Företaget erbjuder *sund mat i en avstressande miljö, ren luft och tillgång till naturens eget skaffereri*. Målet är att utvecklas till att vara en av de bästa konferensanläggningarna och även att utvecklas till att bli det självklara valet för ett hälsocentrum.

Man har en mycket tydlig miljö- och hälsoprofil som tar sig uttryck i att minimera belastningen på det ekologiska systemet genom att bland annat:

- i så stor utsträckning som möjligt använda sig av miljöcertifierade leverantörer och beakta miljöpåverkan av varor och tjänster.
- ha effektiva transporter genom disciplinerad varubeställning
- använda sig av leverantörer från närområdet
- effektivisera energianvändningen genom investering i jordvärme
- använda el- och miljöbilar i den egna verksamheten
- använda lågenergilampor

- arbeta för att minska den totala elförbrukningen i fastigheterna genom bättre styr- och reglersystem
- använda så lite engångsmaterial så lite som möjligt. Om det vid vissa tillfällen används, ska det vara så miljövänligt som möjligt.
- källsortera och kompostera i kök och övriga lokaler
- välja ekologiska och närproducerade produkter. I dag är all mjölk, fil och smör ekologiskt producerat. Närproducerade råvaror är: mjöl, ägg, ost, visst kött (både vilt och nöt) samt korv.
- bär och svamp plockas i skogarna intill. Eget gösfiske sker två gånger om året.

Kilsbergen Konferens & Lodge vill även arbeta för att förbättra hälsa och livskvalitet hos sina besökare och arbeta hälsofrämjande tillsammans med konferensgäster och turister. I samband med utbildningar och konferenser erbjuds deltagarna motion och en avstressande miljö med utrymme för reflektion och eftertanke. Man vill locka gäster som får uppleva den sunda tystnaden, den rena luften, det rena vattnet, fina fiske- och badsjöar. Att bo bra, äta sunt och erfara verklig livskvalitet. Företaget satsar på att locka fler gäster från till exempel Nederländerna, Belgien, Tyskland, Danmark, Ryssland och Kina.

Internt arbetar man hårt med det goda värdskapet. Att arbeta på Kilsbergen Konferens & Lodge är inte bara en anställning utan ett helhetsperspektiv på det goda värdskapet. Att överträffa gästernas förväntningar ingår i allas arbetsuppgifter. Personalen förväntas vara specialister *och* generalister som kan svara på frågor om det mesta som rör anläggningen. Man arbetar efter devisen *Ensam är inte stark, alla anställda tillsammans gör vår anläggning unik.*

Kilsbergen är en komplett anläggning hela året om. I omgivningarna finns preparerade längdskidspår, utförsåkning, vandring – Bergslagsleden passerar utanför knutarna - och man har en pulkabacke precis utanför huvudbyggnaden. Flera fina slingor kan användas av rörelsehindrade.



## Slutdiskussion

Syftet med detta PM var att med utgångspunkt i kurslitteraturen och genom att använda Kilsbergen Konferens & Lodge som exempel resonera kring upplevelser och upplevelserum. Mossberg (sid. 51) presenterar en figur kallad *Upplevelsefälten*. Jag tolkar det som att Kilsbergen Konferens & Lodge huvudsakligen befinner sig inom den del av Mossbergs figur som handlar om att "kunden går in i upplevelsen". I alla fall om man utgår ifrån vad personalen kan påverka. Visst förlägger många kunder konferenser och utbildning dit, men det är inte huvudsakligen anläggningens personal som står för utbildningsmomenten även om man säger sig vilja arbeta hälsofrämjande tillsammans med sina gäster. De gäst kategorier man har uppvisar en stor bredd, med alltifrån konferensgäster, tyska naturturister, svenska längd- och pulkåkare till bröllopsfirare. Estetik och eskapismdelarna i figuren blir därför mycket viktiga. Mossberg beskriver en estetikupplevelse som att "bara vara där" (sid. 53) och tar exempel som ett besök på konstmuseum eller utsikten från en bergstopp. Det handlar alltså om hur man förnimmer saker, ofta det sköna och vackra och platsen blir även ett mångdimensionellt socialt rum. En eskapismupplevelse handlar om ett aktivt deltagande och när det gäller Kilsbergen kan man räkna in aktiviteter som fiske, vandring, skidåkning etc. under denna rubrik. I samband med renoveringen har det gjorts stora förändringar på anläggningen. Några av de största förändringarna gäller just estetiken. Från att ha haft en föråldrad interiör, som visserligen var funktionell för idrottsföreningar, har man nu gått till en elegant och stilren design i svart och grått men med ännu tydligare fokusering på friluftsliv och naturen. Detta passar den utökade kundgruppen, särskilt konferens- och festgäster som ställer andra krav på ett vackert upplevelserum än vad den tidigare huvudbesöksgruppen idrottare och friluftsmänniskor gör. Det innebär förstås också att det går att ta mer betalt för upplevelsen och estetiken än man kunde tidigare. Samtidigt kan man erbjuda idrottsföreningar goda möjligheter till träningsläger och faciliteter i andra delar av anläggningen.

Image är basalt för ett företag: image kommunicerar och är både viktigt för hur den egna personalen uppfattar företaget – intern påverkan - och hur företagets kunder uppfattar företaget – extern påverkan (Mossberg sid. 167-169). Dessutom krävs särskilda åtgärder om kundernas erfarenheter av verksamheten inte är goda (Mossberg sid. 173). Detta var något som initialt krävde en stor insats på Kilsbergen. Som kommunal idrotts- och friluftsanläggning, låg den inte högt på presumtiva konferensgästers önskelista. Den nya VD:n kom in med nya idéer och krav på personalen och förändrade rutiner för gästerna. Det var ingen enkel process. Det var tufft, med motstånd från båda håll. Under en period var det till och med idrottsutövande gäster som skrev insändare i lokaltidningen och beklagade sig över att Kilsbergen inte var som förr. Och det var det inte heller. Den nya VD:n såg bl. a. till att idrotts- och konferensgäster skulle mötas så lite som möjligt i lokalerna eftersom de har så olika behov. Konferensgästerna skulle i huvudsak befinna sig i konferenslokaler, hotell del och restaurang, medan idrotts- och friluftsgästerna huvudsakligen bara ville ha tillgång till enklare förtäring, ombyteslokaler och så förstås den omgivande naturen. Man löste förtäringdelen på så sätt att restaurangen gjordes exklusivare med en fantastisk öppen spis, murad på stället och en dyrare meny med bordssittning och en annan avdelning för idrotts- och friluftsgäster med cafeteria och enklare bricklunch samt fika. Båda lokalerna dock med samma färgsättning, design samt natur & viltfokus. Roesmarie Johansson beskriver hur viktigt fokus på helhets- och skönhetsupplevelsen varit i detta arbete.

Här har vi ett bra exempel på hur Mossberg (sid. 144) beskriver att andra kunder kan förstärka eller minska kundens tillfredsställelse och att det kan uppstå missnöje då kunder med olika behov och intressen vistas i samma upplevelserum. Hon hänvisar även till begreppet *compatibility management* för att kunna skapa en bra kund-till-kundrelation och en adekvat kundmix. Uppdelningen i en exklusivare restaurangdel för konferensgästerna och en cafeteriadel för idrottsgästerna får ses som just *compatibility management*. Inledningsvis gick dock de gamla gästerna i gamla hjulspår, dvs. tog gamla vägar i anläggningen och den restaurangdelen men så småningom har detta ändrat sig och alla verkar ha funnit sig i det nya, samtidigt som gästernas behov kan tillfredsställas på en mer individuell nivå. Samtidigt som man skapade cafeteria, som också tjänar som reception, la VD:n upp en strategi för att reducera negativ påverkan av köer. Mossberg (sid. 159) beskriver att man kan förändra upplevelserummet genom att förändra layout (t ex hellre ha för svag än för stark belysning, färger ska helst gå i kalla toner) kontrollera hur många kunder som är inne i upplevelserummet samtidigt och att organisera köerna. Jag har själv kunnat identifiera tre strategier som använts i reception/cafeaterian; användandet av kalla färger, lämpligt balanserad ljussättning och när man väntar befinner man sig alltid mitt i en konstutställning. Kilsbergen samverkar med lokala konsthantverkare och konstnärer, som ställer ut sina alster i entrén till receptionen/cafeaterian, vilket gör att ett eventuellt väntande blir trevligare.

Men precis som Mossberg hävdar räcker det inte med annonskampanjer där man berättar hur bra man är, för att lösa ett företags imageproblem. Man måste verkligen förändra sitt sätt att arbeta och bete sig. Det var en stor utmaning. I början blev det därför en del personalomsättning, tills ny personal som kunde svara upp mot den nya imagen anställdes och blev kvar. Samtidigt gjordes en stor fokusering på det goda värdskapet och VD:n har sett till att alla utbildats i detta. Nu har anläggningen en annan image, där nöjda konferens- och festgäster gärna berättar för vänner, bekanta och kollegor om Kilsbergen Konferens & Lodge. Det är detta Mossberg kallar *word-of-mouth* och som handlar om att samtal människor emellan som fungerar som marknadsföring för tjänsteföretag, eftersom vi söker olika konsumtionsvärden och de emotionella värdena är av stor betydelse. Mossberg (sid. 148). Denna typ av marknadsföring är idag mycket viktig för Kilsbergen Konferens & Lodge.

Mossberg (fi. 9.1 sid. 188) beskriver hur viktiga faktorerna personalen, de andra kunderna, upplevelserummet och image är när en kund köper något, samtidigt som författaren menar att om ett företag har en unik idé om hur kunden ska uppleva ett mervärde måste man se till helheten (Mossberg sid. 187) och ger ett exempel från Stora Hotellets i Fjällbacka anpassning till ett unikt koncept genom att ge ett ökat upplevelseinnehåll och differentiering från konkurrenterna (sid. 176). Jag skulle vilja beskriva Kilsbergens förändring på ett liknande sätt, där man genom att ta ett helhetsgrepp på allt från färgsättning, kundernas förflyttning i lokalerna, vilka kundgrupper som ska använda vilka delar av anläggningen, fokuseringen på natur & vilt (exempelvis ett *vilt julbord* med vildsvinsjulskinka och hjortkött) hälsoaspekten (man är stolt över att servera sitt eget naturliga bordsvatten), till att få kunderna att "arbeta för sig" genom *word-of-mouth* och en tilltalande webbplats har gjort en ordentlig satsning som dessutom slagit väl ut med en beläggning som i dagsläget är mycket högre än förut och samtidigt medför större intäkter per arrangemang och kund än tidigare. I och med hela detta genomgripande arbete har man också gjort en stor imageförflyttning. Mossberg menar att en extraordinär upplevelse alltid innebär marknadsföring (sid. 186) och vad kan vara mer extraordinärt än att istället för ett vanligt inbjudningskort, *få en hel syltburk* med etikett som en inbjudan till invigningen av det nya Kilsbergen? Eller ett helt vilt julbord

som marknadsförs genom en kul film på You Tube? Morgondagens företag kommer i allt större grad att behöva satsa resurser och skapa relationer med andra företag. Det kan gälla både då man vill förändra en destinationsimage och då man gemensamt vill utveckla ett paketarrangemang (Mossberg sid. 190). Kilsbergen Konferens & Lodge är redan på god väg genom sitt samarbete med lokala entreprenörer kring paket av olika slag, samtidigt som man samarbetar med den regionala turistorganisationen i satsningen på bl.a. kinesiska besökare. Jag kan bara önska dem lycka till!

## Källkritik

Eftersom min respondent till stor del fick tala fritt, finns visst utrymme för fel. Jag tror inte att respondenten avsiktligt har svarat fel, men hon vill säkert framhålla just sin anläggning och sitt arbetsområde som speciellt intressant och viktigt. Sedan finns det alltså en risk att jag missuppfattat något både när det gäller respondentens svar och vad gäller helhetsperspektivet.

## Källförteckning

### Skriftligt material

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

O'Dell, T (red). Upplevelsens materialitet. Studentlitteratur (2002)

Wahlström, B. Guide till upplevelsesamhället SNS (2002)

### Webbplatser

[www.kilsbergen.se](http://www.kilsbergen.se) Kilsbergen Konferens & Lodge

<http://www.orebro.se/269.html> Kilsbergen och Ånnaboda

Alla var tillgängliga den 22 februari 2009.

### Andra källor

Rosemarie Johansson, VD Kilsbergen Konferens & Lodge

Eget besök vid Kilsbergen Konferens & Lodge



## Bilaga 1

### Intervjufrågor

Du tog över Kilsbergen med ett uppdrag att utveckla verksamheten och göra den lönsam. Beskriv hur du tänkte!

Vilka produkter är det huvudsakligen ni erbjuder era gäster?

Vilka gäst kategorier vänder ni er helst till? Hur försöker ni tillgodose deras upplevelsebehov?

Vad för slags paket marknadsför/säljer ni?

Du byggde om mycket på Kilsbergen i början. Vad gjorde du och vad ville du åstadkomma?

Beskriv hur du tänkte när det gäller designen!

Hur viktigt har det varit att skapa en skönhetsupplevelse?

Finns det något unikt i miljön som gör att särskilda upplevelsemöjligheter skapas?

Kilsbergens koncept har ändrats ganska radikalt under de senaste åren. Vad har det medfört ur både positivt och negativt perspektiv? För kunder? För de anställda?

Hur viktigt är word of mouth för er?

Samverkar ni med andra företag?

 Din plats: [Inlämningsuppgifter](#) > **Visa inlämnad uppgift**

## Inlämnad uppgift: Uppgift 1

Inlämningsdatum: den 8 mars 2009 23:30

Typ: Arbeta individuellt

Betygskriterier: av 1

Status: Betygsatt den den 15 mars 2009 19:39

Betyg: **1 av 1**

Skickat den den 22 februari 2009 11:21 (försök nr 1)

### Instruktioner:

Se studiehandledning

Bilagor

### Inlämnad uppgift:

Uppgift 1 Upplevelser och upplevelserum

Bilagor [uppgift 1 Margareta Ivarsson.pdf](#)

### Den senaste kommentaren:

Avsändare: Jan Lingvall

Datum: den 15 mars 2009 19:39

Hej Margareta!

Här kommer kommentarer och resultat på inlämningsuppgift 1:

En mycket bra och välstrukturerad inlämningsuppgift.

Omfattande empiri som du fått genom intervju, egna observationer och hemsidor.

Teorianknytningen som är gjord från Mossberg är allsidig och relevant.

Analys och slutdiskussion är noggrann och bra gjord.

Bra jobbat.

Resultatet på inlämningsuppgiften 1 är GODKÄND.

MVH Jan

[Visa tidigare kommentarer](#)

OK