

Beteckning: _____



Avdelningen för ekonomi

En gymnasieskola – en upplevelse?

Anna Zetterholm
juni, 2010

Examensarbete
Magisteruppsats, 15 hp
Upplevelseekonomi
Marknadsföring

Ekonomprogrammet, examensarbete i företagsekonomi
Akmal Hydar, Pär Vilhemson

EN GYMNASIESKOLA
– en upplevelse?

Abstract

- Titel:* En gymnasieskola – en upplevelse?
- Nivå:* D-uppsats i ämnet företagsekonomi.
- Författare:* Anna Zetterholm
- Handledare:* Pär Vilhelmson
- Datum:* 2010 - 05
- Syfte:* Syftet med uppsatsen är att undersöka om en vardaglig affärsverksamhet kan använda eller redan använder teorierna inom upplevelseekonomi idag/i framtiden för att nå framgång och utveckling.
- Metod:* Jag använder både kvalitativ och kvantitativ data i form av intervjuer och en enkätundersökning. Utöver dessa primära källor kompletterades datainsamlingen med litteratur inom upplevelseekonomi. Genom att använda Vasaskolan som huvudobjekt och John Bauergymnasiet som komplement täcker det mer än en aktör på marknaden.
- Resultat & slutsatser:* Sammanfattningsvis går det att hitta upplevelseekonomi inom både Vasaskolans och John Bauergymnasiets verksamheter och båda kan se en framtid inom det till en viss del. Dock ligger huvudsyftet på utbildningen. Samt att enkätundersökningen visar på en lönsamhet i och med dessa tankesätt och handlingar.
- Förslag till vidare forskning:* Nästa steg vore att definiera en ny del av upplevelseekonomi för verksamheter som inte söker ekonomisk vinst och som erbjuder en upplevelse under en lång period.
- Uppsatsens bidrag:* Genom att besvara frågeställningarna kan studien bidra med att ge intressenter en uppfattning om hur upplevelseekonomi kan påverka de utvalda aktörerna och deras marknad. Samt om det är lönsamt att arbeta med dessa teorier.
- Nyckelord:* Upplevelseekonomi, Vasaskolan, John Bauergymnasiet, upplevelser, marknadsföring.

Abstract – English version

- Title:* A secondary school – an experience?
- Level:* Final assignment for Master Degree in Business Administration.
- Author:* Anna Zetterholm
- Supervisor:* Pär Vilhelmson
- Date:* 2010 - 05
- Aim:* The purpose of this paper is to examine if an everyday business use or already using the theories in the experience economy now or in the future to achieve success and develop.
- Method:* I used both qualitative and quantitative data in the form of interviews and a survey. In addition to these primary sources the data collection was supplemented with the literature, in the experience economy area. By using Vasaskolan as a principal component and John Bauergymnasiet as a supplement does this paper cover more than one actor on the market.
- Result & conclusions:* In conclusion, it is possible to find the experience economy in both Vasaskolan and John Bauergymnasiet activities and both can see a future in it to some extent. But the main purpose is devoted to education. The survey demonstrates profitability when action on thoughts within experience economy.
- Suggestions for future research:* Next step would be to investigate and define a new part of the experience economy for activities that are not seeking financial gain and that offers an experience for a long time.
- Contribution of the thesis:* By answering the questions the study can help to give stakeholders an idea of how the experience economy can affect the selected actors their market and if it is profitable to work with these theories.
- Key words:* Experience economy, Vasaskolan, John Bauergymnasiet, Experiences, Marketing, Profitable

Innehållsförteckning

Abstract

Abstract – English version

1. Introduktion	1
1.1. Bakgrund och problemformulering	1
1.2. Syfte och frågeställningar	2
1.3. Disposition	2
2. Metod	4
2.1. Metodologiska överväganden/Metodval	4
2.1.1 Val av ansats	5
2.1.2. Kvalitativ metod	5
2.1.3. Kvantitativ metod	6
2.2. Urval	7
2.3. Databesamling	8
2.3.1. Sekundär data	8
2.3.2. Primär data – Intervjuer	8
2.3.3. Primär data – Enkätundersökningar	9
2.4. Källkritik	9
2.4.1. Objektivitet	9
2.4.1. Validitet	9
2.4.2. Reliabilitet	10
2.5. Analys	10
3. Teori	12
3.1. Ledarskap och ekonomi i en uppbrottstid – upplevelseekonomi	12
3.1.1. Definition upplevelseekonomi.	13
3.2. Upplevelseekonomi idag	14
3.2.1. Är upplevelseindustrin här idag och hur ser framtiden ut?	14
3.3. Upplevelseekonomi – påverkande faktorer och modeller	16
3.3.1. Ekonomiskt värde	16
3.3.2. Distinkta kännetecken	18
3.3.3. Fyra sfärer av en upplevelse	20
3.3.4. Den totala upplevelsen och kommersiella upplevelser	22
3.4. Från teori till empiri	24
4. Empiri	25
4.1. Gymnasieskolornas bakgrunder	25
4.1.1. Vasaskolan	25
4.1.2. John Bauer	26
4.2. Hur upplevelseekonomi kan hittas i verksamheten idag och i framtiden	27
4.3. ”The progression of Economic value”	30
4.3.1. Ekonomiskt värde	31
4.4. Distinkta kännetecken	31
4.5. ”Fyra sfärer av en upplevelse”	34

EN GYMNASIESKOLA
– en upplevelse?

4.6. Allmänna vs Kommersiella upplevelser	35
4.7. Enkätundersökning	36
5. Analys	38
5.1. Upplevelseekonomi - idag och i framtiden	38
5.2. ”The progression of Economic value”	42
5.2.1. Ekonomiskt värde	43
5.3. Distinkta kännetecken	45
5.4. ”Fyra sfärer av en upplevelse”	48
5.5. Allmänna vs Kommersiella upplevelser	49
5.6. Enkätundersökning	51
6. Slutsatser	54
6.1. Slutsatser utifrån frågeställningar	54
6.1.1. Frågeställning nummer 1	54
6.1.2. Frågeställning nummer 2	57
6.2. Förslag till vidare forskning	57
Referenslista	58
Litteraturkällor	58
Artiklar	58
Avhandlingar och examensarbeten	59
Webbkällor	59
Intervjuer	60
Kärnintervjuer:	60
Kompletterade intervjuer:	60
Presentation	60
Enkätundersökning	60
Appendix	61
Bilaga nummer 1 – Intervjuguide	61
Bilaga nummer 2 – Enkätundersökning	64
Figurförteckning	
Figur 1 Modell över metodarbetet.	4
Figur 2 Modellen visar hur datainsamlingen har lagts upp	8
Figur 3 The progression of Economic value	16
Figur 4 Distinkta kännetecken	18
Figur 5 Fyra sfärer av en upplevelse	20

1. Introduktion

I detta kapitel beskriver jag hur jag har kommit fram till valet av uppsatsämne, samt de frågor och problem som väckte mitt intresse. Detta ledde sedan vidare till syftet med uppsatsen och avgränsningen samt ger en kort överblick över hur jag valt att disponera uppsatsen.

1.1. Bakgrund och problemformulering

"I alla tider har upplevelser varit centrala i människors liv vare sig det handlar om konstnärliga upplevelser, äventyr eller design för att paketera budskap och produkter. Det intressanta just nu år 2001 är att vi lever i ett samhälle där vi i ännu högre grad både kan och vill välja upplevelser. Upplevelsen är värd att ta på största allvar i konkurrensen om uppmärksamhet. Vad som förenar konstnären, musikern, designern med flera är att de tillsammans är ren maktfaktor att räkna med. Sammantaget utgör de en industri som redan idag sysselsätter väldigt många. Vi ser att upplevelsemomentet tas på allvar på helt nya sätt även i lärandeprocesser och arbetsprocesser och vill därför rikta uppmärksamheten mot all den kompetens som finns inom den svenska upplevelseindustrin. Kreatörerna adderar ett mervärde som kan hjälpa Sverige att ligga i framkant i den nya ekonomin, de utgör en värdefull källa för att bygga varumärket Sverige."¹

Upplevelseekonomi är ett nytt steg inom den ekonomiutveckling som har skett på marknader genom historien. Upplevelseekonomi är, enligt min tolkning, ett postindustriellt tillstånd som uppstått då vi går från att vara massproducerad ekonomi. Som inriktar sig på produkten, till att vara mer tjänst- och serviceinriktad. För att sedan tillslut koppla en upplevelse till tjänsten eller produkten som får konsumenten att uppleva mer än det behov som produkten/tjänsten egentligen fyller. I en upplevelseekonomi ses själva affärsverksamheten som en scen där företagen måste skapa en upplevelse som konsumenten i sin tur är villig att betala för att ta del av.

Upplevelseekonomi har sedan länge existerat på bland annat marknader för underhållning och nöjen genom konserter och sportevenemang. Detta genom att de ger en service i form av olika tjänster och produkter men paketerar dessa marknader i en upplevelse som påverkar konsumenten. I och med att detta arbetssätt sprider sig förändrar det hur man kan arbeta med sitt varumärke, företag eller marknadssegment med mera.

Jag personligen ser en möjlighet för detta arbetssätt, men det finns stora svårigheter att anpassa dessa upplevelser till vardagliga affärsverksamheter². Hur kan en skola (*en gymnasieskola*) utvecklas inom upplevelseekonomin? Jag tror dock att upplevelseekonomi kan vara en framgångsrik ekonomi för framtiden om det går att anpassa till olika marknader. Min arbetshypotes är att upplevelseekonomi skulle kunna vara ett framgångsrikt redskap i ekonomi- och företagsutvecklingen.

“Världen behöver sociala konstnärer, projektmakare och eldsjälar. Det

¹ AHA SWEDEN – om svensk upplevelseindustri och början på något nytt, s. 6.

² Jag definierar de vardagliga affärsverksamheter som vanliga affärsverksamheter som står utanför sport- och nöjesbranschen. Verksamheter som banker, stålverk, konsultuthyrning, statliga filialer och så vidare.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

postindustriella samhället kräver ett uppbrott från anpassning och underordning, ett pågående sökande efter nya sociala former som är frigörande – samhällsentreprenörskap!”³

För att sedan se om det finns en anledning för verksamheter att ta till sig upplevelseekonomins olika teorier skulle jag vilja undersöka om det finns någon betalningsvilja hos konsumenter för upplevelser. Detta ska genomföras i och med en slumpmässig enkätundersökning. Representanterna skulle i sådana fall få svara på frågan om de är villiga att betala mer för en tjänst kombinerad med en upplevelse än för endast grundtjänsten och att resultatet är desamma. Detta för att se om det finns någon lönsamhet för en verksamhet att finna i upplevelseekonomins teorier, oavsett om verksamheten är en skola, bank eller butik och så vidare.

1.2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka om en vardaglig affärsverksamhet (*en gymnasieskola*) kan använda eller redan använder teorierna inom upplevelseekonomi. Detta för att nå framgång och utvecklas. Min arbetshypotes är att upplevelseekonomi skulle kunna vara ett framgångsrikt redskap i ekonomi- och företagsutvecklingen.

I och med detta syfte och det resonemang som redovisas under bakgrunden och problemformuleringen vill jag tydliggöra två frågeställningar:

1. *Kan en vardaglig affärsverksamhet (en gymnasieskola) använda teorierna inom upplevelseekonomi idag? Eller i framtiden som en förbättringsmöjlighet?*
2. *Skulle upplevelser i samband med en produkt eller en tjänst vara lönsamt för en sådan verksamhet?*

Genom att besvara dessa frågeställningar kan studien bidra med att ge intressenter en uppfattning om hur upplevelseekonomi kan påverka de utvalda aktörerna och deras marknad.

1.3. Disposition

För läsarens bekvämlighet och uppsatsens tydlighet kommer här information om hur jag valt att disponera uppsatsen genom att kort berätta om vad de olika kapitlen innehåller.

Kapitel 1 – Inledning

I detta kapitel beskriver jag hur jag har kommit fram till valet av uppsatsämne, samt de frågor och problem som väckte mitt intresse. Detta ledde sedan vidare till syftet med uppsatsen och avgränsningen samt ger en kort överblick över hur jag valt att disponera uppsatsen.

Kapitel 2 – Metod

Under detta kapitel beskriver jag hur jag har arbetat när det gäller informationsinsamlingar av litteratur och empiriska undersökningar. Vidare presenteras hur analysen har genomförts, samt metodreflektioner.

Kapitel 3 – Teori

Detta kapitel tillför den teori som ligger som grund för undersökningen. Kapitlet tar

³ Ekstrand, Wallmon (2009), s. 189

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

upp olika teorier inom upplevelseekonomi. Först utvecklingen av upplevelseekonomi och sedan om upplevelseekonomins olika delar och påverkande faktorer.

Kapitel 4 – Empiri

Här redovisar jag den information som har samlats av den empiriska kvalitativa och kvantitativa insamlingen. Först beskrivs de båda skolor som har bidragit med information och deras erbjudande. Detta för att erbjuda läsaren hela bilden av skolornas möjligheter i samband med deras svar.

Kapitel 5 – Analys

Under detta kapitel analyseras den presenterade teorin med den insamlade empirin.

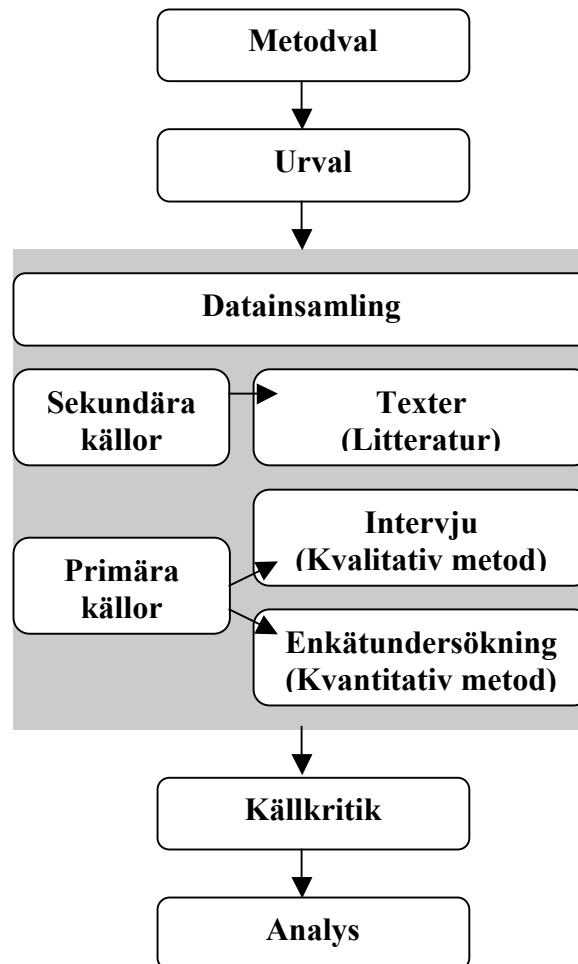
Kapitel 6 – Slutsatser

Under detta kapitel presenteras tydliga svar på frågeställningarna.

2. Metod

Under detta kapitel beskriver jag hur jag har arbetat när det gäller informationsinsamlingar av litteratur och empiriska undersökningar. Vidare presenteras hur analysen har genomförts, samt metodreflektioner.

För att tydliggöra metoden i denna undersökning har jag ritat upp en modell över hur jag har arbetat;



Figur 1. Modell över metodarbetet. Källa: egen, 2009.

2.1. Metodologiska överväganden/Metodval

I denna undersökning har jag valt att använda både kvalitativ och kvantitativ data för att söka empirisk information. Med hjälp av intervjuer och den litteratur som jag har valt har jag jämfört och dragit slutsatser på ett huvudsakligen kvalitativt sätt. Fördelen med ett kvalitativt arbetssätt är att den ger en djupare och mer specifik bild av den praktik som studeras. Detta till skillnad från ett kvantitativt arbetssätt som ger en bredare och därmed ytligare bild.⁴ Det är anledningen till varför huvudfokus läggs på de intervjuer som genomförts men kompletteras med en enkätundersökning. De kvalitativa bidragen i arbetet utgörs av intervjuer med representanter från två olika gymnasieskolor. Huvudsakligen är dessa representanter från Vasaskolan men även

⁴ Christensen m.fl. (2001), s. 64.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

från John Bauergymnasiet. De kvantitativa bidragen utgörs av en enkätundersökning med slumpmässigt valda representanter/konsumenter för att undersöka om det finns någon betalningsvilja hos konsumenter för upplevelser. Svar skulle erhållas genom att ställa frågan om de är villiga att betala mer för en tjänst kombinerad med en upplevelse än för endast grundtjänsten trots att resultatet är desamma. Detta för att se om det finns någon lönsamhet för en verksamhet att finna i upplevelseekonomins teorier.

2.1.1 Val av ansats

Innan man kan dra slutsatser och söka svar på frågeställningen krävs det att författaren väljer vilken ansats som undersökningen kommer att grund sig på. Detta kan ske på två olika angreppssätt, deduktiv eller induktiv ansats.⁵

Deduktiv ansats används då man utgår från en existerande teori som sedan undersöks mot verkligheten genom att undersöka hypoteser och påståenden. Dessa hypoteser/påståenden testas genom olika observationer, resultatet av dessa observationer blir då att bekräfta eller dementera teorin och hypotesen.⁶ Kritik som har riktats mot denna ansats är att undersökaren endast söker information som överensstämmer och stödjer hypotesen. Detta är anledningen varför väsentlig information kan förbises.⁷

Induktiv ansats används då man utgår från en empirisk undersökning i och med att denna undersökning har sin utgångspunkt i verkligheten och praxis. I denna undersökning genomförs observationer som sedan används för att utforma en teori eller en modell.⁸ Kritik som har riktats mot denna ansats är att den till en del är omöjlig i och med att det är omöjligt att studera verkligheten med ett helt öppet sinne. Undersökaren gör vissa avgränsningar medvetet eller omedvetet i och med att vi har fördomar om vilken information som är av vikt och inte.⁹

I denna undersökning har jag valt att utgå från den *deduktiva ansatsen* i och med att jag önskar att undersöka hur de nämnda skolorna kan nå fördelar utifrån teorierna och tankegångarna inom upplevelseekonomi. Kritiken som är riktad mot denna ansats är viktig och något som jag kommer att arbeta med för att hitta ett trovärdigt resultat. Detta genom att samla in all information och råmaterial och på detta sätt ge någon annan en möjlighet till att kunna gå igenom allt och se om jag som undersökare har missat information som inte stödjer mitt resultat.

2.1.2. Kvalitativ metod

En stor skillnad mellan kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder är att den kvantitativa metoden är mer inriktad på analys av *siffror* än den kvalitativa metoden som är mer inriktad på att samla in, bearbeta och analysera *ord*. Kvalitativa metoder söker inte statistiska och kvantifierbara resultat utan försöker att hitta innebörden och kvalitén i det material som undersöks. Bryman menar dock att det är svårt att definiera och bestämma vad som är en kvalitativ metod eftersom kvalitativ forskning kan tolkas som ett synsätt inom samhällsvetenskap. En annan anledning varför kvalitativ metod kan vara svår att definiera är svårigheten att urskilja traditioner inom

⁵ Bryman & Bell (2005), s. 23.

⁶ Eriksson, Wiedersheim-Paul (1997), s. 229.

⁷ Bryman & Bell (2005), s. 25-26

⁸ Eriksson, Wiedersheim-Paul (1997), s. 229.

⁹ Bryman & Bell (2005), s. 23-25.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

denna metod, samt när forskare jämför kvalitativ och kvantitativ forskning skapas en uppfattning om vad kvalitativ forskning är utifrån vad den kvantitativa forskningen inte är och tvärtom.¹⁰

Olika kvalitativa arbetsmetoder som finns är etnografi, deltagande observationer, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper, kvalitativ dataanalys och dokument som datakälla.¹¹ I denna studie har jag använt intervjuer som grund för min kvalitativa metodinsamling.

En kvalitativ metod handlar om att använda en metod för att få en djupare förståelse för bland annat ett fenomen. I det här fallet för att få en djupare förståelse för de olika faktorerna inom upplevelseekonomi. Samt relationen mellan företag/förening och den konsument som är aktuell.

Forskare som använder kvalitativa metoder kritiserar ofta då deras resultat inte har lika hög replikerbarhet eller reliabilitet som en kvantitativ forskning då det är svårt att få likadana svar och kunna genomföra strukturerade analyser upprepade gånger.¹² Anledningen till att jag har valt att arbeta med denna metod är att det enligt mig krävs uttömmande intervjuer för att ge en rättvis bild av situationen. I studien ger de kvalitativa intervjuerna en djupare bild av de olika aspekterna inom problematiken från människor som har kunskap kring ämnet.

2.1.3. Kvantitativ metod

I studien har jag även samlat in kvantitativ data som ett komplement till den kvalitativa datan. Kvantitativa enkätundersökningar går att jämföra med strukturerade intervjuer som metodiskt verktyg, dessa två verktyg har färre öppna frågor som brukar vara lättare att besvara. En enkät behöver ha en utformning som är lätt att förstå och följa samt ha korta frågor för att undvika missförstånd. Fördelar med enkäter är att de är billigare och snabbare att administrera och de ger inga intervjuareffekt som lätt kan uppstå när den som intervjuar påverkar respondenten i svaren. Vidare ger de variation vid formulering av frågor och de är lättare att anpassa till respondenternas generella kunskaper. De nackdelar som finns med enkäter är bland annat att man kan inte hjälpa respondenterna att tolka frågorna, uppföljningsfrågor är omöjliga, kan inte ställa vad som uppfattas som ”onödiga frågor” för respondenten och alla frågor passar sig inte i en enkät. Respondenten kan även se hela enkäten och bilda en helhetsuppfattning, man vet inte med säkerhet vem som besvarar enkäten samt att enkäter passar inte alla respondenter.¹³

Olika kvantitativa arbetsmetoder som finns är strukturerade intervjuer, enkäter, strukturerade observationer, sekundär analys, statistik och kvalitativ dataanalys.¹⁴ I denna studie har jag använt mig av en enkät som grund för min kvantitativa metodinsamling, samt sekundär analys och statistik som ingår i arbetet.

De tidigare nämnda intervjuerna ger en mer inriktad och djup förståelse för aspekterna och möjligheterna med upplevelseekonomi. För att se om dessa möjligheter skulle vara lönsamma för olika aktörer samlade jag in information via en

¹⁰ Bryman & Bell (2005), s. 297-299.

¹¹ Ibid, s. 297-486.

¹² Ibid, s. 297-300.

¹³ Ibid, s. 161-165.

¹⁴ Ibid, s. 85-296.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

enkätundersökning med 50 representanter/konsumenter. Anledningen varför jag väljer en enkätundersökning är på grund av den stora informationsmängd som annars hade behövts samlats in om jag använt mig av endast kvalitativa intervjuer med alla olika representanter. Intervjuer är både tidskrävande och arbetsamma för att vara korrekt genomförda och återgivna. Jag anser att genom att ställa frågor i en enkät som är kopplade till frågorna i intervjuerna och litteraturen får representanterna möjlighet att lämna information som är aktuell för uppsatsen. På detta sätt erhåller jag den information som krävs för att tillsammans med andra källor hitta svar på frågeställningarna.¹⁵

2.2. Urval

Det urval som gjordes vid intervjuerna var att prata med representanter som representerar två skolor (*Vasaskolan och John Bauergymnasiet*). Fokus läggs på Vasaskolan och det är därför flest representanter från denna skola. Även ytterligare en intervju med en representant för John Bauergymnasiet har genomförts, för att komplettera och ge kunskap från mer en aktör från samma marknad. Samt öka trovärdigheten.

Utöver dessa nämnda representanter kommer jag att prata med konsumenter för att undersöka hur konsumenter anser sig vara villiga att betala mer för tjänster eller produkter som är kopplade till upplevelser enligt upplevelseekonomi. Denna undersökning genomförs för att generellt se om det är lönsamt och om verksamheter kan tjäna på dessa teorier. Dock är det inte aktuellt att skolorna skulle ta betalt för tjänster i och med upplevelseekonomi utan enkätundersökningen gjordes endast för att se om det fanns ett intresse och att konsumenter skulle kunna tänka sig att följa grundtanken inom upplevelseekonomi även när det gäller vardagliga verksamheter. Det kan hjälpa alla verksamheter, samt att skolan istället kan tänka sig att betalvärdet är tid och engagemang vilket är viktiga för deras verksamhet.

I denna uppsats ligger den empiriska insamlingen (uppsatsen empirigrund) på totalt;

- Fyra djupgående intervjuer med representanter från Vasaskolan och en djupgående intervju med en representant från John Bauergymnasiet.
- Tre kompletterande/övriga intervjuer med representanter för Vasaskolan för att få en djupare förståelse för vissa delar.
- En kvantitativ enkätundersökning som genomförts genom att samlat in 50 svar från konsumenter.

De fyra representanterna på *Vasaskolan* är;

1. *Hans Hultin, Rektor*
2. *Mari Richardsson, Biträdande rektor*
3. *Walter Nordkvist, Administrativ chef och biträdande rektor*
4. *Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare*

Representanten från *John Bauergymnasiet* är;

1. *Göran Larsson, Rektor*

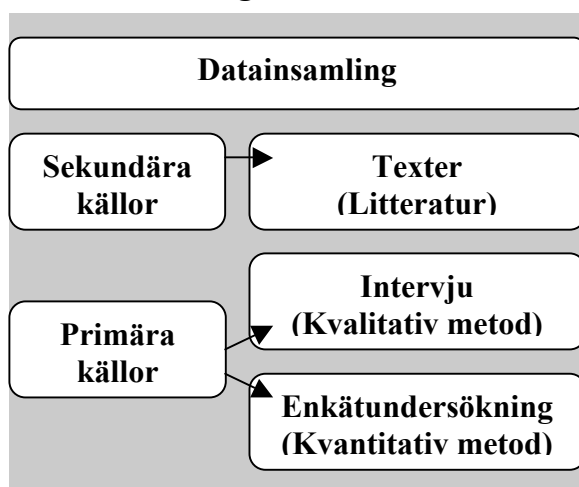
De tre representanterna för *Vasaskolan* för de kompletterande/övriga intervjuerna är;

1. *Hans Hultin, Rektor*

¹⁵ Bryman & Bell (2005), s. 95-98.

- Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare
- Ann Catrin Johansson, Informationschef/Utbildningsledare på Gävle Kommun

2.3. Datainsamling



I detta arbete använder jag mig av både sekundära och primära källor av data. Sekundära källor ger information om de valda representanternas bakgrunder, synvinklar och övrig teoretisk litteratur.

De primära informationskällorna är de källor som genererat mest information i form av flera kvalitativa intervjuer och en kvantitativ enkätundersökning.

Figur 2. Modellen visar hur datainsamlingen har lagts upp. Källa: egen, 2009.

2.3.1. Sekundär data

I studien har litteratur använts för att definiera, identifiera och hantera de olika faktorerna som man kopplar till upplevelseekonomi. Detta för att kunna ge ett teoretiskt bidrag till det empiriska bidraget. Litteraturen inom detta aktuella område ligger som grund för mitt teoretiska resonemang. Under denna del av arbetet presenteras vad tidigare författare har hävdats inom ämnet. Utöver den nämnda tryckta litteraturen använder jag artiklar och avhandlingar som stödjer den tidigare nämnda litteraturen men som även fördjupar förståelsen inom vissa aspekter.

Vid insamlandet av sekundärdata krävs en kritisk jämförelse mellan källor för att de skulle uppfattas som trovärdiga. Detta har gjorts i den mån som det var möjligt genom att läsa flera olika teorier och välja de som, enligt mig, ger möjlighet att besvara frågeställningarna.

Utöver litteraturen har jag valt att söka sekundära källor från hemsidorna för respektive skola. Denna information borde ge mig grundkunskaper för det utbud och erbjudande som representanterna erbjuder marknaden och konsumenterna.

2.3.2. Primär data – Intervjuer

För att samla in den primära informationen använder jag mig av intervjuer med representanter från skolorna. Intervjuerna är utformade enligt en semistrukturerad intervjuteknik som innebär att jag hade ett par ämnen och frågor som jag utgick från (detta kallas intervjuguide). Intervjuguiden var utformad utifrån kriterierna att frågorna skulle utgå från en kvalitativ och öppen intervjuteknik. I och med detta lät jag intervjupersonerna få stor frihet att utformat svar på sitt eget sätt. Flexibilitet är en stor del inom denna metod då intervjuguiden endast är ett hjälpmedel som inte behövs följas ordagrant, eller i ordning, utan fungerar mer som ett stöd för minnet.¹⁶

¹⁶ Bryman & Bell (2005), s.360-364.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

Kvale har utformat en lista över krav på intervjuaren för att genomföra en framgångsrik intervju. Enligt honom ska intervjuaren vara insatt i ämnet, använda en strukturerad intervjuteknik, vara tydlig, hänsynsfull, sensitiv, öppen, styrande, kritisk, tolkande, balanserad och etisk medveten – vid intervjuerna.¹⁷ Jag har strävat efter att följa dessa kriterier och enligt min tolkning lyckats till stor del. För att vara sann mot intervjupersonen spelade jag in alla intervjuer för att kunna engagera mig i personen istället för att anteckna. Alla inblandade godkände att intervjuerna spelades in och jag kunde i efterhand bearbeta materialet till en sammanhängande text som sedan godkändes av respektive intervjuperson. Allt material finns kvar som rådata för senare analyser om det skulle krävas.

2.3.3. Primär data – Enkätundersökningar

Utöver de öppna intervjuerna insamlas primär information genom en kvantitativ enkätundersökning. Avsikten är att erhålla statistik från konsumenter på hur de ställer sig till grundidén med upplevelseekonomi. Enkätundersökningen finns i både appendixen och empirikapitlet för att alla ska kunna se hur den framlades till de svarande. Svaren samlades in genom att jag själv antecknade deras svar för att vara optimalt miljömedveten.

2.4. Källkritik

Självklart finns det nackdelar med de metoder som min undersökning grundar sig på. Jag har försökt att se problematiken från alla olika representanter men i och med omöjligheten att genomföra en personlig intervju med alla representanter på marknaden lämnar det en brist på information. Jag har försökt att överbrygga detta genom att genomföra djupgående intervjuer med representanter som är av stor kunskap om verksamheternas möjligheter.

2.4.1. Objektivitet

Den primärdata som är insamlad är viktig att endast spegla representanternas åsikter. För att behålla trovärdigheten och vara objektiv har hela intervjun skrivits ner och skickats till respondenten för godkännande innan någon åsikt, analys eller slutsats har dragits. Detta för att det endast ska vara deras åsikt som ska analyseras och att jag inte placerar in information i undersökningen som inte ska vara med. Alla intervjuer har genomförts med människor som beskriver sin egen situation och marknad vilket innebär att de har en partisk syn som kan påverka svaren. Detta bör tas i beaktande vid läsningen.

Ytterligare en aspekt är att jag sedan tidigare har förkunskap kring John Bauers gymnasieskola sedan mina egna gymnasiestudier, detta kan ha påverkat mig vid analysen. Jag anser dock att mina förkunskaper inte har påverkat min analys och hur materialet presenterats då mina ambitioner endast är att undersöka hur möjligheter med upplevelseekonomi kan ge olika aktörer framgångar, samt att huvudfokus ligger på Vasasskolan.

2.4.1. Validitet

Validitet handlar om mätmetodens förmåga att mäta vad som avses mätas. Generellt gäller det att graden av validitet mäter hur väl mätningen stämmer med det verkliga

¹⁷ Ibid, s 370.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

värdet. För att nå en hög validitet där mätningarna och verkligheten har en bra överensstämmelse krävs det inga eller få systematiska fel, samt att de slumpmässiga felen måste vara få.¹⁸

Jag anser att validiteten är hög i denna undersökning på grund av att jag undersöker och analyserar en stor mängd av kvalitativ data. Jag anser därmed att jag samlar in tillräckligt med information för att den uppmålade bilden borde stämma bra överens med den verkliga bilden. Detta har skett genom att söka information från flertalet representanter. Det som sänker validiteten är problematiken gällande den verkliga bilden och möjligheten att till 100 % återge den då den endast går att se ordentligt genom att prata med alla representanter inom området som kan påverka situationen, detta är enligt mig mycket svårt om inte omöjligt i denna undersökning.

2.4.2. Reliabilitet

Reliabilitet handlar om följdriktigheten, överensstämmelsen och pålitligheten, det reliabilitet handlar om att mätmetoden som utförs på ett korrekt sätt och ses som pålitlig. Graden av reliabilitet mäts genom hur väl upprepade undersökningar med samma metod och samma objekt stämmer överens. Är överensstämmelsen god beskrivs detta som hög reliabilitet och är överensstämmelsen dålig beskrivs detta som låg reliabilitet. Om resultaten av de olika mätningarna är identiska anger detta maximal reliabilitet. Vid hög reliabilitet garanteras den data som undersökningen vilar på vara pålitlig, hög reliabilitet är dock ingen garanti för att mätningen ska få hög validitet.¹⁹

Jag anser att reliabiliteten i undersökningen gällande den kvalitativa metoden är svår att bedöma av den anledningen att intervjuerna är semistrukturerad och inte är identiska i och med olikheten på svar och följdfrågor som förändras i och med att intervjun fortskrider. Jag har försökt att stärka reliabiliteten genom att använda mig av samma intervjuguide i grunden under alla intervjuer. Reliabiliteten gällande den kvantitativa metoden är lättare att bedöma då det går att upprepa identiskt och då kontrollera om resultaten är desamma.

2.5. Analys

När all empirisk information var insamlad jämförde jag den informationen med litteraturen för att jämföra teori med empiri och se liknelser och skillnader. Analysen genomfördes genom att slå samman teori och empiri som bearbetade samma punkter under samma rubrik kunde på så sätt följa en specifik struktur:

Utifrån studiens problemformulering och det empiriska materialet har jag valt att lägga upp analysen enligt följande struktur:

1. *Upplevelseekonomi - idag och i framtiden* – skapa en grund av åsikter om hur deras verksamhet och upplevelseekonomi.
2. *"The progression of Economic value"* – visar på hur de vill placera sin verksamhet inom upplevelseekonomins teorier angående ekonomiskt värde.
3. *Distinkta kännetecken* – beskriver de distinkta kännetecken som finns inom upplevelseekonomi och hur de kan hittas inom verksamheterna.

¹⁸ Bryman & Bell (2005), s. 95-98.

¹⁹ Ibid, s. 93-95.

EN GYMNASIESKOLA
– en upplevelse?

4. *"Fyra sfärer av en upplevelse"* – visar på hur de beskriver sin upplevelse och dess olika delar.
5. *Allmänna vs Kommersiella upplevelser* – visar på hur representanterna skulle definiera sina upplevelser som allmänna eller kommersiella upplevelser.
6. *Enkätundersökning* – visar på konsumenters generella betalningsvilja gällande en tjänst eller produkt som kompletteras med en upplevelse.

Nästa steg var att i kapitlet Slutsatser kunna koppla det som analysen tagit fram och med den informationen besvara frågeställningarna. Kapitlet Slutsatser läggs upp enligt en struktur som besvara båda frågeställningarna separat och efter varandra.

3. Teori

Detta kapitel tillför den teori som ligger som grund för undersökningen. Kapitlet tar upp olika teorier inom upplevelseekonomi. Först utvecklingen av upplevelseekonomi och sedan om upplevelseekonomins olika delar och påverkande faktorer.

3.1. Ledarskap och ekonomi i en uppbrottstid – upplevelseekonomi

För att visa behovet av att utveckla upplevelseekonomin på olika marknader anser jag att en sammanfattning om hur utvecklingen har gått, ett uppbrott från det gamla till något nytt.

Frågan som alla ställer sig i och med upprottet, från att vara ett industrisamhälle till en postindustriell ekonomi, är vilka nya förutsättningar för de olika delarna inom ekonomin som nu krävs. Pine II och Gilmore beskriver denna utveckling genom hur ett födelsedagsfirande har förändrats. Från att först handla om att föräldrarna bakar en tårta hemma utifrån råvaror/produkter (produktinriktad ekonomi, massproducerade varor), till att sedan köpa en tårta från till exempel ett bageri (tjänstebaserad ekonomi, service varor). För att till sist anlita ett företag som hanterar hela händelsen kring födelsedagen där tårtan endast är en detalj (upplevelsebaserad ekonomi, fokusering på upplevelsen tillsammans med varorna).²⁰

“Världen behöver sociala konstnärer, projektmakare och eldsjälar. Det postindustriella samhället kräver ett uppbrott från anpassning och underordning, ett pågående sökande efter nya sociala former som är frigörande – samhällsentreprenörskap!”²¹

Den vanliga marknadsekonomin förändras i och med att samhället förändras, idag kräver konsumenterna en upplevelse då känslor är förenade med produkten/tjänsten. I en upplevelseekonomi ses själva affärsverksamheten som en scen där företagen måste skapa en upplevelse som konsumenten är villig att betala för att ta del av.²²

Länge har det framgått att det existerat ett samband mellan produktion och konsumtion. Traditionellt ser konsumtionsaktiviteter ut som ett resultat av eller en utveckling av tillverkning, eller andra former av produktion. Dock har detta förändrats under de senare åren. Detta är tydligt inom utvecklingen av behandlingen av konsumenter, från behandlas som anonyma till att behandlas som unika individer. Idag är det vanligt att företag erbjuder individuella lösningar till alla kunder. Förändringen beror på att rollerna har förändrats i denna relation, konsumentens roll har ökat i dominans och det innebär att producentens roll har blivit svagare. Konsumtion ses inte längre som ett resultat av produktion. Utgångspunkten inom det postmoderna samhället är att traditionella grupperingar byts ut mot nya och expanderande medel- eller ”serviceklass”. Vikten ligger vid vad som konsumeras och hur konsumtionen sker. Istället kan konsumtion ses som att producenten uppfyller konsumentens drömmar och att kunden söker välbehagliga upplevelser för att undvika

²⁰ Pine II, Gilmore (1998), s. 97.

²¹ Ekstrand, Wallmon (2009), s. 182.

²² Pine II, Gilmore (1998), s. 97-98.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

den trista vardagen. Detta gör att konsumenterna påverkar produktionen som anpassar sig efter konsumenterna och att de i sin tur ska bli intresserade av att konsumera.²³

Hur kan man koppla detta till en skolverksamhet? Det kan besvaras genom att man kan dra paralleller mellan upplevelseekonomi och entreprenörskap (entreprenörskap som empiri sedan visar är aktuellt på skolmarknaden). Vid en presentation angående drivkrafter för nya ändringar betonar Bengt Johannisson att upplevelseekonomin är entreprenörskapets moder. Anledningen är, enligt honom, att fokus ligger på:

- Att själv bli berörd och beröra andra
- Iscensättning genom aktualisering av både kulturarv och den personliga historien
- Producenters och kunders ömsesidiga engagemang ger drivkraft
- Kundanpassning kräver ofta en kreativ organisering av andra medleverantörer

Johannisson vill även poängtera att entreprenörskapets uppdrag i upplevelseekonomin är att väcka människors engagemang. Samt att vara innovativ och söka nya former för upplevelser. Samt att skapa en värdefull dialog med kunder för att förverkliga deras drömmar och upplevelser.²⁴

Det har tidigare publicerats ett arbete som handlar om just entreprenörskap i skolan, *Entreprenörskap i skolan – om och hur lärare arbetar med entreprenörskap i skolan*. Där de drog slutsatsen att idag använder över hälften²⁵ av lärarna entreprenörskap i sitt ledarskap men att det tyvärr är otydligt och ämnet behövs undersökas vidare.²⁶ Stor del av teorin i arbetet ligger på teorierna av Peterson och Westlund som menar att kompetenser stimuleras av ett entreprenöriellt lärande.

3.1.1. Definition upplevelseekonomi.

Definitionen av upplevelseindustrin är enligt Pine och Gilmore att upplevelsen är skild från tjänsten på samma sätt som man hävdar att tjänsten är avskild från produkten. Upplevelsen kan aldrig vara fri på personligt engagemang i och med att det handlar om att aktivera och engagera. Upplevelsen ska förmedla en känsla, behålla ett minne och samtidigt erbjuda en tjänst. Det handlar även om att kunden ska kunna köpa en icke-materiell aktivitet (en tjänst) och samtidigt som konsumering få en tillfredställande känsla.²⁷

Funktionella tjänster är huvudsakligen fokuserade på det önskade resultatet. Exempel är besök på banken, posten, konsumbutiken eller bilverkstaden. Konsumenter vill i och med besöket ha något utfört, det innebär att konsumenten förväntar sig att när de återkommer till bilverkstaden ska bilen vara åtgärdad. Men upplevelser däremot ”... är fokuserade runt konsumtionen, som besök på restaurang, konsert eller museum. Det som erbjuds är något minnesvärt och det engagerar eller berör oss på ett personligt sätt.”²⁸

²³ Mossberg (2003), s.31-33.

²⁴ Johannisson (2008|127).

²⁵ Av ett slumpmässigt urval av lärare och skolaktörer.

²⁶ Andersson, Sunvén (2008), s. 53-57.

²⁷ Pine II, Gilmore (1998), s. 97-105.

²⁸ Mossberg (2003), s.14.

3.2. Upplevelseekonomi idag

Inom företagsekonomi sker det en ständig försäljning, denna försäljning finns i flera olika dimensioner. Dimensionerna syftar på hur man säljer bland annat information, val, tjänster, produkter och handlingar. Allt som sker inom och utanför ett företag ska någon godkänna och då gäller det att kunna erbjuda rätt tjänst, produkt, arbetskraft eller ledarskap. I och med dessa dimensioner krävs det ett ledarskap och en ekonomi som kan skapa relationer som inger förtroende och etablerar långvariga förhållanden som gynnar företaget och den postindustriella ekonomins kreativitet, frimodighet och engagemang då människor föredrar att göra nödvändiga affärer med företagare som de känner förtroende för. Denna utveckling mot relationer och upplevelser är tydlig i utvecklingen mot upplevelser.²⁹ Delar av konsumenterna vill idag inte ha tjänster, de vill ha upplevelser. Dessa erfarenheter/upplevelser har alltid funnits, men konsumenter, företag och ekonomer har sammanställt dem i tjänstesektorn med händelselösa aktiviteter såsom kemtvätt, bilreparation, eller bankaktiviteter. När en person köper en tjänst, köper han en uppsättning av immateriella verksamheter som bedrivs på hans vägnar. Men när han köper en upplevelse betalar han för att spendera tid att njuta en serie minnesvärda händelser som ett företag arbetar med för att engagera honom på ett personligt sätt.³⁰

Idag har universum expanderat till att omfatta ett brett spektrum av nya typer av upplevelser. Exempelvis uppmuntrar nya teknologier till en helt ny genre av erfarenheter, t.ex. interaktiva spel, World Wide Web sites, rörelse-baserade simulatorer, 3D-filmer och virtuell verklighet.³¹ Ett område där upplevelseekonomin är stor och man kan få en uppfattning om hur ekonomin fungerar är inom sportvärlden och nöjesvärlden, till exempel hockeyevenemang och nöjesparker som ger en service i form av olika tjänster och produkter men paketerar dem i upplevelser som påverkar konsumenten.

3.2.1. Är upplevelseindustrin här idag och hur ser framtiden ut?

Målet med artikeln *Has the experience economy arrived?* var att se om upplevelseekonomin har nått ett inflytande på tänkandet kring bland annat kunder och konsumtion. Litteraturen föreslår att influenser skulle i sådana fall ta form av tre viktiga definierade egenskaper:

1. Ett annat angreppssätt för att förstå konsumenten
2. En annan syn på tjänsten
3. En alternativ metod för strategiskt tänkande

Artikeln visar tydligt att det första särdraget finns hos chefer inom turismverksamheter. Det fanns en insikt om att konsumenternas förväntningar hade förändrats, inte bara i fråga om den förväntade kvaliteten. Utan även i mångfalden av besökare till olika verksamheter och de känslomässiga och andliga fördelar som eftersträvas. Enligt artikeln går det att se alternativa metoder för strategiskt tänkande och hur det har utvecklats i och med massmarknadsföringen av turismen. "Flagship"-projekt pågår just nu för att skapa nya produkter för att utveckla bland annat idrottsupplevelser och kulturturism. Händelser som utvecklas för att erbjuda nya typer

²⁹ Green (2006), s. 14-26.

³⁰ Pine II, Gilmore (1999), s. 98-99.

³¹ Ibid.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

av upplevelser för besökarna. Det finns ett behov av att skilja mellan upplevelser som är unika för en viss plats och de som kan tas någonstans. Enligt artikeln finns det även ett behov av att vitalisera den privata sektorns leverantörer, särskilt de små, privatägda företag som dominerar i besökarens ekonomi. Samt främja skapandet av innovativa produkter och tjänster. Det är ofta genom dessa små företag som besökarna får stunder av förvåning och bestörtning som gör erfarenheterna av destinationen och upplevelsen unik och minnesvärd. Men enskilda små företagen har sällan tid att se bortom de omedelbara behoven i dag till att delta i utvecklingen, de har inte heller möjlighet att investera i utbildning och utveckling. Problemen är dock inte begränsade till endast enskilda små företag, företag som ingår i stora nationella organisationer arbetar ofta på affärsmodeller som svarar mot en kommersialisering av tjänsterna genom att minska kostnaderna genom standardisering och användning av lågavlönande säsongsarbetare.³²

Idag pågår en kontinuerlig diskussion hos företag och organisationer om samverkan mellan olika nivåer (lokalt, regionalt och nationellt). Idag kan vi se tendenser att företagen satsar allt fler resurser på att skapa relationer med kunden och andra företag. Upplevelseekonomins utveckling måste sättas i perspektiv till den samhällsekonomiska utvecklingen i stora drag. Inom upplevelseekonomin har flera näringsindustrier haft en omfattande ekonomisk betydelse för samhället. Exempel på detta är musik som exportintäkter (3,3 miljarder kronor) och turismexport (40 miljarder kronor). Inom denna ekonomi finns det många entreprenörer, de beskrivs som innovativa och drivande. Men dessa entreprenörer representerar ofta små företag med dålig lönsamhet och många av dessa företag är inriktade på säsongsarbete.

En intressant frågeställning inom detta område är om och hur morgondagens kunder skiljer sig från dagens kund. Det vill säga vilka faktorer som ligger bakom förändrande konsumtionsmönster och i vilken omfattning som dessa förändringar sker i. Detta gäller både generella förändringar (demografiska, ekonomiska, sociala och kulturella förhållanden) och de förändringar som gäller den nya tekniken som med hög hastighet introduceras på marknader.³³

Det argumenteras även att i och med införandet av upplevelseekonomi kommer det att innebära att upplevelserna tar lyxkonsumtion till nya nivåer. Idag verkar det som om det exklusiva har blivit vardagsmat och de finaste märkena kan konsumeras till rimliga priser via bland annat e-handel. Exempelvis har idag barn jeans från Armani Exchange. Samt att Godiva choklad, som en gång i tiden var en exklusiv Chocolatier i Belgien, och nu säljer ”mochas” i gallerier för runt 40 kronor (4 dollar) runt om i världen.

Framtiden och välbefinnande kommer att vara mer om mänskliga erfarenheter och utsökt stunder och det går hand i hand med upplevelseekonomi.³⁴ Det innebär att upplevelseekonomi innefattar många olika nivåer, från nöjen och lyx till hur man gör en upplevelse av mindre exklusiva tjänster som bilfirmors tjänster.

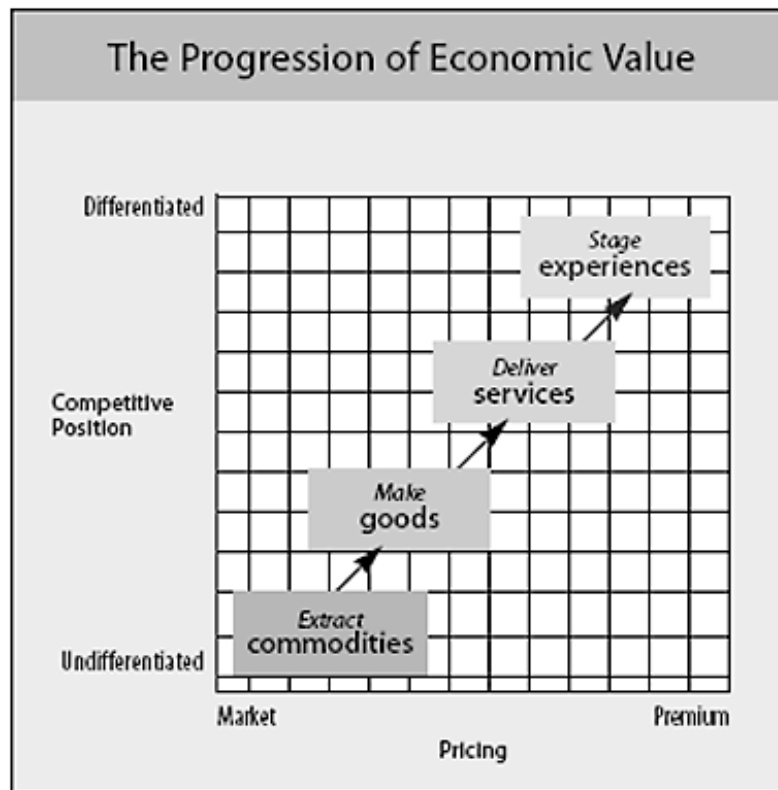
³² Esteban Curiel, Elbe, Morgan (2009), s. 201-216.

³³ Mossberg (2003), s. 190-193.

³⁴ Garland (2008), s. 20-26.

3.3. Upplevelseekonomi – påverkande faktorer och modeller

Redan 1998 gav Harvard Business School Press, Pine II och Gilmore ut *The Experience Economy* som idag anses vara ett standardverk inom området upplevelseekonomi och de modeller som är aktuella inom området.



Figur 3³⁵ The progression of Economic value. Källa: Harvard Business Review, 1998.

De hävdar att upplevelseekonomi har vissa distinkta kännetecken som skiljer sig från traditionell varuproduktion och tjänste- och serviceekonomi. I och med upplevelseekonomin finns det nya krav som påverkar företag och ekonomin i samhället som stort.³⁶ Figur 3 visar hur ekonomiskt värde byggs upp, hur de utgår från produkter/tjänster och service för att placera allt på en scen och skapa en upplevelse.

Enligt Pine II och Gilmore är pionjären inom denna ekonomi Walt Disney och deras parker, de gör om deras varor och deras tjänster till en upplevelse för alla som är där, speciellt barnen. Den upplevelsen är stark och människor reser till parken för deras varor, tjänster och deras service. Upplevelseekonomi kan vara en mycket framgångsrik faktor och möjlighetsområde och Disney är ett bevis på detta.³⁷

3.3.1. Ekonomiskt värde

Inför att snabbt standardisera olika tjänster, som till exempel bankmän, mäklare, och försäkringsbolag, måste de olika aktörerna undersöka hur man kan konkurrera inom upplevelseekonomin. Ett exempel på hur man kan ta och vara konkurrenskraftig inom denna ekonomi är att ta inträde för olika tjänster. Konsumenterna har en vana att

³⁵ Pine II, Gilmore (1998), s. 98.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid, s. 98-99.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

betala inträde på bland annat filmer, konserter, nattklubbar och idrottsevenemang. Idag betalar även konsumenter för att komma in eller njuta av vissa verksamheter i köpcentrum, butiker och restauranger. Varför inte på, till exempel, en bank?

Men de flesta finansiella institutioner är långt ifrån denna nivå av ekonomiskt värde och de bör lyssna på en grundläggande princip; *det enklaste sättet att förvandla en tjänst till en upplevelse är att ge dålig service och därmed skapa en minnesvärd service av det obehagliga slaget*. Det säkraste sättet att ge dålig service är att behandla enskilda klienter som en opersonlig verksamhet som inte varierar sig oavsett vem de är som de arbetar med eller vad den som de arbetar med verkligen behöver. Kunderna har tyvärr fått sådan behandling allt eftersom tjänsteleverantörer anammat exakt samma principer som är verksamma för massproduktion, för att drastiskt sänka kostnaderna.³⁸ Detta kan dock överbryggas genom att förstå vikten av en bra relation och en bra upplevelse mellan konsument och företag. Förtroende och tillit är verktyg för en ledare att skapa en relation med kunder och i längden nå resultat.³⁹ Istället kan en skraddarsydd tjänst vara en säker väg för att iscensätta en positiv upplevelse. Finansiella företag som vill in i upplevelseekonomin måste först ta sig samman och anpassa sina tjänster. Men hur kan man då skraddarsy själva upplevelsen? När du anpassar en upplevelse kan du automatiskt göra det till en förändring, som företag bygga på toppen av erfarenheter, precis som de bygger upplevelser ovanpå tjänster.⁴⁰

Med transformationer menas det ekonomiska värdet som ett företag erbjuder en enskild person eller hur företaget förändrats till följd av vad företaget gör. När det gäller transformationer är kunden produkten! När erfarenheten med ekonomin har avslutats kommer omvandlingen av ekonomin att ta över. Grunden till framgång är att förstå de ambitioner som de enskilda konsumenterna och företaget har, och vägleda dem till att till fullo kunna förverkliga dessa ambitioner.⁴¹

För att nå högre ekonomiskt värde kan det vara svårt, på grund av svårigheten med att definiera var företaget idag befinner sig gällande att försäkra och säkerställa att den finansiella servicen. Det är inte troligt att man finner enkla ord för att beskriva vägen från tjänster till upplevelser. Till exempel, om ett företag har åsikten att deras verksamhet bör använda sig av en förvaltning av investeringar, placering av pengarna i en fond som ger det resultat som förväntas. Då bör de istället frångå att samla provision på intäkterna per transaktion för att istället vinna avgifter baserade på enskilda personers ambitioner och förverkligande av dessa ambitioner. Ambitioner som att, exempelvis, låta sina barn åka till collage, köpa ett fritidshus eller meningsfulla pensioneringar.⁴² Ett företag med de senare insikterna skulle kunna tänka sig att flytta till de högre nivåerna av ekonomiskt värde på dessa kronologiska sätt (alternativ A, B och C):

A.

1. upplevelse
2. visionära (dessa två aktiviteter för att se hur den aktuella investeringens mönster kan visa sig i framtiden)

³⁸ Pine II, Gilmore (1999), s. 98-100.

³⁹ Green (2006), s. 14-26.

⁴⁰ Pine II, Gilmore (1999), 98-104.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

3. förvandling
4. tillsättandet
5. formell fulländning

B.

1. upplevelse
2. visionära (mellanstationer som sätt för att upptäcka ambitioner)
3. förvandling
4. uppnå
5. att uppnå ett slut

C.

1. erfarenhet
2. advesting (äventyrsinvesteringar)
3. en engagerande simulering genom alternativa investeringsscenarier
4. omvandling
5. investiment (säkra investeringar)
6. en garanti för att investeringen är lönsam
7. ambitioner uppnås⁴³

Viktigaste insikterna för alla tre av dessa möjligheter är gemensamma. Att göra investeringar som lönsam och att man inte kan göra finansiella investeringar i första hand av ekonomiska skäl. En investering ska inte betala för den andra.⁴⁴

3.3.2. Distinkta kännetecken

<i>Den ekonomiska funktionen:</i>	Scenen	<i>Naturen på erbjudandet:</i>	Minnesvärd
<i>Nyckelattribut:</i>	Personlig	<i>Utbudsmetod:</i>	Blottad av varaktighet
<i>Säljare:</i>	”Stager”	<i>Köpare:</i>	Gäst
<i>Efterfrågefaktorer:</i>	Sensationer	<i>Fördelar</i>	Sensationer

Figur 4⁴⁵. Ekonomiska kännetecken. Källa: egen av Harvard Business Review, 1998.

Man kan tydligt se skillnaderna mellan de tidigare ekonomierna och hur de olika kännetecknen har utvecklats och bygger på varandra, men samtidigt är väldigt olika.

Den ekonomiska funktionen är scenen eller upplevelserummet. Med detta rum menas den plats och omgivning som är aktuell när upplevelsen upplevs. Kärnprodukten kan vara en bra attraktionskraft men det är mervärdena exempelvis i form av en butik, ett kontor eller en restaurang som kanske avgör valet för konsumenten. Dessa mervärden finns inom denna omgivning och det upplevelserum som företaget erbjuder i samband med upplevelsen. Forskningen visar på att omgivningen har största betydelsen när en besökare vistas en längre tid i upplevelserummet. Detta rum kan påverka konsumenter kognitivt, känslomässigt och rent fysiskt och därför kämpar många företag för att skapa en positiv atmosfär i deras respektive upplevelserum. Detta sker genom att arbeta med erfarenheter, sunt förnuft, känsla och mindre utifrån olika teorier.

⁴³ Pine II, Gilmore (1999), 98-104.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Pine II, Gilmore. (1998), s. 98.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

Begreppet upplevelserummet kan ge information och förståelse om betydelsen av omgivningsfaktorerna inom marknadsföringen.⁴⁶

Nyckelattributet inom denna ekonomi område är att vara personlig. Det finns många olika anledningar till varför en individ söker upplevelser, exempelvis för att överglänsa, att få självkontroll, att fantisera och att ge sig själv en gåva. Mossberg och Burstedt skriver ”För upplevelsen av en begivenhet har det betydelse om den skapats specifikt för den enskilde personen och tillfället eller om den ingår i en repertoar som kan erfaras av många människor vid flera olika tillfällen”. Detta innebär att en personlig upplevelse gärna ska innefatta nyhetens behag och konsumeras med andra konsumenter med samma intresse, samtidigt som upplevelsen bör vara något utöver det vardagliga. Dessa är de efterfrågade faktorerna (*Efterfrågefaktorer*) som har egenskaper som liknar sensationer. För att göra en upplevelse personlig är det många upplevelsesituationer som inkluderar kunder i processen och de fungerar då som medarbetare i situationen, konsumenten blir på detta sätt mer engagerade. Denna utveckling har lett till att konsumenters roll har förändrats till en roll med större ansvar.⁴⁷

Säljaren och *köpare* i denna ekonomi är ”the stager” = iscensättaren och gästen. Eftersom iscensättarens beteende påverkas huvudsakligen av gästens upplevelse är teorier angående sociala interaktioner tillämpbara för att erhålla en förståelse om varför aktörerna (iscensättaren och gästen) agerar på olika speciella sätt. I servicemötet väljer alla aktörer beteenden som är socialt accepterade och hur väl det mottages beror på aktörernas sociala uppträdande i den givna omgivningen. Om företag är medvetna om hur aktörerna agerar i ett servicemöte antas de kunna utforma effektiva strategier, detta för att aktörerna får kontroll och engagemang i situationen. Genom en högre grad av kontroll och engagemang kan kunder i större omfattning få positiva upplevelser och personal kan bli mer tillfredställda med sina arbetsuppgifter.

För att öka både kontroll och engagemang och för att erhålla de positiva fördelarna kan företagen arbeta utifrån några olika teorier:

- Symbolisk interaktionism kan hämta betydelsen av ceremoniellt beteende och symbolism för aktörernas beteende inom servicemöten.
- Rollteori kan vara tillfredställande och ses som en funktion av överensstämmelse mellan uppfattat beteende och det förväntade beteende hos rollspelarna.
- Social struktur och socialt nätverk kan förstås med hjälp av antropologiska studier och på så sätt påverka aktörernas beteende i servicemötet.
- Skriptteori säger att kundtillfredsställelse beror, i servicemötet, på om den erhållna servicen är i överensstämmelse med skripten.
- Enligt ”interdependence”- teorin framkommer det att aktörerna i servicemötet är ömsesidigt beroende av varandra.⁴⁸

Naturen på erbjudandet är minnesvärd och *utbudsmetoden* är blottad av varaktighet. För att företagen ska kunna förmedla och kommunicera hur upplevelsen är minnesvärd och varaktig kan man genom image kommunicera förväntningar till kunder. Detta kan fungera som ett filter och påverkar konsumenters och anställdas

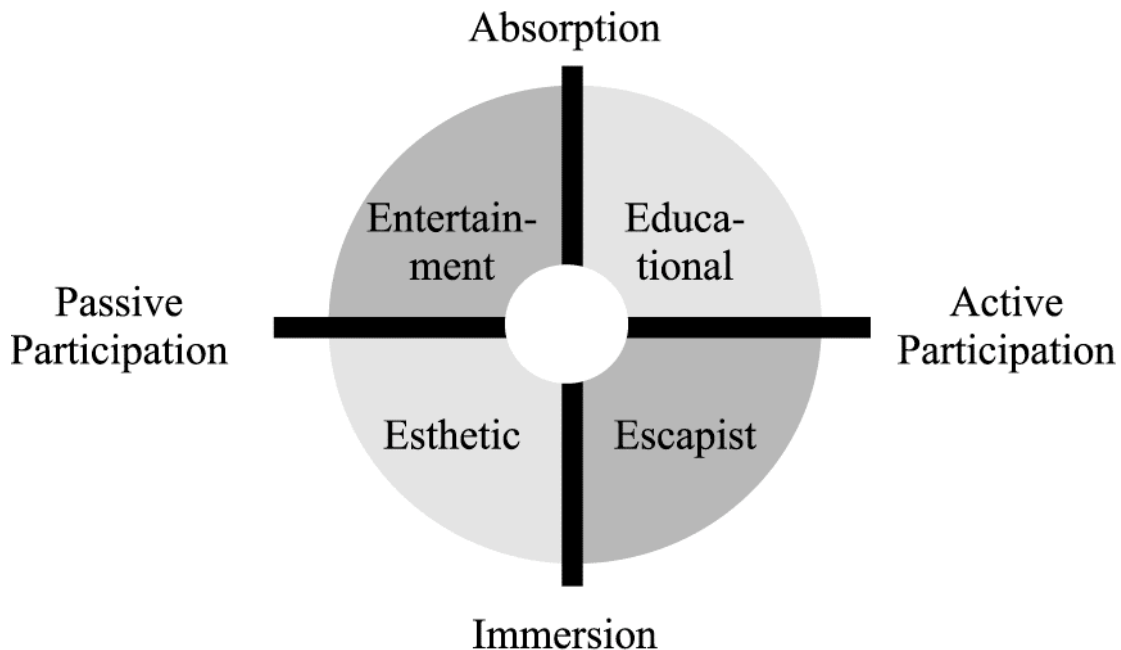
⁴⁶ Mossberg (2003), s. 140-141.

⁴⁷ Ibid, s. 70.

⁴⁸ Mossberg (2003), s. 106-107.

uppfattningar om bland annat företaget, platsen och upplevelserummet. Utöver detta finns det ett direkt samband mellan image, word-of-mouth och upplevelser. Detta är tydligt i och med att en kund som fått en positiv upplevelse hos ett företag, med en stark image, troligen berättar om händelsen för flera i sin omgivning. Något som stärker image hos ett företag är ett starkt tema, och då gärna ett unikt tema. Exempel på detta är ishotellet i Jukkasjärvi som har ett mycket unikt tema som bygger på deras image.⁴⁹

3.3.3. Fyra sfärer av en upplevelse



Figur 5⁵⁰. *The Four Realms of an Experience*. Källa: *Harvard Business Review*, 1998.

Dock är det svårt att omvandla en väl fungerande tjänst till en upplevelse utan att det blir ett jippo där tjänsten kommer i skymundan. I en sådan situation frågar sig kunden oftare vad den fick i utbyte/vad han betalade för, istället för att uppskatta att betala för den upplevelsen. Upplevelseekonomin ska engagera konsumenter och inte passivisera dem. För att definiera en bra upplevelse för en konsument har Pine och Gilmore utvecklat en modell med de olika sfärerna av en upplevelse för en kund. I den modellen kan företaget urskilja sig och presentera en mer skräddarsydd upplevelse. Om kunden erbjuds fel upplevelse ger det kunden ingenting, det kan till och med vända till att bli ett katastrofläge.⁵¹

Det går att beskriva upplevelser utifrån två dimensioner, enligt Pine och Gilmore, dessa dimensioner förekommer på bilden ovan. Dessa är kundens grad av deltagande och typ av anknytning eller relation till omgivningen, som enar kunden med upplevelsen/händelsen. Vissa upplevelser kräver endast mental eller fysisk närvaro (passive participation) och i andra fall krävs det en aktiv som medarbetare (active participation). Dimensionen har två ytterligheter, absorbering (absorption) och

⁴⁹ Mossberg (2003), s. 181.

⁵⁰ Pine II, Gilmore (1998), s. 102, samt <http://www.emeraldinsight.com/fig/0721070905001.png>.

⁵¹ Pine II, Gilmore (1998), s. 102-105.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

uppslukning (immersion). Absorbering innebär när kunden passivt absorberar och *upplevelsen går in i kunden* och uppslukning innebär är mer försjunken än absorbering och *kunden går in i upplevelsen*. Absorbering och att upplevelsen går in i kunden fungerar som om kunden ser på ett tv-program som de uppskattar. Uppslukningen och att kunden går in i upplevelsen fungerar som om kunden gör något som får dem att glömma omvärlden och varken ser eller hör vad som händer runtomkring, de är på ”scenen”/i upplevelserummet och uppskattar att vara där. Sätt dessa dimensioner ihop bildas fyra upplevelsetyper: underhållning, utbildning, estetik och eskapism.

Underhållning är när våra sinnen passivt absorberar upplevelsen, detta sker exempelvis när vi lyssnar på musik eller ser på sport. Vi blir underhållna.

Undervisning. En skillnad mellan underhållning och undervisning är att utbildning innefattar aktivt deltagande då man deltar i undervisningen. Avsikten med undervisningen är att läraren ska utbilda och kunden ska lära. Ibland kombineras undervisningen med underhållning exempelvis då det som man ska utbildas inom är så intressant att det uppfattas som underhållande.

Estetik. Det tredje fältet handlar om en estetisk upplevelse, då en person fördjupar sig i en händelse eller i omgivningen. Estetik är ofta nämnt i samband med upplevelser, detta är inte konstigt i och med att begreppet innefattar en definition av att vara läran om konsten. Estetik ses som studier av upplevelser av objekt där betraktaren upplever handlingens resultat. Mossberg och Birgerstam diskuterar runt estetik och hur det kan delas upp i två perspektiv. Första handlar om den aktivitet, varav ett uttryck eller ett synligt objekt blir till. Estetik handlar då om hur en aktör i en situation skapar en materiell form för något som blir personligt angeläget att uttrycka, detta sägs vara ett producentperspektiv. Det andra perspektivet handlar om betraktarens upplevelse av ett skapat objekt, detta ses som ett konsumentperspektiv då konsumenten med sina sinnen uppfattar och sedan bedömer ett existerande objekt. Exempelvis när konsumenten tar emot en visuell upplevelse på till exempel ett museum.

Eskapism. En upplevelse som är av denna sort innebär en mycket större fördjupning eller uppslukande än underhållning och utbildning. Den är motpolen till en endast mental uppskattning av underhållning (en person som endast upplever underhållning genom att sitta och lyssna på, exempelvis, en konsert). Det vill säga att upplevelsen omfattar ett aktivt deltagande, exempelvis ett besök på ett kasino eller en nöjespark där besökaren antas själv vara aktiv.

Sammanfattningsvis är en *underhållningsupplevelse* en upplevelse då konsumenter vill **känna** något. En *utbildningsupplevelse* är en upplevelse då konsumenter vill **lära** sig något. En *estetikupplevelse* är en upplevelse då konsumenter bara vill **vara** där och en *eskapismupplevelse* är en upplevelse då konsumenter vill **göra** något. Vad som är gemensamt för alla dessa upplevelser är att det handlar om en transformering och en förflyttning i tid och rum. Vi vill gärna uppleva något som ligger utanför vår tråkiga vardag och som är minnesvärd.⁵²

⁵² Mossberg (2003), s. 50-53.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

Med denna modell vill Pine och Gilmore betona att för att på ett framgångsrikt sätt leverera en upplevelse krävs fokus på att:

1. sätta ett tema på upplevelsen
2. harmonisera intrycken med positiva signaler
3. minimera negativa signaler
4. blanda in detaljer som är minnesvärda
5. engagera alla fem sinnen⁵³

3.3.4. Den totala upplevelsen och kommersiella upplevelser

I framtiden antas det att framgångsrika företag blir de företag som kontinuerligt anpassar sig till omgivningen och på ett bra sätt hantera både konsumenter och teknik. Det är detta inflytande över mänskliga resurser och teknologi som tillsammans med flexibilitet och kreativitet krävs för att skapa de unika fördelar som framgångsrika företag behöver. Dessa unika fördelar kan kunden uppfatta som mervärden vid köp och konsumtion. För att vara framgångsrika med sin marknadsföring och vara framgångsrik i att konkurrera på en konsumentmarknad måste ett företag kunna ge skräddarsydda lösningar för kunden. Det handlar egentligen om att fokusera mindre på massproduktion och standardprodukter och mer om erbjudanden riktade till enskilda individer på ett personligt sätt.

I framtiden kommer det att finnas en mängd olika möjligheter att erbjuda tjänster som får kunden att känna sig speciell inom exempelvis arbetslivet eller i situationer inom nöje, shopping och utbildning. Exempel på företag som har påbörjat arbetet mot upplevelser är Virgin, det brittiska företaget som är känt för flyg och musik. Deras varumärke står enligt dem för "value for money", kvalitet, innovation, nöje och konkurrensutmaningar. De anser att omgivningen förväntar sig extraordinära ting från företaget hela tiden, utmaningen ligger i att Virgin måste hitta nya möjligheter där de ständigt kan erbjuda något bättre, annorlunda och som ett mervärde. Hur "gamla" produkter och tjänster kan säljas på nya sätt och detta är endast början. Det företag som erbjuder dessa möjligheter bör varken betraktas som tillverkare eller leverantörer utan borde betraktas som regissörer. När en konsument konsumerar en tjänst får denne en rad icke påtagliga aktiviteter som företaget utför för konsumentens räkning.

Ytterligare en aspekt som kan komma att bli viktig i den totala upplevelsen är faktumet att en kund kan ses som en marknadsförare. Detta i och med att kunden med stor sannolikhet berättar för andra konsumenter i sin omgivning om företaget och om upplevelsen. Speciellt om upplevelsen är positiv och då de flesta upplevelser handlar om nöje, är det troligen positivt. Därför hävdar Mossberg att man kan påstå att en upplevelse automatiskt innebär marknadsföring. Om ett företag har en unik idé om hur kunden ska kunna ta del av ett mervärde är det viktigt att då se till helheten och att förstå kundens konsumtionsprocess för att hitta värde för kunden i en bland annat kommersiell konkurrens.⁵⁴

Hur man arbetar med upplevelser i ett kommersiellt syfte har avhandlingarna "*How to create a commercial experience*"⁵⁵ och "*Creating customer value in commercial*

⁵³ Pine II, Gilmore (1998), s. 102-105.

⁵⁴ Mossberg (2003), s. 183-187.

⁵⁵ Ingelsson (2009).

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

experiences”⁵⁶ visat exempel på. Syftet med avhandlingarna var att utforska och bidra med kunskap om hur man kan skapa en kommersiell upplevelse.

Hur kan en kommersiell upplevelse definieras?

Baserat på vad som skrivs om kommersiella upplevelser är den utmärkande egenskapen att vara *minnesvärd* och en stark känslomässig nyckel som kan skapa starka engagemang för konsumenten. För att uppnå dessa attraktiva kvalitéer inom organisationen måste de uppfylla kundernas behov. När man jämför en kommersiell erfarenhet med en tjänst märks en skillnad när man tittar på olika dimensioner av en tjänst. Egenskaper som minnesvärd, emotionell eller engagerande nämns inte i samband med en tjänst. En kommersiell erfarenhet skiljer sig också från en tjänst i och med att de behöver vara personliga i stället för kundanpassade och uppenbaras över en tid, eller levereras successivt under en viss tid, i stället för att levereras i och med en efterfrågan. Tid är en viktig aspekt på grund av det faktumet att en kund vill spendera tid när denne köper en kommersiell upplevelse i motsats till en kund som vill spara tid när denne köper en tjänst.

Definitionen av en kommersiell upplevelse saknade en beskrivning av att en kund är villig att betala för denna egenskap åtskild från en upplevelse i allmänhet. Kommersiella upplevelser skiljer sig från upplevelser i allmänhet och behovet för dem att bli minnesvärda kunde vara mer betonad. Definitionen skulle kunna utvecklas för att ytterligare stärka den kommersiella sidan och bli ännu tydligare om behovet av en kommersiell upplevelse att vara minnesvärd.⁵⁷

Enligt Poulsson & Kale är de viktigaste elementen som beskriver en framgångsrik kommersiell upplevelse: engagemang, personlig relevans, nyhet, förvåning och en lärande process. En kommersiell upplevelse beskrivs även som en påverkande faktor gällande både känslor och sinnen hos kunden och detta kan leda till nya minnen. Slutsatsen är att de delar som Poulsson och Kale beskriver är viktiga men det finns även ett behov av att komplettera med en beskrivning av att den kommersiella erfarenhet som minnesvärd. Slutsatsen är att det mest utmärkande draget i kommersiella upplevelser tycks vara att de är minnesvärda och att de lämnar outplånliga intryck. Men för att något verkligen ska bli minnesvärd krävs starka känslomässiga band. Starka engagemang är även viktiga drivkrafter, det vill säga att den starka emotionella känslan är nyckeln och den provocerande faktorn är ett starkt engagemang. Detta är den avgörande drivkraften för kommersiella upplevelser.

Poulsson & Kale definierar kommersiella upplevelser: ”*An engaging act of co-creation between a provider and a consumer wherein the consumer perceives value in the encounter and in the subsequent memory of that encounter*”. Utifrån tidigare argument anser Maria Eriksson att definitionen behöver ett tillägg: “*a memorable event that the customer is willing to pay for*”.

Denna definition gjordes för att skilja kommersiella upplevelser från upplevelser i allmänhet och tydligare betona behovet av att bli minnesvärd som är det viktigaste utmärkande draget för kommersiella upplevelser. Slutsatsen är att om båda definitionerna kombineras ger de en mer komplett bild av begreppet kommersiella

⁵⁶ Eriksson (2009).

⁵⁷ Ingelsson (2009), s. 53-58.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

upplevelser.⁵⁸

En slutsats från avhandlingen *How to create a commercial experience* är att organisationer som strävar efter att skapa kommersiella upplevelser måste använda de metoder och verktyg som direkt syftar på att stärka kulturen. Det finns ett behov hos dessa organisationer att utveckla arbetsmetoder för att öka värdet för organisationen. Det uppfattas som viktigt att vara medveten om att värden måste omsättas i beteenden. Även ledarskapet som utövas inom organisationen är viktigt för att stärka organisationskulturen.⁵⁹

För att vara framgångsrik måste organisationer arbeta och samarbeta med både mål och strategier. Detta för att arbeta med en övergripande vision för organisationen och det måste vara en del av ett lyckat koncept. Utöver denna vision och koncept måste de att arbeta med kundfokus, med både externt och internt samarbete, med uppmärksamhet på varje detalj.

En slutsats baserad på egenskaper och den föreslagna definitionen av kommersiella erfarenheter är att det inte är en specifik typ av organisationer som levererar dem. Vilken typ av erbjudande som organisationen erbjuder är inte viktigt utan det beror mer på hur man väljer att lämna anbud, att lägga till värde i varor och/eller tjänster. Ett exempel på detta är en datorinstallations- och reparationsföretag i Minneapolis som kallas Geek Squad⁶⁰. De hänvisar till deras medarbetare som "agenter" och de är klädda i vita skjortor, svarta slipsar och när de besöker sina kunder har de en "licens för att lösa datorproblem" med. Detta är ett exempel på att lägga extra värde på en reguljär tjänst och göra det till en kommersiell upplevelse. Istället för att fokusera på att hitta en viss typ av organisation som är bäst på att ge en upplevelse, är den övergripande slutsatsen att företagskulturen, värderingar, kunskapen, arbetssätt, metoder och verktyg, viktiga drivkrafter för framgång.⁶¹

3.4. Från teori till empiri

Teorikapitlet är uppdelat i olika underrubriker (3.1. – 3.3.). 3.1 och 3.2. är en definition av upplevelseekonomi och hur det har utvecklats till den ekonomi som definieras. Dessa delar kommer att användas i analysen tillsammans med empirin för att besvara hur gymnasieskolan går att definiera som en aktör inom upplevelseekonomi idag eller i framtiden. Dock läggs mer vikt vid de analyser som gäller rubriken 3.3. Denna handlar om de olika delarna inom upplevelseekonomin och faktorer som kan påverka ekonomin. Denna analys ska ligga som grund för att i kapitel 6, slutsatser, hitta svar på frågeställningarna.

⁵⁸ Eriksson (2009), s. 37-40.

⁵⁹ Ingelsson (2009), s. 53-58.

⁶⁰ Pine II, Gilmore (1999), s. 99.

⁶¹ Eriksson (2009), s. 56-57.

4. Empiri

Här redovisar jag den information som har samlats av den empiriska kvalitativa och kvantitativa insamlingen. Först beskrivs de båda skolor som har bidragit med information och deras erbjudande. Detta för att erbjuda läsaren hela bilden av skolornas möjligheter i samband med deras svar.

4.1. Gymnasieskolornas bakgrunder

4.1.1. Vasaskolan

Vasaskolan grundades av Gustav Vasa år 1557 och är idag en modern skola i traditionsrik miljö.

Vasaskolan erbjuder fem studieförberedande program:

1. Naturvetenskapsprogrammet
2. Samhällsvetenskapsprogrammet
3. Estetiska programmet
4. Vasa International School
5. Humanoria spetsutbildning⁶²

Naturvetenskapsprogrammet är ett studieförberedande program som syftar till att utveckla kunskaper om livets villkor och om sammanhangen i naturen, förmågan att använda matematik i naturvetenskapliga, andra problemställningar, förmågan att se sambanden mellan naturvetenskap och andra vetenskaper och ett vetenskapligt förhållningssätt. Inom programmet finns de tre nationella inriktningarna: matematik och datavetenskap, miljövetenskap och naturvetenskap.⁶³

Samhällsvetenskapsprogrammet är även detta ett studieförberedande program som syftar till att utifrån humaniora och samhällsvetenskap utveckla kunskap om människors villkor och verksamhet, lära sig hantera redskap att formulera, analysera och lösa problem inom flera ämnesområden, att förstå sambanden mellan ekonomi, humaniora och samhällsvetenskap och andra vetenskaper och göra detta på ett vetenskapligt förhållningssätt.⁶⁴

Estetiska programmet är ett studieförberedande program som ska ge grundläggande kunskaper inom kultur och estetik, kunskap i förmågor till skapande, inlevelse och uttryck och vana att möta, uppleva och analysera uttryck inom olika konstarter. Det finns fem inriktningar på programmet, fyra nationella och en lokal: bild och formgivning, dans, musik, teater och cirkus.⁶⁵

Vasa International School är inom naturvetenskapsprogrammet och samhällsvetenskapsprogrammet benämningen på de internationella profilerna. I och med de internationella profilerna får eleverna samma behörighet till högre studier som de som läser naturvetenskapsprogrammet eller samhällsvetenskapsprogrammet.⁶⁶

⁶² http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=7661

⁶³ http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=7589

⁶⁴ http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=7631

⁶⁵ http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=7574

⁶⁶ http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=7761

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

Humanoria spetsutbildning. Vasaskolan erbjuder även Spetsutbildningar som är fantastiska möjligheter för den elev som vill gå lite längre. Vasaskolan kan erbjuda en elev som är intresserad av humaniora (historia, arkeologi, egyptologi och religionsvetenskap) en chans att fördjupa sina specialintressen.⁶⁷

4.1.2. John Bauer

John Bauer i Gävle startade hösten 2003 och under läsåret 2009/2010 gick drygt 560 elever på skolan fördelade på 24 olika klasser.

John Bauer erbjuder från hösten 2009 sex program⁶⁸;

1. IT-programmet
2. IT-mediaprogrammet
3. Entreprenörsprogrammet
4. Frisörprogrammet
5. Hälsa och idrottsprogrammet.
6. Teknikprogrammet

"IT-programmet utvecklar dina kunskaper i teknisk problemlösning och ger dig breda kunskaper i nätverk med programmering."

"På IT-mediaprogrammet lär du dig att producera för olika medier. Du arbetar med text, foto, grafisk form och TV/film."

"På Entreprenörsprogrammet får du utveckla dina talanger inom försäljning, marknadsföring, företagande och projektledning."

Frisörprogrammet "... förbereder dig för ett yrke inom frisörbranschen där du arbetar kreativt och självständigt med mode och människor."

"Hälsa och idrottsprogrammet passar dig som siktar på en idrottskarriär eller som vill arbeta med idrott, kost, motion och hälsofrågor."

*Teknikprogrammet, för dig som är "intresserad av programmering och datorer och samtidigt inriktad på att studera vidare efter examen."*⁶⁹

John Bauer är Sveriges största fristående gymnasieskola och de strävar efter att alltid erbjuda personlig, individanpassad utbildning och gemensam pedagogik.⁷⁰ John Bauer har ambitioner att inte arbeta i grupper som är större än 28 elever då små klasser ger förutsättningarna för en lugn miljö och bra samarbete mellan både elever och lärare. Läraren har sin plats bland eleverna och saknar en kateder, som elev tillbringar man stora delar av tiden i ett hemklassrum eller i ditt programs egna lokaler vilket skapar en stark gemenskap och en kreativ miljö.⁷¹ På John Bauer arbetar man med modern teknik och varje elev har tillgång till en bärbar dator som skolan tillgodoser, skolans arbetstider är även de moderniserade och påminner om en arbetsdag på en vanlig arbetsplats. Arbetstiderna är upplagda i block, en på förmiddagen och en på eftermiddagen.⁷²

⁶⁷ http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=8210

⁶⁸ http://www.johnbauer.nu/web/skolinfo_gavle.aspx

⁶⁹ http://www.johnbauer.nu/web/Program_Gavle.aspx

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ <http://www.johnbauer.nu/web/Skolan.aspx>

⁷² <http://www.johnbauer.nu/web/Arbetsatt.aspx>

4.2. Hur upplevelseekonomi kan hittas i verksamheten idag och i framtiden

Mari anser att skolan, själva platsen, ska finnas för eleverna men har blivit mycket mer. Faktumet att elever kommer och ”provar på” utbildningen och erbjudandet och kan få dem att uppleva deras erbjudande som i sådana fall de sedan ska söka. Det kan Mari koppla till upplevelser för eleverna och detta har utvecklats i och med ökad konkurrens på marknaden. Mari anser att skolan är tvingade att ta ett steg till i deras utveckling och i och med det kan hon tänka sig att tanken med upplevelser finns och kan utvecklas. Mari anser att upplevelseekonomin finns på Vasaskolan men främst i den estetiska utbildningen. Hon tänker att eleverna ska välja rätt utbildning och har eleverna vart och ”provat”, har eleverna bildat en åsikt om vad de vill och då blir valet enkelt. Anledningarna är att skolan måste bli mer tillmötesgående och kunna kvalitetssäkra sin verksamhet genom att elever får ”prova på”.

Att utveckla dessa tankar i framtiden är något som Mari anser att är viktigt och hon ser kopplingar till bland annat hur de arbetar med grundskolan för att skapa utbildande upplevelser. I och med detta arbete kommer elever från grundskolan, från årskurs sju, på besök till skolan och genomför olika moment och projekt. Detta blir som en upplevelse och en utbildningsfunktion om skolan för deras framtida konsument.⁷³

Första tanken är nej, det finns ingen upplevelseekonomi på Vasaskolan. Men vid närmare eftertanke konstaterar Christina att Vasaskolan har två internationella profiler som går under samlingsnamnet Vasa international School. Där profilen betyder att man läser Engelska C, internationell ekonomi och internationella relationer inom ramen för programmet. Det innebär att man ordnar möten med olika människor i olika länder och genomför olika projekt. Det här sättet att lära sig på är enligt Christina kopplat till upplevelser. Dessa projekt avslutas ofta med en resa, bland annat har men besökt Italien eller Spanien som man har utbyten med. Detta är en sådan koppling som Christina gärna vill dra och anse att Vasaskolan har kommit en liten bit på vägen inom upplevelseekonomi när det gäller de internationella profilerna (Samhällsvetenskapligaprogrammet och Naturvetenskapligaprogrammet).

Att arbeta med upplevelser som en inriktning för skolan är ingenting som Christina upplever att de gör, men de skulle givetvis kunna göra mycket mera inom det här området. Man skulle kunna förändra arbetssätt, exempelvis ger Christina förslaget att hon istället för att lära ut enligt en traditionell utgångspunkt skulle man kanske kunna lära ut matematik genom dans. Det vill säga mer otraditionella inlärningsmetoder som man skulle tjäna mycket på. Idag anser Christina att de kanske är tvingade att utvecklas i och med ökad konkurrens och då anser hon att de konkurrerar med kvalitet.⁷⁴

Hans har svårt att se att de skulle kunna använda nu eller senare de teorier som finns inom upplevelseekonomi. Han tycker inte att de arbetar med upplevelseekonomin och har svårt att hitta någon koppling över huvudtaget. Han vill betona att deras huvudsyfte är deras utbildningsuppdrag. Han vill även punktera att skolan är en plats i samhället för barn och ungdomar och att det är lätt att lägga flera funktioner på skolan än vad som är meningen. Hans vill istället renodla utbildningen men själva uppdraget

⁷³ Mari Richardsson, Biträdande rektor Vasaskolan

⁷⁴ Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare Vasaskolan

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

är mycket brett. Dock menar Hans att det finns en upplevelse i Vasaskolan och den blir tydlig i och med de elever som återkommer till skolan och berättar om deras upplevelse av deras år på skolan. Men Hans tror att den upplevelsen kommer i och med att utbildningsdelen har bearbetats och de minnen som är kvar blir upplevelsen. Hans menar då att helheten vid en distans blir en upplevelse men det är inte syftet med deras verksamhet.⁷⁵

Den gävlebo som har en relation till skolan har, enligt Hans, en bra uppfattning och en bra association. De har arbetat med är att utöka vad skolan står för. Tankarna kring varumärket finns i medvetandet men de agerar inte konsekvent i alla delar och de använder inte en speciell strategi. Det handlar mer om vilka bilder som Vasaskolan visar upp, vad hemsidan speglar för bild, vad tryckta material framhäver, vilka tankar som mötet med skolan ger samt vad övrig exponering i media visar.

Om fem till sju år har Vasaskolan som mål att fortsätta stå på stark grund trots svårigheterna med stort elevtapp. Skolan och dess varumärke kommer att stå inför en prövning i och med en förändrad konkurrenssituation. Det är då viktigt att vara väl representerade, att arbeta mycket med marknadsföring och att stå för vad de framhåller för att inte missbruka förtroenden. Dagens elever och föräldrar är mycket mer alerta och kräver resultat och kvalitet, det finns alltid en tilltagande medvetenhet och rörlighet om skolorna inte håller vad de lovar. Vasaskolan måste fortsätta jobba med kvalitet i vardagen, i deras utbildningsutbud, i vad de står för och erbjuda mervärden om de ska kunna stå stabila i framtiden.⁷⁶

Att Vasaskolan är *något speciellt* arbetar, enligt Walter, verksamheten/skolan med i viss omfattning då de i olika sammanhang presenterar sig själva för eleverna som ska till att välja gymnasieskola. Skolan försöker att visa sig på utbildningsmarknaden genom bland annat öppet hus, informationskvällar och informationsmaterial som erbjuds till eleverna. Efter att en elev har angett Vasaskolan som sitt val skickar skolan ut en återkoppling som visar att de har noterat elevens intresse i skolan och att de vill hälsa eleven välkomna. "Då har vi markerat att de är intresserade av oss". De skickar även ut brev till utvalda elever innan valet har gjorts, dessa brev skickas till elever som i grundskolan har presterat bra betyg. I det brevet informerar skolan ett informationsmöte som de i och med brevet är inbjudna till då skolan berättar om vad de kan erbjuda för elevens utveckling. Det blir lite som *head-hunting* på begåvade studenter. Walter anser att även detta brev kan ses som en bekräftelse och skapar en upplevelse till eleven.

Walter anser att Vasaskolan arbetar med upplevelser och arbetar med att göra sitt erbjudande unikt men vill även betona att det inte bara går att locka sökande utan det måste finnas något bakom. Det vill säga att det finns en upplevelse i att skolan har något att erbjuda och att det inte endast blir en massa tomma fina ord. Ytterligare en aspekt som gör skolan unik och skapar förutsättningar för att deras erbjudande/upplevelse ska och kan stå sig mot de övriga skolorna i Gävle är deras internationalisering, internationella kontakter och projekt inom dessa områden. Eleverna får genom detta en chans att utvecklas inom ramarna för sitt program, då skolan erbjuder en betald resa med fältstudier och studiebesök i andra länder. De

⁷⁵ Hans Hultin, Rektor Vasaskolan

⁷⁶ Ibid, övrig intervju

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

erbjuder även andra resor som går utanför programmets ramar som är helt frivilliga och som finansieras av eleven själv. Dessa resor är, enligt Walter, mycket uppskattade. Övriga mervärden är även en bra utbildning, Vasaskolan ligger över riksnittet när det gäller betyg och det skickar signaler som visar att utbildningen är bra på skolan. Walter tycker dock att Vasaskolan varit dålig på att framhäva hur bra själva utbildningen är, men han anser att erbjudandet med internationaliseringen har blivit tydlig och bygger på upplevelsen, Vasaskolan. Den internationella inriktningen har skolan arbetat med länge och är väl utvecklat som en upplevelse. Samt att även om alla program har mervärden tror Walter att de internationella inriktningarna är mest utvecklade inom upplevelsekonceptet. Walter menar att det finns ett utvecklingsområde och en chans att bygga deras upplevelse om de skulle vara tydligare med bland annat tidigare elevers framgångar som till exempel Alice (Idoldeltagare 2008) som gick på Vasaskolans musiklinje.

Enligt Walter finns det ett utrymme i framtiden för upplevelseekonomi. Dock anser han att det behövs en definition som är tydligare inom deras ramar. De är begränsade i och med att de inte arbetar med unika händelser som sker en gång och som man kan bygga hela upplevelsen runt omkring.⁷⁷

Göran anser att John Bauergymnasiet skulle kunna tänka sig att använda och att de redan använder upplevelseekonomins grundidéer i deras verksamhet. Detta genom att de marknadsför och arbetar med entreprenöriellt lärande på ett sådant sätt som han anser ha liknande inslag och grundidéer. Han anser att detta lärande är en upplevelse i sig själv. Den går att beskriva som ett sätt att tända lågan hos elevens själv, som då använder sin egen drivkraft istället för att mata den på ett konventionellt sätt. Göran vill kalla katederundervisning, instuderingsmaterial och prov för konventionellt pedagogiska metoder. Detta lärande är ett sätt att få en ökad förståelse om varför och att skapa en drivkraft att själv att söka information och bearbeta den. Det är att vända pedagogiken till att få eleven själv att se nyttan av det denne lär sig. Göran tror att det här är ett vinnande koncept för dem och att de kan skapa en upplevelse för eleverna.⁷⁸

Både Göran och ett flertal lärare vid John Bauergymnasiet i Örnköldsvik menar på att det entreprenöriella lärandet är en mycket givande pedagogisk arbetsmetod som grundar sig på Marielle Peterson och Christer Westlunds bok *Så tänds eldsjälarna – En introduktion till entreprenöriellt lärande*. Utifrån denna bok definieras detta lärande som ett pedagogiskt lärande som utgår från elevernas inre motivation. Det bygger på elevernas ansvarstagande, reflektionsförmåga, deras medvetenhet om deras talanger, motivation samt framtidstro. De anser att elevens lärande är en process och lärarna är processledarna som bidrar med handledning och mentorskap. Denna mentalitet ska genomsyra hela verksamheten och elevernas skoltid. Entreprenöriellt lärande är ett sätt att nå kunskap som utgår från eleven själv. De nämna egenskaperna som denna metod ska gynna är egenskaper som man idag förknippar med entreprenörskap och viktigt för alla som vill nå framgång.⁷⁹ Göran anser att det är detta arbetssätt och tankesätt som han drar paralleller till direkt när han diskuterar upplevelseekonomi.⁸⁰

⁷⁷ Walter Nordkvist, Administrativ chef och biträdande rektor Vasaskolan

⁷⁸ Göran Larsson, Rektor John Bauergymnasiet

⁷⁹ Ibid, samt Arvidsson, Engström, Pettersson (2008).

⁸⁰ Göran Larsson, Rektor John Bauergymnasiet

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

4.3. ”The progression of Economic value”

Mari anser att de tillhandahåller olika tjänster men hon tror att de även är en upplevelse. Tjänsterna stöder en process, det är i denna process som Mari tror upplevelserna finns, som de försöker att nå genom erfarenheter. Till exempel kan en stark tjänst med vissa tendenser vara en upplevelse men.⁸¹

Christina vill besvara frågan genom resonemanget att *”om man tänker sig att vi säljer en tjänst, det är varan. Upplevelse, nej det tror jag inte – jag skulle väl kunna tänka sig att vi är runt tjänstesektorn”*.⁸²

Hans anser att de är på en tjänstenivå och att de tillhandahåller olika tjänster. Skolan ska dock även vara lustfylld, men inte alltid: *”alla delar är inte alltid lika lustfyllda varje dag utan man måste även se till det långa loppet och då är utbildningen en långsiktig investering”*. Skolan brottas med alla olika miljöer/upplevelser där ungdomar får sina *”kickar”*, det pratas mycket om att unga människor söker snabb tillfredsställelse och Hans tror att uthålligheten idag kanske inte är densamma som den har varit. Hans anser att detta inte ska kopplas till underhållningen och det kan vara därför han inte kan se någon koppling till upplevelseekonomin.⁸³

Walter tror att de passerat produktnivån och närmar sig att förmedla tjänster. Trots att gymnasieskolan är frivillig tror Walter att en del elever ser det som något nödvändigt ont som inte går att undvika istället för en givande upplevelse. Dock finns det undantag, men upplevelser är nog inte aktuellt ännu.⁸⁴

Göran anser att John Bauergymnasiet inte levererar några varor, om man nu inte kan kalla kunskap för en vara eller service. *”Vi levererar ju kunskapen till våra elever. Kunskaper som de själva måste tillgodose sig och någonstans här finns det en knutpunkt där varan uppgift tar slut och elevens tar vid. Det får inte vara så att vi bara levererar och levererar och det bara stoppas på hög och att de inte används”*.

Alla är ju människor och är olika, elever likaså. Man kan inte ha en kollektiv utbildningsmetod i och med att de då bara kommer nå fram till vissa. Göran anser att de istället måste se till individens olika behov. Att lära ut är väldigt komplicerat, dels ska man se till individen, 25 olika individers olika behov och kunna tillgodose dem. Men samtidigt finns det en högre nivå också därför de här 25 individerna bildar ett kollektiv som man också behöver se till det fungerar. Det kan vara 25 perfekta individer men kollektivet behöver inte fungera perfekt för det. Göran tänker att om de kan få eleverna att uppleva att skolan och dess erbjudande är riktigt bra. Samt att det känns meningsfullt och att det får den eleven att fungera på ett bra sätt (kopplat mot deras utbildningskoncept) skulle det finnas ett mycket högt värde i det. Göran anser att det är svårt att placera John Bauergymnasiet i en specifik *”ruta”*, utan anser att de istället ligger mellan att vara en tjänst och en upplevelse.⁸⁵

⁸¹ Mari Richardsson, Biträdande rektor Vasaskolan

⁸² Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare Vasaskolan

⁸³ Hans Hultin, Rektor Vasaskolan

⁸⁴ Walter Nordkvist, Administrativ chef och biträdande rektor Vasaskolan

⁸⁵ Göran Larsson, Rektor John Bauergymnasiet

4.3.1. Ekonomiskt värde

Mari anser att deras ekonomiska värde är en dragkraft till verksamheten. De traditioner som Vasaskolan alltid har vilat på är en sådan dragkraft och Mari anser att den endast har vuxit sig starkare. Hon vill även dra en parallell mellan deras starka varumärke till ett starkt ekonomiskt värde.⁸⁶

Christina anser att deras verksamhet skapar ett ekonomiskt värde för eleverna i och med att de har många olika program och är överlag starka. Detta ekonomiska värde kan, enligt Christina, styrkas av deras starka varumärke. Samt att de skapar värde i deras olika föreningar och internationella kontakter som ger eleverna värde i upplevelser.⁸⁷

Hans anser att det inte finns en känsla att uppfylla en plikt mot skolan längre. I och med att man rört sig från plikten mot skolan, måste skolan nu arbeta hårdare med att legitimera sig själva hela tiden. Dock anser Hans fortfarande att upplevelser inte är aktuell i ekvationen. De är mer styrda av elevers upplevelser av relevans. På frågan om de kan tänka sig att erbjuda en upplevelse i framtiden anser Hans att det är svårt att föreställa sig. Men samtidigt ska skolan vara ett kulturmärke och det kan i sig själv vara en upplevelse för elever.⁸⁸

Walter vill visa på att det finns ett ekonomiskt värde i en gymnasieskola genom att ge exemplet med Täby gymnasium som såldes för ett mångmiljonsbelopp. När det gäller Vasaskolan tror Walter att den bästa indikatorn på detta värde är varumärket som han och tidigare studier⁸⁹ syftar på att vara starkt. Det tillsammans med en bra verksamhet ökar värdet.⁹⁰

Göran anser att det entreprenöriella lärandet ligger i framkant när det gäller att arbeta med en upplevelse för eleven på skolmarknaden. *”Vi befinner oss ju i en situation just nu att vi utbildar ju för arbeten som inte finns idag, och vi utbildar för arbeten som finns om fem år och hur det kommer att se ut vet vi ju inte. Det ställer ju vissa krav på eleverna som flexibilitet och där kommer ju det entreprenöriella lärandet in och att viljan att söka information och att ha ett eget självdriv. Det fungerar ju inte längre så att det står någon och talar om hela tiden vad det är som krävs av dig. Och skulle det vara så kan det ju vara att man ger fel svar till dem”*.⁹¹

4.4. Distinkta kännetecken

Den ekonomiska funktionen: Scenen

Kursutbudet och andra utbildningsfunktioner är mycket styrda av ramar och styrdokument men desto mer kunskap som finns om dessa ramar, desto lättare är det att hitta lösningar och kunna anpassa sig runt det. Denna problematik beskriver vad som placeras på ”scenen” och hur bland annat lärare kan utveckla denna utifrån personliga preferenser inom ramarna. Att på detta sätt ändra scenen och kontrollera den utifrån konsumenternas och intressenternas intressen.⁹²

⁸⁶ Mari Richardsson, Biträdande rektor Vasaskolan

⁸⁷ Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare Vasaskolan

⁸⁸ Hans Hultin, Rektor Vasaskolan

⁸⁹ Studie av Vasaskolan och John Bauergymnasiets varumärken, Zetterholm (2010).

⁹⁰ Walter Nordkvist, Administrativ chef och biträdande rektor Vasaskolan

⁹¹ Göran Larsson, Rektor John Bauergymnasiet

⁹² Mari Richardsson, Biträdande rektor Vasaskolan

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

Det mesta sker i klassrummen och det är scenen för Christina. De kan inte placera eleverna på scenen hur som helt utan de måste följa lagar och förordningar som kontrolleras att de efterföljs av bland annat Skolverket.⁹³

I och med att skolan är en annan plats än hemmiljön blir skolan en förflyttning till en annan plats/scen men troligen uppfattas denne miljö efter ett tag som mycket vanlig i och med att görs nästan varje vardag i tre års tid. Miljön är ändå lite annorlunda mot för andra skolor i och med bland annat deras historiska skolbyggnad vilket gör att Vasaskolan ändå har en bättre upplevelsescen än andra skolor, enligt Walter.⁹⁴

I en klassrumssituation: allt som händer i ett klassrum beror på ett ledarskap även om det är pedagogiskt. Många vill dra en skiljegräns där men det är en form av ledarskap som påverkar scenen och konsumenterna.⁹⁵

Nyckelattribut:

Personlig

Det ska vara individanpassat, enligt Mari, men i ett klassrum är det en grupp och det skapar en konfliktsituation. Men Mari vill även poängtera att de strävar efter individanpassningen och allt är mycket uttryckt och betonad på individnivå.⁹⁶

Vasaskolan ska se till individen men det vet inte Christina riktigt om de gör det. Varje elev har en individuell studieplan och den skall följas. Studieplanen grundar sin på den programstruktur som finns i SKOLFS 2000:1. Hade hela deras system vart helt individualiserat hade man ändrat denna studieplan efter varje förändring, som till exempel ett underkänt betyg i matematik A borde resultera i att tiden för Ma A kursen förlängs. Men man fortsätter i alla fall med matematik B och på det sättet är det inte individuellt anpassat. Det blir istället mer att man gör som kollektivet gör för att fortsätta på programmet. Här finns det ett stort utrymme till förbättring. Det är, enligt Christina, helt klart att de måste utveckla Vasaskolan emot att få personliga lösningar för varje elev i alla situationer.⁹⁷

Det är meningen att skolan ska vara individanpassad men som det fungerar idag är det ofta gruppbaserat samt att grupperna ofta är stora. Det gör att lärarna hamnar i en svår situation då de försöker att nå individens behov och svårigheter. Walter anser tyvärr att de inte alltid når upp till det önskade målet. Verksamheten är utvecklad på det sättet och det gör det till ett svårt problem att tackla.⁹⁸

Allt det som John Bauergymnasiet, enligt Göran, gör (både elever och lärare) utgår ifrån individen. De försöker alltid att uppmuntra att man är sig själv och att utgå från sig själv. Det ska vara deras värderingar och de ska bygga därifrån.⁹⁹

⁹³ Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare Vasaskolan

⁹⁴ Walter Nordkvist, Administrativ chef och biträdande rektor Vasaskolan

⁹⁵ Göran Larsson, Rektor John Bauergymnasiet

⁹⁶ Mari Richardsson, Biträdande rektor Vasaskolan

⁹⁷ Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare Vasaskolan

⁹⁸ Walter Nordkvist, Administrativ chef och biträdande rektor Vasaskolan

⁹⁹ Göran Larsson, Rektor John Bauergymnasiet

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

Säljare: "Stager"

Lärarna, som enligt Mari är säljarna/stager, måste kunna sin egen roll och se till eleverna. Detta med en ökad kunskap kring vad som går att göras och hantering av styrdokument. Lärarna kan utvecklas som "stager", enligt Mari, i och med att "den som kan det, kan arbeta med scenen på ett helt annat sätt".¹⁰⁰

"Att vara en lärare är på något sätt att vara en performer, att kunna fånga sin publik och göra varje lektion spännande och utvecklande". Detta är dock inte alltid lätt och eleverna uppfattar därför lärarna olika i och med egna uppfattningar, enligt Walter.¹⁰¹

Kan en lärare få eleven att tycka att ett ämne är något som är intressant och bra, även om de kanske inte förstår varför det studeras, har läraren lyckats bra och "säljer" till eleven på "scenen". Det kan man kalla för pedagogiska trix, och Göran anser att Ja, läraren är en försäljare i vissa delar av sin undervisning.¹⁰²

Efterfrågefaktorer: Sensationer

Christina anser att det finns sensationsvärden i Vasaskolan, men dock inte i mångfald. Christina anser att man skulle gynnas på att undersöka vilka sensationsfaktorer som skolan i själva verket har. Detta för att kunna använda informationen och utveckla dessa upplevelser. Man skulle kunna undersöka vad eleverna egentligen kommer ihåg från Vasaskolan, om det är vattenkriget eller är det att de hade en jättebra fysiklärare som hade doktorerat.¹⁰³

Walter tror att de i större och mindre uppfattning har ett sensationsvärde, men han vill poängtera att vad som elever kommer ihåg från deras gymnasietid inte behöver ha med deras affärsidé (utbildningen) att göra.¹⁰⁴

Naturen på erbjudandet: Minnesvärd

"Att ta studenten" har blivit en stor sak som Mari anser har blivit en viktig upplevelse i och med gymnasieskolan. Det är inte kopplat till utbildningen men det blir en del av hela upplevelsen. Detta är inte en händelse som endast berör Vasaskolan, utan det finns på alla skolor men Mari ser en utvecklingsmöjlighet inom detta. De skulle kunna bli en minnesvärd upplevelse om man kan erbjuda något mer, kopplat exempelvis till studenten och deras skola och upplevelse som ingen annan aktör kan erbjuda på samma sätt.¹⁰⁵

Det kan vara intressant och skapa sensationer men för att kunna använda informationen måste man ta med i ekvationen att olika detaljer kan uppfattas olika. Christina beskriver problematiken som "det vi tror att eleven har nytta av när eleven kommer härifrån är ju kanske inte det som de är". Detta gör att Christina inte tror att de är extra minnesvärda, hon hoppas dock att de kan bli i framtiden.¹⁰⁶ Sensationer kan dock både vara positiva och negativa och skapa andra upplevelser som blandar

¹⁰⁰ Mari Richardsson, Biträdande rektor Vasaskolan

¹⁰¹ Walter Nordkvist, Administrativ chef och biträdande rektor Vasaskolan

¹⁰² Göran Larsson, Rektor John Bauergymnasiet

¹⁰³ Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare Vasaskolan

¹⁰⁴ Walter Nordkvist, Administrativ chef och biträdande rektor Vasaskolan

¹⁰⁵ Mari Richardsson, Biträdande rektor Vasaskolan

¹⁰⁶ Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare Vasaskolan

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

sig med utbildningsupplevelsen. Elevföreningar som fångar upp elevernas intressen kan vara minnesvärda till exempel.¹⁰⁷

Christina tror att trovärdighet är viktigt. Det är viktigt att de menar vad de lovar, att det som sägs via informationen stämmer med det erbjudande som Vasaskolan går ut med i tryckt form. Ett exempel är hur Vasaskolan bjuder in föreläsare i de olika ämnena som kan ge en trovärdig och riktig bild av verkligheten.¹⁰⁸

Förtroende för Vasaskolan tror Hans byggs upp i och med kvalitét i vardagen. Det handlar om att de på olika sätt försöker utgå från elevernas tankar om en bra skola och deras mål med utbildningen.¹⁰⁹ Den bästa marknadsföring som Vasaskolan kan få är dock inte strategier eller medier, utan vad eleverna säger själv om den egna skolan och vad de anser skulle kunna förbättras. För att bygga ett starkt varumärke har de arbetat med att systematiskt kontrollera hur elever uppfattar skolan och inom ekonomiska ramar försökt att rätta till sådant som varit mindre uppskattat.¹¹⁰

Köpare:

Gäst

Även här skapas en konfliktsituation, enligt Mari. Man utgår från att eleven har ett eget ansvar för sina studier. Det innebär att eleven själv måste bygga upp sina kunskaper med hjälp av de redskap som skolan kan erbjuda, men samtidigt ska de enligt upplevelseekonomi vara en gäst. Det skapar en konflikt och Mari tror inte att det går att överbrygga helt och hållet.¹¹¹

Elever tar emot kunskap när de sitter i klassrummet/på scenen. Då sitter de på scenen och tittar på läraren, ser det de skall göra och sedan utför de något. Detta gör eleverna, enligt Christina, till deltagande gäster.¹¹²

Göran anser att elever kan ha många uppgifter och bland annat bli förmedlade kunskap som åskådare, samt att de ibland får uppgifter att aktivt lösa själva. Det varierar också väldigt mycket och det är också pedagogiska trix, enligt Göran. Skolan ger dem situationer och desto fler sinnen de aktiverar desto fler förutsättningar skapar det för att kunskaperna skall sitta kvar.¹¹³

4.5. ”Fyra sfärer av en upplevelse”

Utbildningen är grunden men alla delar finns, enligt Mari, även om deras delar är övervägande åt ett mer aktivt deltagande. Mari anser att i och med detta är engagemang viktigt i alla fyra delarna av upplevelsen då det förstärker dem. 90 % av upplevelsen är, enligt Mari, aktiv utbildning och eskapism och 10 % de mera passiva delarna. Hon tycker att detta dock är svår definierat och att aktivt deltagande och passivt deltagande ofta blandas.¹¹⁴

¹⁰⁷ Walter Nordkvist, Administrativ chef och biträdande rektor Vasaskolan

¹⁰⁸ Christina Lindström, Studievägledare Vasaskolan, övrig intervju

¹⁰⁹ Hans Hultin, Rektor Vasaskolan, övrig intervju

¹¹⁰ Ann Catrin Johansson, Informationschef/Utbildningsledare Vasaskolan, övrig intervju

¹¹¹ Mari Richardsson, Biträdande rektor Vasaskolan

¹¹² Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare Vasaskolan

¹¹³ Göran Larsson, Rektor John Bauergymnasiet

¹¹⁴ Mari Richardsson, Biträdande rektor Vasaskolan

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

För att förklara var Vasaskolan placerar sig i modellen vill Christina placera upplevelsen på scenen och speciellt en klass där man studerar dans. Då anser hon att man får in alla bitarna som finns i modellen. Läraren visar först hur man skall göra i undervisningssyfte och det är väldigt estetiskt tilltagande och vackert. Även att aktivt delta i dansen är en del av upplevelsen i och med att eleverna måste aktivt prova sig fram för att ta del av kunskapen och upplevelsen. Sedan underhållning är även det aktuellt, exempelvis i och med att de har en grupp som spelar och uppträder på Spegeln i Gävle och då ingår underhållningen som en stark del av upplevelsen. Detta är mest tydligt med det estetiska programmet och de upplevelser som skapas där. När det gäller de andra mer teoretiska programmen som naturvetenskapliga programmet finns de andra tre delarna tydligt. Detta i och med delaktighet och passivitet i samband med undervisningen som till exempel naturvetenskapliga experiment. Även internationaliseringen har dessa fyra olika delar och även här ligger vikten på undervisning men de aktuella språkresorna och projekten har även vissa underhållnings-, eskapism- och estetiska element.¹¹⁵

Enligt Hans finns alla fyra olika delarna i skolans erbjudande och upplevelse. Huvudsyftet med skolan är dock utbildning och utveckling, det är deras mål att förbereda för livet och arbetslivet. Sen finns de andra delarna i utbildningssammanhanget men alltid i det sambandet och aldrig utan.¹¹⁶

”Jag tror att vi finns i alla delar. Skulle vi fråga alla elever på skolan utifrån dessa fyra delar skulle vi nog få placera elever inom alla fyra delar”. När det gäller utbildningen finns det ett par elever/konsumenter som enbart väljer skolan på grund av framtida akademiska mål eller en vilja att prestera goda studieresultat. De har, enligt Walter, även elever som föredrar underhållningens del av upplevelsen i och med de elever som studerar på skolan på grund av de positiva sociala aspekterna. Estetiskt uppskattande elever har de alltid på skolan, de är de elever som kanske inte presterar ultimata men som inte vill lämna skolan utan visar upp en lojalitet. Detta visar på en bra upplevelse för elever som uppskattar att delta på ett mindre aktivt sätt. Eskapistiskt uppskattande elever anser Walter vara de elever som uppskattar föreningsmöjligheterna. Att kunna på det sättet förena de akademiska studierna med en handling inom deras intresse.¹¹⁷

John Bauergymnasiet arbetar med utbildning som deras huvuduppgift, men samtidigt ingår de andra delarna som underfunktioner i utbildningen vilket Göran anser gör att det hänger ihop. En vilja att vara där, för om eleverna inte är i skolan kan läraren inte heller utbilda dem. Är eleverna hos skolan på grund av eskapismkänslor har de, enligt Göran, lyckats mycket bra. Detta är drivkraften hos eleverna.¹¹⁸

4.6. Allmänna vs Kommersiella upplevelser

Mari anser att faktumet att elever vill återkomma till skolan är en viktig del i att Vasaskolan är minnesvärd, men det känns enligt henne mycket svårt och att det är omöjligt att man ska känna att det är en kommersiell upplevelse varje dag i tre år. Samtidigt är det viktigt att inte fastna i den tanken utan att man ändå tänker på det

¹¹⁵ Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare Vasaskolan

¹¹⁶ Hans Hultin, Rektor Vasaskolan

¹¹⁷ Walter Nordkvist, Administrativ chef och biträdande rektor Vasaskolan

¹¹⁸ Göran Larsson, Rektor John Bauergymnasiet

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

estetiska vilket innebär för Mari att de ofta ger föreläsningar och skapar andra möjligheter för att eleverna ska få upplevelser av hur deras möjligheter ser ut efter att utbildningen är klar. De handlingarna kan fungera som motivation och de bygger engagemang.¹¹⁹

Christina anser att det erbjudande och den upplevelse som de har att erbjuda inte är en kommersiell upplevelse utan mer en allmän upplevelse. Frågan är om de överhuvudtaget borde ha en kommersiell aspekt på sin upplevelse. Till att börja med anser Christina att de borde undersöka behovet, om eleverna verkligen vill ha en kommersiell upplevelse. Om man skulle välja att arbeta mer med en kommersiell upplevelse anser Christina att ett uppslag för en sådan utveckling skulle kunna vara personliga lösningar och ett mer individualiserat tankesätt. Kanske hitta en möjlighet för elever att komma till skolan och lära sig ett ämne för att det är roligt och inte endast för att de vill ha ett betyg. Hon tror att vissa skolor använder sig av en kommersiell upplevelse idag och ett sådant exempel är fotbollsakademin på Thorens Business School. De går ut och marknadsför sin skola genom att först och främst erbjuda en gymnasieutbildning men att de även erbjuder att eleverna skulle kunna spela fotboll på skolan/en fotbollsakademi som representeras av flera internationella och kända fotbollsspelare. Christina anser att detta är mycket smart då de inte endast marknadsför en bra utbildning utan även skapar intresse för skolan. I och med att eleverna får utöva sin sport och kanske får en chans att göra det med någon som är eller har varit framgångsrik inom sporten. Även Vasaskolan har många profiler som har gått på skolan och nått framgångar men enligt Christina är de inte lika på bra att använda den informationen för att visa deras "framfötter".¹²⁰

4.7. Enkätundersökning

Nästa steg är att se om det är lönsamt för verksamheter och de båda skolorna att arbeta med upplevelseekonomins olika teorier. Detta görs genom att kontrollera konsumenters betalningsvilja. Trots att teorierna säger sig ge fördelar är det för verksamheterna endast aktuellt att arbeta med dem om konsumenter är villig att spendera mer pengar och/eller tid på något som är kopplat till en upplevelse istället för endast en vara/tjänst. För att undersöka konsumenters generella betalningsvilja gällande en tjänst eller produkt som kompletterats med en upplevelse ställd mot endast en tjänst eller produkt genomfördes en enkätundersökning med 50 representanter. De fick följande information kopplat till frågan;

Konsumenterna blir erbjudna två stycken tjänster som en bilverkstad erbjuder i och med att konsumentens bil har gått sönder;

1. Konsumenten lämnar bilen på verkstaden och de åtgärdar felet, konsumenten betalar en summa och åker sedan hem.
2. Konsumenten slipper åka till verkstaden, verkstaden erbjuder en upplevelse som innebär att de hämtar den trasiga bilen och lämnar en bra lånebil. Detta för att sedan efter att felet är åtgärdat återkomma och lämna konsumentens bil och återta lånebilen. Detta kostar dock mer än alternativ ett och här arbetar verkstaden enligt teorierna inom upplevelseekonomi "*Det som erbjuds är något minnesvärt och det engagerar eller berör oss på ett personligt sätt.*"

¹¹⁹ Mari Richardsson, Biträdande rektor Vasaskolan

¹²⁰ Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare Vasaskolan

EN GYMNASIESKOLA
– en upplevelse?

Båda alternativen resulterar i samma resultat, bilens fel blir åtgärdat. Men att i alternativ två erhåller konsumenten utöver tjänsten en upplevelse. Dock kostar alternativ två mer än alternativ ett och frågan är då;

Skulle ni vara villiga att betala mer för en upplevelse kopplad till en produkt eller tjänst trots att resultatet är identiskt?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Enkätundersökningen visade att av 50 slumpmässiga representanter var 33 stycken kvinnor och 17 stycken män.

Av de kvinnliga representanterna var det 26 som angav att JA att de skulle vara villiga att betala mer för en upplevelse kopplad till en produkt eller tjänst trots att resultatet skulle vara identiskt. Samt att det var 5 som angav svaret NEJ och 2 som angav svaret vet ej.

Av de manliga representanterna var det 14 som angav att JA att de skulle vara villiga att betala. Samt att det var 2 som angav svaret NEJ och 1 som angav svaret vet ej.

Av alla representanter var det 40 som angav att JA att de skulle vara villiga att betala mer. Samt att det var 7 som angav svaret NEJ och 3 som angav svaret vet ej.

5. Analys

Under detta kapitel analyseras den presenterade teorin med den insamlade empirin.

5.1. Hur upplevelseekonomi kan hittas i verksamheten idag och i framtiden

I och med att ekonomin och tankegångarna kring ekonomin har nått upplevelseekonomi har det krävts förändringar och utveckling. Traditionellt ser konsumtionsaktiviteter ut som ett resultat av eller en utveckling av tillverkning eller andra former av produktion. Dock har detta förändrats under de senare åren. Detta är tydligt inom utvecklingen av behandlingen av konsumenter, från att behandlas som anonyma till att behandlas som unika individer.¹²¹ Denna utveckling har även Vasaskolan och John Bauergymnasiet genomgått för att utvecklas även om utvecklingen inte är identisk som för ett producerande företag. Förändringen beror på att rollerna har förändrats i relationen mellan skola och elev/konsument, konsumentens roll har ökat i dominans och det innebär att producentens roll har blivit svagare.

Utöver att denna relation har förändrats har även skolmarknaden stått inför prövningar som kom fram vid en diskussion om hur bland annat erbjudandet har utvecklats med tiden. De har, enligt Hans, arbetat med att utöka vad skolan står för. Om fem till sju år har Vasaskolan som mål att fortsätta stå på en stark grund trots svårigheterna med stort elevtapp. Skolan har samtidigt arbetat med en prövning i och med en förändrad konkurrenssituation. Denna konkurrenssituation har varit aktuell på marknaden en längre tid och uppfattas som katalysatorn till utvecklingen. Det är då viktigt att vara väl representerade, att arbeta mycket med marknadsföring och att stå för vad de framhåller för att inte missbruka förtroenden. Dagens elever och föräldrar är mycket mer alerta och kräver resultat och kvalitet. Det finns alltid en tilltagande medvetenhet och rörlighet om skolorna inte håller vad de lovar. Vasaskolan måste fortsätta jobba med kvalitet i vardagen, i deras utbildningsutbud, i vad de står för och erbjuda mervärden om de ska kunna stå stabila i framtiden. Denna utveckling kan man även koppla till att de utvecklar erbjudandet, varumärket och når något mer avancerat; en upplevelse, med tiden på grund av dessa svårigheter.

Även om denna utveckling inom skolmarknaden visar på en liknande utveckling som inom övrig ekonomi/marknad, hur kan man dra mer tydligare kopplingar mellan upplevelseekonomi och en skolverksamhet på gymnasienivå? Det kan besvaras genom att man kan dra paralleller mellan upplevelseekonomi och entreprenörskap. Göran anser att de använder upplevelseekonomins grundidéer i sin verksamhet i och med att de marknadsför och arbetar med ett entreprenöriellt lärande. Enligt Göran liknar detta entreprenöriella lärande upplevelseekonomins beskrivning. Han vill likna deras minnesvärda och sensationella upplevelse med den låga som de strävar efter att tända hos eleven. En låga som ska få elevens själv till att använda sin egen drivkraft istället för att mata dem på ett konventionellt sätt. Göran tror att det här är ett vinnande koncept för en gymnasieskola och att de kan skapa en upplevelse för eleverna utifrån detta. Trots att inte någon representant för Vasaskolan har uttalat denna koppling visar det Göran berättar om att det finns en koppling på marknaden

¹²¹ Mossberg (2003), s.31-33.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

och även Mari och Walter har betonat hur viktigt det är att eleven själv arbetar och strävar efter resultat med hjälp av vad skolan har att erbjuda.

Detta arbetssätt presenteras i Marielle Peterson och Christer Westlunds bok *”Så tänds eldsjälarna – En introduktion till entreprenöriellt lärande”*¹²². Utifrån denna bok definieras detta lärande som ett pedagogiskt lärande som utgår från elevernas inre motivation. Det bygger på elevernas ansvarstagande, reflektionsförmåga, deras medvetenhet om deras talanger, motivation samt framtidstro. De anser att elevens lärande är en process och lärarna är processledarna som bidrar med handledning och mentorskap.¹²³ Detta är uttalat av John Bauergymnasiet att vara en fungerad metod på deras skola och de olika representanterna på Vasaskolan beskriver liknande situationer då de strävar efter att gynna eleven och hjälpa denne att utvecklas. Denna mentalitet och de egenskaper som beskrivs är idag förknippade med entreprenörskap och som tidigare konstaterat även en koppling till upplevelseekonomi.

Någon som betonar kopplingen mellan upplevelseekonomi och de tankar som finns inom entreprenörskap är Bengt Johannisson som säger att upplevelseekonomin är entreprenörskapets moder. Anledningen är enligt honom är att fokus ligger på:

- Att själv bli berörd och beröra andra
- Iscensättning genom aktualisering av både kulturarv och den personliga historien
- Producenters och kunders ömsesidiga engagemang ger drivkraft
- Kundanpassning kräver ofta en kreativ organisering av andra medleverantörer¹²⁴

Detta går att koppla till de distinkta kännetecken som upplevelseekonomin har och som de olika representanterna har beskrivit. Att *”jag bli berörd och beröra andra”* är att skapa en upplevelse för en konsument som är minnesvärd och sensationell och att *”iscensätta genom kulturarv och personlig historia”* menar på att upplevelsen behövs vara individualiserad i och med att vi alla påverkas av samma händelse på olika sätt på grund av olika bakgrunder. Samt att *”producenters och kunders engagemang tillsammans ger en drivkraft”* kan man se tydligt inom upplevelseekonomin gällande scenen, säljaren och köparen och hur de interagerar. Det är även tydligt på en skolmarknad där konsumenterna är engagerade att utvecklas och säljarna är engagerade att hjälpa dennes utveckling och det hela ger en drivkraft framåt mot utveckling. Samt att *”kundanpassning kräver en kreativ tanke och flexibilitet med flera aktörer som till exempel medleverantörer”*, även detta är en personlig inriktning som strävar efter att se individen och dennes behov. Även detta går att hitta i skolans värld där de ibland måste samarbeta över skolgränserna för att hjälpa en individ att hitta rätt. Christina är mycket noga med att betona att detta är en viktig aspekt och kan gynna upplevelsen.

Johannisson vill även poängtera att entreprenörskapets uppdrag i upplevelseekonomin är att väcka människors engagemang, vara innovativ och söka nya former för upplevelser, samt att skapa en värdefull dialog med kunder för att förverkliga deras drömmar och upplevelser.¹²⁵ Alla representanter från skolorna har beskrivit hur

¹²² Peterson, Westlund (2007).

¹²³ Ibid, s. 11-26.

¹²⁴ Johannisson, 2008:1127.

¹²⁵ Ibid.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

eleven är i centrum och att de utvecklas, som tidigare nämnt i och med konkurrens, för att erbjuda bättre upplevelser och erbjudanden till konsumenterna hela tiden. Utan denna utveckling skulle inte skolan kunna vara framgångsrik i och med konkurrens och den kommande elevbristen.

Även andra som syftar på att ett entreprenöriellt tänkande är aktuellt på en skolmarknad är författaren bakom det examensarbete som handlar om entreprenörskap i skolan (*Entreprenörskap i skolan – om och hur lärare arbetar med entreprenörskap i skolan*). Uppsatsens slutsats var att över hälften av lärarna¹²⁶ i en gymnasieskola använder entreprenörskap i sitt ledarskap, men att det tyvärr är otydligt och ämnet behövs undersökas vidare.¹²⁷ Stor del av teorierna i arbetet är teorierna av Peterson och Westlund som menar att kompetenser stimuleras av ett entreprenöriellt lärande och därför på samma grunder som Göran och John Bauergymnasiet arbetar utifrån.

Men dessa kopplingar är relativt vaga och därför läggs Pine och Gilmore's definition av upplevelseekonomi in och jämförs med de olika representanters uppfattningar av deras verksamhet idag och hur man kan hitta upplevelseekonomi.¹²⁸

Definitionen av upplevelseekonomi är enligt Pine och Gilmore att;

*”upplevelsen är skild från tjänsten på samma sätt som man hävdar att tjänsten är avskild från produkten. Upplevelsen kan aldrig vara fri på personligt engagemang i och med att det handlar om att aktivera och engagera. Upplevelsen ska förmedla en känsla, behålla ett minne och samtidigt erbjuda en tjänst. Det handlar även om att kunden ska kunna köpa en icke-materiell aktivitet (en tjänst) och samtidigt som konsumering få en tillfredställande känsla.”*¹²⁹

Utifrån Mari's åsikter angående Vasaskolans eventuella handlingar inom upplevelseekonomi är inte upplevelsen skild från tjänsten helt och hållet. Men man kan hävda att den är mer än endast en tjänst i och med att hon hävdar att skolan, själva platsen, ska finnas för eleverna men det har blivit mycket mer. Faktumet att elever kommer och ”provar på” utbildningen och erbjudandet. Mari anser att upplevelseekonomin finns på Vasaskolan men främst i en stor del i de estetiska utbildningarna i och med att det är där som det finns flest mervärden som är mer än endast en tjänst, det blir istället en upplevelse. Skolan är mer än endast en tjänst men inte avskilt. Upplevelsen kan aldrig vara fri på personligt engagemang och det har Vasaskolan enligt Mari, i och med att de har ett engagemang i att eleverna ska utvecklas och prestera bra samt att eleverna själva ska uppskatta detta. Upplevelsen ska förmedla en känsla, behålla ett minne och samtidigt erbjuda en tjänst. Detta är enligt Mari tydligt i och med att hon anser att eleverna ska välja rätt utbildning och har eleverna vart och ”provat”, har eleverna bildat en åsikt om vad de vill och då blir valet enkelt. Samt att valet speglar en känsla av att vara säker, då får de en bild av hur det ska vara som ett minne och visar på Vasaskolans förmåga att erbjuda en tjänst.

¹²⁶ Av ett slumpmässigt urval av lärare och skolaktörer.

¹²⁷ Andersson, Sunvén (2008), s. 53-57.

¹²⁸ Pine II, Gilmore (1998), s. 97-105.

¹²⁹ Ibid.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

Christinas första tanke angående Vasaskolan och upplevelseekonomi är att det inte finns någon koppling, de erbjuder utbildning och inte någon upplevelse och ser inte hur det ska förändras. Men vid eftertanke har Vasaskolan två internationella profiler som går under samlingsnamnet Vasa international School, där man läser internationell ekonomi och har internationella relationer. Det innebär att man ordnar möten med olika människor i olika länder och genomför olika projekt. Det här sättet att lära sig på är, enligt Christina, kopplat till upplevelser. Men även Christina har uppfattningen att de erbjuder mer än endast tjänsten men upplevelsen är inte helt och hållet avskilt från grundtjänsten. Att arbeta med upplevelser som en inriktning för skolan är ingenting som Christina upplever att de gör men de skulle givetvis kunna göra mycket mera inom området.

Även Hans har svårt att se om de idag eller i framtiden skulle kunna finna något värde i att använda teorierna inom upplevelseekonomi. Han tycker inte att de arbetar med upplevelseekonomin och har svårt att hitta någon koppling över huvudtaget. Men Hans tror att det finns en upplevelse och tror att den visar sig genom att den upplevelsen kommer i och med att utbildningsdelen har bearbetats, och att de minnen som är kvar blir upplevelsen. Utifrån Pine och Gilmore's definition är Vasaskolan enligt Hans beskrivning inte aktuell inom upplevelseekonomi, i motsats med Christina och Mari's beskrivningar. Men det är som tidigare hävdats att en personlig bakgrund påverkar hur samma sak uppfattas och därför att det viktigt att lägga fram även motstridiga beskrivningar.

Att Vasaskolan är *något speciellt* arbetar, enligt Walter, verksamheten/skolan med i viss omfattning då de i olika sammanhang presenterar sig själva för eleverna som ska till att välja gymnasieskola. Efter att en elev har angett Vasaskolan som sitt val skickar skolan ut en återkoppling som visar att de har noterat elevens intresse i skolan och att de vill hälsa eleven välkommen. "Då har vi markerat att de är intresserade av oss". De skickar även ut brev till utvalda elever innan valet har gjorts, detta brev skickas till elever som i grundskolan har presterat bra. I det brevet informerar skolan ett informationsmöte som de i och med brevet är inbjudna till då skolan berättar om vad de kan erbjuda för elevens utveckling. Det blir lite som *headhunting* på begåvade studenter. Walter anser att även detta brev kan ses som en bekräftelse och skapar en upplevelse till eleven redan innan valet och tjänsten har börjat användas. Walter anser att Vasaskolan arbetar med upplevelser och att göra sitt erbjudande unikt, men vill även betona att det inte bara går att locka sökande utan det måste finnas något bakom. Det vill säga att det finns en upplevelse i att skolan har något att erbjuda och att det inte endast blir en massa tomma fina ord. Detta kan ses som ett sätt att skilja på tjänsten och upplevelsen och Walter är den som visar upp den tydligaste avgränsningen mellan tjänst och upplevelse.

Walter är den som beskriver störst avstånd mellan tjänst och upplevelse men upplevelsen är inte helt skild från tjänsten. De har många ytterligare värden som skapar förutsättningarna för en upplevelse, som till exempel deras internationalisering, internationella kontakter och projekt inom dessa områden. Eleverna får genom detta en chans att utvecklas inom ramarna för sitt program då skolan erbjuder en betald resa med fältstudier och studiebesök i andra länder. De erbjuder även andra resor som går utanför programmets ramar som är helt frivilliga och som finansieras av eleven själv. Men dessa värden är oftast, om inte alltid, kopplad till utbildning innanför eller utanför det program som eleven arbetar med.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

Övriga mervärden är även en bra utbildning. Vasaskolan ligger över riksnittet när det gäller betyg och det skickar signaler som visar att utbildningen är bra på skolan. Dessa mervärden är engagemangsbyggande och Walter menar på att skolan arbetar med att engagera elever att prestera och att lärare och andra anställda aktivt försöker att engagera sig själva i alla de olika delarna som är deras erbjudande. Dessa värden signalerar även en god utbildning och en känsla av att det håller en bra kvalitet på tjänsten. Den internationella inriktningen har skolan arbetat med länge och är väl utvecklat som en upplevelse och även om alla program har mervärden tror Walter att de internationella inriktningarna är mest utvecklade inom upplevelsekonceptet. Walter menar att det finns ytterligare ett utvecklingsområde och en chans att bygga deras upplevelse om de skulle vara tydligare med bland annat tidigare elevers framgångar som till exempel Alice (Idoldeltagare 2008) som gick på Vasaskolans musiklinje. Vilket skulle vara ett sätt att skapa en känsla, skapa ett minne och skilja på upplevelse och tjänst för Vasaskolan.

Det som representanterna tidigare har beskrivit har vart dagens läge och hur de tror att upplevelseekonomi går att förena med deras verksamhet idag men kan det istället finnas en *framtid för dessa teorier*?

Att utveckla dessa tankar i framtiden är något som Mari anser att är viktigt och hon ser kopplingar till bland annat hur de arbetar med grundskolan för att skapa utbildande upplevelser. I och med detta arbete kommer elever från grundskolan, i årskurs sju, på besök på skolan och genomför olika moment och projekt. Detta som en upplevelse och en utbildningsfunktion om skolan. Även Walter är övertygad om att det finns en framtid för en utveckling inom upplevelseekonomi. Dock anser han att det behövs en definition som är tydligare inom deras ramar. De är begränsade i och med att de inte arbetar med unika händelser som sker en gång och som man kan bygga hela upplevelsen runt omkring.

5.2. ”The progression of Economic value”

Redan 1998 gav Pine II och Gilmore ut *The Experience Economy* där de hävdar att upplevelseekonomi har vissa distinkta kännetecken som skiljer sig från traditionell varuproduktion och tjänste- och serviceekonomi. I och med att upplevelseekonomin krävs det nya krav som påverkar företag och ekonomin i samhället som stort.¹³⁰

Figur nummer 3 visar hur ett ekonomiskt värde byggs upp, hur de utgår från produkter och tjänster, sedan service för att sedan placera allt på en scen och då skapa en upplevelse. Enligt Pine II och Gilmore är pionjären inom denna ekonomi Walt Disney och deras parker, de gör om deras varor och deras service till en upplevelse för alla som är där. Upplevelseekonomi kan vara mycket framgångsrik och Disney är ett bevis på detta.¹³¹

Vasaskolans placering i denna modell och hur stort ekonomiskt värde som de genererar anser Mari vara någonstans mellan en tjänst och en upplevelses ekonomiska värde. Mari anser att de tillhandahåller olika tjänster men hon tror att de även är en upplevelse. Tjänsterna stöder en process, det är i denna som Mari tror upplevelserna finns, som de försöker att nå genom erfarenheter. Till exempel kan en stark tjänst vara en upplevelse och Vasaskolan skulle kunna utvecklas mot detta.

¹³⁰ Pine II, Gilmore (1998), s. 97.

¹³¹ Pine II, Gilmore (1998), s. 98-99.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

Christina vill placera skolan genom att tänka i banorna runt resonemanget att ”om man tänker sig att vi säljer en tjänst, det är varan. Ja upplevelser, nej det tror jag inte – jag skulle väl kunna tänka sig att vi är runt tjänstesektorn”. Även Hans anser att de är på en tjänstenivå och att de tillhandahåller olika tjänster. Skolan ska dock även vara lustfylld men inte alltid: ”alla delar är inte alltid lika lustfyllda varje dag, utan man måste även se till det långa loppet och då är utbildningen en långsiktig investering”.

Walter är mer försiktig med att placera Vasaskolan på ett högt ekonomiskt värde i och med att han resonerar att de passerat produktsektorn och närmar sig att förmedla tjänster men inte är i närheten av upplevelser i denna bemärkelse. Trots att gymnasieskolan är frivillig tror Walter att en del elever ser det som något nödvändigt ont som inte går att undvika istället för en givande upplevelse även om det finns undantag. På det stora hela skulle dessa representanter placera Vasaskolan på en tjänstenivå och erbjuder i och med detta ett ekonomiskt värde som är likställt med en tjänst. De är då i en konkurrerande situation enligt modellen och detta bekräftas av Hans beskrivning av den skolmarknad som de arbetar på.

Göran anser att det är svårt att placera John Bauergymnasiet i en specifik ”ruta” utan anser att de istället ligger mellan att vara en tjänst och en upplevelse. De levererar inte några varor, om man nu inte kan kalla kunskap för en vara eller service. Man kan inte ha en kollektiv utbildningsmetod och klass på samma sätt i och med att de då bara når fram till vissa, Göran anser att de istället måste se individens olika behov. Att lära ut är väldigt komplicerat. Dels ska man se till individen, 25 olika individers olika behov och kunna tillgodose dem. Men samtidigt finns det en högre nivå i och med att de här 25 individerna bildar ett kollektiv som också behöver ses till att det fungerar. Det kan vara 25 perfekta individer men kollektivet behöver inte fungera perfekt. Göran tänker att om de kan få eleverna att uppleva att skolan och dess erbjudande som riktigt bra och känns meningsfull. Samt att få den eleven att fungera på ett bra sätt, kopplat emot deras utbildningskoncept, skulle kunna generera ett mycket högt värde. Detta kan stämma med hans uttalande gällande att det är svårt att placera John Bauergymnasiet, men placerar dem ändå på en mellanplats med ett relativt högt ekonomiskt värde.

5.2.1. Ekonomiskt värde

Att förklara vad ett bra ekonomiskt värde är kan vara krångligt, men det är mycket enklare att förklara vad ett dåligt ekonomiskt värde är och hur det skapas. Detta görs genom en grundläggande princip: det enklaste sättet att förvandla en tjänst till en upplevelse är att ge dålig service, och därmed skapa en minnesvärd service av det obehagliga slaget.¹³²

Istället ska man försöka att skapa ett bra ekonomiskt värde och kunna klättra i ”*The progression of Economic value*”- modellen. Det är svårt att göra detta och det finns inga enkla ord för att beskriva vägen från tjänster till upplevelser. Detta på grund av att det finns flera olika sätt och alla måste hitta sin egen väg även om det finns vissa startpunkter som fungerar för flera. Tre av dessa vägar är:

- A.
6. upplevelse

¹³² Pine II, Gilmore (1999), s. 98-104.

EN GYMNASIESKOLA
– en upplevelse?

7. visionära (dessa två aktiviteter för att se hur den aktuella investeringens mönster kan visa sig i framtiden)
8. förvandling
9. tillsättandet
10. formell fulländning

B.

6. upplevelse
7. visionära (mellanstationer som sätt för att upptäcka ambitioner)
8. förvandling
9. uppnå
10. att uppnå ett slut

C.

8. erfarenhet
9. advesting (äventyrsinvesteringar)
10. en engagerande simulering genom alternativa investeringsscenarier
11. omvandling
12. investiment (säkra investeringar)
13. en garanti för att investeringen är lönsam
14. ambitioner uppnås¹³³

Viktigaste med dessa vägar är att göra investeringar som lönar sig bra och att man inte kan göra finansiella investeringar av ekonomiska skäl i första hand. Det går inte att bli framgångsrik om man tänker sig att en investering ska betala för den andra med mera.

Mari anser att Vasaskolans ekonomiska värde är en dragkraft till verksamheten. De traditioner som Vasaskolan alltid har vilat på är en sådan dragkraft och Mari anser att den endast har vuxit sig starkare. Hon vill även dra en parallell mellan deras starka varumärke och till ett starkt finansiellt värde. Även Christina anser att deras verksamhet skapar ett ekonomiskt värde för eleverna i och med att de har olika program och är överlag starka. Christina vill betona deras starka varumärke och de värden som skapas i deras olika föreningar och de internationella kontakterna. Dessa ger eleverna värde i form av upplevelser. Walter vill visa på att det finns ett ekonomiskt värde i en gymnasieskola genom att ge exemplet med Täby gymnasium som såldes för ett mångmiljonsbelopp. När det gäller Vasaskolan tror Walter att den bästa indikatorn på detta värde är varumärket som han och tidigare studier syftar på att vara starkt. Det tillsammans med en bra verksamhet ökar värdet. Utifrån deras beskrivningar skulle Vasaskolan kunna gynnas av att använda väg *C* men endast genom att anpassa den till deras egna erfarenheter. Anledningen är att deras erfarenheter ligger som grund för att sedan chansa på en utveckling i och med konkurrenssituationen med mera (äventyrsinvestering). Sedan se de på olika alternativ och påbörjar omvandlingen. I och med att de har tittat på alternativen väljer de den säkraste, mest gynnsammaste och som uppfyller deras ambitioner. Ett av de alternativen skulle kunna vara att utveckla upplevelsen i och med varumärke och en personlig inriktning, allt som en utveckling inom upplevelseekonomi.

¹³³ Pine II, Gilmore (1999), s. 98-104.

5.3. Distinkta kännetecken

Den ekonomiska funktionen är scenen eller upplevelserummet. Med detta rum menas den plats och omgivning som är aktuell när upplevelsen upplevs. Kärnprodukten kan vara en bra attraktionskraft men det är mervärdena exempelvis i form av en butik, ett kontor eller en restaurang som kanske avgör valet för konsumenten. Dessa mervärden finns inom denna omgivning och det upplevelserum som företaget erbjuder i samband med upplevelsen. Forskningen visar på att omgivningen har största betydelsen när en besökare vistas en längre tid i upplevelserummet. Detta rum kan påverka konsumenter kognitivt, känslomässigt och rent fysiskt och därför kämpar många företag för att skapa en positiv atmosfär i deras respektive upplevelserum.¹³⁴

Kursutbudet och liknande funktioner är mycket styrda av ramar och styrdokument inom Vasaskolans upplevelserum men desto mer kunskap som finns om dessa ramar desto lättare är det att hitta lösningar och som lärare kunna anpassa sig runt det. Denna problematik beskriver vad som placeras på ”scenen” och hur bland annat lärare kan utveckla denna utifrån personliga preferenser. Men det mesta sker i klassrummen och det är scenen för Christina. De kan inte placera eleverna på scenen hur som helt utan de måste följa de lagar och förordningar som kontrolleras sätts av bland annat Skolverket.

I och med att skolan är en annan plats än hemmamiljön blir skolan en förflyttning till en annan plats/scen men den uppfattas troligen efter ett tag som mycket vanlig i och med att den besöks nästan varje vardag i tre års tid. Miljön är ändå lite annorlunda mot för andra skolor i och med deras historiska skolbyggnad vilket gör att Vasaskolan ändå har ett bättre upplevelserum än andra skolor, enligt Walter.

Nyckelattributet inom denna ekonomi område är personlig. Det finns många olika anledningar till varför en individ söker upplevelser. Detta innebär att en personlig upplevelse gärna ska innefatta nyhetens behag och konsumeras med andra konsumenter med samma intresse, samtidigt som upplevelsen bör vara något utöver det vardagliga. Dessa är de efterfrågade faktorerna (*Efterfrågefaktorer*) som har egenskaper som liknar sensationer. För att göra en upplevelse personlig är det många upplevelsesituationer som inkluderar kunder i processen och fungerar som medarbetare i situationen. Konsumenten blir på detta sätt mer engagerad och denna utveckling har lett till att konsumenters roll har förändrats till en roll med större ansvar.¹³⁵

Vasaskolan ska vara individanpassad, enligt Mari, men i ett klassrum är det en grupp och det skapar en konfliktsituation. Men Mari vill även poängtera att de strävar efter en individanpassning, allt är mycket uttryckt och betonad på individnivå. Även om de strävar detta anser Christina att de inte riktigt är det. Varje elev har en individuell studieplan, och den skall följas. Hade deras system vart helt individualiserat hade man ändrat denna studieplan efter varje förändring, som till exempel ett underkänt betyg i matematik A. Men idag fortsätter man i alla fall med matematik B och på det viset är det inte individuellt anpassat. Det blir istället mer att man gör som kollektivet gör för att fortsätta på programmet. Här finns det ett stort utrymme till förbättring, och det är enligt Christina klart att de måste utveckla Vasaskolan emot att få personliga

¹³⁴ Mossberg (2003), s. 140-141.

¹³⁵ Mossberg (2003), s. 70.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

lösningar för varje elev i alla situationer. Även Walter betonar denna problematik i och med att han hävdar att det fungerar idag ofta gruppbaserat samt att grupperna ofta är stora. Det gör att lärarna hamnar i en svår situation då de försöker att nå individens behov och svårigheter. Walter anser tyvärr att de inte alltid når upp till målet. Verksamheten är utvecklad på detta sätt och det gör det till ett svårt problem att tackla.

Allt det som John Bauergymnasiet, enligt Göran, gör (både elever och lärare) utgår ifrån individen. John Bauergymnasiet försöker alltid att uppmuntra att man ska vara sig själv, och agera utifrån dennes värderingar. Dock kan man alltid säga att dessa upplevelser är personliga i och med att det lättaste sättet att göra en upplevelse personlig är att inkludera konsumenten i processen och fungera som medarbetare, detta är ofta aktuellt i en utbildningssituation utifrån vad de svarande representanterna har berättat. Denna inkludering i processen gör att eleverna/konsumenterna blir engagerade och i och med det blir personligt intresserad i processen.

När det gäller efterfrågefaktorerna och sensationsvärdet anser Christina att det finns hos Vasaskolan, men dock inte i mångfald. Christina anser att de skulle gynnas på att undersöka vilka sådana sensationsfaktorer som skolan har för att kunna använda informationen och kunna utveckla dessa till starkare upplevelser. Walter tror att de har ett sensationsvärde, men han till poängtera att vad som elever kommer ihåg från deras gymnasietid inte behöver ha med deras affärsidé (utbildningen) att göra.

Säljaren och **köpare** i denna ekonomi är ”the stager” = iscensättaren och gästen. Eftersom iscensättarens beteende påverkas huvudsakligen av gästens upplevelse är teorier angående sociala interaktioner tillämpbara för att erhålla en förståelse om varför aktörerna (iscensättaren och gästen) agerar på olika speciella sätt. Genom en högre grad av kontroll och engagemang kan kunder i större omfattning få positiva upplevelser och personal kan bli mer tillfredställda med sina arbetsuppgifter.¹³⁶

Lärarna, som enligt Mari är de aktuella säljarna/stagers, måste kunna sin egen roll. Med en ökad kunskap kring vad som går att göras inom denna roll och inom ramen som bestäms av styrdokumentet kan lärarna kan utvecklas som ”stager”. I och med att ”den som kan det, kan arbeta med scenen på ett helt annat sätt”.

”Att vara en lärare är på något sätt att vara en performer, att kunna fånga sin publik och göra varje lektion spännande och utvecklande”. Detta är dock inte alltid lätt och eleverna uppfattar därför lärarna olika i och med egna uppfattningar enligt Walter. Om en lärare kan få en elev att tycka att ett ämne är intressant och bra men som de kanske inte förstår varför de studerar. Enligt Göran har den läraren då lyckats bra och ”säljer” till eleven på ”scenen”. Han anser att man kan se det som pedagogiska tricks och hans svar är att Ja, läraren är en försäljare i vissa delar av sin undervisning.

I situationen att kunden ska vara en gäst, både aktivt och passivt deltagande, anser Mari att det uppstår en konflikt. De utgår från att eleven har ett eget ansvar för sina studier. Det innebär att eleven själv måste bygga upp sina kunskaper med hjälp av de redskap som skolan kan erbjuda men samtidigt ska eleven enligt upplevelseekonomis teorier vara en gäst. Det skapar en konflikt och Mari tror inte att det går att

¹³⁶ Mossberg (2003), s. 106-107.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

överbrygga det helt och hållet. Enligt Christina uppfattar hon situationen annorlunda i och med att elever tar emot kunskap då de sitter i klassrummet/på scenen. Då sitter de på scenen, tittar på läraren och det de skall göra och sedan utför de något. Detta gör eleverna, enligt Christina, till deltagande gäster.

Göran anser att elever kan ha många uppgifter och bland annat bli förmedlade kunskap som åskådare och passiva deltagare. Ibland får de uppgifter att aktivt lösa som aktiva deltagare. Det varierar mycket och Göran uppfattar även dessa uppgifter att vara vad han kallar pedagogiska trix. Skolan ger dem situationer och desto fler sinnen de aktiverar desto bättre förutsättningar skapar det för att kunskaperna skall sitta kvar och att upplevelsen blir bestående.

Naturen på erbjudandet är minnesvärd och *utbudsmetoden* är blottad av varaktighet. För att företagen ska kunna förmedla och kommunicera hur upplevelsen är minnesvärd och varaktig kan man genom image kommunicera förväntningar till kunder. Detta kan fungera som ett filter och påverkar konsumenters och anställdas uppfattningar om bland annat företaget, platsen och upplevelserummet. Utöver detta finns det ett direkt samband mellan image, word-of-mouth och upplevelser.¹³⁷

”Att ta studenten” har blivit en sak som Mari anser har blivit en viktig upplevelse i och med gymnasieskolan. Det är inte kopplat till utbildningen men det blir en del av hela upplevelsen. Detta kan vara intressant och skapa sensationer men för att kunna använda informationen måste man ta med i ekvationen att samma detaljer kan uppfattas olika. Christina beskriver problematiken som ”*det vi tror att eleven har nytta av när eleven kommer härifrån, är ju kanske inte det de är*”. Detta gör att Christina inte tror att de är extra minnesvärda, hon hoppas dock att de kan bli det. Sensationer kan dock både vara positiva och negativa och skapa andra upplevelser som kan blanda sig med utbildningsupplevelsen. Elevföreningar som fångar upp elevernas intressen kan vara minnesvärda till exempel. Men det som verkligen skapar en minnesvärd upplevelse är de förväntningar som uppfylls av skolan. Dessa förväntningar går att koppla till en trovärdighet i deras erbjudande och Christina tror att trovärdighet är viktigt. Det är viktigt att Vasaskolan menar vad de lovar, att vad de säger stämmer med det erbjudande som Vasaskolan utlovat. Förtroendet för skolan, tror Hans, byggs upp i och med kvalitét i vardagen. Det handlar om att de på olika sätt försöker utgå från elevernas tankar om en bra skola och deras mål med utbildningen. Detta skapar ett förtroende för skolan och när eleverna ser att de erbjuder något som är bra skapar det förväntningar och när de infrias, i och med att de håller vad de lovar, skapas en minnesvärd upplevelse.

Även word-of-mouth är aktuellt och skapar förväntningar, förtroende och upplevelser när det infrias. Ann Catrin vill betona att Vasaskolan har ett mycket gott rykte som går via denna kanal. Hon hävdar att den bästa marknadsföring som Vasaskolan kan få är vad eleverna säger själv om den egna skolan, och vad de anser skulle kunna förbättras. För att utvecklas inom detta har de arbetat med att systematiskt kontrollera hur elever uppfattar skolan, och inom ekonomiska ramar försökt att rätta till sådant som varit mindre uppskattat. Allt för att skapa en sådan positiv upplevelse som möjligt.

¹³⁷ Mossberg (2003), s. 181.

5.4. ”Fyra sfärer av en upplevelse”

Sammanfattningsvis är en underhållningsupplevelse en upplevelse då konsumenter vill *känna* något. En utbildningsupplevelse är en upplevelse då konsumenter vill *lära* sig något. En estetikupplevelse är en upplevelse då konsumenter bara vill *vara* där och en eskapismupplevelse är en upplevelse då konsumenter vill *göra* något. Vad som är gemensamt för alla dessa upplevelser är att det handlar om en transformering och en förflyttning i tid och rum. Vi vill gärna uppleva något som ligger utanför vår tråkiga vardag och är minnesvärd.¹³⁸

För att undersöka om Vasaskolan och John Bauergymnasiet har dessa olika delar i sina verksamheter har de olika representanterna försökt att berätta ur sina olika perspektiv. De har berättat om hur de anser att de har dessa olika delar och i sådana fall hur mycket och på vilket sätt.

Utbildningen är grunden men alla delar finns, enligt Mari. Även om deras delar är övervägande åt ett mer aktivt deltagande. Mari anser att engagemang är viktigt i alla fyra delarna av upplevelsen, i och med att det förstärker dem. 90 % av upplevelsen är aktiv utbildning och eskapism och 10 % på de mera passiva delarna. Mari tycker att detta dock är svår definierat och att aktivt och passivt deltagande ofta blandas. För att förklara var Vasaskolan placerar sig i modellen vill Christina placera upplevelsen på scenen och speciellt en klass där man studerar dans. Då känns det som att man får in alla bitarna som finns i modellen. Läraren visar först hur man skall göra i undervisningssyfte och det är väldigt estetiskt tilltagande och vackert. Även att aktivt delta i dansen är en del av upplevelsen i och med att eleverna måste aktivt prova sig fram för att ta del av kunskapen och upplevelsen. Sedan underhållningen är även aktuellt exempelvis i och med att de har en grupp som spelar och uppträder på Spegeln i Gävle och då ingår underhållning. Enligt Mari är dessa olika delar mest tydligt på det estetiska programmet och de upplevelser som skapas där. Speciellt när det gäller underhållningen. Dock finns de andra tre delarna tydligt i och med delaktighet och passivitet i samband med undervisning, som till exempel experiment, som är aktuellt även på teoretiska programmen som naturvetenskapligaprogrammet. Även internationaliseringen har dessa fyra olika delar och även här ligger vikten på undervisning men de aktuella språkresorna och projekten har även bland annat underhållningselement. Enligt Hans finns alla fyra olika delar i skolans erbjudande och upplevelse. Huvudsyftet med skolan är dock utbildning och utveckling, det är deras mål att förbereda för livet och arbetslivet. Sen finns de andra delarna i utbildningssammanhanget men alltid i det sambandet och aldrig utan.

”Jag tror att vi finns i alla delar. Skulle vi fråga alla elever på skolan utifrån dessa fyra delar skulle vi nog få placera elever inom alla fyra delar”. När det gäller utbildningen finns det ett par elever/konsumenter som enbart väljer skolan på grund av framtida akademiska mål eller en vilja att prestera goda studieresultat. De har, enligt Walter, även elever som föredrar underhållningens del av upplevelsen. De elever som studerar på skolan på grund av de positiva sociala aspekterna. Estetiskt uppskattande elever har de alltid på skolan, de är de elever som kanske inte presterar de bästa resultaten men som inte vill lämna skolan ändå utan visar upp en lojalitet. Detta visar på en bra upplevelse för elever som uppskattar att delta på ett mindre aktivt sätt. Eskapistiskt uppskattande elever kan vara de elever som uppskattar

¹³⁸ Mossberg (2003), s. 50-53.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

föreningsmöjligheterna, att ha möjligheten att på det sättet förena de akademiska studierna med en handling inom deras intresseområde.

Även John Bauergymnasiet arbetar med utbildning som deras huvuduppgift. Men Göran anser att de andra delarna ingår som underfunktioner i utbildningen, vilket gör att det hänger ihop. Är eleverna inte i skolan kan läraren inte heller utbilda dem, är eleverna på skolan på grund av eskapismkänslor har skolan, enligt Göran, lyckats mycket bra. Det är det som är drivkraften hos eleverna.

Det är tydligt att den del som väger tyngst är utbildningen (som väntat i och med verksamhetens funktion och syfte). Men alla representanter är överens om att även de andra delarna är aktuella inom upplevelsen även om styrkan på delarna varierar på program och uppgift.

Med denna modell vill Pine och Gilmore betona att för att på ett framgångsrikt sätt leverera en upplevelse krävs fokus på:

1. sätta ett tema på upplevelsen
2. harmonisera intrycken med positiva signaler
3. minimera negativa signaler
4. blanda in detaljer som är minnesvärda
5. engagera alla fem sinnen¹³⁹

För Vasaskolan skulle man kunna se att deras upplevelse är fokuserad på att sätta ett utbildningstema på upplevelsen, samt att erbjuda mervärden och skapa trovärdiga och förtroendeskapande associationer till upplevelsen (positiva signaler). De arbetar även med att minimera negativa signaler genom att försöka att arbeta med eleverna för att förbättra och utveckla deras erbjudande, och upplevelse i och med det, bland annat konkurrenssituationen. Till sist försöker de att fokusera på att blanda in detaljer som är minnesvärda, exempelvis internationella resor som finansieras av både skolan och eleven själv som upplevelser kopplade till utbildningen. Samt att de försöker att engagera alla fem sinnen, vilket är det fokus som representanterna beskriver minst men som sägs vara viktig för att skapa minnesvärdhet. Dock nämns inte om alla fem är aktuella eller om endast är en önskan om så många sinnen som möjligt.

5.5. Allmänna vs Kommersiella upplevelser

Litteratur och avhandlingar med flera har beskrivits hur man kan använda upplevelser och upplevelseekonomi, ofta inom olika nöjesområden. Med hur man arbetar med upplevelser i ett kommersiellt syfte har avhandlingarna *"How to create a commercial experience"* och *"Creating customer value in commercial experiences"*. Syftet med avhandlingarna var att utforska och bidra med kunskap om hur man kan skapa en kommersiell upplevelse.

Baserat på vad som skrivs om kommersiella upplevelser är den utmärkande egenskapen att vara *minnesvärd* och en starkt känslomässig nyckel och kan skapa starka engagemang för konsumenten av kommersiella upplevelser. För att uppnå dessa attraktiva kvalitéer inom organisationen måste de uppfylla kundernas behov. När man jämför en kommersiell erfarenhet med en tjänst, märks en skillnad när man tittar på olika dimensioner av en tjänst. Om en tjänst nämns inte egenskaper som:

¹³⁹ Pine II, Gilmore (1998), ss. 102-105.

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

minnesvärd, emotionell eller engagerande. En kommersiell erfarenhet skiljer sig också från en tjänst för att de behöver vara personlig i stället för kundanpassade och uppenbaras över tid, eller levereras successivt under en viss tid, i stället för att levereras på efterfrågan. Tid är också en viktig aspekt på grund av det faktumet att en kund vill spendera tid när denne köper en kommersiell upplevelse i motsats till en kund som vill spara tid när denne köper en tjänst.¹⁴⁰

Enligt Poulsson & Kale är de viktigaste elementen som beskriver en framgångsrik kommersiell upplevelse, engagemang, personlig relevans, nyhet, förvåning och en lärande process. En kommersiell upplevelse beskrivs även som en påverkande faktor gällande både känslor och sinnen hos kunden och detta kan leda till nya minnen. Slutsatsen är att de delar som Poulsson och Kale beskriver är viktiga men det finns även ett behov av att komplettera med en beskrivning av att den kommersiella erfarenhet som minnesvärd. Men för att något verkligen ska bli minnesvärd krävs starka känslomässiga band. Starka engagemang är även de viktiga drivkrafter, det vill säga att den starka emotionella känslan är nyckeln och den provocerande faktorn är ett starkt engagemang som är den avgörande drivkraften för kommersiella upplevelser.¹⁴¹

Mari anser att faktumet att elever vill återkomma till skolan är en viktig del. Men det känns enligt henne mycket svårt, om inte omöjligt, att man ska känna att det är en kommersiell upplevelse varje dag i tre år. Samtidigt är det enligt Mari viktigt att inte fastna i den tanken utan att man ändå tänker på det estetisk, vilket innebär för Mari att de ofta ger föreläsningar och skapar andra möjligheter för att eleverna ska få upplevelser av hur deras möjligheter ser ut efter det att utbildningen är klar. De handlingarna kan fungera som motivation och bygger engagemang. Christina anser att det erbjudande och den upplevelse som skolan har att erbjuda inte är en kommersiell upplevelse utan är mer en allmän upplevelse. Frågan är om de överhuvudtaget borde ha en kommersiell aspekt på sin upplevelse. Först, anser Christina, att de måste undersöka behovet och se om eleverna vill ha en kommersiell upplevelse. Skulle man välja att arbeta mer med en kommersiell upplevelse anser Christina att ett uppslag för en sådan utveckling skulle kunna vara personliga lösningar och ett mer individualiserat tankesätt. Kanske hitta en möjlighet för elever att komma till skolan och lära sig ett ämne för att det är roligt och inte endast för att de vill ha ett betyg. Hon tror att vissa skolor använder sig av en kommersiell upplevelse och ett sådant exempel är fotbollsakademin på Thorens Business School. De går ut och marknadsför sig själva som en skola i första hand som kan erbjuda en gymnasieutbildning, men att de även erbjuder att kunna spela fotboll på skolan och på en fotbollsakademi som representeras av flera internationella och kända fotbollsspelare. Christina anser att detta kan vara mycket smart då de inte endast marknadsför en bra utbildning utan även skapar intresse för skolan i och med att eleverna får utöva sin sport och kanske får en chans att göra det med någon som är eller har varit framgångsrik inom sporten. Även Vasaskolan har många profiler som har gått på skolan och nått framgångar, men Christina hävdar är skolan inte är lika bra på att använda den informationen för att visa deras ”framfötter”. Bland annat vill Walter se att de kanske skulle kunna stärka sin upplevelse med framgångshistorier från elever som har gått deras utbildning, som till exempel Alice (Idoldeltagare 2008).

¹⁴⁰ Ingelsson (2009), s. 53-58.

¹⁴¹ Eriksson (2009), s. 37-40.

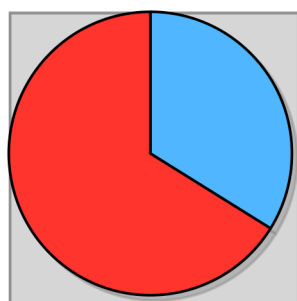
EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

Varken Mari eller Christina är övertygande av att deras upplevelse skulle vara en kommersiell upplevelse utan upplever den istället som en allmän upplevelse. Men som Mari hävdar borde de inte klassificera sig själv som allmän då de kanske skulle kunna i framtiden utvecklas mot en mer kommersiell upplevelse. Därför är det viktigt att behålla tankarna inom kommersiella upplevelser för att kunna se möjligheter inför framtiden. Utifrån den teori som arbetet "How to create a commercial experience" lägger fram finns en utvecklingsmöjlighet inom kommersiella upplevelser. Christina lägger fram ett förslag och enligt åsikterna i det arbetet är det mycket troligt att den lyckas. De beskriver att en kommersiell upplevelse som personlig och är tillgänglig redan innan behovet uppstår. Även om skolan strävar efter att vara personlig och erbjuds till alla varje år har de inte en kommersiell upplevelse. Men om de kanske skulle kunna tydligt utvecklas mot exempelvis Christinas förslag har de kanske i framtiden en kommersiell upplevelse.

Utifrån Poulsson & Kvale är de viktigaste elementen för en framgångsrik kommersiell upplevelse: engagemang, personlig relevans, nyhet, förvåning och en lärande process. Utifrån de beskrivningar som de olika representanterna har gett har båda skolorna en bra chans att utvecklas till en framgångsrik kommersiell upplevelse men att det kommer krävas arbete för att nå dit. Det viktigaste är att ha ett öppet sinne och vara villig att se möjligheter som de kommer. Det exempel som Christina ger i form av Thorens Business School är ett bra exempel på en kommersiell upplevelse på deras marknad. De erbjuder en personlig utbildning (lärandeprocess) och skapar engagemang, nyhet och personlig relevans i och med fotbollsakademin. Även Vasaskolan och John Bauergymnasiet har en potential att arbeta med liknande handlingar och då utvecklas inom upplevelseekonomi, mot en kommersiell upplevelse.

5.6. Enkätundersökning

Nästa steg var att se om det är lönsamt för verksamheter och de båda skolorna att arbeta med upplevelseekonomins olika teorier. Detta görs genom att kontrollera konsumenters betalningsvilja. Trots att teorierna säger sig ge fördelar är det för verksamheterna endast aktuellt att arbeta med dem om konsumenter är villig att spendera mer pengar och/eller tid på något som är kopplat till en upplevelse istället för endast en vara/tjänst. Enkätundersökningen genomfördes med ett resultat på att **80 %**¹⁴² av de svarande skulle vara villiga att betala mer för en upplevelse kopplad till en produkt eller tjänst då resultatet är identiskt.

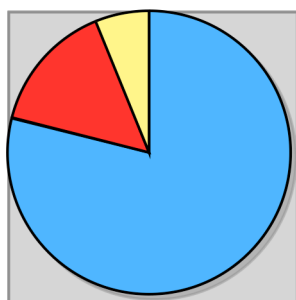


■ Män
■ Kvinnor

Enkätundersökningen visade att av 50 slumpmässiga representanterna var **33 stycken kvinnor och 17 stycken män.**

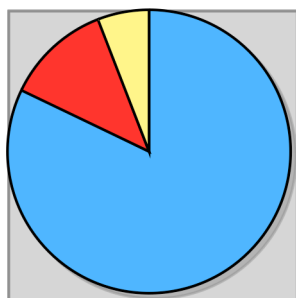
¹⁴² 40 (totalt antal representanter som svarade ja) / 50 (totalt antal representanter) = $0,8 = 80\%$

EN GYMNASIESKOLA
– en upplevelse?



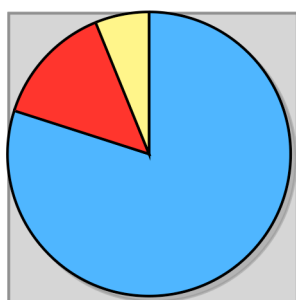
■ Ja
■ Nej
■ Vet ej

Av *de kvinnliga representanterna* var **det 26 som angav att JA** de skulle vara villiga att betala mer för en upplevelse kopplad till en produkt eller tjänst trots att resultatet skulle vara identiskt. Samt att det var **5 som angav svaret NEJ och 2 som angav svaret vet ej.**



■ Ja
■ Nej
■ Vet ej

Av *de manliga representanterna* var **det 14 som angav att JA** de skulle vara villiga att betala mer. Samt att det var **2 som angav svaret NEJ och 1 som angav svaret vet ej.**



■ Ja
■ Nej
■ Vet ej

Av *alla representanter* var **det 40 som angav att JA** de skulle vara villiga att betala mer. Samt att det var **7 som angav svaret NEJ och 3 som angav svaret vet ej.**

Detta innebär att det är 80 % av alla representanter som är villiga att betala mer, 14 %¹⁴³ som inte är villig att betala mer och 6 %¹⁴⁴ som inte vet och anser att det beror på situationen. Det är 78,8 %¹⁴⁵ av kvinnorna som är positiva till att betala för upplevelsen och 82,4 %¹⁴⁶ av männen som är positiva till att betala. Detta visar att männen är mer villiga att betala för upplevelsen i samband med en tjänst/produkt men att kvinnorna är nästan lika villiga. Skillnaderna i detta kan bero på att fler av representanterna var kvinnor och därför dras slutsatsen att större delen av (runt 80 %¹⁴⁷) kvinnor och män är villiga att betala mer för en tjänst/produkt kopplad till en upplevelse än endast grund tjänsten/produkten.

Detta innebär även att av de 14 % som inte var villig att betala mer var det av de

¹⁴³ 7 (totalt antal representanter som svarade nej) / 50 (totalt antal representanter) $\approx 0,14 = 14 \%$

¹⁴⁴ 3 (totalt antal representanter som svarade vet ej) / 50 (totalt antal representanter) $\approx 0,06 = 6 \%$

¹⁴⁵ 26 (kvinnliga antal representanter som svarade ja) / 33 (totalt kvinnliga representanter) $\approx 0,788 = 78,8 \%$

¹⁴⁶ 14 (mannliga antal representanter som svarade ja) / 17 (totalt manliga representanter) $\approx 0,824 = 82,4 \%$

¹⁴⁷ 40 (totalt antal representanter som svarade ja) / 50 (totalt antal representanter) $= 0,8 = 80 \%$

EN GYMNASIESKOLA
– en upplevelse?

kvinnliga representanterna 15, 2 % ¹⁴⁸ som sa att de inte var villiga att betala mer. Detta i jämförelse med männen där 11,8 % ¹⁴⁹ inte var villig att betala. Detta visar på att männen är mer villig att lägga pengar på en upplevelse än kvinnor. Även detta kan vara missvisande i och med att det är fler kvinnor och inte stora skillnader men trenden visar på att män är mer villiga att betala för en upplevelse i samband med en tjänst eller produkt då resultaten är identiskt.

Men i och med att runt 80 % av alla representanter oavsett kön säger sig villiga att betala mera i en sådan situation är detta ett positivt resultat för de verksamheter som är villiga att arbeta och utvecklas inom upplevelseekonomi. Detta resultat visar på en lönsamhet i och med dessa tankesätt och handlingar. Samt att även om varken Vasaskolan och John Bauergymnasiet gör en direkt finansiell vinst kan de ta del av tankgångarna och se fördelarna som konkurrensfördelar.

¹⁴⁸ 5 (kvinnliga antal representanter som svarade ja) / 33 (totalt kvinnliga representanter) \approx 0,152 = 15,2 %

¹⁴⁹ 2 (mannliga antal representanter som svarade ja) / 17 (totalt manliga representanter) \approx 0,118 = 11,8 %

6. Slutsatser

Under detta kapitel presenteras tydliga svar på frågeställningarna.

Syftet med denna uppsats var att undersöka om en vardaglig affärsverksamhet (en gymnasieskola) kan använda eller redan använder teorierna inom upplevelseekonomi. Detta för att nå framgång och utvecklas.

6.1. Slutsatser utifrån frågeställningar

6.1.1. Frågeställning nummer 1

Kan en vardaglig affärsverksamhet (en gymnasieskola) använda teorierna inom upplevelseekonomi, redan nu? Eller i framtiden som en förbättringsmöjlighet?

För att besvara denna frågeställning behövs det först att man tar och hittar en koppling mellan det sätt som skolan säger sig arbeta med samt stämmer med den bild som de olika representanterna målar upp och **upplevelseekonomi**. Denna koppling har uppsatsen hittat i form av **entreprenörskap**, och tankarna inom detta. Detta är mest uttalat på John Bauergymnasiet men även det som Vasaskolans representanter beskriver passar in på begreppen kring entreprenörskap och lärande.

Någon som betonar kopplingen mellan upplevelseekonomi och de tankar som finns inom entreprenörskap är Bengt Johannisson som säger att upplevelseekonomin är entreprenörskapets moder. Anledningen är enligt honom är att fokus ligger på;

- Att själv bli berörd och beröra andra
- Iscensättning genom aktualisering av både kulturarv och den personliga historien
- Producenters och kunders ömsesidiga engagemang ger drivkraft
- Kundenpassning kräver ofta en kreativ organisering av andra medleverantörer

Detta går att koppla till de distinkta kännetecken som upplevelseekonomin har och som de olika representanterna har beskrivit. Att *”jag bli berörd och beröra andra”* är att skapa en upplevelse för en konsument som är minnesvärd och sensationell och att *”iscensätta genom kulturarv och personlig historia”* menar på att upplevelsen behövs vara individualiserad i och med att vi alla påverkas av samma händelse på olika sätt på grund av olika bakgrunder. Samt att *”producenters och kunders engagemang tillsammans ger en drivkraft”* kan man se tydligt inom upplevelseekonomin gällande scenen, säljaren och köparen och hur de interagerar. Det är även tydligt på en skolmarknad där konsumenterna är engagerade att utvecklas och säljarna är engagerade att hjälpa denna utveckling och det hela ger en drivkraft framåt mot utveckling. Samt att *”kundenpassning kräver en kreativ tanke och flexibilitet med flera aktörer som till exempel medleverantörer”*, även detta är en personlig inriktning som strävar efter att se individen och dennes behov. Även detta går att hitta i skolans värld där de ibland måste samarbeta över skolgränserna för att hjälpa en individ att hitta rätt. Christina är mycket noga med att betona att detta är en viktig aspekt och kan gynna upplevelsen.

Men dessa kopplingar är relativt vaga och därför kompletteras svaret med en bild av hur de olika representanterna ser deras verksamhet inom upplevelseekonomi idag. Mari anser att upplevelseekonomin finns på Vasaskolan men främst på den estetiska

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

utbildningen i och med att det är där som det finns flest mervärden som är mer än endast en tjänst, det blir en upplevelse. Hela skolan är mer än endast tjänsten men inte helt avskilt. Upplevelsen kan aldrig vara fri på personligt engagemang och det har Vasaskolan enligt Mari, de har ett engagemang att eleverna ska utvecklas och prestera bra samt att eleverna själva ska uppskatta detta. Walter är den som beskriver störst avstånd mellan tjänst och upplevelse men upplevelsen är inte helt skild från tjänsten. De har många ytterligare värden som skapar förutsättningarna för en upplevelse, som till exempel deras internationalisering, internationella kontakter och projekt inom dessa områden. Den internationella inriktningen har skolan arbetat med länge och är väl utvecklat som en upplevelse. Även om alla program har mervärden tror Walter att de internationella inriktningarna är mest utvecklade inom upplevelsekonceptet. Det som representanterna tidigare har beskrivit har varit dagens läge och hur de tror att upplevelseekonomi går att förena med deras verksamhet idag men i framtiden konstaterar uppsatsen att det finns en stor möjlighet för utveckling. Att utveckla dessa tankar i framtiden är något som Mari anser att är viktigt och Walter är övertygad om att det finns en framtid för en utveckling inom upplevelseekonomi. Dock anser Walter att det behövs en definition som är tydligare inom deras ramar.

För att se hur de kan skapa ett ekonomiskt värde i och med upplevelseekonomin och skolornas upplevelse kan man arbeta med bland annat ***"The progression of Economic value"-modellen***. Denna modell går ut på att visa hur ett ekonomiskt värde byggs upp, hur de utgår från produkter och tjänster, sedan service för att sedan placera allt på en scen och då skapa en upplevelse. På det stora hela skulle dessa representanter placera skolorna på en tjänstenivå och erbjuder i och med detta ett ekonomiskt värde som är likställt med en tjänst och är då i en konkurrerande situation enligt modellen. Detta bekräftas av bland annat Hans beskrivning av den skolmarknad som de arbetar på.

För att visa om skolorna är aktiv inom upplevelseekonomi är det enklaste sättet att leta efter de enligt Pine och Gilmore ***distinkta kännetecknena***.

- *Den ekonomiska funktionen* är scenen eller upplevelserummet. I och med att skolan är en annan plats än hemmiljön blir skolan en förflyttning till en annan plats/scen men den uppfattas troligen efter ett tag som mycket vanlig i och med att den besöks nästan varje vardag i tre års tid. Miljön är ändå lite annorlunda mot för andra skolor i och med, bland annat, deras historiska skolbyggnad vilket gör att Vasaskolan ändå har ett bättre upplevelserum än andra skolor enligt Walter.
- *Nyckelattributet* inom denna ekonomi område är personlighet och de efterfrågade faktorerna (*Efterfrågefaktorer*) är egenskaper som liknar sensationer. Dock kan man alltid säga att dessa upplevelser är personliga i och med att det lättaste sättet att göra en upplevelse personlig är att inkludera konsumenten i processen och fungera som medarbetare. Detta är ofta aktuellt i en utbildningssituation utifrån vad de svarande representanterna har berättat. Denna inkludering i processen gör att eleverna/konsumenterna blir engagerade och i och med det blir personligt intresserad i processen. När det gäller efterfrågefaktorerna och sensationsvärdet anser Christina att det finns hos Vasaskolan, men dock inte i mångfald. Walter tror att de har ett sensationsvärde, men han till poängtera att vad som elever kommer ihåg från deras gymnasietid inte behöver ha med deras affärsidé (utbildningen) att göra.
- *Säljaren och köpare* i denna ekonomi är "the stager" = iscensättaren och gästen. "Att vara en lärare är på något sätt att vara en performer, att kunna fånga sin

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

publik och göra varje lektion spännande och utvecklande". De utgår från att eleven har ett eget ansvar för sina studier. Det innebär att eleven själv måste bygga upp sina kunskaper med hjälp av de redskap som skolan kan erbjuda men samtidigt ska eleven enligt upplevelseekonomis teorier vara en gäst. Det skapar en konflikt och Mari inte tror går att överbrygga den helt och hållet.

- *Naturen på erbjudandet* är minnesvärd. Christina beskriver problematiken som "det vi tror att eleven har nytta av när eleven kommer härifrån, är ju kanske inte det de är". Detta gör att Christina inte tror att de är extra minnesvärda, hon hoppas dock att de kan bli. Sensationer kan dock både vara positiva och negativa och skapa andra upplevelser som blandar sig med utbildningsupplevelsen. Men det som verkligen skapar en minnesvärd upplevelse är de förväntningar som uppfylls av skolan. Dessa förväntningar går att koppla till en trovärdighet i deras erbjudande och Christina tror att trovärdighet är viktigt. Det handlar om att de på olika sätt försöker utgå från elevernas tankar om en bra skola och deras mål med utbildningen. Detta skapar ett förtroende för skolan och när eleverna ser att de erbjuder något som är bra skapar det förväntningar. När de infrias, i och med att de håller vad de lovar, skapas en minnesvärd upplevelse.

Modellen "fyra sfärer av en upplevelse" visar på de olika delarna av en optimal upplevelse, och om skolorna och verksamheterna kan jämföras med upplevelseekonomin. Vilka delar och hur mycket av dem finns då i deras upplevelse?

Det är tydligt att den del som väger tyngst är utbildningen (som väntat i och med verksamhetens funktion och syfte) men alla representanter är överens om att även de andra delarna är aktuella inom upplevelsen även om styrkan på delarna varierar på program och uppgift. För Vasaskolan skulle man kunna se att deras upplevelse är fokuserad på att sätta ett utbildningstema på upplevelsen, samt erbjuda mervärden och skapa trovärdiga och förtroendeskapande associationer till upplevelsen (positiva signaler). Samt att de försöker att engagera alla fem sinnen, vilket är det fokus som representanterna beskriver minst men som sägs vara viktig för att skapa minnesvärdhet. Dock nämns inte om alla fem sinnen är aktuella eller om endast är en önskan om så många sinnen som möjligt.

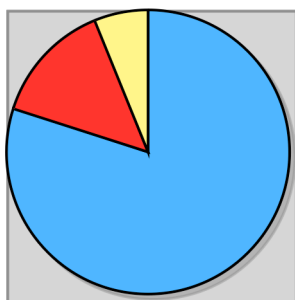
Till sist, är deras upplevelser **allmänna eller kommersiella upplevelser**? Varken Mari eller Christina är övertygande om att deras upplevelse skulle vara en kommersiell upplevelse utan de upplever den istället som en allmän upplevelse. Men som Mari hävdar borde de inte klassificera sig själv som allmän då de kanske skulle kunna i framtiden utvecklas mot en mer kommersiell upplevelse. Därför är det viktigt att behålla tankarna inom kommersiella upplevelser för att kunna se möjligheter inför framtiden. Utifrån den teori som arbetet "How to create a commercial experience" har lagt fram är det en utvecklingsmöjlighet inom kommersiella upplevelser som Christina lägger fram som förslag och det är enligt de teorierna/metoden mycket troligt att det lyckas.

Sammanfattningsvis är svaret på frågan ett Ja. Det går att hitta upplevelseekonomi i både Vasaskolans och John Bauergymnasiets verksamheter och de båda kan se en framtid inom det till en viss del, men huvudsyftet kommer alltid att ligga på utbildningen. Utifrån den informationen som har lagts fram kan man dra slutsatsen att det finns möjlighet för framgång med de teorier som finns inom upplevelseekonomi, dock behövs det mer tydlighet och inriktning till deras verksamhetssort.

6.1.2. Frågeställning nummer 2

Skulle upplevelser i samband med en produkt eller en tjänst vara lönsamt för en verksamhet?

Anledningen varför denna fråga var aktuell var för att se om det var lönsamt för skolorna att arbeta med upplevelseekonomins olika teorier. För att hitta svaret genomfördes en enkätundersökning för att kontrollera konsumenters betalningsvilja.



■ Ja
■ Nej
■ Vet ej

Av *alla (50) representanter* var *det 40 som angav att JA* de skulle vara villiga att betala mer. Samt att *det var 7 som angav svaret NEJ* och *3 som angav svaret vet ej*.

Detta innebär att det är 80 % av alla representanter som är villiga att betala mer, 14 % som inte är villig att betala mer och 6 % som inte vet och anser att det beror på situationen. Av dessa är det 78, 8 % av kvinnorna som är positiv till att betala för upplevelsen och 82,4 % av männen som är positiva till att betala.

I och med att runt 80 % av alla representanter oavsett kön säger sig vara villiga att betala mera i en sådan situation är detta ett positivt resultat för de verksamheter som är villiga att arbeta och utvecklas inom upplevelseekonomi.

Sammanfattningsvis är svaret på frågan ett Ja. Detta resultat visar på en lönsamhet i och med dessa tankesätt och handlingar. Samt att även om varken Vasaskolan och John Bauergymnasiet gör en direkt finansiell vinst kan de ta del av tankgångarna och se fördelarna som konkurrensfördelar.

6.2. Förslag till vidare forskning

Jag anser att nästa steg vore att definiera en ny del av upplevelseekonomi för verksamheter som inte söker ekonomiskt vinst och som erbjuder en upplevelse under en lång period. Detta för att kunna erbjuda även dessa firmor ett tydligt sätt att utvecklas inom upplevelseekonomi i och med att denna undersökning visar att det går med lite utveckling av både teorier och tanken bakom verksamheten.

Referenslista

Litteraturkällor

Bryman, A., och Bell, E., 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, Malmö.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. och Haglund, L., 2001, *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, Lund.

Eriksson, L. och Wiedersheim-Paul, F., 2006, *Att utreda forska och rapportera*, Liber, Malmö.

Green, C., 2006, *Trust-Based Selling*, McGraw-Hill, New York.

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

Peterson, M. och Westlund, C., 2007, *Så tänds eldsjälar - En introduktion till entreprenöriellt lärande*, meuniversity.com.

Pine II, J. och Gilmore, J. H., 1999, *The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a stage*, Harvard Business Press, Boston.

Artiklar

AHA Sweden – om svensk upplevelseindustri och början på något nytt, KK-stiftelsen, kompendium.

Beställs gratis på:

[http://www.kks.se/templates/Publications/PublicationPage.aspx?id=445, 100303, 14.23.](http://www.kks.se/templates/Publications/PublicationPage.aspx?id=445,100303,14.23)

Arvidsson, K., Engström, E. och Pettersson, O., 2008, *Entreprenöriellt lärande, en självklarhet för oss på John Bauer!*, Örnköldsviks Allehanda.

<http://allehanda.se/opinion/ordetfritt/1.406089-entreprenoriellt-larande-en-sjalvklarhet-for-oss-pa-john-bauer->, 100314, 13.21.

Ekstrand, L. och Wallmon, M., 2009, *Uppbrottet från bruksmentalitet och inlärd hjälplöshet – eller konsten att tankeprovocera*, Utgiven av Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, Samhällets Entreprenörer - En forskarantologi om samhällsentreprenörskap.

<http://www.kks.se/upload/publikationsfiler/2009/samhallets-entreprenorer-2009-publ.pdf>, 100310, 15.08.

Garland, E., 2008, *The Experience Economy: The High Life of Tomorrow*, The Futurist magazine, January-February 2008.

<http://www.scribd.com/doc/764726/Eric-Garland-The-Experience-Economy-The-High-Life-of-Tomorrow>, 100321, 10.38.

Morgan, M., Elbe, J. och Esteban Curiel, J., 2009, *Has the Experience Economy*

EN GYMNASIESKOLA – en upplevelse?

Arrived? - The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas, International Journal of Tourism Research, 11, 201–216.
<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/122210415/PDFSTART,100314,12.11>.

Pine II. J. och Gilmore. J., 1998, *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, Juli-Augusti 1998, Reprint.
http://www.itu.dk/courses/DIDE/E2006/downloads/welcome_to_the_experience_economy.pdf,100221,17.29.

Pine II, J. och Gilmore, J., 1999, *In Search of the Experience Economy - based on extracts from their new book, The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Press.
<http://www.managingchange.com/guestcon/experien.htm,100303,22.41>.

Avhandlingar och examensarbeten

Andersson, K. och Sunvén, K., 2008, *Entreprenörskap i skolan - Om och hur lärare arbetar med entreprenörskap i skolan*, Malmö högskola, Y-uppsats.
http://dSPACE.mah.se/dSPACE/bitstream/2043/6374/1/EKK_Entrepren%c3%b6rskap%20i%20skolan.pdf,100314,13.14.

Eriksson, M., 2009, *Creating customer value in commercial experiences*, Mittuniversitetet, avhandling.
<http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:280257/FULLTEXT01,100310,16.10>.

Ingelsson, P., 2009, *How to create a commercial experience*, Mittuniversitetet, avhandling.
<http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:280242/FULLTEXT01,100310,16.41>.

Zetterholm, A., 2010, *Skolor som varumärke: uppfyller de elevernas krav?*, Gävle högskola, C-uppsats.
<http://hig.diva-portal.org/smash/get/diva2:292860/FULLTEXT02,100328,22.17>.

Webbkällor

http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=7574, *Gymnasieskolan – estetiska programmet*, 100428, 16.43.

http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=7589, *Gymnasieskolan – naturvetenskap*, 100428, 10.09.

http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=7631, *Gymnasieskolan – samhällsvetenskap*, 100428, 16.35.

http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=7661, *Gymnasieskolan – internationellt innehåll*, 100428, 09.11.

http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=7761, *Gymnasieskolan – vår skola*, 100428, 16.49.

http://gymnasieskolan.gavle.se/gp/gp_sida.aspx?id=8210, *Gymnasieskolan – humaniora spetsutbildning*, 100428, 17.02.

<http://www.johnbauer.nu/web/Arbetsatt.aspx>, *Arbetsätt*, 100429, 17.07.

EN GYMNASIESKOLA
– en upplevelse?

http://www.johnbauer.nu/web/Program_Gavle.aspx, *Program Gävle*, 100429, 17.01.

<http://www.johnbauer.nu/web/Skolan.aspx>, *Skolan*, 100429, 17.04.

http://www.johnbauer.nu/web/skolinfo_gavle.aspx, *Om skolan*, 100429, 16.57.

<http://www.emeraldinsight.com/fig/0721070905001.png>, 100601, 13.25.

Intervjuer

Kärnintervjuer:

Christina Lindström, Studie- och yrkesvägledare, Vasaskolan, 100330, 11.00.

Göran Larsson, Rektor, John Bauergymnasiet, 100310, 10.00

Hans Hultin, Rektor, Vasaskolan 100317, 09.00

Mari Richardsson, Biträdande rektor, Vasaskolan, 100330, 12.00.

Walter Nordkvist, Administrativ chef och biträdande rektor, Vasaskolan, 100316, 15.30.

Kompletterade intervjuer:

Ann Catrin Johansson, Informationschef/Utbildningsledare, Vasaskolan, 090821, 14.00

Hans Hultin, Rektor, Vasaskolan 090929, 13.00

Presentation

Bengt Johannisson, Högskolan i Jönköping.

Presentation vid nodmötet i Drivkrafter för nya näringar.

Värnamo, 27 november 2008.

Enkätundersökning

Enkätundersökning gjord på Valbo Köpcentrum 20 april 2010 (16.00 - 19.00) för att undersöka om det finns en lönsamhet i och med upplevelseekonomi.

Appendix

Bilaga nummer 1 – Intervjuguide

Intervjuguide

1. Kan ni tänka er att använda upplevelseekonomins idéer i er verksamhet?

Upplevelseekonomi: Vi som konsumenter vill i och med besöket ha något utfört, det innebär att när vi återkommer till bilverkstaden ska bilen vara åtgärdad när den hämtas. Men upplevelser däremot ”... är fokuserade runt konsumtionen, som besök på restaurang, konsert eller museum. Det som erbjuds är något minnesvärt och det engagerar eller berör oss på ett personligt sätt.” Det vill säga att bilverkstaden erbjuder en upplevelse i samband med tjänsten och är unik på sitt sätt.

Om JA: Hur skulle ni använda det? Gör ni det idag? Varför?

Om NEJ: Varför är inte det ett alternativ för er?

2.

Om du skulle placera in er verksamhet i modellen ”The progression of Economic value”, hur långt upp skulle du placera er verksamhet?

Modellen visar hur ekonomiskt värde byggs upp och hur de utgår från produkter/tjänster och service för att placera allt på en scen och då skapa en upplevelse.

3. Skulle du säga att er verksamhet arbetar med att skapa ekonomiskt värde i erbjudandet/upplevelsen för konsumenten?

Idag är de flesta långt ifrån en bra nivå av ekonomiskt värde, för att förstå vikten av det ekonomiska värdet borde de lyssna på en grundläggande princip: det enklaste sättet att förvandla en tjänst till en upplevelse är att ge dålig service, och därmed skapa en minnesvärd service av det obehagliga slaget. Förtroende och tillit är verktyg för en ledare att skapa en relation med kunder för att nå resultat. För att bygga detta värde kan man istället kan skraddarsyr en tjänst för att iscensätta en positiv upplevelse.

Om JA: Hur arbetar ni med det ekonomiska värdet? Skulle ni säga att ni skraddarsyr upplevelsen?

Om NEJ: Skulle ni kunna tänka er att göra det i framtiden?

4. Skulle ni kunna känna igen upplevelseekonomins kännetecken i er verksamhet?

De distinkta kännetecken som betonar en upplevelseekonomi är;

EN GYMNASIESKOLA
– en upplevelse?

<i>Den ekonomiska funktionen:</i>	Scenen	<i>Naturen på erbjudandet:</i>	Minnesvärd
<i>Nyckelattribut:</i>	Personlig	<i>Utbudsmetod:</i>	Blottad av varaktighet
<i>Säljare:</i>	”Stager”	<i>Köpare:</i>	Gäst
<i>Efterfrågefaktorer:</i>	Sensationer	<i>Fördelar</i>	Sensationer

5. Var i ” The Four Realms of an Experience”-modellen skulle ni placera er verksamhet? Varför?

Det går att beskriva upplevelser utifrån två dimensioner.

Första dimensionen: Vissa upplevelser kräver endast mental närvaro (passive participation) och i andra fall krävs det en fysisk närvaro då kunden är på plats som åskådare (passive participation) eller aktiv som medarbetare (active participation).

Den andra dimensionen: Dimensionen har två ytterligheter, absorbering (absorption) och uppslukning (immersion). Absorbering innebär när kunden passivt absorberar och *upplevelsen går in i kunden* och uppslukning innebär är mer försjunken än absorbering och *kunden går in i upplevelsen*. Absorbering och att upplevelsen går in i kunden fungerar som om kunden ser på ett tv-program som de uppskattar. Uppslukningen och att kunden går in i upplevelsen fungerar som om kunden gör något som får dem att glömma omvärlden och varken ser eller hör vad som händer runtomkring, de är på ”scenen”/i upplevelserummet och uppskattar att vara där. Sätt dessa dimensioner ihop (som i bilden ovan) bildas fyra upplevelsetyper: underhållning, utbildning, estetik och eskapism.

Sammanfattningsvis är en underhållningsupplevelse en upplevelse då konsumenter vill **känna** något. En utbildningsupplevelse är en upplevelse då konsumenter vill **lära** sig något. En estetikupplevelse är en upplevelse då konsumenter bara vill **vara** där och en eskapismupplevelse är en upplevelse då konsumenter vill **göra** något.

6. Skulle ni definiera er tjänst som en allmän upplevelse eller en kommersiell upplevelse?

Baserat på vad som skrivs om kommersiella upplevelser verkar det som om den utmärkande egenskapen är *minnesvärd* som en starkt känslomässig nyckel och kan skapa starka engagemang för konsumenten av kommersiella upplevelser. För att uppnå dessa attraktiva kvalitéer inom organisationen måste de uppfylla kundernas behov.

När man jämför en kommersiell erfarenhet med en tjänst, märks en skillnad när man tittar på olika dimensioner av en tjänst, om tjänsten nämns inte egenskaper som minnesvärd, emotionell eller engagerande. En kommersiell erfarenhet skiljer sig också från en tjänst för att de behöver vara personlig i stället för kundanpassade och uppenbaras över tid, eller levereras successivt under en viss tid, i stället för att levereras i efterfrågan. Tid är också en viktig aspekt på grund av det faktumet att en kund vill spendera tid när denne köper en kommersiell upplevelse i motsats till en kund som vill spara tid när denne köper en tjänst.

EN GYMNASIESKOLA
– en upplevelse?

Om JA till kommersiell upplevelse: hur anser ni att kommersiell upplevelse och ert erbjudande överensstämmer?

Om NEJ till kommersiell upplevelse: Hur skulle ni kunna förändra ert erbjudande att motsvara en kommersiell upplevelse?

7. Tror ni att upplevelseindustrin förekommer på den marknad som ni arbetar på idag?

Om JA: Hur visar det sig enligt er?

Om NEJ: Tror ni att det kommer till er marknad över huvudtaget? Inom kort? Varför?

8. Tror ni att förtroendet kan vara en viktig aspekt inom upplevelseekonomi och i och med upplevelsen för konsumenterna?

Om JA: Hur viktigt är det? Varför är förtroende så pass viktigt?

Om NEJ: Varför tror ni inte att det är viktigt?

9. Tror ni att ett starkt varumärke kan ge fördelar inom upplevelseekonomi och i och med upplevelsen för konsumenterna?

Om JA: Varför tror ni det? Hur viktigt är det? Varför är i sådana fall varumärket så pass viktigt?

Om NEJ: Varför tror ni inte det?

10. Om jag har genomfört intervjuer med er tidigare, är det ok att återanvända samma texter igen?

11. Skulle det vara acceptabelt att återkomma med frågor om det skulle visa sig vara av behov?

Tack för er hjälp!

Bilaga nummer 2 – Enkätundersökning

Enkätundersökning

Konsumenter vill i och med ett besök på en bilverkstad ha något utfört, det innebär att vi förväntar oss att när vi återkommer till bilverkstaden ska bilen vara åtgärdad. Men skulle bilverkstaden istället arbeta med upplevelser enligt teorierna inom upplevelseekonomi och teorierna är då "*[d]et som erbjuds är något minnesvärt och det engagerar eller berör oss på ett personligt sätt.*" Det vill säga att bilverkstaden erbjuder en upplevelse i samband med tjänsten och är unik på sitt sätt.

Konsumenter erbjuds i och med att konsumentens bil har gått sönder;

1. Konsumenten lämnar bilen på verkstaden och de åtgärdar felet, konsumenten betalar en summa och åker sedan hem.
2. Konsumenten slipper åka till verkstaden, verkstaden erbjuder en upplevelse som innebär att de hämtar den trasiga bilen och lämnar en bra lånebil. Detta för att sedan efter att felet är åtgärdat återkomma och lämna konsumentens bil och återta lånebilen. Detta kostar dock mer än alternativ ett och här arbetar verkstaden enligt teorierna inom upplevelseekonomi "*Det som erbjuds är något minnesvärt och det engagerar eller berör oss på ett personligt sätt.*"

Båda alternativen resulterar i samma resultat, bilens fel blir åtgärdat. Men att i alternativ två erhåller konsumenten utöver tjänsten en upplevelse. Dock kostar alternativ två mer än alternativ ett och frågan är då;

Skulle ni vara villiga att betala mer för en upplevelse kopplad till en produkt eller tjänst trots att resultatet är identiskt?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Kön? Kvinna

 Man