

Examensarbete, Högskolan på Åland,
Utbildningsprogrammet för Hospitality & Management

AYURVEDACENTER PÅ ÅLAND

Anne Hage



2022:17

Datum för godkännande: 12.05.2022
Handledare: Samu Mäkelä

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| Utbildningsprogram: | Hospitality & Management |
| Författare: | Anne Hage |
| Arbetets namn: | Ayurvedacenter på Åland |
| Handledare: | Samu Mäkelä |
| Uppdragsgivare: | |

| |
|---|
| Abstrakt |
| <p>Undersökningen handlar om etableringen av ett Ayurvedacenter på Åland. Bakgrunden av Ayurvedas historia och syfte och hur den spridits till andra delar av världen förklaras i kapitel 2. Arbetets syfte är att ta reda på huruvida marknadskonceptet för centret ska bli hållbart marknadsmässigt och även gynna turismen på Åland. Undersökningen är gjord i form av en kvalitativ metod, med strukturerade intervjuer och frågor relaterade till detta ämne. Respondenterna är sakkunniga personer inom turism och marknadsföring. Resultatet av undersökningen visar tydligt att det behövs bättre underlag i form av marknadsundersökningar och nulägesanalyser, för att veta om detta kan bli hållbart projekt. Tendenserna tyder på att detta center kan bli ett marknadsmässigt hållbart, eftersom dagens trender handlar om hälsa och välmående. Om detta kan bli både ekonomiskt- och marknadsmässigt hållbart som även gynnar turismen på Åland, kan inte helt besvaras, beroende på bristen av tillräckligt underlag och större förändringar som krig eller pandemier som påverkar hela omvärlden.</p> |

| | | | |
|--------------------------------|--------------|---------------|------------------|
| Högskolans serienummer: | ISSN: | Språk: | Sidantal: |
| 2022:17 | 1458-1531 | Svenska | 53 sidor |

| | | |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Inlämningsdatum: | Presentationsdatum: | Datum för godkännande: |
| 22.04.2022 | 29.04.2022 | 12.05.2022 |

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

| | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| Study program: | Hospitality & Management |
| Author: | Anne Hage |
| Title: | Ayurveda Center in the Åland Islands |
| Academic Supervisor: | Samu Mäkelä |
| Technical Supervisor: | |

| |
|--|
| Abstract |
| <p>The thesis is an investigation regarding the establishment of an Ayurvedic center at Åland Islands.</p> <p>A background of Ayurveda's history and purpose and how it's spread to other parts of the world. The purpose of this work is to find out whether the market concept for the Ayurvedic center can be sustainable in terms of market and also benefit the tourism in Åland. The survey is conducted in the form of a qualitative method, with structured interviews and it starts with a question related to this topic. The respondents are experts in tourism and marketing. The results of the survey clearly show that more relevant data is needed in the form of market surveys and current situation analyzes, to know if this can be a sustainable project. As the trends of today mostly are about wellbeing and health, indicates that this center can become market sustainable. Whether this can be both economically and market-wise sustainable, which also will benefit tourism in Åland, cannot be fully answered due to the lack of data and major changes such as wars or pandemics that affect the entire world.</p> |

| |
|--|
| Keywords |
| Tourism, Hospitality, Ayurveda, Wellness |

| | | | |
|-----------------------|--------------|------------------|-------------------------|
| Serial number: | ISSN: | Language: | Number of pages: |
| 2022:17 | 1458-1531 | Swedish | 53 pages |

| | | | |
|-------------------|------------------------------|--|---------------------|
| Handed in: | Date of presentation: | | Approved on: |
| 22.04.2022 | 29.04.2022 | | 12.05.2022 |

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|--|-----------|
| 1. INLEDNING | 6 |
| 1.1 Introduktion till ämnet - varför detta ämne? | 6 |
| 1.2 Frågeställningar | 7 |
| 1.3 Arbetets syfte | 7 |
| 1.4 Begrepp och definitioner | 7 |
| 1.5 Teoretisk referensram | 8 |
| 1.6 Avgränsningar | 13 |
| 1.7 Undersökningens metoder | 13 |
| 1.8 Arbetets struktur | 14 |
| 2. AYURVEDA | 15 |
| 2.1 Vad är Ayurveda? | 15 |
| 2.2 Historik | 16 |
| 2.3 Ayurveda på Åland | 16 |
| 2.4 Ayurveda i världen | 17 |
| 3. AYURVEDA CENTRETS STRATEGIER | 18 |
| 3.1 Hur marknaden kommer att utvecklas | 18 |
| 3.2 Jensens Dream Society | 19 |
| 3.3 Pine & Gilmores teori om upplevelser, ett annorlunda koncept | 19 |
| 3.4 Visionen för Ayurveda Centret på Åland | 22 |
| 3.5 Företagets verksamhetsidé och mission | 22 |
| 3.6 Företagets marknadsföring | 23 |
| 4. FÖRETAGETS TJÄNSTEKONCEPT OCH MÅLSÄTTNINGAR | 24 |
| 4.1 Företagets målsättningar | 26 |
| 4.2 Marknadsmässiga målsättningar | 27 |
| 4.3 Företagsekonomiska målsättningar | 27 |
| 4.4 Övriga mål | 27 |
| 4.5 Marknadskonkurrens och hållbarhetsstrategier; | 28 |
| 4.6 Företagets servicekultur | 30 |
| 4.7 Arbetsprocesser och rutiner för företaget | 30 |
| 5. AFFÄRSIDÉN | 31 |
| 5.1 Marknaden - kundernas behov och önskemål | 31 |
| 5.2 Företagets tjänsteerbjudande | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.1 Kärntjänsten | 33 |
| 5.2.2 Stödtjänster | 33 |
| 5.2.3 Det utvidgade tjänsteerbjudandet | 34 |
| 5.3 Resurserna som behövs för ett Ayurveda Center | 36 |
| 5.3.1 Lokaliteter | 36 |
| 5.3.2 Personalen | 36 |
| 5.3.3 Inventarier | 37 |
| 5.3.4 Produkter till försäljning | 37 |
| 5.4 Önskad image | 37 |
| 5.5 Våra arbetsprocesser | 37 |
| 5.6 Hållbar utveckling och företagets hållbarhetsarbete | 39 |
| 6. UNDERSÖKNING OCH SVAR | 40 |
| 6.1 Fråga 1 | 40 |
| 6.2 Fråga 2 | 41 |
| 6.3 Fråga 3 | 42 |
| 6.4 Fråga 4 | 43 |
| 6.5 Fråga 5 | 44 |
| 7. SAMMANFATTNING AV UNDERSÖKNINGENS RESULTAT, RELIABILITET OCH VALIDITET | 46 |
| 8. SLUTORD OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING | 48 |
| KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING | 51 |

1. INLEDNING

Varför ett Ayurvedacenter på Åland ? För att fler och fler söker alternativa vårdformer och alternativa behandlingar på Åland, och de flesta alternativa terapier finns redan representerade på vår ö. Jag vill gärna att Ayurveda ska hitta sin plats även i vårt lilla samhälle, eftersom den representerar ett av världens äldsta medicinsystem.

De flesta som söker alternativ vård, vill inte bara ha något som tar bort symptomen utan även kan bota orsaken. Det är därför de söker ett djupare sammanhang och en större helhet.

Även andligheten är en del av vården, inte bara korta läkarbesök med recept som ska ta bort symptomen tillfälligt, utan en vårdform med alternativa metoder, som baserar sig på naturläkemedel, meditativa övningar, vegetarisk kost och regelbunden sömn och som ger en helhetslösning och går till grunden med problemet till ohälsa. Åland har ett naturskönt och strategiskt läge mitt i Östersjön med sin närhet både till havet och naturen vilket gör läget idealiskt för att kunna ta hand om sin kropp och själ på bästa möjliga sätt med traditionella ayurvediska metoder.

1.1 Introduktion till ämnet - varför detta ämne?

Tanken är med detta arbete är att utreda möjligheterna för att starta detta center på Åland, samt att väcka nyfikenhet och intresse hos människor som aldrig hört talas om Ayurveda.

Det kan finnas frågor som många idag undrar över. Exempel på dessa frågor är "Hjälper Ayurveda mig och kan det bota sjukdomar eller obalanser? Innebär Ayurveda även en andlighet i vardagen och finns det ayurveda-behandlingar tillgängliga här hemma på Åland? Dessa frågor uttrycker ett behov som ett företag kan grunda en verksamhet på.

Om svaret är JA på de ovanstående frågorna, vill jag och mina samarbetspartners sprida mera kunskap om Ayurveda på Åland.

1.2 Frågeställningar

När man startar ett nytt företag inom turismbranschen finns det många frågor som borde besvaras. Exempel på dessa frågor är:

- Hur ser kundunderlaget och konkurrensen ut?
- Vilka behov och önskemål som finns på marknaden?
- Hur stora är de olika kundsegmenten på marknaden?
- Hur ser tjänsteerbjudandet ut som kan attrahera kunder till företaget?
- Är företagets tjänsteerbjudande ett positivt komplement till destinations produkten?

1.3 Arbetets syfte

Det primära syftet med detta arbete är att utreda om det planerade marknadskonceptet för Ayurvedacentret på Åland håller marknadsmässigt, och kan attrahera kunder i den omfattning att det skulle finnas förutsättningar för att driva ett center på Åland.

Det sekundära syftet är att utreda om respondenterna anser att det nylanserade centret även kan bli ett marknadskoncept som kompletterar turistdestinationen Åland och även gynnar turismen på Åland.

1.4 Begrepp och definitioner

Koncept (eller tjänstekoncept) innebär attraktionsvärdet hos företaget, i det utvidgade tjänsteerbjudandet och verksamheten, dvs företagets förmåga att skapa kundvärde. Echeverri & Edvardsson (2002) s. 111 beskriver tjänstekonceptet och hur väl tjänsteerbjudandet stämmer överens med kundbehoven. Enligt Grönroos bestämmer tjänstekonceptet organisationens intentioner och med utgångspunkt från detta kan erbjudandet utvecklas (Grönroos, 1998a). Att hålla marknadsmässigt är att vara konkurrenskraftig, att företagets tjänsteerbjudande håller i jämförelse med konkurrenternas motsvarande erbjudande och att kunna locka kunder till företaget.

Med ett marknadskoncept avses i detta arbete företagets förmåga att kunna skapa attraktiva tjänsteerbjudanden och att kunna positionera dem effektivt i kundernas medvetande.

Tjänsteprocess är en kedja av olika aktiviteter som tjänster är resultat av, den består av

- Kundprocessen, där kunden har en roll och ansvar som medproducent eller medskapare
- Producentprocessen, vilken kan delas in i teknik- och medarbetarprocessen

Tjänstesystemet är alla de resurser och den organisationsstruktur som finns i tjänsteföretaget och som skall stötta tjänsteprocessen.

Tjänsteerbjudande paketet måste vara kundinriktat (FitzPatrick et al., 2015)

(Grönroos 2015. S.188). I det måste även ingå en välfungerande interaktion mellan

kunden och företaget och en konkret produkt som kunden uppskattar på olika sätt.

Interaktionen förknippas med den funktionella kvaliteten och den konkreta produkten med den tekniska kvaliteten i företagets tjänsteerbjudande.

Hållbart företagande innebär företag där lönsamhet, hänsyn till miljön och det sociala engagemanget förenas. Hållbar företagsamhet handlar bland annat om att spara på egna resurser och att minska negativ miljöpåverkan. Hållbarhetstänkandet måste då genomsyra företagets strategier för att det ska vara upplevas som långsiktigt.

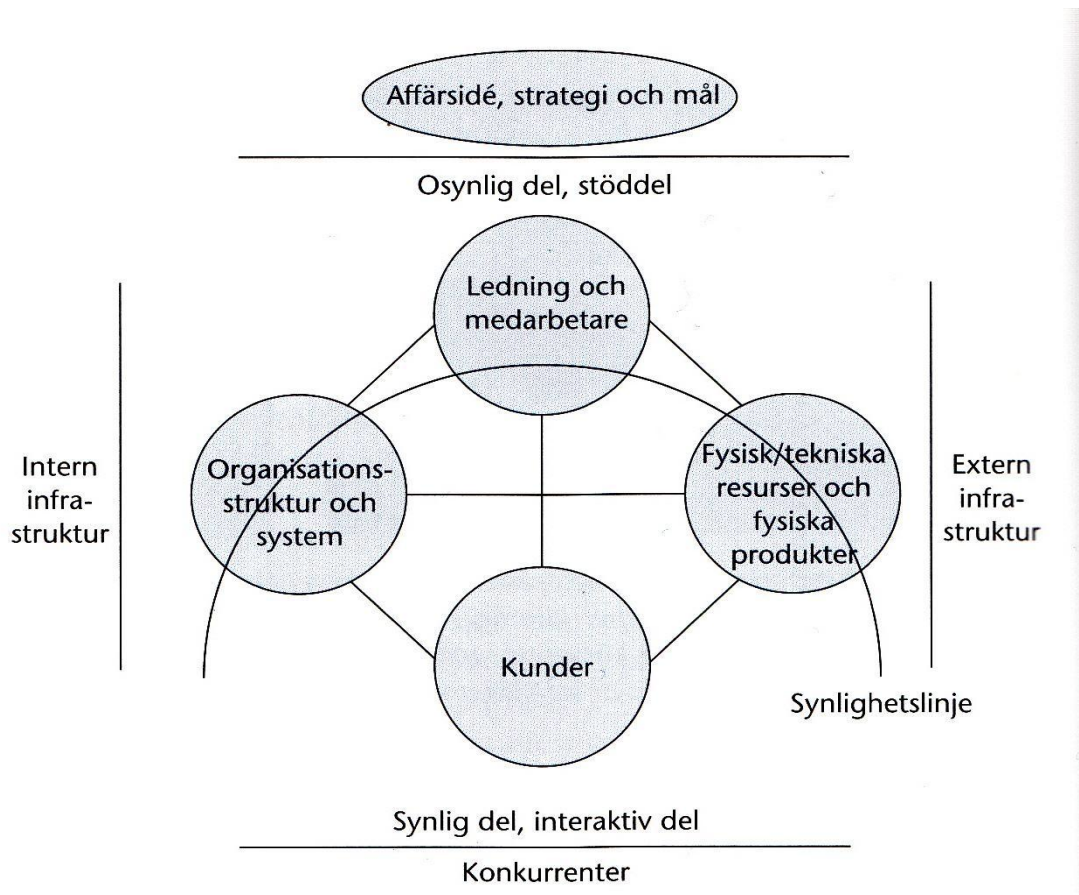
1.5 Teoretisk referensram

Som teoretisk referensram till detta arbete kommer jag huvudsakligen att utgå från dels Edvardssons modell (Edvardsson & Olsson, 1996, p. 87) över tjänstesystemets resurskategorier (figur nr. 1.) och dels från Christian Grönroos (Grönroos, 2020) modell om det utvidgade tjänsteerbjudandet (figur nr. 2.) Dessutom kommer hållbarhetsfrågorna genomsyra verksamheten som jag belyser med Elkingtons text längst ner i detta kapitel.

Enligt Edvardsson säljer företag inte tjänster utan möjligheter till tjänster

(Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 110). Därför blir tjänstemarknadsföringens centrala mål att utveckla de rätta eller bästa förutsättningarna för fungerande kundprocesser och attraktiva

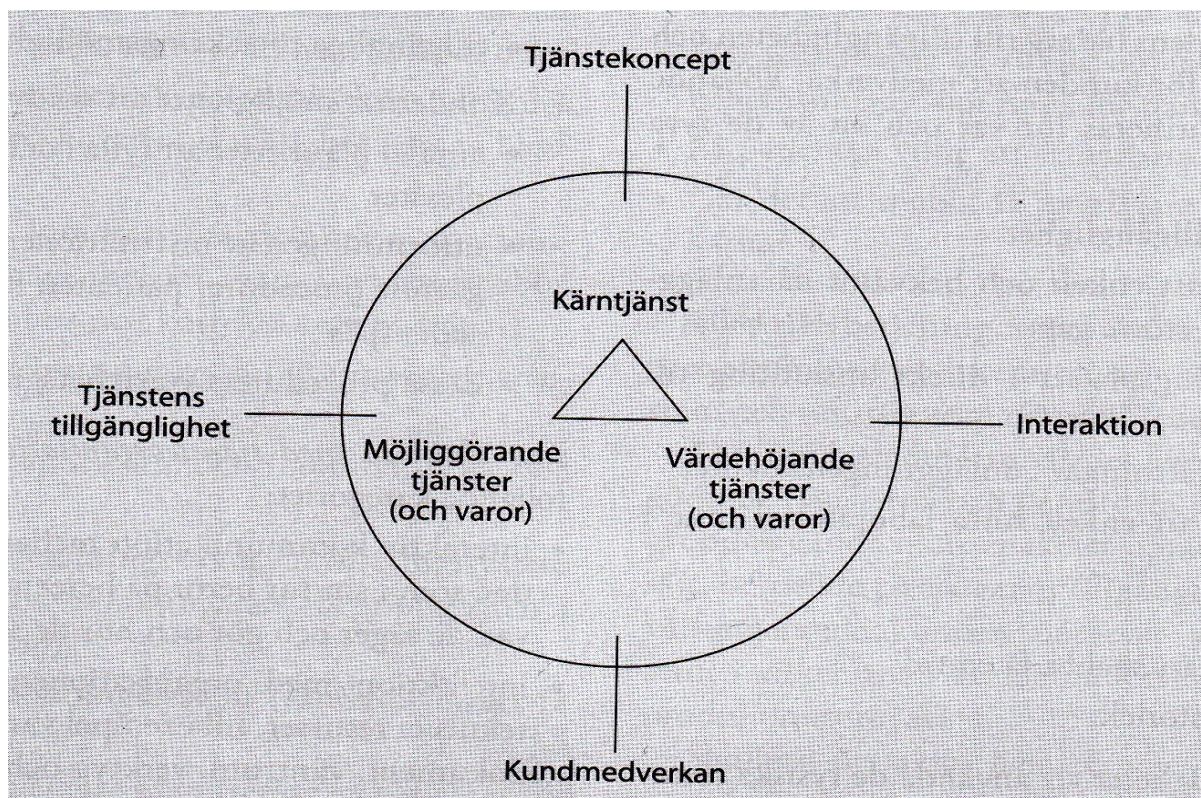
kundresultat. Vidare skriver författarna (s.110) att om kunderna värderar såväl förutsättningarna och processen, som resultatet och tjänsten och måste förknippas med kvalitet och mervärde av kunden. Tjänstesystemets olika delsystem omfattar både kunderna, organisationsstrukturen och system, ledningen och medarbetarna och de tekniska-fysiska resurserna samt fysiska produkterna. Företagets affärsidé, strategi och affärsmål påverkar eller styr tjänstesystemet. Tjänstesystemet delas in i en för kunden synlig del (den interaktiva delen) och en för kunden osynlig del (stöd delen eller backoffice). Fig.1



Figur nr. 1. Tjänstesystemets resurskategorier (Edvardsson 1996, s. 87)

Den andra teorin som utgör den teoretiska referensramen är Christian Grönroos teori om det utvidgade tjänsteerbjudandet. Styrningen av tjänsteerbjudandet kräver enligt honom fyra steg fig 2 (Grönroos 1998. S. 79)

1. Utveckling av tjänstekonceptet
2. Utveckling av ett grundläggande tjänstepaket
3. Utveckling av ett utvidgat tjänsteerbjudande
4. Styrning av image och kommunikation



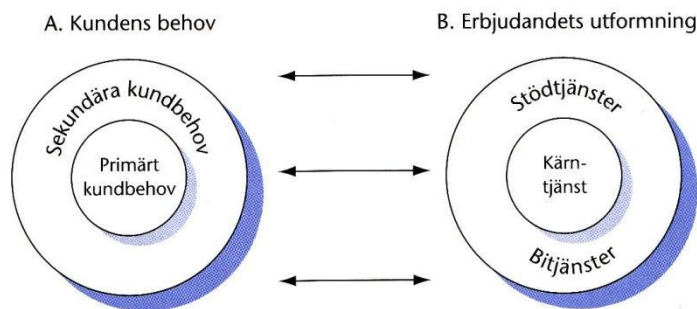
Figur nr. 2. Det utvidgade tjänsteerbjudandet. Grönroos. (2015) s. 191

Det grundläggande tjänstepaketet omfattar

1. Kärntjänster
2. Möjliggörande/underlättande tjänster
3. Värdehöjande tjänster (stödtjänster).

Enligt *Edvardsson* (Westlund & Edvardsson, 1998)(s. 82) är kärntjänstens uppgift att tillfredsställa kundens primära behov (se figur nr. 3.) och stöd- och bitjänsternas uppgift att tillfredsställa, eller erbjuda lösningar, till kundens sekundära behov.

Grönroos utvecklar Edvardssons modell ovan med det utvidgade tjänsteerbjudandet (2015, s.191) som har som uppgift att göra tjänsteleveransprocessen smidigare, mer behaglig, trevligare, snabbare och även enklare för kunderna.



Figur nr. 3. Modell över tjänstekonceptet (Edvardsson. 1996. s. 82)

Ju bättre lösningar ett företag hittar i sitt tjänsteerbjudande till kundens olika behov desto konkurrenskraftigare och mer attraktivt är erbjudandet i kundens ögon. Detta gör det lättare för företaget att både marknadsföra och sälja deras erbjudande.

John Elkington (Elkington & Rowlands, 1999) är känd för sin helhetssyn inom hållbarhetsagendan genom att skapa ramverket för trippelbotten (TBL). TBL kan ses som ett rapporteringsnätverk som utmanar den allmänna uppfattningen om att effekterna av en organisation endast kan mätas genom ekonomiska vinster. Enligt hans konsekvensbedömning måste den även omfatta sociala och miljömässiga slutsatser. På en bredare nivå anser han att värdegrunden och de processer organisationer måste ta itu med inte bara handlar om att minimera skador, utan även att skapa sociala, ekonomiska och miljömässiga värden. TBL förespråkar ett mera balanserat tillvägagångssätt, och betonar att verklig hållbarhet endast kan nås när vinster görs i syfte att skapa sociala framsteg utan att skada miljön (Elkington & Rowlands, 1999) Då är det lättare att se TBL som en sund affärsfilosofi där jorden, människorna och avkastningen samverkar till att bilda ett hållbart nätverk. Fig nr. 4

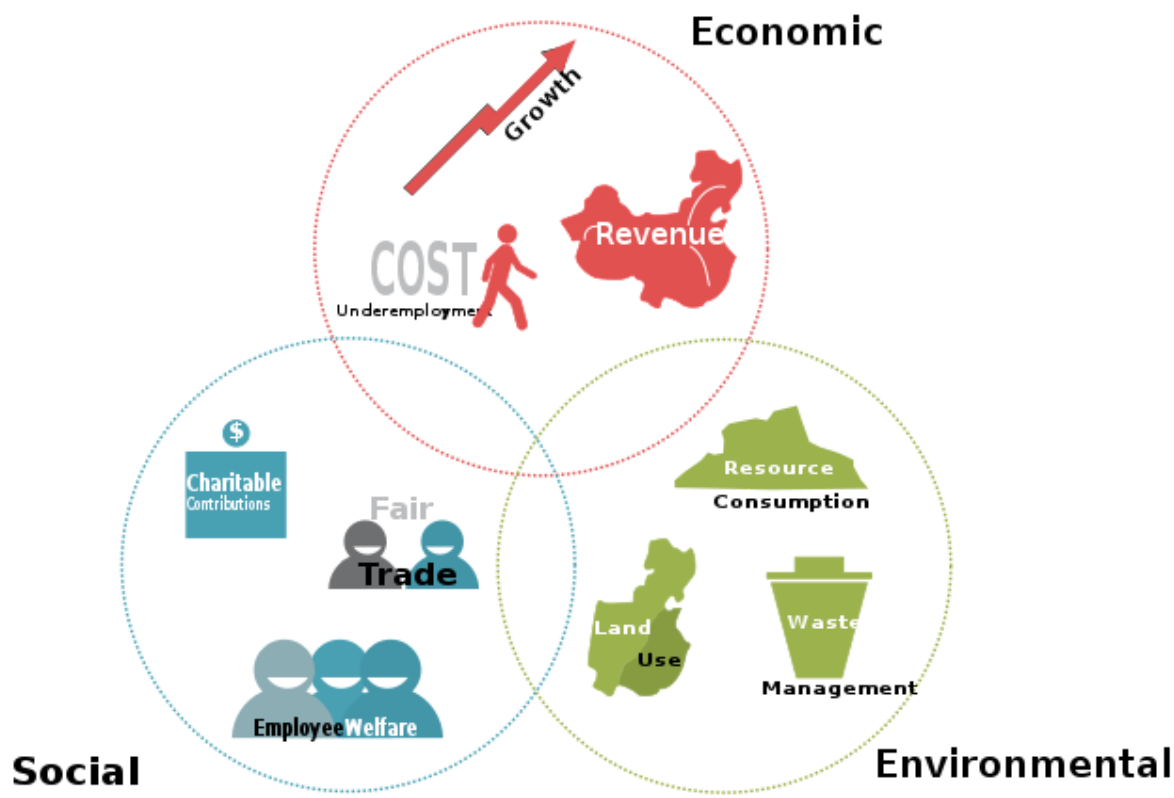


Fig 4. The triple bottom line (Elkington & Rowlands 1999)

Priset är alltid ett viktigt element, både för företaget och kunderna. Därför måste företaget kunna producera och leverera sina produkter så effektivt att kostnaderna för detta blir täckta och den önskade vinsten kan nås. Ju lägre produktionskostnader för företags produkter, desto större är den interna effektiviteten. Produktionskostnaden får inte bli för hög, för då minskar produktens totala värde till kunden, om företaget inte på något sätt lyckas motivera sina kunder varför det ändå är resonligt att betala detta höga pris.

Företaget kan öka kundvärdet i sina produkter och leveranser på olika sätt, (Grönroos 1998) exempelvis genom att bli bättre på sin externa marknadsföring och då vinna fler kunder, vilket kallas för extern effektivitet. Det är viktigt att företaget gör lönsamhetskalkyler för olika produkter med olika produkttegenskaper och försäljningsätt. Detta görs i samband med budgeteringen och då man även väljer de nyckeltal som är viktiga för företags ekonomiska målsättningar och framgångar och därför även viktiga att hålla ett öga på.

1.6 Avgränsningar

Syftet med detta arbete är att undersöka hur attraktivt anser respondenterna att det planerade marknadskonceptet för det nya centret är. Sekundära syftet är då att försöka hitta ett svar på frågan om centret kan bli ett bra komplement för destinationsprodukten Åland. Således kommer detta arbete inte söka svaren på de andra frågorna som hur ser kunderna- och konkurrenterna ut, vilka behov och önskemål finns bland dem och hur stora de olika kundsegmenten på marknaden är.

Den teoretiska avgränsningen i arbetet handlar om tjänstesystemet som inte kommer att behandlas i detta arbete. Jag kommer inte att behandla lagar, förordningar eller konkurrenternas styrkor och svagheter. Jag kommer inte heller behandla ekonomiska frågor såsom prissättning, budgetering och ekonomiska nyckeltal i detta arbete eftersom jag enbart vill fokusera mig på tjänstekonceptet, affärsidén, strategin och ett hållbart företagande.

1.7 Undersökningens metoder

Undersökningen var gjord enligt en kvalitativ undersökningsmetod i form av strukturerade intervjuer, där jag intervjuat några sakkunniga specialister inom tjänstemarknadsföring och speciellt inom marknadsföringen av tjänster inom turismen. Syftet med intervjuerna är att ta reda på om intervjuobjekten anser att konceptet för ett Ayurvedacenter är konkurrenskraftigt och kan tänkas gynna turismen på Åland.

Jag har därför gjort ett bekvämlighetsurval. Detta innebär att jag själv har valt vilka fyra sakkunniga inom turism och marknadsföring som ska intervjuas. Orsaken till detta är att det inte är så lätt att hitta sådana specialister på Åland som skulle ha precis den spetskompetens och erfarenheter som jag anser viktiga för arbetets syfte.

Intervjuerna var semistrukturerade. Detta innebar att jag ställde en fråga i gången till respondenterna och sedan lät dem svara fritt. Respondenterna fick materialet om företaget några dagar före intervjuerna. Intervjuerna spelades in och renskrevs efteråt.

Inspelningarna och de renskrivna intervjuerna kommer att sparas hos Högskolan Åland.

Varje fråga och svar kommer redogöras och analyseras för sig. I slutet av arbetet – i kapitel 6, Sammanfattning av svaren och resultatanalys – kommer jag att redogöra för mina slutsatser.

1.8 Arbetets struktur

Kapitel nr 1 är inledningen och i kapitel 2 beskriver jag Ayurvedas historia, spridning och läge på Åland. Kapitel nr 3 handlar om affärsidén och själva konceptet och kapitel nr 4 om olika strategier. I kapitel nr 5 redovisar jag undersökningar och svar och kapitel 6 är en sammanfattning och förklarar reliabiliteten och validiteten. Kapitel 7 handlar om mina rekommendationer för vidare forskning och avslutas med ett slutord för arbetet. Sist i arbetet hittar man källhänvisningarna.

2. AYURVEDA

I detta kapitel kommer jag att behandla innebörden av Ayurveda, lite av historiken och Ayurvedans roll på Åland och resten av världen. Den räknas som en av världens äldsta dokumenterade behandlingsmetoder av människans mentala och fysiska kropp tillsammans med TCM (traditionell kinesisk medicin).

2.1 Vad är Ayurveda?

Ayurvedan är erkänd av WHO som en traditionell medicinsk vetenskap från Indien där kroppen, själen och anden är integrerade för att kunna förebygga sjukdomar och främja välbefinnandet, livslängden och vitaliteten hos människor av olika ursprung ([Chaudhary and Singh 2011.](#)) Ayurvediska principer och metoder har tillämpats både i Indien, Nepal, Tibet, Sri Lanka och Indonesien sedan ungefär 4000 år f.Kr. Ayurveda är inte en konstruerad läkevetenskap av människan, utan en visdom som högt utvecklade personer, sk rishis, uppfattade i meditativa tillstånd. De insåg sambandet mellan människan och omgivningen, samt sambandet mellan mikrokosmos och makrokosmos (Vara 2018). Kunskapen har sedan dess oftast vidarebefordrats i muntlig versform, innan man började skriva ner Ayurveda i en skriftlig form. Den var fram till 1800-talet det hälsosystem som tillämpades i hela Indien före koloniseringen skedde. Då innebar det stora förändringar för deras kulturella system och år 1833 tvingade briter den indiska befolkningen att stänga alla ayurvediska skolor, och förbjöd även Ayurvedaläkarna att utöva sin verksamhet samt brände stora delar av värdefull dokumentation av Ayurveda. Den ersattes då av det västerländska synsättet och mera konventionella metoder. Man lyckades dock bevara stora delar av den medicinska kunskapen pga de läkare som flyttade ut till landsbygden och där bevarade de muntliga traditionerna. Under de senaste decennierna har dock Ayurveda fått tillbaka sin status och återupprättats på initiativ av den indiska regeringen. Man har även gjort värdefulla fynd av gamla manuskript i Tibet och norra Indien, som undgått förstörelsen på 1800-talet. Helheten inom Ayurveda, styrkan och kvaliteten gör att den överlevt genom tiderna och tillämpas nu av allt fler även i västvärlden då behovet av naturliga och kompletterande metoder ökar. (Stigengreen 2003)

Ayurvedas filosofi grundar sig på från ahimsa (sanskrit) vilket innebär att inte skada någon annan levande varelse och att förhindra onödigt lidande för att kunna leva ett långt och hälsosamt liv. Inom Ayurveda finns en enorm kunskap om olika växtbaserade läkemedel och beredningen av dessa med komplexa formler som bibehåller och balanserar våra biologiska system. Olika former av Ayurvedacenter har sedan urminnes tider funnits i Ayurvedas hemland Indien. Under de senaste decennierna har Kerala blivit känt som ett internationellt centrum för Ayurveda eftersom förekomsten av dem är störst där Ayurvedan har sina rötter. Det finns i dagsläget ca 126 Ayurveda sjukhus och kliniker och 898 ayurvediska apotek som behandlar omkring 2 miljoner patienter / år i bara i delstaten Kerala. 2011 fanns det 16640 registrerade utövare av Ayurveda i delstaten Kerala och minst lika många oregistrerade utövare(Txu 2018).

2.2 Historik

Ayurveda härstammar från de gamla vediska skrifterna på sanskrit som skrevs ner av visa män, sk rishis för mer än 5000 år sedan, och anses vara en av de äldsta traditionella medicinska systemen i världen. Ayurveda är sammansatt av sanskrit orden Ayur och Veda, vilket betyder kunskap om liv. Den fokuserar sig på att skapa balans inom alla områden i livet och även efter en balans mellan kroppen, själen och sinnet. Till skillnad från de allopatiska läkemedlen som oftast har en kemisk sammansättning och främst lindrar symptom, har man inom Ayurvedan använt sig av naturliga ämnen från örter, kryddor och mineraler, yoga, och meditation, för att istället eliminera grundorsaken till sjukdomen och samtidigt återställa balansen och dessutom skapa en hälsosam livsstil för att förhindra att obalansen ska återkomma.(Stigengreen 2003)

2.3 Ayurveda på Åland

I nuläget finns det bara 2 certifierade Ayurveda terapeuter på Åland, Caroline Falck och undertecknad som driver företaget Shanti Maya, i samarbete med Cherai Ayurveda Hospital.

2.4 Ayurveda i världen

Redan i början av 1900-talet väcktes intresset för Ayurveda genom de stora lärarna som Swami Vivekananda och Paramahansa Yogananda när de kom till USA, men först på 70- och

80-talet växte den allmänna medvetenheten i staterna. När olika yogalärare anlände till västvärlden i slutet av 60- och 70 talet, såddes även ett frö till Ayurveda, eftersom de ansåg att Ayurveda var en viktig del av de vediska lärorna och även kompletterade yogan. Maharishi Mahesh Yogi betraktades då som en av de största, som grundare av meditationsrörelsen (TM) som även fokuserade på den ayurvediska marknadsföringen, och lanserade sina egna produkter som kallades "Maharishi Ayur-Veda", men blev inte ett speciellt lyckat koncept. Organisationen lockade många ayurveda läkare (Ayurveda in America: How India's Anci...).

Harsh Singh var föreläsare där. I USA är Ayurveda inte licensierad än och heller inte reglerad av lagar i någon av staterna, både kliniska prövningar och forskningsöversikter tyder på att ayurvediska metoder är både effektiva och beprövade.

Dr David Frawley, USA, är en av de få västerländska läkare som blivit erkänd både i Indien och västvärlden, grundade American Institute of Vedic Studies 1988. Hans kurser och böcker har inspirerar många som arbetar med Ayurveda i USA. I mitten av 90-talet var medvetenheten om ayurveda fortfarande ganska begränsad där och bestod mest av yogis, utövare av alternativa vårdformer och Deepak Chopras anhängare (indisk födde Deepak är världskänd för sina böcker om Ayurveda och även öppnat Chopra Center i Kalifornien). 1995 öppnade en av Dr Frawleys studenter, Dr Marc Halpern, California College of Ayurveda, som nu är en av de största Ayurveda institutionerna i USA, och utbildar där både Ayurveda läkare och ayurveda terapeuter- och specialister.

Även i Europa finns det flera ayurvediska kliniker och sjukhus, både i Tyskland, Spanien, England och Österrike och man ser tydliga tecken på möjligheterna till en integrering med den västerländska medicinen. I Witharen, i Nederländerna, finns Europa Ayurveda Center, som är ett behandlings-, forsknings- och medicinskt center för Ayurveda.

3. AYURVEDACENTRETS STRATEGIER

Vi lever i en värld av förändring. Med den förändras även kundernas behov och önskemål och därför måste företagen anpassa sig till dessa förändringar och även anpassa sina strategier efter allt det som sker ute i världen. Därför ser vi det som naturligt att det kommer att bli ett ökat behov av alternativa tjänster och wellness produkter. Det har redan blivit en ökad efterfrågan ute i världen och även på hemmaplan, på “wellness”, att ta hand om sin hälsa, både den mentala och fysiska hälsan. Hållbar utveckling är en annan självklar del i vårt koncept, eftersom vi vill sträva efter en större miljömedvetenhet, både hemma på Åland och i resten av världen.

3.1 Hur marknaden kommer att utvecklas

Marknaden håller på att expandera och vad vi vet redan nu är att turismen inom wellnessindustrin bara ökar. UNWTO (Turismens världsorganisation) och ETC (europeiska resekommissionen) har tillsammans tagit fram en ny rapport om hälsoturism 2018, “Conclusions: The Future of Health and Wellness Tourism”.

Enligt en undersökning som gjordes av Wellness Tourism Worldwide (WTW) är skönhetsbehandlingar, sport och fitness, fritids- och badinrättningar samt spa och wellness-tjänster den populäraste formen av turism just nu, vilket innebär att denna trend även kunde omfatta hälsoturism i form av Ayurvedacenter, och antagligen skulle generera mera kunder än de traditionella formerna av turism.

Turismens världsorganisation (20 december 2018) *Rapport om hälsoturism*

Wellness-turismen handlar främst om att resa för att förbättra eller främja ens egen hälsa och eget välbefinnande samt att uppleva fysisk, mental och spirituellt balans, harmoni eller integrering, vilket även genomsyrar vår intention med centret. *Yeoman*, refererar till WHO:s förutsägelse om att hälsa och wellness kommer att bli marknadsledande inom turism i världen redan år 2022, om vi inte drabbas av flera nedstängningar pga virus, krig eller andra oförutsägbara händelser som hela världen påverkas av (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009, Chapter 38) *Yeoman*, 2008.

3.2 Jensens Dream Society

I boken “ *A dream society* ” berättar författaren om hur man borde ändra sin kommunikation med sina kunder i framtiden för att bättre kunna nå fram till dem, och att man behöver inse att företag ska inrikta sig på att sälja drömmar och fantasier, för att bli varse om att den traditionella marknadsföringen inte längre räcker. Boken berättar även om dessa olika typer av storytelling som företag kan bygga upp kring upplevelser och produkter och använda sig av vid sin marknadsföring (Jensen 2001).

- **Adventure marketing** = Skapande av olika former av äventyr, genom att använda sig av exempel från historien, litteraturen eller religioner.
- **Love and Friendship / social market** = Skapa en marknad för att tillfredsställa människors sociala behov och för att skapa meningsfulla möten.
- **Caring market** = visa vad de bryr sig om ex genom att dela med sig till välgörenhet och vara föregångare inom ex miljöarbete
- **Validation market** = visa att de blir bekräftade
- **Peace of mind market** = att kunna erbjuda olika tekniker för att hitta det inre lugnet, ex meditation och yoga
- **Conviction market** = vilket innebär att välja en specifik övertygelse / branding som de sympatiserar med, ex ekologiska produkter:

Framtidens konsumenter vill inte längre köpa produkter, utan livsstilar, upplevelser och känslor som produkterna uttrycker. De längtar efter irrationalitet, fantasi och sagor som en mottrend till vetenskapen, rationalism och effektivitet. (Mossberg & Nissen-Johansen 2006)

3.3 Pine & Gilmores teori om upplevelser, ett annorlunda koncept

Konceptet handlar om att leverera en annorlunda och unik må bra-upplevelse på Åland till företagets kunder, både på Åland och i närområdet.

Vi vill ge våra kunder en personlig och unik upplevelse som bygger på alla de

element som Pine & Gilmore skriver om i sin bok *“Welcome to the experience economy”*, där de beskriver upplevelser från två olika dimensioner, hur mycket kunden deltar och kundens relation till omgivningen. Här definieras även kundens fyra olika upplevelsetyper vilka även kan kopplas till kundens upplevelser på Ayurvedacentret, fig 5, Joseph Pine & Gilmore, 2011.

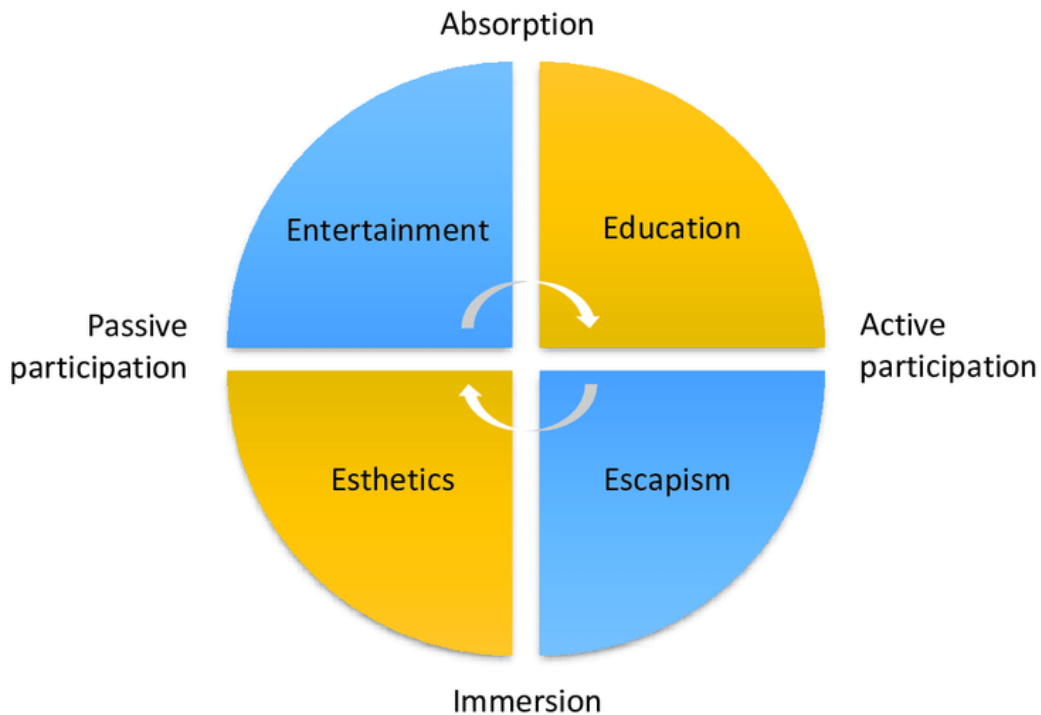


Fig 5. *The experience realms (Pine & Gilmore, 1999)*

- **Estetiska upplevelser**, som innebär att vi bara behöver iaktta eller känna på vårt personliga sätt, dvs där vi bara kan vara och uppleva och observera omgivningen. Exempelvis att beskåda vacker natur, djur eller konst. Där ingår estetiken genom Ayurvedans vackra och färggranna kost som är en upplevelse för alla sinnen.
- **Underhållande upplevelser**, vilket kan innebära att vi genom våra sinnen absorberar en upplevelse, ex en operaföreställning eller ett sportevent. Underhållning kan även vara avkoppling, som en skön massagebehandling på ayurveda centret eller en indisk kathakali föreställning.

- *Lärande upplevelser*, uppstår när man lär sig nya saker som också är meningsfulla och kan användas igen. Ex på detta kan vara “trekking” dvs vildmarkssafari i djungeln eller en skidresa där man lär sig åka slalom. De flesta resenärer behöver någon form av mental stimulans och vill gärna lära sig nya saker och få ny kunskap. Dessa upplevelser kunde tillfredsställas genom att klienterna på Ayurveda centret skaffar sig ny kunskap och mer motivation till att skapa en hälsosam livsstil genom Ayurvedan
- *Eskapistiska upplevelser*, vilket egentligen innebär att människan försöker fly från sin vardag till olika fantasivärldar för att få nya upplevelser. Disneyland och andra temaparker är typiska exempel, men även olika resor med eskapistiska upplevelser, som att lära sig dyka i Karibien eller att vandra omkring i “Hobbitarnas värld” i Nya Zeeland. Inom Ayurveda finns dessa upplevelser både här på det lokala Ayurvedacentret och i närheten av Indiens exotiska Ayurvedacenter som erbjuder besökaren all magi man önskar.

Vi kommer alltså att beakta alla dessa 4 upplevelsetyper och väva samman dem till en helhetsupplevelse. Gästerna får då **KÄNNA** (behandlingar), **LÄRA** sig mera om det Ayurvediska konceptet (kunskap som kan leda till livsstilsförändringar) **VARA** genom att låta kroppen vila och bli omhändertagen och **GÖRA** genom att aktivt delta i yoga eller meditation.

Vi kommer att erbjuda kunderna unika genuina behandlingar i en avkopplande lugn atmosfär, genomförda enligt traditionella ayurvediska principer och filosofier om alla människors rätt till välmående, som leder till en bättre helhetshälsa.

“Experiences are events that engage individuals in a personal way”

(The experience economy, Joseph Pine & Gilmore, 2011)

Våra kunder kommer vid olika tillfällen, både under onlinekurser och vid undervisning på centret, få lära sig mera om den gamla österländska visdomen Ayurveda och vilka olika metoder det finns för att uppnå en bättre hälsa. Då får kunderna samtidigt “en resa” till annan

verklighet bortom sin egen vardag. Ingen annan företagare på Åland levererar eller kommer att kunna leverera ett liknande koncept, vilket gör att vi räknar med att bli starkast i det kundsegment vi riktar oss till.

3.4 Visionen för Ayurvedacentret på Åland

Visionen för vårt Ayurvedacentrum är att Åland skall bli en knytpunkt för Ayurveda i Europa dit man kommer för olika behandlingar och retreat. Dessutom vill vi erbjuda möjlighet till livsstilsförändringar, där man implementerar Ayurveda i sin vardag. I boken “*A destination perspective*” beskriver de hur wellness-turismen ökat vilket beror på att hälsa och välmående blivit allt viktigare i de flesta människors vardag och även influerat våra produktions- och konsumtionsmönster (Voigt & Pforr, 2013).

Efterfrågan på ett “wellness-koncept” ökar markant, där vi ger oss själva mer tid att ta hand om våra kroppar och själar, och detta vill vi kombinera på vårt centrum genom att ge kunden en holistisk upplevelse genom olika behandlingar, ayurvedisk kost med olika örter, yoga och meditation, där man fokuserar på en medveten närvaro.

Marknaden har ökat konstant sedan i slutet av 1990 talet både efterfrågan på wellness- resor-tjänster och behandlingar, både på Åland och på resten av världsmarknaden. Det innebär att även kraven på service och leverantörer av dessa ökat, och för att företaget ska kunna bli en vinstdrivande rörelse, behöver servicekonceptets alla delar helst vara perfekta och de ultimata på marknaden.

3.5 Företagets verksamhetsidé och mission

Företagets och Ayurvedacentrets primära mål är att öka både det fysiska och mentala välmåendet hos företagets kunder, och att öka medvetenheten om Ayurveda på Åland, samt att kunna erbjuda alla kunder unika holistiska upplevelser när de besöker Ayurvedacentret för behandlingar eller retreat.

3.6 Företagets marknadsföring

Vi skulle först och främst börja med fri marknadsföring i sociala medier och andra ställen för fri marknadsföring, som bibliotek och andra allmänna platser. Här på Åland är vi så vana vid mun mot mun-metoden, dvs att man lyssnar på vad grannen, vännen eller kassörskan tycker om saker och ting och oftast tycker likadant, utan att verkligen undersöka saker mera noggrant. Därför presenteras även resultatet av empirisk forskning dvs kvalitativa analyser där jag undersökt några sakkunnigas kunskap och inställning till Ayurveda.

Det kommer även att skapas nätverk och kundregister för våra kunder både lokalt och globalt, främst genom tidigare klientregister från Ayurvedasjukhuset, Cherai Ayurveda Hospital men även genom att skapa nya register för de nya kunderna. Det kommer även att behövas sponsorer som hjälper till med marknadsföring både lokalt och globalt, som Visit Åland och olika rederier m.fl. Extern marknadsföring kommer även att behövas för att kunna generera flera kunder.

4. FÖRETAGETS TJÄNSTEKONCEPT OCH MÅLSÄTTNINGAR

Grunden för all verksamhet är alltid en produkt eller ett tjänsteerbjudande. Företaget måste beskriva sina produkter, dvs både tjänster och fysiska varor de ämnar att sälja till sina kunder, vilket de gör genom sin affärsidé. Målsättningen bör vara att anpassa dessa till kundernas behov och önskemål så att de ger ett större kundvärde än konkurrenternas produkt, dvs att göra produkten / tjänsten så pass annorlunda att kunderna väljer att köpa produkten.

Själva tjänsteerbjudandet består av att skapa ett genuint Ayurvedacenter med både personal, produkter och behandlingsformer enligt traditionell Ayurveda från Kerala. Vi ser en stor potential i ett koncept med behandlingar, konsultationer, retreat och undervisning av både yoga och meditation på ett center med Åland som bas för den europeiska marknaden.

Centret kommer att behandla sjukdomar / obalanser med traditionella metoder. Men även arbeta med förebyggande hälsa där kosten, olika naturläkemedel, meditation, yoga och behandlingar är delar av behandlingen. Våra gäster kommer att erbjudas olika "paket", som alla förbättrar deras hälsa. Exempelvis våra yoga- och meditations retreat, Panchakarma, olika dagspaket med konsultation + behandling / detox eller kostvägledning. Vi hoppas även kunna erbjuda vissa nätbaserade tjänster, som doktorskonsultationer via Zoom möten och möjlighet att beställa sina ayurvediska produkter online.

Kotlers teori om "customer value" innebär att kunder oftast är rationella och väljer det tjänsteerbjudande som ger dem det största nettovärdet, (Kotler et al., 2013; Kotler & Ahlström, 1999) nettovärdet är alltså skillnaden mellan de positiva och negativa egenskaperna som kunderna förknippar med tjänsteerbjudandet.

Olika delar av upplevelsen har de i sin bok "*Handbook for experience staggers*", skapat en upplevelsepyramid som en bra grund för tjänsteutveckling. Det är en modell som visar turismens upplevelseprodukt från två olika sidor, dels de faktorer som påverkar produkten och de som är gästens upplevelse (Tarssanen and Kylänen 2009).

Dessa vågräta begrepp är dock de viktigaste för tjänsteutvecklingen: Individualitet / Unikhet , Autenticiteten, Historien , Multisensorisk perception, Kontraster och interaktion. (Fig.6)

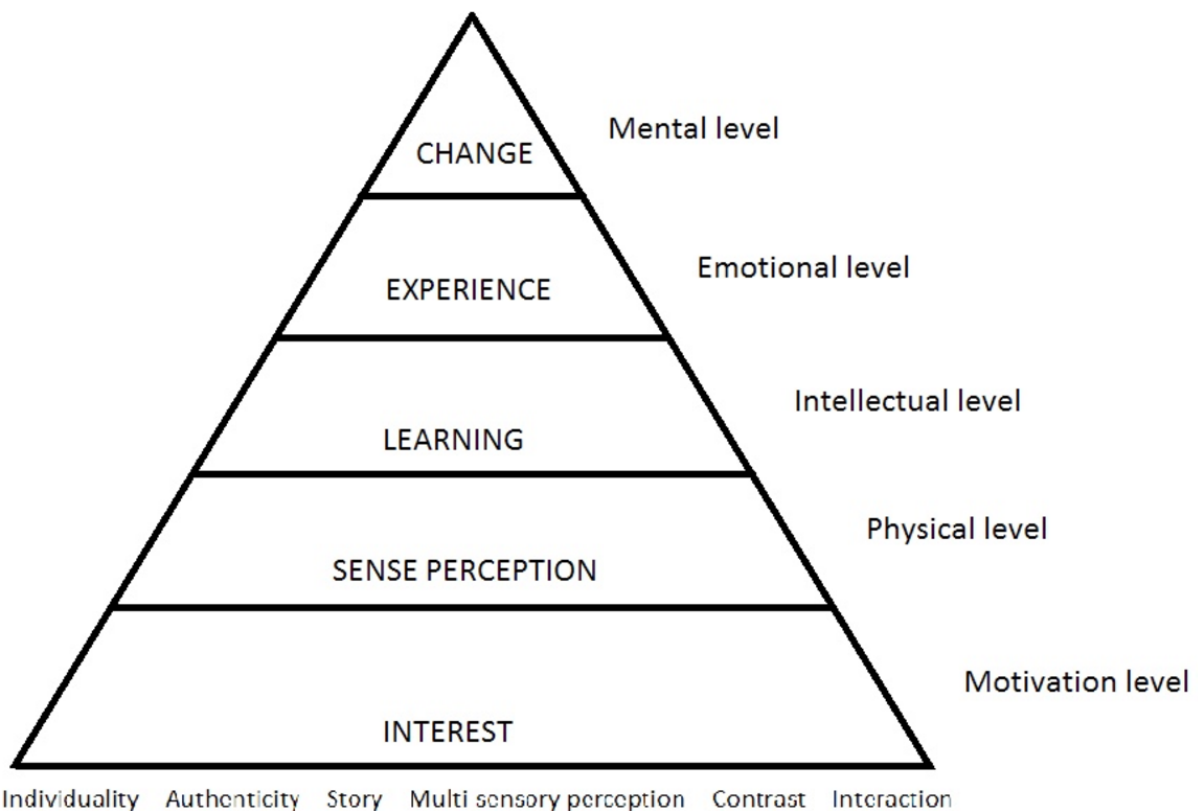


Figure 6: The Experience Pyramid (Tarssanen & Kylänen 2009)

Här är en jämförelse med Ayurvedacentret och hur vi kan beakta dem i vårt koncept

Huruvida tjänsten eller produkten är unik vilket en Ayurveda behandling är, eftersom de inte finns många utövare 2 st på Åland.

Autenticitet, kommer alla våra Ayurveda behandlingar att ha, eftersom vi kommer att ta allt material (bänkar, oljor, örter osv) direkt från Kerala och även kommer att ha genuina Ayurvedaläkare och terapeuter från Indien.

Det behöver finnas en intressant händelse eller historia kopplad till tjänsten i fråga Ayurvedas historik är både lång och spännande och alla människor som besöker centret kan

själva välja vilken kunskap de vill ta med sig hem. Vissa kanske lär sej att meditera, andra lär sej att balansera kroppen med olika örter eller göra livsstilsförändringar genom att använda sig av flera av Ayurvedas komponenter samtidigt.

Tjänsten stimulerar flera sinnen samtidigt. Det gör Ayurveda nästan alltid, eftersom en behandling är multisensorisk, den stimulerar alla sinnen. Man både känner den i hela kroppen, man känner doften av olika oljor / ingredienser som ges under behandlingarna och man upplever den.

Tjänsten är annorlunda och exotisk, skiljer sig från det som är normalt för gästen vilket även Ayurveda är ett praktexempel på. Den är allt annat än vanlig här i Norden och många upplever den som exotisk. Dessutom bekräftar den en gammal motivationsteori, som förklarar att människors resor och upplevelser oftast söker det motsatta mot det de är vana vid och har omkring sig till vardags. Människor som bor i kalla länder, söker sig oftast till värmen och personer från Afrika och andra varma länder hellre reser till snö och kyla, eftersom människan ofta är ute efter kontraster.

Tjänsten innebär en meningsfull upplevelse och kommunikation med företagets representanter och / eller andra gäster. Nya upplevelser tillsammans med andra människor är en viktig del av människans sociala behov, vilket även uppfylls på ett Ayurvedacenter. Tanken är att vi alla ska lära oss något av varandra, och givetvis lär vi oss massor av andra kulturer. Därför är den genuina professionella personalen från Kerala en viktig del av centret. Vi får ta del av deras tankar och upplevelser kring Ayurveda och även ett utbyte på det personliga planet, där de även kan berätta för oss om deras kultur på hemmaplan.

4.1 Företagets målsättningar

Företaget har många olika målsättningar, men de viktigaste är de marknadsmässiga målen, ekonomiska mål och målen för en mer hållbar utveckling.

4.2 Marknadsmässiga målsättningar

Företagets ambition är att bygga upp en ökad kännedom om Ayurveda, vårt företag och våra tjänsteerbjudanden på Åland och i närområden dvs Europa. Målsättningen är också att bygga upp ett starkt varumärke = Ayurveda vilket den redan representerar i många länder.

Företaget kommer att sträva efter X antal kunder det första året och efter att ha återkommande stamkunder. Centret kommer att visa kunderna att de levererar den bästa kvaliteten av Ayurvedabehandlingar på marknaden. Samarbete kommer även att ske både internt och externt med andra Ayurvedaspecialister i Indien och andra delar av världen.

4.3 Företagsekonomiska målsättningar

Verksamheten borde komma upp i ett positivt resultat eller *breakeven* redan efter det första året och att centret skulle komma upp till en omsättning på minst 150 000 euro per år. En annan viktig målsättning är att inte behöva ta alltför stora lån, utan istället långsamt bygga upp företaget och att tänka på likviditeten i företaget, så att det alltid ska finnas tillräckligt med reservkapital.

4.4 Övriga mål

I boken *Sustainable Hospitality* berättar (Gardetti & Torres, 2017) om de olika dimensionerna av hållbarhet inom turismen och om hur innovativa hotell kan förändra hela branschen, vilket är en förutsättning på Åland, där en hållbar framtid med innovativ företagsamhet är en viktig del av vårt koncept.

Företaget vill skapa en hållbar verksamhet genom att både tänka och agera miljömässigt och ekologiskt, både ur ett långsiktigt och kortsiktigt perspektiv. Vi vill även satsa på att få miljöcertifiering av företaget t.ex Green Key-märkning, eftersom det viktigaste målet med en miljöcertifiering är att driva en hållbar- och ansvarsfull verksamhet som minimerar negativ miljöpåverkan, vilket är ett av våra mål. Det finns idag ca 3 200 olika verksamheter inom turismen över hela världen, som har Green Key-märkning och bara på Åland finns det redan 27 st (greenkey.global).

4.5 Marknadskonkurrens och hållbarhetsstrategier

Enligt *Grönroos* kan ett tjänsteföretag välja några av följande konkurrensstrategier (*Grönroos* 2015)

1. Priset

Strategin handlar om att kunna erbjuda kunderna det bästa priset.

2. Teknisk kvalitet

Denna strategi handlar om att satsa på produktens konkreta och synliga delar såsom byggnader, utrymmen och de fysiska produkterna osv.

3. Funktionell kvalitet

Denna strategi handlar om att satsa på service, t.ex tillgänglighet, kundbemötande och flexibilitet och smidighet i olika processer.

4. Image

Strategin handlar om att vara annorlunda än konkurrenterna, på ett attraktivt sätt.

Företagets egna strategier kommer att handla om att satsa på image, dvs företaget profilerar sig genom att vara annorlunda än konkurrenterna, genom att vara autentiska och genom att leverera ett koncept som håller hög kvalitet.

God service är det allra viktigaste för centret vid alla klientbaserade kontakter och behandlingar. Företagets hållbarhetsstrategier utgår från den kanadensiska ABCD - metoden / *backcasting* / *forecasting*, och är baserad på *backcasting* utgående dessa hållbarhetsprinciper;

A= En förståelse för hållbarhet och visionsarbete

Eftersom behovet hela tiden ökar är syftet att utarbeta en vision för olika strategier för en mer hållbar utveckling på Ayurvedacentret.

B = Nulägesanalys som utgår från hållbarhetsprinciperna, Vart är vi på väg? Hur ser vårt utgångsläge ut?

C = Brainstorming av olika lösningar för att fylla ut hållbarhetsgapet mellan Vart är vi på väg? Vart vill vi nå?

Detta innebär att fasen kännetecknas av både kortsiktiga och långsiktiga lösningar, olika förslag till ett mera miljövänligt och hållbart Ayurvedacenter, exempelvis att kunna använda sig av "grön el", som inte innebär några större kostnader men är en viktig insats i det samhälleliga arbetet för en hållbar utveckling. En mer långsiktig lösning kan vara en "Green Key"-märkning som skulle innebära att vi arbetade efter deras strategier och mål.

D = Prioritering och handlingsplan;

Det innebär att vi genom goda ekonomiska resurser kan genomföra olika förändringar i rätt riktning, och även göra en handlingsplan för vad som behöver prioriteras. Företaget kan använda sig av LED-belysning, använda maskiner med en låg energiförbrukning, enbart använda sig av elbilar inom företaget (fig.7)

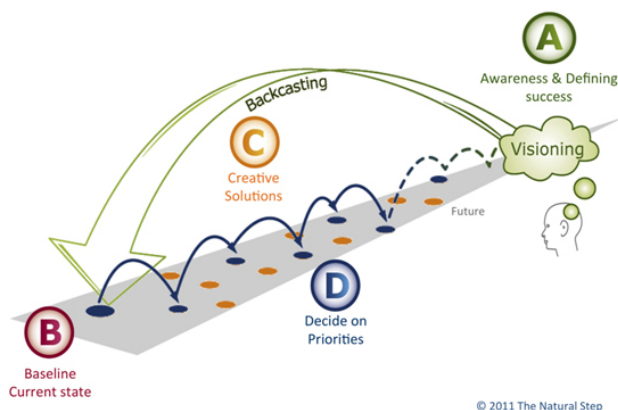


Fig 7. ABCD - metoden / backcasting / forecasting (Upham 2000)

4.6 Företagets servicekultur

Det är alltid viktigt att sträva efter en hög servicekultur inom företaget vilket innebär att alla som arbetar inom företaget har samma målsättningar och prioriterar kundens bästa vilket i

praktiken innebär att man aktivt arbetar med kvalitetsfrågor och strävar efter att ytterligare kunna förbättra kvaliteten i verksamheten.

Företagets servicekultur innebär även att hålla en öppen dialog med de anställda och kunder om kundservicen, konceptet och hur man kan utveckla det. Därför prioriteras fortbildning för personalen i dessa frågor, så att de kommer att ha rätt attityd, kunskap och vilja till att sträva efter att utveckla företaget.

Centret prioriterar även miljömässiga och hållbara alternativ med hög kvalitet, dvs ayurvediska produkter, för att kunna skapa en hållbar verksamhet av hög kvalitet. Företaget är serviceinriktat genom att vara tillgängligt via email 7 dagar i veckan, att alltid kunna ge personlig service och feedback till våra gäster, vilket gör att man kan skapa en bra värdegrund och en god serviceanda inom företaget.

4.7 Arbetsprocesser och rutiner för företaget

Företaget kommer att utveckla en hemsida med våra behandlingar och retreat, där det kommer att finnas möjlighet att göra bokningar online, men givetvis kommer de även att finnas på de sociala medierna med länkar till hemsidan. Ayurvedacentret kommer även att vara tillgängligt för bokning och förfrågningar per telefon, men vi kommer att försöka styra kundens huvudsakliga trafik till nätet, eftersom det sparar både pengar och tid för alla.

5. AFFÄRSIDÉN

Företagets koncept är att leverera genuina Ayurvedabehandlingar och retreat av hög klass, i en lugn atmosfär på Åland dit människor får komma för en helhetsupplevelse, som stimulerar både kropp och själ och även kan förändra både deras vardag och livsstil.

De ska känna sig trygga och omhändertagna och kunna njuta av att det sakkunniga team med specialister från Kerala som både tar hand om och respekterar deras individuella önsknings och behov.

5.1 Marknaden - kundernas behov och önskemål

Företagets kunder kommer att vara både ålänningar och personer från resten av Europa.

Det finns ett ökat behov på marknaden av wellness-behandlingar, men eftersom Åland är så litet befolkningsmässigt, kommer centret att ha hela Europa som marknad, och i framtiden även andra delar av världen. Kunderna är alla som är intresserade av att förbättra sin hälsa, vilket oftast innebär åldrarna 30+ till 70+ , oftast kvinnor men även män. De söker sig till oss för en livsstilsförändring eller en skön wellness-semester. Kundsegmentet är inte bara de ekonomiskt starka, utan vi vill även rikta oss till den breda allmänheten som behöver en må bra-upplevelse. De som väljer att komma till centret får en unik helhetsupplevelse kombinerat med genuin Ayurveda. De väljer att komma till centret istället för att åka till Indien, dels för att Åland är lätt tillgängligt från flera platser i Europa, med både båt och flyg, och dels för att de sparar både tid och pengar.

5.2 Företagets tjänsteerbjudande

Företagets tjänstestrategi utgår från Grönroos strategier om det grundläggande tjänstepaketet, och det utvidgade tjänsteerbjudandet. I det grundläggande tjänstepaketet, som inte är detsamma som tjänsteerbjudandet som kunderna upplever, särskiljer man mellan tre olika tjänster(Grönroos, 2015) sid 189

- Kärntjänster, som är den viktigaste anledningen till att företaget existerar
- Möjliggörande tjänster (varor), som är tilläggstjänster som möjliggör användningen av kärntjänsten t.ex. incheckning eller bokningstjänsten hos flygbolagen. De är alltså

alltid obligatoriska och om de utesluts fallerar hela tjänstekonceptet. Därför bör de utformas så att de även kan fungera som ett konkurrensredskap och särskiljer tjänsten från konkurrenternas tjänster.

- Värdehöjande tjänster och stödtjänster (varor), används för att öka värdet på tjänsten eller för att skilja tjänsten mellan konkurrenternas tjänster och används främst som ett konkurrensverktyg t.ex olika appar eller spel för mobiltelefonins operatörer (fig.8).

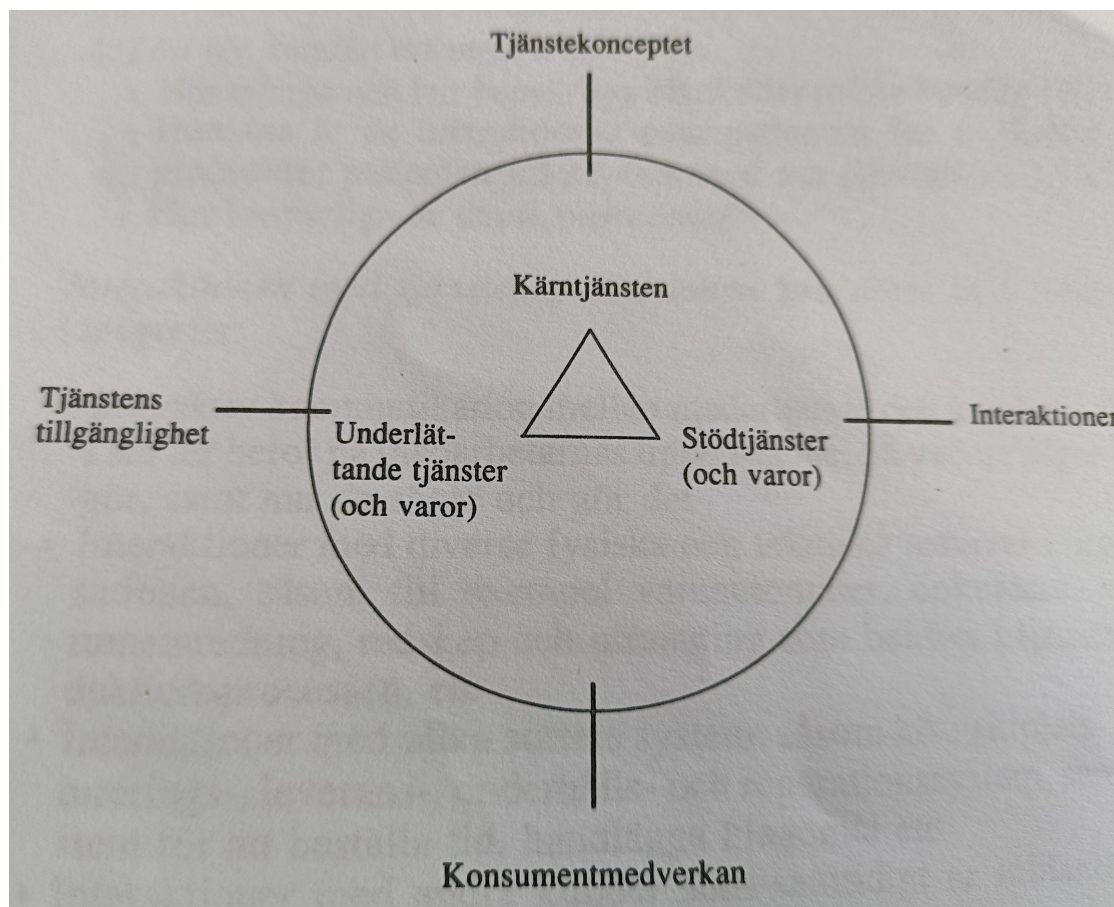


Fig 8. Grönroos. Det utvidgade tjänsteutbudet

Själva affärsidén består av att skapa ett genuint Ayurvedacenter. Med personal, produkter och olika behandlingsformer enligt traditionell Ayurveda från Kerala. Affärsidén berikas av företagets image, att vara unika på marknaden och de anpassade lokaliteterna och genomtänkta arbetsprocesserna enligt ayurvedafilosofin. Vi ser en stor potential i konceptet med behandlingar, konsultationer, retreat och undervisning av både ayurveda, yoga och meditation på ett center med Åland som bas för den europeiska marknaden.

5.2.1 Kärntjänsten

Kärntjänsten är våra ayurvedabehandlingar, vilka strävar till välbefinnande och balans både i det mentala och fysiska måendet. Företaget vill hjälpa sina kunder till en bättre livsstil i deras vardag, genom att introducera olika metoder, som ayurvediska behandlingar, kost, meditation, kurser om ayurveda och yoga. Man kommer även ha ett litet sortiment av ayurvediska produkter till försäljning som man använder i samråd med personalens individuella rekommendationer. Så kärnprodukten består av ökat välmående och nya insikter, pga Ayurveda och ny kunskap om hur man bäst tar hand och bibehåller sin egen hälsa.

5.2.2 Stödtjänster

Våra stödtjänster kommer att vara:

- Att alltid ha receptionen bemannad dygnet runt med kompetent personal
- Olika "helhetspaket" där både vistelsen, behandlingar och även resorna till och från centret kan ingå.
- Nyhetsbrev som man skickar ut till företagets kunder månadsvis
- Erbjudanden via mail om produkter och behandlingar
- Ha en enkel och användarvänlig hemsida på 3 olika språk
- Online kurser för nybörjare som vill lära sig mera om Ayurveda
- Kurser i ayurvedisk matlagning
- Kurser i yoga och meditation
- Kunna erbjuda gästerna både kost och logi
- Certifierade läkare och terapeuter
- Både använda och sälja genuina ekologiska ayurveda produkter
- Erbjud besökarna vällagad vegetarisk Ayurvedakost
- Personlig service och vägledning

5.2.3 Det utvidgade tjänsteerbjudandet

Processen i det utvidgade tjänsteerbjudandet utgörs av tre grundläggande element som kombineras med det grundläggande paketets koncept

1. Tillgängligheten, som kan bero på öppettider, utrustning, geografisk placering, och vilken form av informationsteknik som används.
2. Interaktionen med organisationen som delas in i följande kategorier
 - den interaktiva kommunikationen mellan personal och kunder
 - interaktionen med organisationens tekniska och fysiska resurser
 - interaktionen med olika system t.ex. faktureringsystem
 - interaktionen med andra kunder som befinner sig i processen
3. Kundens medverkan, vilket innebär att kunden själv påverkar sin upplevelse av tjänsten och blir medproducent, som när kunderna ska fylla i sin personliga information på olika webbsajter eller bokningssystem.

På Ayurvedacentret kommer man att ha kärntjänster i form av behandlingar och retreat, men även möjliggörande av tjänster, vilket sker när kunderna bokar besöket online via hemsidan. Företagets stödtjänster är de som höjer värdet på upplevelsen eller tjänsten och kommer att vara certifierade läkare och terapeuter och genuina Ayurvedaprodukter från Kerala.

Genom det utvidgade tjänsteerbjudandet har man sedan utformat ett tjänstekoncept, se kapitel 4, där företaget genom tillgängligheten är väldigt transparent i verksamheten, och även har bokningsbara tider online på hemsidan. Genom att ha en interaktiv kommunikation mellan de anställda och kunderna, både före och efter bokningstillfället, gör det verksamheten mera tillgänglig. Man kommer även att sträva till en bra interaktion och god kommunikation mellan centrets personal och kunderna, ibland på engelska men för det mesta på svenska. Naturligtvis kommer man att upplysa våra kunder om att engelska är huvudspråket på centret, men att många av oss pratar även svenska.

Ledningen kommer även att vara en del av centret och kundupplevelsen, eftersom de flesta i ledningen axlar flera olika roller. Exempelvis yogaläraren kommer att vara delägare och VD att ha en ayurvedisk utbildning. Kunden ska givetvis själv kunna påverka sin upplevelse av behandlingarna, genom att man redan före besöket på centret har fyllt i ett formulär om önskemål och allergier inför vistelsen, som gör att kunden kommer att känna sig som medansvarig till upplevelsen vilket oftast leder till en bättre upplevelse och erfarenhet.

Som redan beskrivet ovan siktar företaget på att vara transparenta och lätt tillgängliga i sin verksamhet, vilket gör att kunderna upplever att det är enkelt och tryggt att boka sin vistelse. Genom att man använder sig av den senaste IT-tekniken blir det enkelt och smidigt för kunderna att boka via hemsidan. Den geografiska placeringen är alldeles ypperlig för den europeiska marknaden eftersom Åland kan agera som en knutpunkt för hela Europa. Företaget kommer att använda sig av ändamålsenliga lokaler, där man genomgående arbetar med traditionella metoder och genuina ayurvediska produkter av bästa kvalitet.

Samarbetet med Cherai Ayurveda Hospital i Kerala kommer även att erbjudas kunderna, dvs att åka dit på behandlingar eller retreat under vintermånaderna. Man kommer att samverka med andra ayurvediska center i världen för att öka kunskapen och skapa en bättre helhet. Öppettiderna kommer till att börja med att vara 1 april till 31 oktober, då Åland bäst lämpar sig för dessa behandlingar pga vårt klimat. Vintertid, november till mars månad kommer centret att hänvisa kunderna till filialen i Kerala. Ayurveda Centret kommer alltid sträva efter att vara bland de bästa på marknaden, dels genom olika utbildningar och dels genom vårt stora personliga intresse för Ayurveda.

5.3 Resurserna som behövs för ett Ayurveda Center

Personalen är företagets största resurs. Därför kommer vi alltid att satsa på kompetent personal och läkare, främst från Kerala. Givetvis är även produkterna och utrustningen en viktig resurs, varför vi även kommer att ta hit både genuina redskap och produkter från Indien.

5.3.1 Lokaliteter

Företaget kommer att behöva en ändamålsenlig lokal, ca 200 m ganska centralt placerad på Åland. Eventuellt kunde lokalen vara en del av ett annat större koncept, typ Havsvidden, där centret kan ingå som en del av hotellet och förhöja gästernas totalupplevelse. Naturnära och gärna närhet till vatten och skog är de ultimata förutsättningarna för att omgivningen kring centret skall bli en del av helheten i besöket på centret.

Personalen vet att helheten är viktig, så precis som Ayurveda förespråkar kommer vi att ha färger som harmoniserar med inredningen, som oftast är i mörk mahogny, och de traditionella

ayurvediska massagebänkarna, *dhroni*. Färgsättningen kommer att gå i jordnära terracottanyanser. Oftast har man ingen bakgrundsmusik på ett Ayurvedacenter, eftersom sinnen ändå blir så stimulerade av dofterna, färgerna och beröringen, men man kunde tänka att någon vag bakgrundsmusik i form av ljud från naturen, ex vågskvalp, skulle passa. Helheten på centret ska påminna oss om balansen mellan Jorden och Universum, dvs mikro- och makrokosmos.

5.3.2 Personalen

Företaget ser personalen som en av våra största resurser och kommer även att stödja deras fortbildning till ny kunskap. Det viktigaste bland de anställda är att de har en traditionell Ayurveda utbildning blandat med lång arbetserfarenhet. Viktigt är även ett empatiskt förhållningssätt, där de är lyhörda för kundens önskemål. De bör ha en positiv attityd och alltid sträva efter att göra sitt bästa för kundupplevelsen. Vi kommer först och främst att förflytta redan befintlig personal från Cherai Ayurveda Hospital som önskar att arbeta på Åland, men även komplettera med kompetent personal från närområdet.

5.3.3 Inventarier

Centret kommer att vara sparsamt möblerat med enkel inredning från Indien. Det mesta av inredningen kommer att transporteras hit i containers med båt. Naturligtvis kommer inredningen att vara enligt ayurvediska principer, dvs mahogny och sparsmakad. Men även omfatta både bilder och statyer från den hinduistiska världen, ex Lord Dhanwantari. Han symboliserar den hinduiska guden för läkekonsten och nämns i *Puranas*, som är sanskrit och betyder gammal och uråldrig. Puranas är ett stor samling av indisk litteratur om olika ämnen, särskilt om gamla legender och folklöre, även kända för de lager av symbolik som skildras i deras berättelser, ursprungligen på sanskrit (Chaturvedi 2021)

5.3.4 Produkter till försäljning

Naturligtvis kommer det att finnas olika ayurvediska produkter till salu i en mindre skala som man kan använda när man praktiserar Ayurveda hemma som Ayurvediska teer, örter och oljor. Även Ayurvedamediciner kommer troligtvis att säljas i mindre skala enligt läkarens rekommendationer.

5.4 Önskad image

Varumärket, dvs vår image kommer att kännetecknas av både autenticitet och kvalitet. Företaget kommer inte kompromissa med billiga produkter av dålig kvalitet utan bara använda sig av genuina Ayurvedaprodukter från Kerala därför att man alltid kommer att sträva efter nöjda kunder som sprida det goda ryktet vidare. Företaget kommer att upplevas som tryggt och pålitligt eftersom man alltid kan ha en god kommunikation med oss. Imagen som vi eftersträvar är detsamma som vår affärsidé, genuin Ayurveda på Åland, till alla som behöver det till rimliga priser.

5.5 Våra arbetsprocesser

Produktion - Personal - Ekonomi

Exempel på en process från ny kund som genererar flera kunder efter sitt besök på centret

1. Kunden Andersson hör talas om centret via sina vänner
2. Nästa dag ser han logon och annonsen på nätet blir nyfiken och pratar med sina vänner om Ayurveda och forskar vidare i ämnet samt undersöker centret via hemsidan
3. A blir så pass intresserad så han bestämmer sig för att prova en behandling
4. Kunden Andersson ringer upp centret för att han vill diskutera vad som passar honom bäst och får då prata med en av terapeuterna som först rekommenderar en läkarkonsultation där de går igenom hans eventuella obalanser och vad han själv kan förebygga med kost, sömn, meditation, och yoga.
5. Han kommer till Ayurvedacentret på en läkarkonsultation och har samtidigt bokat in en avkopplande Abhyanga, en helkroppsmassage med ayurvediska oljor
6. Andersson känner sig otroligt nöjd efter sitt första besök och rekommenderar centret till sina vänner och bekanta
7. Själv bokar han in en 21 + 20 dagars Panchakarma, vilket är en ayurvedisk detox, som avgiftar kroppen både på tungmetaller och andra skadliga ämnen.

8. Han läser under tiden in sig lite mera på Ayurveda och bokar även in en “nybörjarkurs i Ayurveda” online, via centret , där han får lära sej enkla vardagsknep för att bättre ta hand om sig och sin hälsa
9. Andersson kommer till oss på 21 dagars Panchakarma-behandling, och far hem och fortsätter de övriga 20 dagar med vila och Ayurvedisk kost
10. Andersson har efter denna behandling och nybörjarkursen förändrat sin livsstil och upplever nu en bättre livskvalitet, där han är mera positiv och med enkla knep följer den ayurvediska filosofin även i vardagen.
11. Kunden kommer nu att rekommendera både Ayurveda och centret till flera andra, vilket resulterar i nya kunder och ökad omsättning för vårt företag och även god PR för Ayurveda.

5.6 Hållbar utveckling och företagets hållbarhetsarbete

Eftersom företaget profilerar sig som ett miljömedvetet företag som arbetar för en hållbar utveckling av både Åland som turistdestination och även för vårt center kommer vi sträva efter att få en Green Key-märkning. Vi vill genom detta visa våra gäster att vi bryr oss om alla aspekter av miljön och omgivningen och satsar därför på ekologiska och miljövänliga alternativ, både i logidelen och vid behandlingar. Vi kommer heller inte att använda oss av några engångsprodukter utan tvättar istället våra handdukar och övriga material vi behöver till våra ayurvediska behandlingar.

Företaget kommer att kompostera alla rester från köket, och använda sig av återvinning av alla material som kan återvinnas. Vi kommer bara att använda oss av bara energisnåla apparater och LED-belysning genomgående på hela centret och därigenom visa att vi sparar på våra egna resurser och även minimera negativ miljöpåverkan.

6. UNDERSÖKNING OCH SVAR

De utvalda respondenterna var Johan Sjölund, Camilla Sommarström från Visit Åland och Otto Hojar från Isakssons stugby och Dan Andersson från Ålands Näringsliv.

6.1 Fråga 1

Vad anser du om företagets affärsidé?

Respondent 1:

Undrar hur man som företagare kommer att nå sina kunder? Vilken är vår marknad, och vilka är våra klienter - är frågeställningar som respondenten undrade över. Själva affärsidén är bra men det borde framkomma tydligare hur vi ska nå våra kunder och marknaden i övrigt.

Denne anser att vi borde vara mera konkreta över vilka våra målgrupper är, och hur vi kommer att skilja oss från andra ställen, ex yoga studios. Grundkonceptet upplever respondenten som en bra grund. Produkten Åland är viktig att marknadsföra men det är inte alltid så lätt att hitta rätt kanaler för att bäst nå kunderna.

Respondent 2;

Respondenten anser att den ligger i tiden, tycker att företaget har utvecklat ett intressant koncept, detta ligger helt i linje med dagens trender av hälsa och välmående med olika former av retreat. Som är en växande trend, och att kunna kombinera det bästa av två världar, dvs hela konceptet med Ayurveda och vår unika övärld, ser hen som en ypperlig möjlighet.

Respondent 3;

Tycker det är både en intressant och spännande affärsidé, men viktigt att komma ihåg stödtjänsterna, eftersom de kommer att inbringa större delen av inkomsterna. Produkten Åland är mer än Mariehamn och viktigt att man inte glömmer bort vår unika skärgård.

Respondent 4;

Det är positivt att det finns många tjänster att erbjuda, även att kunna erbjuda tilläggstjänster, för de är viktiga och det lockar även fler kunder desto bredare utbud man har.

Prissättningen och kunderbjudandet behöver ännu byggas upp och marknadsundersökningar och kundanalyser behöver göras innan man sätter igång en verksamhet. Detaljerna behöver även finputsas med att undersöka vilka konkurrenter det finns på marknaden.

6.2 Fråga 2

Vad anser du om vårt tjänsteerbjudande, skapande av ett genuint Ayurvedacenter, med både personal, produkter och behandlingsformer enligt traditionell Ayurveda, tror du att det finns en potential i den?

Respondent 1.

Tjänsteerbjudandet anser respondenten vara det författaren behärskar bäst och känns som den starkaste biten i hela konceptet, däremot kan vissa saker i innehållet upplevas som repetition. Att kombinera Ayurveda med det bästa av Åland tycker respondenten kan vara ett lyckat tjänsteerbjudande, bara man kommer ihåg att stödtjänster och paketerbjudanden.

Respondent 2.

Ansåg att det kunde vara ett paketerbjudande, i samband med andra upplevelser, och är speciellt intressant under lågsäsongen som behöver förlängas. Angående affärsutveckling och finansiering som är relevanta frågor bör man rådfråga Ålands näringsliv som arbetar med dessa frågor dagligen. Nulägesanalyser är viktiga och behöver göras.

Respondent 3.

Det är bra tänkt och välformulerat med tillgänglighet, interaktion osv men känns lite som repetition ibland. Färdiga paketerbjudanden är viktiga, även att samverka med rederierna, för att få en bredare synlighet och större marknad. Dessutom att beakta den lokala kulturen och kunna ta med med som finns naturligt på hemmaplan är en annan viktig aspekt.

Respondent 4.

Man borde undersöka marknaden mera, och kontrollera om det går att samarbeta med andra aktörer på marknaden, eftersom samarbete är alltid är viktigt. Vad kan man erbjuda mer än

Ayurveda och retreat? Kanske fiske, vandring eller andra upplevelser kunde bli del av olika paketerbjudanden? Är Åland för litet för denna marknad? Har det gjorts någon kundanalys, annars bör detta göras före starten, är andra frågeställningar respondenten hade.

6.3 Fråga 3

Vad tycker du om våra strategier, är det något vi kunde förbättra?

Respondent 1.

Tycker att de behöver tydliggöras mera. Vilka strategier vi kommer att ha för att bli störst på marknaden, och för att bli knypunkten i Europa. Även de andra strategierna behöver utvecklas mera. Men kan se potentialen att ha Åland som bas, bara vi kommer ihåg att vi behöver en större marknad för att det även ska bli ekonomiskt hållbart.

Respondent 2.

Vågar inte uttala sej om det, eftersom det borde göras en nulägesanalys för att få ett bättre underlag till denna typ av tjänster. Poängterar att det är bra med samarbete med andra parter, ex havsvidden så att man kompletterar varandra. Dessa tjänster upplevs som mera värdefulla efter pandemin. Det är även viktigt med kommunikationen, att ha ett tydligt koncept som även gemene man förstår.

Respondent 3.

Viktigt med marknadsföringen som alltid kan förbättras, kanske kunde ni nischas in er mera på välbetalda (penningstarka) kunder, för att kunna säkerhetsställa en ekonomisk stabilitet i framtiden. Anser att det kan bli en bättre helhet med kunder inom samma kundsegment, för att det ska bli lönsamt och långsiktigt.

Respondent 4.

Anser att vi har goda strategier men att marknadsförings biten behöver förstärkas, det är viktigt att använda sig av sociala medier, och bra att börja i liten skala, för att inte dra på sig för stora kostnader utan istället kunna växa och bli större på marknaden. Det är även viktigt

att undersöka både eventuella risker och kostnader före en uppstart av centret. Marknadsbiten bör undersökas, eftersom kundkännedom är A och O inom denna bransch.

6.4 Fråga 4

Tror du att vårt koncept håller marknadsmässigt, dvs att det lockar tillräckligt med kunder för att det ska bli ekonomiskt hållbart?

Respondent 1.

Respondenten anser att vi behöver utveckla våra stödtjänster och veta vilka som är våra kundgrupper, och även lära känna våra styrkor och svagheter. Det behöver även göras en grundlig marknadsanalys för att kunna svara på på detta. Går inte att svara på före en tydlig marknadsanalys har gjorts. Vi borde även kontakta rederierna med ett färdigt paketpris för att möjliggöra ett samarbete som är bra för båda parter. Viktigt att fokusera på penningstarka kunder så att man fåren god ekonomi i det hela. De finska marknaden upplevs som stabilare än den svenska för tillfället, och den finlandssvenska marknaden är den allra bästa för Åland.

Respondent 2.

Det är bra att samarbeta med andra parter t.ex. Havsvidden så att man kompletterar varandra. För att det ska bli hållbart långsiktigt, ska man inte tänka på välgörenhet, man behöver se till att få betalt för sina tjänster och produkter. Det är viktigt att satsa på kvalitet, eftersom det håller alltid i längden.

Respondent 3.

Anser att man behöver tänka mera på kvalitet än kvantitet och tänka mera långsiktigt, kanske ibland kunna rucka på sina principer. Lokala touchen är viktig, så man bör kanske tänka på Ayurveda-konceptet i åländsk tappning, man behöver även tänka miljömässigt och lokalt och inte glömma bort att vara synlig online.

Respondent 4.

Det kan det bli, men svårt att säga och nätverkande och marknadsföring är viktigt, även en god kundkännedom om hur man når kunderna är viktigt, därför bör det göras en ordentlig marknadsanalys innan man kan ta ställning till detta. Marknadsunderlag och statistik behöver

tas fram och Ålands Näringsliv kan hjälpa till med kartläggning av detta. Dessutom behövs det funderas mera över prisbilden, vilka tjänster som erbjuds och hur man prissätter dem, är andra viktiga aspekter som respondenten nämner.

6.5 Fråga 5

Vad anser du om vår image, autenticitet och kvalitet? Är det något som håller i framtiden?

Respondent 1.

Poängterar faktorn att de som kommer att driva centret måste även tänka på sig själva och att de borde må lika bra som klienterna man tar hand om. Anser nog att imagen är sann, och kommer att hålla i längden, även värdegrunden är bra, men behöver nog utvecklas.

Respondent 2.

Mervärde uppstår givetvis av båda faktorerna och kundvärdet höjs alltid av hög kvalitet betonades igen. Detta symboliserar även varumärket för Åland, med värdeorden unikt och äkthet som ledord. Det är viktigt att betona det lokala som havet, anknytningen till Åland och omgivningen, men med influenser från Indien. Äktheten och kvaliteten är alltid viktig, eftersom de även är värdeord för Åland, anknytningen till Åland är alltid det viktigaste när man marknadsför en verksamhet på Åland.

Respondent 3.

Imagen är bra och är något som ligger i tiden, men om detta verkligen kommer att hålla både marknadsmässigt och ekonomiskt, ställde sig respondenten frågande till.

Respondent 4.

Värdegrunden är alltid viktig att framföra på ett trovärdigt sätt till sina kunder, autenticitet och kvalitet är en bra bas. Tydlig värdegrund ska även belysas vid marknadsföringen av centret då detta ger en trogen kundkrets och kommer att bli ännu viktigare i framtiden.

Tjänstebudet bör vara både omväxlande och stort, och både marknads och kundanalyser bör göras för att se vad kunderna är mest attraherade av. Vikten av att ha goda samarbetspartners , påpekas, och även att boendet och upplevelser gärna får bakas in eftersom många turister efterfrågar just upplevelsepaket. Viktigt är även samarbetet med andra stugföretagare / hotell och olika evenemangs leverantörer och givetvis även Visit Åland.

7. SAMMANFATTNING AV UNDERSÖKNINGENS RESULTAT, RELIABILITET OCH VALIDITET

Validitet innebär hur undersökningsfrågorna och svaren lyckas beskriva och mäta det som skribenten vill få undersökt. Det handlar bl.a om hur bra respondenterna har förstått frågorna och kunnat besvara dem. Denna undersökning hade en hög validitet eftersom respondenterna fick materialet och frågorna till påseende före intervjuerna och kunde studera materialet och även göra egna undersökningar före. Det var dessutom experter och inte lekmän inom området som besvarade frågorna.

Reliabilitet innebär att om man gjorde undersökningen på nytt skulle den ge samma resultat eller ej. Där påverkas reliabiliteten bl.a om målgruppen är densamma men även andra faktorer kan påverka svaren. Ju mindre målgruppen är (= ju färre respondenter) desto större risk är det att en upprepad undersökning skulle ge andra resultat. Reliabiliteten i denna undersökning är ganska liten, eftersom målgruppen var liten och troligen kommer att förändras vid en större målgrupp.

Det som gör reliabiliteten något sämre är att det inte fanns någon rak fråga om hur respondenterna upplevde betydelsen av det planerade Ayurvedacentret för destinationen Åland, om det skulle komplettera det på ett positivt sätt och göra det mer attraktivt eller om det inte skulle haft någon inverkan. Eftersom en direkt fråga om detta saknades så kunde man inte undersöka alla respondenternas åsikter om detta. Detta innebär också att alla respondenter hade inte samma möjlighet att uttrycka sina åsikter i denna fråga och skulle förmodligen heller inte göra det om undersökningen gjordes på nytt.

Undersökningen visade tydligt att det behövs ett bättre underlag i form av nulägesanalyser och olika marknadsundersökningar innan en eventuell uppstart, eftersom det i nuläget inte finns tillräckligt med underlag för många av de viktigaste bitarna. Utbudet av stödtjänster tyckte de flesta respondenter var en viktig faktor för att få ett bredare kundunderlag och för att kunna bedriva en lönsam verksamhet. Några av dem finns redan listade i vårt koncept men kan givetvis utökas, i takt med att rörelsen växer.

Företagets image, dvs kvalitet och autenticitet fick en tydlig positiv respons eftersom det även kan kopplas till delar av Ålands värdegrund. Den bör alltid belysas i samband med marknadsföringen eftersom den även kommer att generera en trogen kundkrets, och även ge mervärde till företaget och är något som ligger i tiden. Äkthet och god kvalitet är ofta hörnstenarna i många väletablerade företag med större vinstmarginaler världen över idag.

Prisbilden och kundgrupper är något annat man bör analysera mera, dvs vilka är kunderna eller riktar man sig till flera olika kundsegment eller bara till de penningstarka? Det rekommenderades även en tydlig prissättning av de olika tjänsterna som kunde erbjudas, gärna online så att kunden själv kan välja hemma i lugn och ro, och sedan eventuellt göra mera förfrågningar via email. Nätverkande med olika samarbetspartners anses viktigt, som rederier och stugbyar, och är givetvis en viktig pusselbit för att lyckas inom turismen på Åland där det är viktigt att man ser möjligheterna att nätverka med varandra som samarbetspartners och inte som konkurrenter.

Centrets tjänsteerbjudande ansågs överlag som bra men kan alltid utökas eftersom ju flera tjänster man erbjuder och säljer desto större är chansen att bli framgångsrik i branschen. Efterfrågan på olika paketerbjudanden ökar hela tiden, kunderna vill gärna ha olika upplevelser kopplade till tjänsterna. På Åland är det speciellt naturen och havet som lockar men även olika större evenemang som Rockoff, Vikingamarknaden och Sjödagarna som attraherar turister.

De flesta respondenterna ansåg att marknadsföringen var viktig del som kunde förstärkas, delvis för att kunna hitta en egen nisch och för att inte försvinna bland utbudet av andra liknande verksamheter.

Vissa av företagets strategier till att nå målen ansågs som otydliga, speciellt de marknadsmässiga, ex hur företaget skulle kunna nå ut till så många kunder att man skulle bli ledande på marknaden i Europa, så även där behövs flera analyser och undersökningar. Detta examensarbete är ju bara en förundersökning till ett potentiellt Ayurvedacenter så jag är

medveten om att det behöver göras många fler analyser osv för att kunna starta upp denna verksamheten i verkligheten.

Respondenterna var otroligt positiva till affärsidén, kanske för att hälsan anses viktigare än någonsin och fler människor vill ta hand om sej själva på sina semestrar och ledigheter. Att detta koncept saknas och verkligen behövs på Åland var alla helt eniga om speciellt under lågsäsong, då “spa-konceptet” nu saknas.

Att kunna kombinera det bästa av båda världar, dvs ayurveda konceptet och vår unika skärgårdsmiljö ansåg de flesta vara ett vinnande koncept, detta är vad som efterfrågas på marknaden just nu när trenderna är att fokusera sig på hälsa och välmående. Ålands näringsliv föreslog möjligheter till hjälp att ta fram marknadsunderlag, prisbilder och olika tjänster man behöver före en eventuell uppstart. ÅSUB kan hjälpa till att ta fram siffror över statistiken, kundgrupper osv. Givetvis bör även hotell, stugbyar och rederier kontaktas för samarbete för både resor och logi.

Så intentionen och syftet med denna undersökning, att få mera kunskap om det planerade marknadskonceptet för Ayurveda centret kan att locka kunder i större omfattning och gynna turismen på Åland blev ganska tydligt. Man kan se tydliga förutsättningar och behov för det, medan det saknas ett tillräckligt underlag i form av undersökningar och analyser för att veta om det även kan bli ekonomiskt hållbart. Tendenserna tyder på att detta kan bli ett hållbart projekt som gynnar turismen på Åland, både genom företagets hållbarhetsarbete och genom ett nytt “må bra-center” för både allmänheten och turismen.

8. SLUTORD OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Processen med detta examensarbete var svårare än jag kunde föreställa mig, nästan som en förlossning. Det var däremot otroligt intressant med all forskning som faktiskt finns kring Ayurveda och även intervjudelen då jag fick höra specialisters åsikter och fick nya perspektiv och insikter gällande många saker. Jag önskar nu att jag gjort nulägesanalyser och en ekonomisk kalkylering av centret, men kände att jag måste begränsa mej någonstans, och den ekonomiska biten överlåter jag hellre till andra med större expertis inom området.

Jag känner mej ändå nöjd över att denna forskningsprocess lärt mej otroligt mycket, och skulle jag haft mera tid och utrymme, kunde jag givetvis ha forskat kring effekterna av olika Ayurvedabehandlingar, på vilket sätt de leder till en bättre helhetshälsa och vilka behandlingar man använder i förebyggande syfte och vilka som botar obalanser i kroppen. Vidare forskning inom detta område kan alltid göras, eftersom det finns en outhärlig källa till kunskap om människors hälsa och leverne inom Ayurvedan.

Känner mig mer inspirerad av att göra nulägesanalyser av turismen på Åland 2022 - vad saknas och vad behövs? Även att undersöka lönsamheten inom denna bransch osv. Min förhoppning är att vi ålänningar så småningom kommer att få ett eget Ayurvedacenter integrerat i vårt småskaliga samhälle, dit vi går för att få råd om vår hälsa, lär oss mera om möjligheterna att ta hand om oss själva, för att med enkla metoder bibehålla homeostas i kroppen och kunna hitta en mental och fysisk balans. Naturligtvis ska det finnas möjligheter till avkoppling med både yoga och olika behandlingar. Den ayurvediska kosten kommer även att ingå som en naturlig del och det kan även bli kurser i ayurvedisk matlagning på centret. Dagliga yoga- och meditationsklasser även för allmänheten ska naturligtvis ingå, eftersom detta är en av grunderna inom Ayurvedan.

Jag avslutar arbetet med detta citat som jag hittade i en tidskrift och som verkligen beskriver Ayurveda i ett nötskal:

To better understand the difference between the allopathic and Ayurvedic mindsets, consider the analogy of a tree bearing bad fruit. “In a Western mindset, your job is to cut away the bad fruit, or drug it to improve its appearance,” said Dr. Guarneri. “With Ayurveda, you look at the soil, the macro & micronutrient content, the weather, and environmental conditions. You want to find out why this particular tree is producing bad fruit.” (Ayurveda in America: How India’s Anci...)

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Ayurveda in America: How India's Ancient Health Sciences Can Heal American Medicine. (2011, February 18). Holistic Primary Care.

B K Chaturvedi Bhavishya Purana (2 Vols.)Chaturvedi, B. K. (2021). *Bhavishya Purana*. Diamond Pocket Books Pvt Ltd.

Chaudhary, A., & Singh, N. (2011). Contribution of world health organization in the global acceptance of Ayurveda. *Journal of Ayurveda and integrative medicine*, 2(4), 179–186.
<https://doi.org/10.4103/0975-9476.90769>

Echeverri, Per & Edvardsson, Bo (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*.

Edvardsson, Bo (1996). *Kvalitet och tjänsteutveckling*. Studentlitteratur. Lund

Grönroos, Christian (1997). *Service management – ledning, strategi, marknadsföring i servicekonkurrens*. ISL Förlag. Göteborg.

Grönroos, Christian (2015). *Service management och marknadsföring –kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*.

Conclusions: The future of health and wellness tourism. (2009). In *Health and Wellness Tourism* (pp. 251–276). <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8343-2.00012-x>

Edvardsson, B., & Olsson, J. (1996). Key Concepts for New Service Development. *The Service Industries Journal*, 16(2), 140–164.

Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century

business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.

Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism*.

FitzPatrick, M., Varey, R. J., Grönroos, C., & Davey, J. (2015). Relationality in the service logic of value creation. *Journal of Professional Services Marketing*, 29(6/7), 463–471.

Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2017). *Sustainability in Hospitality: How innovative hotels are transforming the industry*. Routledge.

Grönroos, C. (1998a). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Liber Ekonomi.

Grönroos, C. (1998b). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 322–338.

Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Liber.

Grönroos, C. (2020). Viewpoint: service marketing research priorities. *Journal of Professional Services Marketing*, 39, 88.

Jensen, R. (2001). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw Hill Professional.

Joseph Pine, B., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.

Kotler, P., & Ahlström, L. (1999). *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*. Liber ekonomi.

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Pearson Higher Ed.

Stigengreen M, (2003). Skapa din egen hälsa med Ayurveda: insikter för livet, *Ayurvedaskolan*

Tarssanen S, Kylänen M (2009) Handbook for experience stagers, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, OY Sevenprint Ltd, Rovaniemi 1

Tillu, G. (2018). AYUSH research for New India: Vision and strategies. In *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine* (Vol. 9, Issue 3, pp. 240–244).

Turismens världsorganisation (20 december 2018). *Rapport om hälsoturism*

Upham, P. (2000). An assessment of The Natural Step theory of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 8(6), 445–454.

Voigt, C., & Pforr, C. (2013). *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. Routledge.

Westlund, P., & Edvardsson, B. (1998). *Tjänsteutveckling och kvalitet i äldreomsorg: praktik och teori*. Studentlitteratur.

Yeoman, I. (2008). Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends. In *Tomorrow's Tourist* (p. iii). [https://doi.org/10.1016/s1572-560x\(08\)00434-4](https://doi.org/10.1016/s1572-560x(08)00434-4)

