LUND UNIVERSITY

Värdeskapande gästfrihet

Hur gästfrihet som värde ramas in, etableras och förhandlas i hotellbranschen

Eksell, Jörgen

2013

Link to publication

Citation for published version (APA):
Eksell, J. (2013). *Värdeskapande gästfrihet: Hur gästfrihet som värde ramas in, etableras och förhandlas i hotellbranschen*. [Doktorsavhandling (monografi), Institutionen för tjänstevetenskap]. Lund University.

Total number of authors:
1

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Värdeskapande gästfrihet

Hur gästfrihet som värde ramas in, etableras och förhandlas i hotellbranschen

JÖRGEN EKSELL
LUNDS UNIVERSITET

Värdeskapande gästfrihet

Hur gästfrihet som värde ramas in, etableras och förhandlas i hotellbranschen

LUNDS UNIVERSITET

Jörgen Eksell

Copyright © Jörgen Eksell

ISBN 978-91-7473-462-1

Samhällsvetenskapliga fakulteten
Institutionen för service management och tjänstevetenskap

Omslagfoto: Åsmund Sollihögda

Tryckt i Sverige av Media-Tryck
Lunds universitet, Lund 2013

MILJÖMÄRKT
341903

CLIMATE
COMPENSATED
PAPER

REPA
A part of FTI (the Packaging and
Newspaper Collection Service)

Innehållsförteckning

1 Inledning **7**

Utgångspunkter, definitioner och problematisering 11

Syfte och frågeställningar 18

Ett tjänstevetenskapligt projekt 19

Hotellet, gästfriheten och värdskapet 21

Disposition 23

2 Värdebegreppet inom service management och marknadsföring **25**

En historisk introduktion 27

Varuproduktionslogikens värdebegrepp 28

Transaktionsperspektivet 30

Levererat och varseblivet kundvärde 31

Relationsmarknadsföringens värdebegrepp 33

Relationens värde 34

Ett processorienterat perspektiv på värde 35

Kunden har ett värde 36

Kunden är en resurs i skapandet av värde 37

Skapat, interaktivt och framväxande värde 40

Den nya tjänstelogiken 41

Värdebegreppet i förändring 45

3 Perspektiv, metodologi och metoder **49**
Den symboliska interaktionismen 50
Definition av situationen 52
Scenen 54
Social interaktion 55
Ritualen 57
Social responsivitet och responsorium 59
Gränsarbete 60
Kontextuella ramar 62
En etnografisk forskningsposition 64
Det etnografiska fältarbetet 66
Deltagande observationer 67
Intervjuer 75
Arkiv- och dokumentstudier av historiskt och samtida material 77
Representationer 80
Analys av empiriskt material 82
Analysmodell 85
Summering 89

4 Att rama in gästfrihet: från klassiskt gästgiveri till individualiserade upplevelser **91**
Att bo ståtligt och få lov att bli betjänad 95
Att rama in gästfrihet: gästnära service och värme i fokus 100
Att bo som en självständig människa 102
Avreglering, kräftgång och kvalitetsinitiativ 103
De bilburna resenärerna 104

Att bo spartanskt och nyktert utmed vägen 106
Ett utvidgat boende 108
Att duscha på rummet 110
Enskilt och ostört tv-tittande 110
Att rama in gästfrihet: bilanpassade och individualiserande processer 114
Att bo som en förnuftig och effektiv människa 117
Standardisering och stordrift 117
Att motionera förnuftigt 118
Att konferera ändamålsenligt 120
Expansion, prisökning och kedjebildning 122
Att rama in gästfrihet: förnuftiga och ändamålsenliga processer 123
Att bo standardiserat, personligt och engagerande 125
Att bo utan överraskningar 126
Att socialisera i en gränsöverskridande galleria 129
Lekfulla och kreativa möten 132
Flexibla måltider 134
Att rama in gästfrihet: likriktade, berörande och flexibla processer 136
Värdeskapande inramningar 137

5 Ritualiserad gästfrihet 141
Välkomnandet 143
Ömsesidigt identifierande 146
Dramatisering av roller 148
Gästfrihetens gränser 152
Att identifiera *den farlige gästen* 153

Att identifiera *icke-gästen* 156
Symbolbärande objekt 159
Värdeskapande etablering 164

6 Vägar till gästfrihet 169
Den formella relationen 171
Distanserande tilltal 172
Olikhetsskapande taktiker 175
Tolkningsföreträden 181
Slutsatser 184
Institutionaliserad och situationell informalitet 186
Igenkännande och brukande av gästens förnamn 187
Användande av personlig information 192
Givande av gåvor 196
Slutsatser 199
Värdeskapande taktiker 200

7 Värdeskapande gästfrihet: kulturella kategorier i rörelse 205
Kulturella inramningar, positionerande spänningar och sammanvävda processer 207
Symboliskt gränsarbete, exkluderande taktiker och etablerande av positioner 208
Föränderliga strategier, anpassade taktiker och iscensatta positioner 210
Subjektsskapande processer 211
Facilitering och lotsning 215
Medierande och formbara strategier 217
Värdeskapande processer: sammanvävda och förändrande processer 219

8 Värdetransitioner **223**

Avslutande diskussion och kunskapsbidrag 223

Överförbarhet 231

Förslag till framtida forskning 232

Praktiska implikationer 234

English summary **237**

Referenser **253**

Empiriskt material **275**

Förord

Det känns märkligt att sätta punkt för ett projekt som upptagit en stor del av min tid under åtskilliga år. Desto större är givetvis anledningen att tacka de personer som bidragit och utgjort ett stöd under arbetet.

Först och främst vill jag tacka mina handledare Erika Andersson Cederholm och Tom O´Dell för deras outtröttliga stöd under projektet. Avhandlingen hade inte kunnat slutföras utan givande samtal, uppmuntrande kommentarer och kritiska läsningar. Tusen tack för ert engagemang! Under kortare perioder har jag även haft förmånen att ha Szilvia Gyimóthy och Christian Grönroos som biträdande handledare, dock ej samtidigt! Tack för er inspiration, givande reflektioner och idéer. Tack Peter Svensson, Cecilia Fredriksson och Eva Gustavsson som gett värdefulla kommentarer vid ett par seminarier som jag haft under resan gång. Ett speciellt tack till Jan-Henrik Nilsson som läst och kommenterat avhandlingens fjärde kapitel. Jag vill tacka Jan E Persson som uppmuntrade mig att närma mig den akademiska världen och institution för service management. Hervé Corvellec ska ha stort tack för alla goda råd och lärdomar som ivrigt förmedlades under arbetet med antologin *Servicemötet*. Hans Lindqvist som delade redaktörskapet vill jag också lyfta fram här. Hasse var ett viktigt stöd för mig under den första tiden på institutionen och därför känns det mycket tråkigt att han inte längre är ibland oss. Lena Eskilsson ska ha ett stor tack för att hon ”städade” bland mina undervisningsåtaganden vilket gav tid till skrivande.

Avhandlingen är ett resultat av projektet ”att möta gästen” som utgjordes av tre doktorandprojekt som drevs Veronica Åberg och Maria Strannegård och jag. Tack för ett gott samarbete! Veronica och jag delade dessutom rum under flera år. Tack Veronica för att du också blev en hotellnörd, för ditt stöd under avhandlingens slutförande och inte minst för att du är en så god vän. Jag har även ingått i ett större kollektiv av doktorander som varit till stor glädje för mig under åren.

Tack Maria Månsson, Christian Fuentes, Josefine Östrup Backe, Kristina Bäckström, Mattias Wengelin och Tomas Nilsson samt andra doktorander för att ni har förgyllt min doktorandtid! Ett speciellt tack till Anette Svingstedt för givande diskussioner om tjänsteperspektiv, värdeskapande, servicemöten, tjänstelogiker, kundanpassningar och service management, samt för ditt stöd under avhandlingens slutförande. Tusen tack!

Under åren har jag haft förmånen att ingå i flera lärarlag, inte enbart på institutionen för service management och tjänstevetenskap, utan även på institutionen för strategisk kommunikation. Det antal personer som på ett aktivt sätt gett mig stöd genom att vara en god kollega och vän är faktiskt så stort att det är svårt att räkna upp alla här. Tänk om jag missar någon? Därför låter jag faktiskt bli. Ni vet ju själva vem ni är, stort tack för ert stöd!

Ett avhandlingsprojekt påverkar hela livssituationen och många i min närhet ska ha tack för deras stöd. Jag vill tacka mina föräldrar Märy och Lars för all uppmuntran som jag har fått under arbetet. Min moster Gun som alltid funnits där för mig och som längtat efter disputationsdagen. Min syster Jenny med familj ska ha stort tack eftersom hon alltid ställt upp. Du är en klippa! Mina svärföräldrar Ingrid och Göran vill jag tacka på flera sätt. De har ställt upp i vått och torrt. Ingen önskan har varit för stor! Ett särskilt tack för att jag har fått låna stugan i Norje som ”skrivstuga”. Er hjälp har varit ovärderlig! Många vänner har varit uppmuntrande och ställt upp, inte minst när arbetet gått trögt – det är svårt att räkna upp alla här. Men jag vill speciellt lyfta fram Sofia och Christian och Eva och Fredrik som passsat Elias och hjälpt till på andra sätt när tiden har varit knapp. Givetvis vill jag även tacka Åsmund som fotograferade omslagsbilden till avhandlingen. Tack!

Sist men inte minst vill jag tacka min familj, Sara och Elias, som många gånger fått stå ut med en man och pappa som varit mentalt frånvarande och i perioder även varit fysiskt frånvarande. Tack för ert tålamod, er kärlek och stöd. Det är för er skull som jag slutfört den här boken.

Lund 4 februari 2013

1 Inledning

> Tänk, att inte behöva ha några bekymmer om parkeringsplats och inte behöva vara orolig för om bilen på morgonen står kvar på samma plats man ställt den på kvällen. ... Härligt är det också att få duscha inne i gäststugan och sedan, nöjd med dagen, gå till sängs för att kl. 05.00 genom motellets snabbtelefonanläggning bli väckt och önskad en god morgon. Trevligt är det också att på morgonen sätta sig i en nytvättad vagn som dessutom är rundsmord, fylld med bensin, vatten och luft (Om MHF-motellet i Fleninges öppnande i *Motorföraren* 1955, juni, s. 30).

> allting här på Grand Hôtel [i Stockholm] ska ju vara möjligt. Vill de [gästerna] ha en restaurang för sig själva till exempel då ska vi boka det, i och för sig får de betala för det, men allt ska vara möjligt. Så länge det är lagligt och man håller sig korrekt. [...]
>
> Då är vi tillbaka till det där att allt ska vara möjligt så länge det är lagligt. Och det här med manualerna, man ska nia, man ska använda efternamn, vi får inte använda förnamn till gäster utan det är efternamnet som gäller, herr Olsson (Martin, intervju 2010-04-29).

Redan i inledningsfasen av detta avhandlingsprojekt slogs jag av att berättelserna om gästerna, deras status och betydelse i hotellbranschen var mycket varierande. När jag började intervjua receptionspersonal på svenska hotell gav de för det mesta en positiv bild av förhållandet till gästerna. Gästerna var personer som receptionspersonalen försökte lära känna, hålla på gott humör och ta hand om. En del receptionister talade så personligt och privat om en del gäster att jag fick intryck av att de snarare var vänner än gäster som betjänades under en hotellvistelse. Men annan personal gav en helt annan bild av gästerna. De omtalades som personer som försökte skaffa sig

fördelar, inte gjorde rätt för sig, tog med sig saker från hotellen och ibland betedde sig illa eller var hotfulla mot personalen. Bilden av gästen som målades upp inför mig var med andra ord tudelad. Även om beskrivningen av gästen var skiftande pekade alltid receptionspersonalen på betydelsen av att vara gästen till lags, att tillgodose gästens behov och att inta en professionell hållning. Att vara professionell i en servicemötessituation med en besvärlig gäst, tycktes vara förenat med god förmåga och omdöme att inte avslöja sin motvilja mot de gäster som betedde sig illa och ändå kunna tillgodose deras önskemål. Jag anade en yrkesstolthet hos personalen som bottnade i förmågan att kunna se och tillgodose gästernas många och mycket skiftande behov, önskemål och krav. Det fanns en önskan om att erbjuda god service, ett gott värdskap och uppfylla ett erbjudande om gästfrihet, oavsett hur förhållandet mellan gäst och personal utvecklade sig.

Forskare inom traditionell gästfrihetslitteratur (exempelvis Lashley & Morrison 2000) beskriver att den gästfrihet som ett hotell erbjuder sina gäster omfattar materiella delar som exempelvis sängar och möbler, faciliteter som motionsanläggningar och bastu, samt immateriella delar som en stunds sällskap, service och ett vänligt bemötande.[1] De immateriella delarna av erbjudandet anser de skapas genom receptionspersonalens givande av service, gästfrihet eller utövande av värdskap gentemot gästen (jfr Brotherton 1999; King 1995; Lashley 2000). Hotellets erbjudande om gästfrihet är följaktligen en sammansatt produkt med flera olikartade delar. Åtskilliga av de materiella delar som ingår i erbjudandet, som exempelvis ett hotellrums utrustning, är standardiserade. Samtidigt beskrivs immateriella delar som gästservice och bemötande ibland som anpassade efter gästens önskemål och behov, men ibland även som standardiserade (jfr Sandoff 2005).

---

[1] Indelningen i immateriella och materiella delar av ett erbjudande har en stark förankring inom tjänstemarknadsföringslitteraturen. Den har ansetts vara ett av de viktigaste kriterierna för att skilja en vara från en tjänst (exempelvis Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985). Det är dock ett synsätt som har kritiserats under senare år (Grönroos 2008), även om indelningen fortfarande är mycket populär (exempelvis Lovelock & Wirtz 2007). Synsättet har anammats av gästfrihetslitteraturens tidiga förespråkare (exempelvis Lashley 2000).

Förståelsen för gästfrihet som produkt kompliceras ytterligare av att hotellbranschen har en speciell branschkultur. Att kunna erbjuda gästfrihet, ett gott bemötande och service, är uppgifter som inte anses passa vem som helst. Det finns en föreställning om att en särskild sorts människa passar att arbeta i denna bransch (Sandoff 2000, s. 5). Det råder en uppfattning om att det krävs en person som har förmåga att sätta gästen före sig själv och som har god fingertoppskänsla för att kunna göra gästen nöjd. Hur dessa föreställningar visar sig i personalens utförande av service och gästfrihet återkommer jag till senare i avhandlingen.

Mina inledande samtal och intervjuer med receptionspersonal och ledare i hotellbranschen gav upphov till frågor om hur personalen arbetar för att tillgodose gästens behov i olika situationer, och hur tjänsteprocesser utvecklas mellan receptionspersonal och gäst. Personalen vittnade om att det är betydelsefullt att skapa en god relation till gästen och att denne ska behandlas med respekt. Denna ambition verkade dock uppnås på olika sätt.

Under en intervju med Sten, en hotellchef som jag träffade tidigt under mitt avhandlingsarbete framkom att sättet att bemöta, informera och tilltala gäster varierar och att personalen ibland bryter mot hotellets regler för att göra gästen nöjd. När jag ber Sten exemplifiera hur ett regelbrott kan gå till, berättar han om hur ett möte med en stamgäst kan utveckla sig. Sten menar att när en receptionist försöker informera om exempelvis frukosttider och möjligheter till parkering, vilket receptionisten alltid ska göra enligt hotellets riktlinjer, blir personalen ofta avbruten av stamgästen eftersom han eller hon redan känner till dessa fakta. Receptionspersonalen väljer därför att bryta mot hotellets rutiner ibland och informerar inte gästen enligt standard. Sten betraktar regelbrottet som en fråga om omtanke om gästen. Att arbeta ”by the book”, som Sten uttrycker det, känns inte bra. Han menar att ”stamgästerna är speciella” och behöver bemötas på ett särskilt sätt för att bli nöjda (Sten, intervju 2005-01-19).

Att en receptionist väljer att avvika från hotellets riktlinjer av omtanke om gästen och för att skapa ett gott bemötande är tankeväckande, särskilt mot bakgrund av att standarder och regelföljande inom tjänstelitteraturen sedan 1970-talet har beskrivits som en avgörande strategi för att skapa jämn och god servicekvalitet (se Grönroos 2008; Levitt 1976; Lovelock & Wirtz 2007; Tansik & Smith 1991).

Stens berättelse om bemötandet av stamgäster pekar på att grunderna för en värdeskapande process kan vara olikartade och ibland motsägelsefulla. Det som upplevs som helt rätt i en situation kan i andra situationer upplevas som felaktigt. Att följa en standard vid ett givet tillfälle kan vara grund för en värdeförändring som upplevs positivt, men kan ibland resultera i en förändring som gästen upplever negativt.

Under en intervju med Martin, ansvarig för relationerna till gästerna på Grand Hôtel i Stockholm, kommer tilltalet av gästen på tal. Martin berättar att personalen på hotellet, enligt hotellets riktlinjer måste tilltala gästen Ni, alternativt Herr, Fröken eller Fru (Martin, intervju 2010-04-29). Under vårt samtal ger Martin uttryck för viss tveksamhet inför användande av de sistnämnda tilltalen. Martin berättar att det händer att gäster reagerar på tilltalen, men att personalen enligt hotellets riktlinjer måste använda dem. Martins skildring om tilltalet av gäster pekar på att grunderna för om ett tilltal skapar värde även är bundet i tiden. Ett tilltal av gästen som för 50 år sedan upplevdes som etablerat och korrekt, kan i vår tid upplevas som otidsenligt, uppseendeväckande eller felaktigt.

Dessa berättelser ger insikt i andra förståelser av hur värde skapas, än de som traditionellt existerar inom service management och marknadsföringslitteraturen. För att kunna analysera Stens och Martins skildringar och annat empiriskt material krävs perspektiv som möjliggör kontextuella analyser av gästfrihet som visar på historiska, sociala och kulturella processer. Skildringarna pekar på ett behov av perspektiv som synliggör frontpersonalens betydelse för det värde som skapas under gästens vistelse, dess anpassning efter gästens önskemål i varje enskild situation. Små detaljer, avvägningar och beslut kan få avgörande betydelse för det värde som skapas. Samtidigt finns ett behov av perspektiv som skapar förståelse för hur receptionspersonalen kan uppleva sig vara begränsad av organisationens riktlinjer, vilket ibland leder till att möten mellan personal och gäst genomförs i strid med situationens förväntningar. I denna avhandling antas därmed utmaningen att belysa hur de komplexa och mångfacetterade grunderna för skapandet av värde kan analyseras och problematiseras.

Innan detta resonemang utvecklas ytterligare och mynnar ut i studiens syfte och frågeställningar är det nödvändigt att presentera

ett par inledande utgångspunkter som formar avhandlingens fundament (i kapitel 2 och 3 följer en mer detaljerad presentation av både teoretiska och metodologiska utgångspunkter).

Utgångspunkter, definitioner och problematisering

I ovanstående avsnitt används begrepp som värde och värdeskapande utan att de ringas in eller definieras. För att kunna formulera studiens syfte och frågeställningar måste dessa begrepp introduceras i viss utsträckning. Vad värde är, eller hur det skapas eller uppstår, kan dock inte besvaras på ett entydigt och enkelt sätt. Det finns flera konkurrerande perspektiv på vad värde är, hur det skapas och vem som skapar det. Det har exempelvis framförts att värde skapas i företagets interna processer (Porter 1985), i relationen mellan företag och kund (Ravald & Grönroos 1996), i ett nätverk mellan en kund och olika företag (Normann & Ramirez 1993), av kunden själv (Sheth & Parvatiyar 1995) eller att kunden utgör ett värde i sig (Berger & Nada 1998). Men hur avgörs vad som är ett värde? En livskraftig gren inom amerikansk marknadsföringsforskning utgår från att värde är detsamma som kundnytta, d.v.s. en mental utvärdering av ett erbjudande (Woodruff & Gardial 1996). Detta synsätt på värde kommer mycket nära en instrumentell och statisk utvärdering av ett erbjudandes kvalitet, ett perspektiv som jag tar avstånd från i denna avhandling. Anledningarna till detta ställningstagande kommer att utvecklas nedan.

Inom service management och marknadsföring har ett tjänsteperspektiv på hur värde skapas fått ökad spridning och acceptans under de senaste femton åren. Det bygger på ett processbaserat perspektiv på tjänster som förutsätter att värde skapas under tjänstens produktion och konsumtion (Gummesson 1995a; Sheth & Parvatiyar 1995). Perspektivet bygger därmed på ett antagande om att skapandet av värde är helt eller till viss del beroende av kundens egna aktiviteter. Värde skapas eller uppstår när kund eller gäst kan använda ett

företags erbjudande på ett sätt som upplevs meningsfullt i en specifik situation (se exempelvis Grönroos 2000). Detta perspektiv på värde som är subjektivt, processuellt och dynamiskt kallas vanligen för värdeskapande, på engelska *value-in-use* (exempelvis Vargo & Lusch 2004a). Inom denna forskningstradition antas gästen vara en samskapare av värde (exempelvis Lusch & Vargo 2006). Det medför att ett företag endast kan föreslå en gäst ett värdeerbjudande. Det är gästen som på egen hand avgör ett erbjudandes värde (Grönroos 2008). Även om min studie utgår från ett tjänsteperspektiv på hur värde skapas, kommer jag att nyansera utgångspunkten att gästen på egen hand avgör ett erbjudandes värde, vilket annars är den rådande uppfattningen inom tjänstelitteraturen.

Hotellets erbjudande om gästfrihet är, som tidigare framförts, komplext. Det består både av materiella delar som exempelvis den säng som gästen sover i eller det löpband som gästen använder i hotellets gym. Det består även av immateriella delar som exempelvis den service och det bemötande som gästen får av frontpersonalen på hotellet. Sammantaget utgör hotellets erbjudande om gästfrihet en produkt som delvis är standardiserad och delvis under utveckling genom att gästen interagerar med personalens aktiviteter och resurser som IT-system och gymutrustning. Receptionspersonalen tycks anpassa sig efter olika gästers behov och önskemål, vilka beskrivs vara varierande och ibland även motsägelsefulla. Vem som skapar värde, eller vad som är ett värde, verkar vara diffust och möjligen mångskiftande. Ett värde tycks inte kunna härröras till en enskild komponent i tjänsteprocessen, utan verkar vara ett resultat av flera immateriella, sociala och kulturella processer. Inte heller verkar gästen alltid medveten om alla faktorer som påverkar dennes upplevelse av ett erbjudandes värde. Litteratur inom service management och marknadsföring lyfter sällan fram perspektiv på värdeskapande som öppnar för processer utanför kunden eller organisationen, och sociala och kulturella processer lämnas vanligen okommenterade eller ouppmärksammade (exempelvis Gummesson 1995b; Grönroos 2000). Denna brist är problematisk med tanke på att ett värde sällan kan härledas till en enskild beståndsdel av tjänsteprocessen eller fastställas på förhand. Ett värde tycks snarare vara ett resultat av flera olikartade processer. För att kunna synliggöra dessa processer krävs därför ett vidgat perspektiv på hur värde skapas.

I detta kapitel har framförts att studien utgår från ett tjänsteperspektiv på värde. Det innebär att ett värde bedöms uppstå eller skapas när en gäst kan använda ett hotells erbjudande på ett sätt som gästen upplever som meningsfullt (exempelvis Grönroos 2008; Sheth & Parvatiyar 1995; Vargo & Lusch 2004a). För att kunna förstå de processer som är involverade i initierandet, skapandet eller etablerandet av ett värde, måste vi se bortom det värde som gästen varseblir eller upplever. I avhandlingen kommer värde därför att behandlas som ett fenomen som är socialt och kulturellt konstruerat. Detta perspektiv medför att gästens subjektiva utvärdering av ett erbjudande är av mindre betydelse, även om gästen utgör en betydelsefull utgångspunkt i analysen av hur värde skapas i ett hotell. Det innebär att gästers utsagor om sitt hotellboende inte kommer utgöra ett empiriskt material i denna studie, utan bilden av gästen kommer att skapas genom hotellpersonalens berättelser, genom observationer av gäster och personal samt genom kommunikationsmaterial som producerats av hotellföretag. För att kunna arbeta på detta sätt krävs ett holistiskt perspektiv på hur värde skapas i vilket värderingar inkluderas i analysen. Således, begreppet värde avser här ett socialt och kulturellt konstruerat värde, d.v.s. ett värde som kan analyseras, tolkas och slutledas ur ett empiriskt material.

Inom den traditionella forskningen om kundvärde betraktas vanligen värde som ett utvärderande omdöme, medan värderingar refererar till ideal, standarder eller normer, vilka fungerar som underlag för ett utvärderande omdöme (Holbrook 1994, 1999). I anglosaxisk litteratur förväxlas dock värde emellanåt med värderingar vilket delvis kan förklaras av termernas likhet. Värden (*value*) och värderingar (*values*) hålls inte isär, utan smälter ibland samman och behandlas som synonymer, vilket påtalats och kritiserats av vissa forskare (exempelvis Lapierre, Filiatrault & Chebat 1999). Därför är det angeläget att skilja dessa begrepp åt. Värderingar är ett begrepp som används inom flera ämnen. Antalet möjliga utgångspunkter för en definition av värderingar är därmed många. Jag har valt att utgå från ett sociologiskt perspektiv på värderingar, vilket exempelvis bör skiljas från ett filosofiskt perspektiv. Sociologen Clyde Kluckhohn (1951, s. 395) menar att värderingar definieras enligt följande:

> A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means, and ends of actions.

Värderingar är kulturella föreställningar om det önskvärda som påverkar mänskliga val. I denna studie är det framför allt övergripande, kollektiva föreställningar på grupp- eller samhällsnivå som avses. De bör skiljas från normer som är situations- eller funktionsspecifika (Parsons 1961, s. 43).

Marknadsföringsforskare är av tradition obenägna att behandla värderingarnas betydelse för konsumtion, eller samhälleliga och kulturella processer som sträcker sig bortanför kund eller företag (för ett undantag se Holt 2002). Under de senaste trettio åren har forskning inom tjänstemarknadsföringsområdet påverkats i stor omfattning av det så kallade *förväntan- och bekräftelsesynsättet*[2] som lanserades under 1980-talet (Oliver 1980). Synsättet resulterade i en upptagenhet med och forskning om servicekvalitet och kundtillfredsställelse (Lindqvist & Persson 1997). Större delen av de studier som gjorts inom området har utförts med hjälp av kund- eller gästundersökningar som analyserats med hjälp av statistiska metoder som syftat till att fastställa ett antal allmänna kvalitetsdimensioner (se exempelvis Grönroos 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 1988). Dessa utgångspunkter kom även att sätta ramarna för forskningen om värde när den expanderade under 2000-talet.

Under 2004 publicerade Stephen L. Vargo och Robert F. Lusch en sedermera välciterad artikel i *Journal of Marketing* i vilken författarna argumenterade att en tjänstelogik borde utgöra grundval för marknadsföringsämnet och att värdeskapande dessutom borde utgöra denna disciplins utgångspunkt (Vargo & Lusch 2004a). Artikeln fick stor uppmärksamhet av forskare runt hela världen och resulterade i betydande forskningsaktivitet (jfr O'Shaughnessy &

---

[2] Förväntan- och bekräftelsesynsättet innebär att kundens kvalitetsuppfattning bildas genom en jämförelse mellan förväntad kvalitet och erfaren kvalitet (se exempelvis Oliver 1980).

O'Shaughnessy 2009). Inom loppet av ett år hade den första konferensen om den nya tjänstelogiken genomförts. Den resulterade bland annat i ett temanummer i *Marketing Theory* (Aitken m.fl. 2006) och en antologi vid namn *The Service Dominant Logic of Marketing. Dialogue, Debate and Directions* (Lusch & Vargo 2006). Flera av kapitlen i antologin och i temanumret summerade den pågående forskningen på ett utmärkt sätt. Däremot förde inte de enskilda bidragen forskningen framåt när det gällde hur värde skapas på ett fundamentalt sätt. Flertalet bidrag var av konceptuell karaktär och i den utsträckning som empiriska arbeten publicerades var studierna utförda med samma utgångspunkter och metoder som forskningen om servicekvalitet och kundnöjdhet bedrevs under 1980- och 1990-talen (exempelvis Etgar 2006; Flint & Mentzer 2006). Resultaten blev som förväntat en bekräftelse av redan etablerade utgångspunkter och bidrog därför inte med djuplodande ny förståelse för skapande av värde som fenomen (ett par undantag: Flint 2006; Peñaloza & Venkatesh 2006). Gästens eller kundens upplevelse eller utvärdering av ett erbjudande är en allt för snäv utgångspunkt för att förstå hur värde skapas. Den resulterar enligt min mening i ett allt för begränsat perspektiv på värdeskapande processer. För att kunna undersöka förhållandet mellan ett värde och värderingar, vilka sociala och kulturella rörelser som etablerar ett värde eller hur värde förhandlas och upprätthålls i olika kontexter, krävs ett perspektiv som inkluderar andra utgångspunkter än gästers värderande omdömen av ett erbjudande.

Bo Edvardsson, Bård Tronvoll och Thorsten Gruber (2011) argumenterar att samskapandet av värde sker inom ett socialt system som sträcker sig bortom individens individuella och subjektiva inramning. En utgångspunkt som börjar med gästens värderande omdöme kan i min mening endast resultera i ett synliggörande av de faktorer som gästen är kognitivt medveten om. Övriga aspekter kommer inte att analyseras i forskningen. Ett sådant perspektiv måste betraktas som snävt eller i varje fall begränsat. Därför kommer värde, värdeskapande och värderingar att behandlas som ömsesidigt beroende begrepp i denna studie. Med detta ställningstagande menar jag att begreppens tillstånd påverkar varandra. I detta kapitel diskuteras inledningsvis att vad som upplevs som ett värde tycks variera från gäst till gäst och även bero på kontext. För att kunna förstå hur värde skapas i olika situationer samt hur värde, värdeskapande och värde-

ringar är relaterade till varandra, måste dessa aspekter inkluderas i analysen. Det borde därför vara omöjligt att säga något om en produkts värde utan att placera det i ett värdesystem. Ett värde uppstår, förhandlas och fastställs alltid i ett kontextuellt och kulturellt sammanhang. På samma sätt sker värdeskapande, d.v.s. de mer processuella delarna av skapandet av värden i kontextuella och kulturella sammanhang. Detta innebär att även om begreppen värde, värdeskapande och värderingar måste anses vara ömsesidigt beroende, måste de separeras analytiskt (se figur 1).

Figur 1 Centrala begrepp i avhandlingen

Inte heller kontextens betydelse för skapande av värde har uppmärksammats nämnvärt inom service management och marknadsföring. Utgångspunkter för analyser om värdeskapande ligger i linje med individualpsykologiska anspråk om att ett värde avgörs individuellt och är subjektivt. Med en sådan utgångspunkt kan kontexten aldrig bli mer än en generell och korfattad bakgrundsbeskrivning. Relativt nyligen har forskare uppmärksammat att kontexten har betydelse för

hur värde skapas (exempelvis Chandler & Vargo 2011; Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011; Gummesson 2006; Vargo 2008). Dessa forskares bidrag till vår förståelse för kontextens betydelse kan dock beskrivas som konceptuell. Forskningen bygger inte på empiriska studier som visar vilken betydelse kontexten har för skapandet av värde, utan den bygger på en diskussion om olika teoretiska perspektivs möjligheter att utöka fältet, samt enstaka empiriska exempel och anekdoter. Denna diskussion har dock resulterat i att Stephen Vargo och Robert Lusch övergett begreppet värdeskapande (*value-in-use*) till förmån för värde i kontext (*value-in-context*) (se Chandler & Vargo 2011; Vargo 2008). Detta begrepp är enligt deras mening bättre anpassat till ett tjänsteperspektiv på värde och det tar vara på fenomenet värdes fenomenologiska och unika natur (Vargo 2008).

Även om kontextens betydelse har uppmärksammats, skulle jag vilja påstå att fältet ännu inte reagerat nämnvärt på denna aspekt. Kontext som fenomen behandlas styvmoderligt och inkluderar sällan perspektiv bortom gästens utvärderande omdöme (Vargo 2008) eller interaktioner mellan kund och organisation (Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011). Faktum är att få forskare inom detta fält antar ett bredare perspektiv på kontext som inkluderar sociala och kulturella processer, vilka kan visa hur ett värde blir till. Dessutom har få forskare visat hur värde sker, utvecklas eller samskapas i interaktioner mellan företag och kund (ett par undantag Korkman 2006; Korkman, Storbacka & Harald 2010). Ännu färre, om någon, har analyserat hur gästfrihet blir till som värde. Följaktligen finns ett behov av studier som dels analyserar hur hotellens erbjudande om gästfrihet kan förstås som värden, dels öppnar för en bredare förståelse av hur värde skapas. Efter en beskrivning av studiens problematisering och utgångspunkter, presenteras nu syfte och frågeställningar.

Syfte och frågeställningar

Syftet med avhandlingen är att beskriva, problematisera och analysera hur gästfrihet som värde blir till, etableras och förhandlas i hotellbranschen. Följande frågeställningar behandlas i studien:

- Hur har svenska hotells värdeerbjudanden vuxit fram, ramats in och utvecklats i förhållande till rådande samhällsvärderingar?
- Hur förhandlas och möjliggörs skapande av värde på hotell genom personalens tjänstearbete och bemötande?
- Hur skapas gästen som social kategori och värdeskapande aktör i relation till hotellets procedurer, personal och resurser?

Det är hotellbranschens, det enskilda hotellets eller hotellpersonalens perspektiv som lyfts fram i denna studie, vilket innebär en betydelsefull avgränsning. Det innebär att bilden av gästen skapas genom andra aktörers bilder, berättelser eller iakttagelser – antingen genom olika hotellföretags representationer av gästen i marknadskommunikationsmaterial, personalens beskrivningar av gästen eller genom mina observationer. Detta val bygger på en ambition att lyfta fram ett processuellt perspektiv på skapande av värde som inkluderar samhälleliga och kulturella processer. Därför används en holistisk utgångspunkt som förenar flera teoretiska perspektiv i studien (jfr exempelvis Woodruffe-Burton, Eccles & Elliott 2002). I speciellt fokus för denna holistiska utgångspunkt är värderingar, kontext och situation. Förutom att använda flera teoretiska perspektiv, innebär en holistisk utgångspunkt i avhandlingen att en annan metod än en individfokuserad används. Denna utgångspunkt medför att en studie som enbart bygger på gästens kognitiva utvärdering av ett erbjudande som hade gett studien en prägel av en kvalitets- eller kundnöjdhetsundersökning, kan undvikas. En allt för individfokuserad utgångspunkt hade varit ett problematiskt alternativ, eftersom det hade placerat studien inom en mycket traditionell fåra inom marknadsföring. Istället önskade jag anta en utgångspunkt som möjliggjorde andra förståelser för hur värde skapas. Studiens tjänstevetenskapliga grund ger möjlighet till ett tvärvetenskapligt arbetssätt där teoretiska perspektiv och metoder kombineras med ett etnografiskt arbetssätt som syftar till att

skapa en djuplodad förståelse för de värdeskapande processer som omgärdar erbjudandet om gästfrihet i hotellbranschen (se kapitel 3 för en mer noggrann presentation av perspektiv, metodologi och metod).

Ett tjänstevetenskapligt projekt

I detta inledande kapitel diskuteras ett processinriktat synsätt på värde, som framför allt vuxit fram inom service management och marknadsföring (Grönroos 2000; Gummesson 1995a; Sheth & Parvatiyar 1995; Vargo & Lusch 2004a). Det är ett synsätt som används på flera företagsekonomiska institutioner i Sverige och institutioner för marknadsföring över hela världen. Detta är dock ett avhandlingsarbete i tjänstevetenskap (service studies), vilket både sätter specifika ramar för projektets inriktning och frambringar intressanta möjligheter. I utbildningsplanen för tjänstevetenskap anges att:

> Tjänstevetenskap är en tvärvetenskaplig utbildning som systematiskt fokuserar på tjänster och deras koppling till mellanmänskliga relationer, de ekonomiska, kulturella och sociala processer som tjänster genereras ur och är förankrade i. Forskning inom tjänstevetenskap kan bland annat avse följande: ledarskaps- och styrningsfrågor i förhållande till tjänster, ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenser av produktion och konsumtion av tjänster, aspekter av tjänsters rumsliga organisering samt kommunikationsfrågor som uppstår i samband med tjänster (Lunds universitet 2007).

Denna avhandling belyser och problematiserar tjänsters produktion och konsumtion inom hotellbranschen. Under mitt arbete har jag arbetat med litteratur och perspektiv som är aktuella inom företrädesvis service management, tjänstemarknadsföring, sociologi och etnologi. Detta har skapat en grund för ett tvärvetenskapligt angreppssätt som i utbildningsplanen lyfts fram som ett kriterium för tjänstevetenskap. Vad innebär det att arbeta tvärvetenskapligt?

Tvärvetenskap beskrivs ibland som en ”systematisk integration av teori- och metodtraditioner från olika ’inomvetenskaper’” (Sunnemark & Åberg 2004, s. 12). Inomvetenskaplig forskning avser här forskning inom ett etablerat ämne som syftar till att besvara en identifierad fråga eller kunskapslucka inom området. Det räcker dock inte med en systematisk integration av teori- och metodtraditioner, utan ett tvärvetenskapligt arbetssätt innebär att forskaren rör sig inom flera områdens gränser och etablerar ett nytt område (Högskoleverkets rapport 2007:34, s. 9f). Ambitionen att bidra till skapandet av tjänstevetenskap, som ett nytt område genom en systematisk integration av flera inomvetenskapliga ämnen, har haft avgörande betydelse för hur detta avhandlingsarbete har bedrivits. Den integration av teoretiska perspektiv och metoder som presenteras i avhandlingen sker med avsikten att producera kunskap som går utanför gränserna för vad som hade varit möjligt för ett inomvetenskapligt projekt. I detta projekt skapar integrationen av perspektiv en utgångspunkt som ger möjlighet att undersöka hur värde skapas på olika analysnivåer, som interpersonella, organisatorisk, samhällelig och kulturell nivå, samt hur dessa nivåer interagerar med varandra. Ett tvärvetenskapligt avhandlingsprojekt medför därmed flera fördelar och en del utmaningar. Inte minst eftersom tjänstevetenskap är ett nytt forskarutbildningsämne som spänner över flera ämnesområden och därför kan hämta inspiration från flera discipliner.

Den företagsekonomiska grundutbildningen med inriktning mot marknadsföring som jag tidigare förvärvat har bidragit till att etablera ett par ramar för studiens teoretiska utgångspunkter, dess kunskapsbidrag och studiens målgrupp. Den litteraturgenomgång som presenteras i avhandlingens andra kapitel, domineras av studier utförda inom företrädesvis företagsekonomi, service management och marknadsföring. Denna utgångspunkt sätter ramarna för avhandlingens kunskapsbidrag. Bidraget görs inom området tjänstevetenskap men studien har även stor relevans för ämnen som service management och marknadsföring. Efter att jag behandlat de målsättningar och konsekvenser som det tvärvetenskapliga arbetssättet har för avhandlingen, är det dags att presentera studiens empiriska utgångspunkt. Detta val är nära förknippat med det faktum att tjänstevetenskap är ett nytt, tvärvetenskapligt forskarutbildningsämne som omfattar flera discipliner. Denna utgångspunkt ger stora möjligheter, men den nöd-

vändiggör även ett antal avgränsningar och val som rör teoretiskt perspektiv och empiriskt material.

Hotellet, gästfriheten och värdskapet

I den anglosaxiska delen av världen, klassificeras hotellbranschen vanligen som en del av gästfrihetsbranschen (*the hospitality industry*) som även inkluderar restaurang- och butiksnäring. Det är en bransch som ansetts ha speciella drag och vara förenad med särskilda utmaningar, som ett tjänsteintensivt och gästnära servicearbete samt personalintensivt ledarskap (exempelvis Barrows & Powers 2009; Brotherton & Wood 2008; Walker & Miller 2009).

Under 2000-talet har en begynnande tvärvetenskaplig forskningsansats om gästfrihetsstudier (*hospitality studies*) vuxit fram, som syftar till att analysera och problematisera kommersiell gästfrihet (exempelvis Andersson Cederholm & Hultman 2010; Lashley, Lynch & Morrison 2007; Lashley & Morrison 2000; Molz & Gibson 2007;O'Dell 2010). Inom detta fält anses den kommersiella gästfriheten hämta sin idealtyp från dess privata motsvarighet, vilket innebär att de kommersiella anläggningarnas verksamhetslogik påverkas av de sociala normer och plikter som rör mottagande och underhållning av en gäst i ett hem (King 1995; Lashley 2000). De företag som benämner sina kunder gäster, använder gästfrihet som en metafor för att karaktärisera förhållandet till gästerna. Metaforen förmedlar kulturella värderingar i organisationer genom att berätta för de anställda att de ska behandla kunden *som om han eller hon vore en gäst* (se Hochschild 1983; Lashley, Lynch & Morrison 2007). Kulturella, sociala och historiska perspektiv på gästfrihet är centrala för denna teoribildning, vilket gör dem relevanta för min studie (exempelvis King 1995; Selwyn 2000; Telfer 2000). Inom denna forskningstradition har ingen studie, vad jag känner till, behandlat hur värden kring gästfrihet blir till eller hur gästfrihet skapar värde.

I denna studie skiljs mellan gästfrihet och värdskap. Det senare begreppet har under 2000-talet blivit mycket populärt inom svensk

turism-, hotell- och restaurangnäring.[3] Värdskap är ett begrepp som i min mening tar fasta på värdens roll och utförande av dennes arbetsuppgifter (jfr diskussioner i Gunnarsson & Blohm 2002), medan gästfrihet i denna studie redogör för förhållandet mellan gäst och värd. Det senare sätter inte den ena eller andra parten i förgrunden, utan tar fasta på de interpersonella processer som konstituerar relationen.

Den svenska hotellbranschen har inte varit föremål för speciellt många studier. Det finns dock ett par sentida studier som är relevanta att nämna i förhållande till föreliggande studie. Etnologen Maria Strannegård (2009) gör i sin avhandling *Hotell Speciell* en huvudsakligen internationell utblick i analysen av livsstilshotellen som en del av en kulturell ekonomi. Hon presenterar och analyserar dock en del svenskt etnografiskt material från exempelvis Hotel Nordic Light i Stockholm. Strannegård beskriver och problematiserar ett varumärkesmedvetet och högst differentierat segment av marknaden som arbetar för att känslomässigt beröra gäster genom sitt estetiska anslag.

Konstvetaren Per Strömberg (2007) analyserar i sin avhandling *Upplevelseindustrins turistmiljöer* svenska turism- och hotellanläggningar. Med utgångspunkt i ett semiotiskt perspektiv utforskas den estetiserade och tematiserade delen av den svenska hotellmarknaden. Både Strannegård (2009) och Strömberg (2007) behandlar den unika och differentierade delen av hotellmarknaden. Till skillnad från tidigare studier, hämtar denna studie primärt sitt empiriska material från svenska fyrstjärniga kedjehotell. Kedjemärkta hotell och de processer som sker inom dessa anläggningars dörrar har dock inte uppmärksammats eller diskuterats i någon större utsträckning av forskarvärlden. Det är ett medvetet val från min sida att lyfta fram de ordinära hotellen, det alldagliga tjänstearbetet och de vardagliga före-

---

[3] Idén om ett svenskt värdskap lanserades 2001 som en del av Framtidsprogrammet, ett strategiprogram för den svenska rese- och turistindustrin som utvecklats av Näringsdepartementet och turistnäringen. Programmet resulterade senare i propositionen En politik för en långsiktig konkurrenskraftig svensk turistnäring (Prop. 2004/05:56). Sedan dess har budskapet om ”det goda värdskapet” spridit sig som en löpeld genom landet. Initiativtagare till det svenska värdskapsprogrammet var Sveriges Rese- och Turistråd, Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare och Svensk Handel (Grönlund & Forssman 2001).

ställningar som sätter ramarna för värdeerbjudande och värdeskapande processer. Detta material lägger grunden till en analys om värdet av gästfrihet som även synliggör samhälleliga och kulturella värderingar som underbygger hotellens verksamhet.

Disposition

Denna avhandling disponeras på ett övergripande plan på följande sätt: Kapitel ett till tre är avhandlingens inledande del i vilken inledning, problematisering, syfte och frågeställningar, teoretiska fundament och perspektiv samt metodologi och metod presenteras. Kapitel fyra till sju är den avhandlande delen i vilken det empiriska materialet analyseras, problematiseras och tolkas. De tre första analyskapitlen behandlar avhandlingens respektive frågeställningar. Dessa tre analyser ligger till grund för den syntetiserande analys som sker i det fjärde analyskapitlet. Kapital åtta utgör avhandlingens avslutande del i vilken studiens kunskapsbidrag och avslutande diskussion presenteras. Mer detaljerat disponeras avhandlingens kapitel på följande sätt:

Kapitel två utgör en del av avhandlings teoretiska positionering. Det framställer en litteraturgenomgång som behandlar begreppet värdes utveckling och variationer inom service management och marknadsföring. Parallellt med genomgången analyseras och tydliggörs de processperspektiv som är förenade med olika värdeperspektiv. Till sist diskuteras de teoretiska perspektivens begränsningar och möjligheter samt behovet att arbeta med fler teoretiska perspektiv för att etablera en vidgad förståelse för skapandet av värde.

Kapitel tre behandlar avhandlingens perspektiv, metodologi och metod. Inledningsvis presenteras den symboliska interaktionismen som studiens teoretiska perspektiv. Därefter sker en presentation av det etnografiska angreppssätt som utgör studiens metodologiska grundperspektiv. Tillsammans bildar de två delarna grunden för det teoretiska och metodologiska angreppssätt som utgör avhandlingens grundval. Avslutningsvis ges en presentation av materialkategorier, analysmetod och analysmodell.

Kapitel fyra behandlar hur hotellbranschens erbjudande har ramats in under 1900-talet. I centrum för analysen står förhållandet mellan ett erbjudande och dess sociala och kulturella inramning. I kapitlet utgås från antagandet att ett förhållande finns mellan ett värdeerbjudande och de värden kring gästfrihet som skapas under en hotellvistelse. Kapitlet utgör även en empirisk kontextualisering av studien som formar en grund för kommande kapitel.

Kapitel fem behandlar frontpersonalens incheckning av gästen. Incheckningen är en process som identifierats som en symboliskt laddad situation, vilken är avgörande för hur värden kring gästfrihet etableras i ett hotell. I kapitlet analyseras icke-gästens (främlingens) omvandling till gäst genom receptionspersonalens gränsarbete. Det tjänstearbete som utförs av personalen formar grunden för gästens vistelse och status på hotellet. Därför ligger kapitlet även till grund för det efterföljande.

Kapitel sex behandlar de strategier och taktiker som personalen använder för att förhandla och etablera värden kring gästfrihet i mötet med gästen. I analysen utforskas hur receptionspersonalens bemötande, tilltal och användande av personlig information om gästen samt givande av gåvor utgör bärande delar i en intrikat förhandlingssituation som syftar till att placera gästen i olika positioner. Positioner som har avgörande betydelse för de värden kring gästfrihet som etableras i mötet mellan gäst och värd.

Kapitel sju utgörs av en summering av slutsatser och en syntetiserande analys av de tre föregående kapitlen. I den senare delen sker en fördjupad analys och omtolkning av materialet. I analysen utforskas de kulturella kategorier som är av avgörande betydelse för etableringen av värden av gästfrihet, de processer som kategorierna möjliggör, samt hur värderingar omvandlas till värden kring gästfrihet.

I kapitel åtta presenteras studiens bidrag och avslutande diskussion, överförbarhet, förslag till vidare forskning och praktiska implikationer. Efter denna disposition lämnar vi kapitel ett och tar oss in i avhandlingens andra kapitel, i vilken studiens teoretiska utgångspunkter presenteras.

2 Värdebegreppet inom service management och marknadsföring

> A service-centered dominant logic implies that value is defined by and cocreated with the consumer rather than embedded in the output (Vargo & Lusch 2004a, s. 6).

> Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders (AMA 2004).

I början av år 2004 publicerar de amerikanska forskarna Stephen Vargo och Robert F. Lusch en artikel med titeln ”Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” i marknadsföringsdisciplinens mest betydande tidskrift *Journal of Marketing*. Författarna argumenterar att tjänster inte bör betraktas som ett undantag, utan som en utgångspunkt för marknadsföring. Dessutom dras slutsatsen att värdebegreppet bör utgöra ämnets ontologiska fokus (Vargo & Lusch 2004a). Publikationen är kontroversiell och får omedelbart stor uppmärksamhet. Värde lanseras som ett nytt fokus för marknadsföringsområdet, vilket är ett brott med dominerande föreställningar. Sedan 1970-talet har marknadsföring som ämne varit mest inriktad på att utveckla kunskap om hur transaktioner mellan företag och kund kan förstås och underlättas (exempelvis Bagozzi 1974, 1975, 1978). Vargo och Lusch (2004a) föreslår därmed en dramatisk omorientering av ämnet. Dessutom förespråkas nyttjandet av ett subjektivt värdebegrepp. Värde anses växa fram och utvecklas i samarbete med olika

aktörer och är därmed skiljt från produkten; värdet avgörs därmed helt av kunden. Detta perspektiv står i starkt kontrast till ett tidigare fokus på underlättandet av transaktionen mellan säljare och köpare. Synsättet utgår från att värdet finns i en produkt som byts mot pengar (monetärt värde) av marknadens parter. Vargo och Luschs artikel (2004a) om den nya tjänstelogiken kommer att påverka marknadsföringsämnet på både kort och lång sikt.

I augusti 2004 förändrar American Marketing Association (AMA), en inflytelserik sammanslutning av marknadsföringsforskare och praktiker, sin definition av marknadsföring. AMA har uppenbarligen tagit intryck av Vargo och Luschs (2004a) artikel. Marknadsföring presenteras nu som en organisatorisk funktion och en uppsättning processer för att skapa, kommunicera och leverera värde (AMA 2004). AMA har en stark förankring bland både forskare och praktiker inom den amerikanska marketing management-traditionen och förändringen har därför stor symbolisk och praktisk betydelse. Inom några månader är värde begreppet på allas läppar. Vargo och Luschs (2004a) artikel och AMA:s nya definition har gett begreppet värde en central plats inom marknadsföring, vilket kommer att skapa en hype om värdebegreppet under de kommande åren.

I nedanstående litteraturgenomgång beskrivs och analyseras begreppet värde, dess framväxt och variationer fram till vår tid. Med tanke på det stora antalet publikationer är det i princip omöjligt att hantera och presentera alla artiklar, samtliga perspektiv och modifikationer i ett kapitel. Därför är presentationen av översiktlig karaktär, men den skapar tillräcklig grund för fortsatt läsning. Det finns ett par utgångspunkter som varit betydelsefulla i mitt urval och min behandling av litteraturen som bör preciseras. Litteraturgenomgången syftar till att presentera begreppets historiska och ontologiska grunder. Tidigare har jag argumenterat att begreppet är mångtydigt och det är därför betydelsefullt att visa på dess ursprung och olika innebörder. I jämförelse med andra redogörelser (exempelvis Korkman 2006) fokuserar jag mer på begreppet ontologiska grund.

Kapitlet disponeras på följande sätt. Inledningsvis ges en kortfattad introduktion till begreppets historiska rötter, sedan presenteras dess användning och utveckling inom service management och marknadsföring. Denna inriktning fungerar även som en avgränsning för kapitlet. I den samtida behandlingen av begreppet värde läggs tonvikt

vid den nya tjänstelogiken och det sätt som begrepp som värde och värdeskapande behandlas i denna tradition. I kapitlets avslutande avsnitt – Värdebegreppet i förändring – summeras slutsatserna och begreppet värdes ontologiska grunder och processperspektiv diskuteras.

En historisk introduktion

Den grekisk-makedonske filosofen Aristoteles (f. 384, d. 322 f.Kr.) är, vad vi känner till, den förste att dels undersöka begreppet värde, dels särskilja mellan bruksvärde (use-value) och bytesvärde (exchange-value). Denna distinktion utgör grunden för efterkommande analyser, diskussioner och dispyter, vilka spänner över flera århundraden och genom flera discipliner. Denna kategorisering kan beskrivas på följande sätt. Bruksvärdet är subjektivt och kan variera mellan olika individer. Enligt Aristoteles påverkas en varas bruksvärde bland annat av 1) ökningar i kvantitet, vilka sänker dess värde, 2) varans möjlighet att användas till iögonfallande konsumtion, vilken höjer dess värde. En varas eller tjänsts efterfrågan är en funktion av dess bruksvärde och kommer att variera med omfattningen av dess bruk eller dess begränsade bruk.

En varas bytesvärde erhålls från dess bruksvärde, så som det uttrycks i efterfrågan. Bytesvärdet påverkas bland annat av brist som ger en vara ett ökat värde (Gordon 1964). Aristoteles inledande distinktioner kan sägas utgöra grunden för två inriktningar inom modern värdeteori. Dels det perspektiv som för fram att varor och tjänster har ett inneboende värde (egenvärdeteori), dels synsättet att varor och tjänster får sitt värde genom kundernas subjektiva uppfattning och efterfrågan (subjektiv värdeteori). Under den tidiga industrialiseringen kom begreppet värde att återigen bli omdiskuterat och nyanseras (jfr Johnson 1939).

Nationalekonomins grundare Adam Smith argumenterar också, i linje med Aristoteles, i *The Wealth of Nations*, att varje objekt har två värden: ett bruksvärde (*value-in-use*) och ett bytesvärde (*value-in-*

exchange) (Smith 1776/1991). Inom nationalekonomin har bytesvärdet sedan dess varit en central utgångspunkt för vidare diskussioner om bland annat marginalnytta och arbetsvärde. Bytesvärdet skapas genom en kombination av produktionsfaktorer som land, arbetskraft och kapital. Summan av de sammanlagda kostnaderna för de produktionsfaktorer som investeras i en produkt anses utgöra värdet (McKnight 1994).

Inom den klassiska sociologin förknippas begreppet värde främst med Karl Marx. I *Das Kapital*, som publicerades under åren 1867–1894, utgick även Marx från distinktionen bruksvärde (*gebrauchswert*) och bytesvärde (*tauschwert*). Han är mest känd och ihågkommen för arbetsvärdeteorin i vilken han menar att värde framför allt skapas genom arbete. En arbetare säljer sin arbetskraft till en arbetsgivare till ett värde som är lägre än det arbete han utför. Denna skillnad, som endast entreprenören får del av, benämner Marx mervärde (Marx 1867/1990). Marx teoribildning har använts som en kritik mot arbetarens exploatering, eftersom arbetaren aldrig kan ta del av mervärdet. Den har även utgjort en grund för Marx förutsägelser om kapitalismens framtid (Eklund 1997).

Denna historiska introduktion kommer att fungera som en fond för fortsatta diskussioner om begreppet värde. Senare kommer jag visa att flertalet ansatser till att förstå värde inom företagsekonomin, marknadsföring och tjänsteteori hämtar sin grundläggande inspiration från dessa teoretiker och distinktioner som bruksvärde och bytesvärde.

Varuproduktionslogikens värdebegrepp

Inom företagsekonomin har begreppet värde fått en omfattande spridning och används bland annat inom delområdena marknadsföring, redovisning och finansiering. Likaså förekommer kopplingar till strategi- och organisationsbeteendeteori som vanligen fokuserar på hur konkurrensfördel uppkommer i samband med värde och hur individer väljer mellan olika alternativ (*preferential choice*) (Payne &

Holt 2001, s. 160). I detta avsnitt lyfter jag fram den mest utbredda synen på värde samt det perspektiv som kommit att dominera inom marknadsföring.

Det dominerande synsättet på värde kan ses som en direkt vidareutveckling av begreppet från nationalekonomin. Michael Porters värdekedja är en klassisk modell som främst fått dominans inom strategi- och verksamhetsstyrning. Värdekedjan representerar företagets olika avdelningar i ett strömlinjeformat schema. Med utgångspunkt i värdekedjan kan företaget visualisera de olika avdelningarnas processer och lyfta fram de som anses tillföra värde, d.v.s. addera värde till varan (Porter 1985, 1991). Grundtanken är att endast de processer som tillför värde till produkten bör vara kvar. De övriga processerna bör tas bort eller i varje fall bör kostnaderna reduceras till ett minimum (jfr Grant 2008).

Porters (1985) värdekedja kan därför uppfattas som ett förkroppsligande av synsättet att företag spelar en unilateral roll i värdeskapande. Det är alltså ett synsätt på värde som är starkt påverkat av en *varuproduktionslogik* där värde anses skapas inom företaget. Ur detta perspektiv är det därför relevant att beskriva en vara i termer av adderat värde (*added value*). Egenskaper, komponenter, tjänster eller applikationer kan adderas till en vara som slutligen formar en produkt.

Varuproduktionslogiken är därför förknippad med en inneboende värdesyn. En vara anses ha ett värde beroende på hur många komponenter, tjänster och applikationer som adderas till varan under produktionsprocessen. Därefter ges produkten ett monetärt värde, som exempelvis ett bokfört värde eller förväntat bytesvärde på marknaden (*value-in-exchange*).

Perspektivet på värde är relaterat till synen på marknaden, vilket kommer att bli tydligare i nedanstående diskussion. Inom varuproduktionslogiken betraktas marknaden som *en ansamling av kunder* eller som *en plats där företag utbyter varor och tjänster*. I både fallen är marknaden separerad från organisationens skapande av värde. En följd av detta synsätt är att företag och kund därför uppfatttas ha egna distinkta och olikartade roller. Företag producerar värde, medan kunden konsumerar värde.

I utgångspunkten att skapandet av värde är separerat från marknaden, finns även en föreställning om att organisationen på egen

hand designar produkter, utvecklar produktionsprocesser, utformar marknadsbudskap och kontrollerar försäljningskanaler (Prahalad & Ramaswamy 2004a). Det innebär att varuproduktionslogiken anlägger ett tydligt *företagsfokuserat* perspektiv på skapande av värde. Kund och marknad antas stå utanför den värdeskapande processen. Inom marknadsföringsämnet är varuproduktionslogiken framför allt förknippad med den amerikanska marketing management-traditionen (exempelvis Kotler 1991). Det är en skolbildning som under lång tid dominerat ämnet marknadsföring och fört fram att marknadsföringens praktiker syftar till att genomföra transaktioner mellan säljare och köpare på en marknad.

Transaktionsperspektivet

Transaktionsperspektivet inom marknadsföringsämnet grundlades i början av 1900-talet och har sitt ursprung i klassiska nationalekonomiska modeller. Marknadsföringsforskning fokuserade bland annat på utbytet av varor och vilka funktioner som marknadens aktörer behövde utföra för att underlätta utbytet av varor (exempelvis Cherington 1920; Weld 1917). De första intresseområdena kom att påverka ämnet under många år. Under 1950 och 1960-talet lanserades ett management perspektiv på marknadsföring. Denna skolbildning som kom att benämnas marketing management-traditionen såg marknadsföring som en organisatorisk funktion som fokuserade på produktutveckling, prissättning och logistik (Webster 1992). Denna skolbildning cementerade även ett transaktionsperspektiv på värde. En serie tongivande artiklar under slutet av 1960-talet och början på 1970-talet (exempelvis Bagozzi 1974, 1975; Kotler 1972; Kotler & Levy 1969) placerade transaktionen som marknadsföringsämnets mest brännande fokus. Exempelvis argumenterade Kotler och Levy (1969) att transaktionen är kärnan i marknadsföring. Utgångspunkten för ställningstagandet är en föreställning om två aktörer som var och en ger upp och utbyter något av värde genom en transaktion för att få något av större värde. Detta är förställningar som format marknads-

föringsämnet genom att bland annat skapa ett tydligt ontologiskt fokus på transaktionen.

Transaktionsperspektivet med medföljande varuproduktionslogik har varit problematisk för marknadsföringsämnet. En logisk följd av de ställningstaganden som följer med perspektivet är att marknadsföringen i sig inte kan anses tillföra något värde till produkten (läs adderat värde eller nytta). Det är en föreställning som marknadsföringsämnet naturligtvis inte kan låta vara obestridd.

Efter att ha gått igenom de traditionella föreställningarna om värde, kommer jag att behandla ett par av de mest framträdande perspektiven på värde inom ämnen som service management och marknadsföring samt tjänstemarknadsföring under 1990- och 2000-talet.

Levererat och varseblivet kundvärde

Under 1990-talet lanseras begreppet kundvärde inom marknadsförings- och management-litteraturen (exempelvis Albrecht 1995; Gale & Chapman Wood 1994; Holbrook 1994; Naumann 1995). Begreppet kundvärde definieras inte på något enhetligt sätt, utan det florerar olika definitioner utifrån skilda utgångspunkter (jfr Payne & Holt 2001; se även Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007 för en litteraturgenomgång). I början av 1990-talet används begreppet ibland på ett slentrianmässigt och onyanserat sätt. Det särskiljs inte alltid från andra relaterade begrepp, så som *nytta*, *pris* eller *kvalitet*. Även idag framstår dessa begrepp ibland som odefinierade och emellanåt används de på ett likartat sätt.

Ett första perspektiv på kundvärde är hur företaget skapar och levererar kundvärde, d.v.s. hur företag kan addera värde till en produkt som det sedan säljer till en kund (exempelvis Albrecht 1995). Det är med andra ord ett perspektiv på värde som bygger på det traditionella varuproduktionsbaserade perspektivet som har redogjorts för ovan. Detta perspektiv på värde ligger i linje med det traditionella transaktionsperspektivet inom marknadsföring och ger stöd för antagandet att värde traderas på marknaden. Den producerade varan har

alltså ett (monetärt) värde som är oberoende av kundens perception eller användande av varan.

En andra utgångspunkt är kundens varseblivna värde, d.v.s. kundens varseblivning av det önskade och erhållna värdet vid inköp och användning av en produkt (exempelvis Woodruff 1997). Detta förhållningssätt utgör det dominerande forskningsområdet om värde. I enlighet med detta perspektiv har Valarie Zeithaml (1988, s. 14) formulerat följande ofta refererade definition av värde: ”the customer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given”. Det är alltså en definition som utgår från en jämförelse mellan vad som erbjuds och vad som erhålls. Valarie Zeithaml (1988) argumenterar dessutom att det finns fyra olika kategorier av värde: 1) värde som lågt pris, 2) värde som vad kunden vill ha i en produkt, 3) värde som den uppnådda kvaliteten i produkten och 4) värde som vad kunden får för det hon eller han ger. Denna utgångspunkt hör ihop med ett perceptionspsykologiskt perspektiv där kunden behandlas som en informationsprocessande varelse där värdet ”finns” i kundens varseblivning av erbjudandet (se även Eksell 2005). Det är också ett mycket begränsat perspektiv på värde med tanke på att Zeithaml (1988) argumenterar att det endast finns fyra sätt för en kund att varsebli värde.

Varseblivet kundvärde måste i min mening behandlas som ett parallellt begrepp till det tidigare så dominerande begreppet *servicekvalitet*. Även om flera forskare menar att de är särskiljda begrepp (Day & Crask 2000), har forskare lagt märke till den begreppsmässiga förvirring som omgärdar dem (exempelvis Zeithaml 1988). De vilar bland annat på samma epistemologiska och metodologiska grundantaganden. Begreppen har även andra likheter. De kan i viss uträckning beskrivas som subjektiva, personliga och ibland som kontextberoende (jfr Zeithaml 1988). En annan likhet är att båda begreppen i viss utsträckning bygger på jämförelser mellan vad som erbjuds och vad som upplevs. Detta visar att kundupplevt värde och servicekvalitet är begrepp som är överlappande. Enligt min mening vilar de på så många liknande antaganden att de inte kan separeras mer än begreppsmässigt.

Dessa perspektiv på värde lanseras inom tjänstemarknadsföring och marknadsföring under mitten av 1990-talet och får både spridning och viss dominans. De är dock inte de enda existerande synsät-

ten på värde under denna tid som jag kommer att visa på nedan. Inom relationsmarknadsföringen lanseras flera nya perspektiv på värde under 1990-talet.

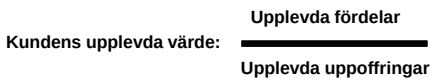
Relationsmarknadsföringens värdebegrepp

Relationsmarknadsföring myntades som term och perspektiv i mitten av 1980-talet (Berry 1983) och har därefter varit en livskraftig gren inom framför allt tjänstemarknadsföring, service management och marknadsföring (se även Berry 2002; Grönroos 2000; Gummesson 1995b; Storbacka & Lehtinen 2000). Skolbildningen utgörs av en sammanslutning av främst nordiska och brittiska forskare. De är kritiska mot den amerikanska dominerande marketing management-traditionen. Europeiska forskare menar att marketing management-traditionens universalverktyg marknadsföringsmixen har blivit en tvångströja för ämnet. Deras kritik handlar om att den etablerade synen på transaktionen och marknadsföringsmixen är allt för produktionsinriktad. I allt för hög utsträckning utgår den från producenten och inte från kundens perspektiv (exempelvis Grönroos 1990). Aktuella studier under denna tid visar att det är lönsammare att behålla och utveckla befintliga kunder än att skaffa nya (Reichheld & Sasser 1990). Det är en insikt som bland annat ligger till grund för en kritik av den kortsiktighet som karaktäriserar marketing management-traditionens transaktionsperspektiv. Denna förståelse får exempelvis den nordiska skolan som är en servicemötes- eller interaktionsorienterad skolbildning att omvandla sig till en relationsmarknadsföringsskola under 1990-talet (se exempelvis Eksell 2005). Denna omvandling kommer även att medföra en del förändringar vad gäller synen på värde.

Relationens värde

1996 publicerar Annika Ravald och Christian Grönroos en av de första artiklarna som lyfter fram att en relation mellan kund och företag kan ha ett värde. De menar att relationen vanligtvis inte inkorporeras som en relevant aspekt i analysen av ett företags värdeerbjudande. Ravald och Grönroos menar att både värdet av att ha en relation och på vilket sätt relationen påverkar kundens varseblivning av värde måste tas hänsyn till när erbjudanden analyseras. De argumenterar att relationen i sig kan ha stor påverkan på det totalt upplevda värdet.

Figur 2 Kundens upplevda värde



Källa: Annika Ravald & Christian Grönroos (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*., vol. 30 (2): 20.

Ravald och Grönroos (1996) hävdar vidare att ett företag kan skapa värde genom att reducera den uppoffring (*sacrifice*) som kunden upplever vid ett köp, vilket kan ske genom att minimera relationskostnader för kunden (se figur 2). Om kunden upplever att fördelarna är större än uppoffringarna varseblir kunden värde. Vidare beskrivs de av kunden upplevda fördelarna som en konstellation av service, support och materiella attribut. Uppoffringarna beskrivs som en val av kostnader som kunden ställs inför vid ett köp, såsom anskaffningskostnader och installations- och transportkostnader (Ravald & Grönroos 1996).

Relationsvärdets huvudsakliga inspirationskällor framträder tydligt. Ravald och Grönroos (1996) utgår från ett traditionellt företagsinternt perspektiv på värde. Detta blir tydligt i beskrivningen av hur ett företag adderar värde till ett erbjudande. De ställer sig även bakom ett perceptionspsykologiskt perspektiv på värde, eftersom de beskriver värde som något som kunden varseblir, vilket innebär en jämförelse mellan de fördelar som kunden upplever med erbjudandet

och kundens upplevda uppoffringar. Detta pekar i sig på att författarna även är inspirerade av gapmodellen som lanseras inom amerikansk tjänstekvalitetsforskningen som anger att kvalitet är resultatet av förväntningar och upplevelsen (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 1988). Det enda som egentligen är nytt i är Ravalds och Grönroos (1996) modell är det ontologiska fokus på relationen. Senare i detta kapitel kommer jag att visa på att den nordiska skolan idag ställer sig bakom ett annat perspektiv på värde.

Ett processorienterat perspektiv på värde

I mitten av 1990-talet uppstår ett mer processorienterat perspektiv på värde inom relationsmarknadsföring. Jagadish N. Sheth och Atul Parvatiyar (1995) samt Evert Gummesson (1995a) är de första forskarna att formulera grunden för detta perspektiv inom relationsmarknadsföring och Gummesson argumenterar (1995a, s. 250–151):

> Customers do not buy goods or services; they buy offerings which render services which create value. The offering and the value consist of many components, some of them being activities (services), some being things (goods).

Gummesson (1995a) argumenterar att indelningen mellan varor och tjänster egentligen är irrelevant. Istället ger han stöd åt ett kundperspektiv på värde där kunden, erbjudandet och de komponenter och aktiviteter som de är förenade med står i centrum. Kunden anses skapa värde genom att nyttja företagets tjänster eller varor, d.v.s. värde skapas av kunden. Ett värde avgörs inte på förhand eller varseblivs av kunden, utan är dynamiskt, personligt och framväxande. Det är första gången som ett synsätt på värde presenteras inom marknadsföring där ett värde anses uppstå under en process som kunden skapar.

Synsättet att värde anses uppstå när kunden kan använda det som företaget erbjuder på ett sätt som kunden upplever som meningsfullt, benämns vanligen value-in use (Gummesson 1995a; Sheth

& Parvatiyar 1995). Det är ett synsätt som allt fler forskare inom relationsmarknadsföringsområdet ställer sig bakom. Christian Grönroos (exempelvis 2000) argumenterar för en syn på värde med ett processperspektiv som tydligt fokuserar på kundens värdeskapande process ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv:

> *value for customers is created throughout the relationship by the customer, partly in interaction between the customer and supplier or service provider*. The focus is not on the products but on customer's *value-creating processes* where *value* emerges for customers and is perceived by them. [...] the focus of marketing is *value* creation rather than value distribution, and facilitation and support of a value-creating process rather than simply distributing ready-made value to customers (Grönroos 2000, s. 24–25).

Grönroos (2000) anser att kundens värdeskapande process bör vara fokus för marknadsföringen till skillnad från de forskare som förespråkar en mer transaktionsinriktad syn på marknadsföring. I ovanstående citat lyfts dessutom relationen fram som avgörande för kundens värdeskapande process. Det är också tydligt att värdet anses uppstå under konsumtionen av tjänsten. Detta synsätt utgör ett tydligt ställningstagande mot det transaktionsorienterade perspektivet på värde inom marknadsföring. Detta är dock inte det enda perspektiv på värde som lanseras under relationsmarknadsföringens paraply under 1990-talet. Exempelvis introduceras ett perspektiv på värde som utgår från företagets perspektiv, men som ändå tar fasta på långsiktigheten i relationen mellan kund och företag.

Kunden har ett värde

Vid slutet av 1990-talet lanseras ett perspektiv på värde som bygger på antagandet att kunden har ett värde för företaget. Det är ett perspektiv på värde som har företaget som utgångspunkt och som utgår från antagandet att en kund har ett monetärt värde för företaget så länge som denne är kund (jfr Payne & Holt 2001, s. 159). Under se-

nare år har kundens livstidsvärde (*customer life time value*) blivit mer eller mindre synonymt med detta synsätt på värde (se exempelvis Berger & Nada 1998; Haenlein, Kaplan & Schoder 2006; Kumar 2006). Till en början är synsättet förknippat med relationsmarknadsföring, men det är numera spritt inom hela marknadsföringsdisciplinen.

Detta synsätt bygger på kundens förväntade framtida värde för företaget. Det går alltså att göra en beräkning på kundens nettonuvärde i termer av kassaflöde. På så sätt kan ett företag avgöra om en kund kommer att bli lönsam eller ej. Det är tydligt inom denna begreppsbildning att värdet är i kunden eller i varje fall dennes kommande transaktioner. Teoribildningen om kundens livstidsvärde har uppkommit som en konsekvens av relationsmarknadsföringens grundantagande att långsiktiga relationer alltid är lönsamma (exempelvis Reichheld & Sasser 1990). Dessa grundantaganden har under senare tid börjat ifrågasättas och nyanseras (exempelvis Kumar & Shah 2004; Kumar 2008). I början av 1990-talet kommer ytterligare ett perspektiv på värde att introduceras i vilket kunden har en central roll för skapandet av värdet. Detta perspektiv förestås inledningsvis av en grupp av företrädesvis nordiska forskare som utgår från ett strategiskt perspektiv på skapandet av värde.

Kunden är en resurs i skapandet av värde

Richard Normann och Rafael Ramirez för fram tesen att företag bör stödja kundens värdeskapande genom att skapa värdeskapande system, så kallade *värdekonstellationer* eller *värdestjärnor* (Normann & Ramirez 1993, 1994). De menar att företag bör samproducera värde tillsammans med kunden. Kunden ses som en outnyttjad resurs för företaget. Vidare argumenterar de att företag bör fokusera på att skapa välfungerande värdeskapande system tillsammans med olika ekonomiska aktörer, som exempelvis leverantörer, företagspartners, allierade och kunder. Samtliga parter bör arbeta tillsammans för att samproducera värde.

Ett liknande synsätt återfinns hos exempelvis Solveig Wikström (1996a, s. 360) som argumenterar att företag inte längre är begränsade till att stödja kunden genom att erbjuda varor och tjänster, utan företag bör fokusera på att stödja kundens egen värdeskapande roll. Företag bör förändra synen på den egna verksamheten och fokusera på uppgiften att designa ett aktivitetssystem genom vilket kunden kan skapa sitt eget värde. Wikström (1996b, s. 9) menar därför att ”det är inte längre en fråga om att skapa värde för kunden, utan det handlar om att skapa värde med kunden och inarbeta kundens värdeskapande i systemet” (min översättning).

Normann och Ramirez (1993) förestår ett synsätt på samproduktion där olika aktörer arbetar tillsammans för att skapa värde för och med kunden. Wikström (1996a, 1996b) kan sägas förestå ett perspektiv där kund, anställd och företag uppfattas som aktiva resurser som samverkar med varandra för att värde ska skapas. För Normanns del kan perspektivet anses vara en förstärkning av de idéer som framförs i *Service management. Ledning och strategi i tjänsteproduktion* (1983) där han bland annat beskriver hur kunden kan användas i tjänsteproduktionen.

I *Reframing Business. When the Map Changes the Landscape*, bygger Normann (2001) vidare på tanken att värde skapas genom interaktivitet. Han argumenterar för ett strategiskt synsätt på värdeskapande där kunden inte enbart kan anses vara en mottagare, inte heller anses vara verksamhetens upphov, utan kunden är en medproducent som aktivt utformar värdeskapande. Normann bygger vidare på de antaganden som han lanserade i början av 1990-talet tillsammans med Rafael Ramirez. Normann argumenterar att det nödvändigt att byta fokus ifrån företagets värdeerbjudande som enbart en output till den värdeskapande processen och föreslår (2001, s. 115):

> The offering is a reconfiguration of a whole process of value creation, so that the process – rather than the physical object – is optimized in terms of relevant actors, asset availability, and asset costs.

Detta synsätt ligger till viss del i linje med C. K. Prahalad och Venkat Ramaswamy (2004a, s. 7) som under 2000-talet argumenterar för en syn på värdeskapande där interaktionen mellan kund och företag ut-

gör centrum för den värdeskapande processen. Detta perspektiv omdefinierar betydelsen av värdeskapande, och de argumenterar att värde är ett resultat av implicita förhandlingar mellan kund och företag. Därför argumenterar Prahalad och Ramaswamy att företag måste arbeta för att möjliggöra interaktioner av hög kvalitet mellan företag och kunder genom att ”försöka samskapa värde med kunderna genom ett tvångsmässigt fokus på personliga interaktioner mellan kund och företag” (Prahalad & Ramaswamy 2004a, s. 7, min översättning). Det samproducerande perspektivet lyfter fram samtliga interaktionstillfällen mellan företag och kund som möjligheter till värdeskapande och värdeextraktion.

Den samskapande synen på värdeskapande står i kontrast till det transaktionsorienterade synsättet på värde. Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004a, 2004b) skapas värde i samspel mellan företag och kund, och antas växa fram mellan parterna. Det är alltså ett processinriktat perspektiv där värde inte är något statiskt och färdigt, utan något som växer fram och formas kontinuerligt. Detta perspektiv på värde behandlar kunden som en resurs, en aktör vars bidrag måste inkorporeras i systemet för att värdeskapande ska kunna ske. Det blir därmed en nyckeluppgift för företaget att anpassa sina system så att kunden kan spela sin egen roll i systemet.

Inom tjänsteforskningen har företags anställda vanligen behandlats som företagets största resurs, vilket påverkat teoriutvecklingen inom detta fält. Bland annat har modeller över organisationen presenterats som den uppochnedvända pyramiden, vilket sätter de anställda i fokus för verksamhet. På samma sätt menar forskare att den anställde är en betydande resurs i värdeskapandet. Dunne och Barnes (2000, s. 201ff) menar att samma värdeskapande process som företaget försöker skapa hos kunden, även måste skapas hos den anställde. De argumenterar att värde är något som erbjuds eller skapas med kunden i servicemöten:

> Value is more than a trade-off between quality and price as it is seen through reports provided by consumers about their service encounters. These affective responses provide details and insight into the nature and of these interpersonal interactions (Dunne & Barnes 2000, s. 204).

Detta perspektiv på värde ligger i linje med traditionell tjänsteforskning. Dunne och Barnes (2000) betonar de anställdas roll i produktionen av värde, och de känslomässiga reaktioner som dessa kan ge upphov till. Det framgår av deras resonemang att den anställde anses vara en strategisk resurs i företagets arbete med att skapa värde, men författarna ger inte några exempel på hur skapandet av värde egentligen går till.

De senaste årens utveckling inom detta perspektiv, förutsätter även att samskapande av värde sker i personligt utformade interaktioner som baseras på hur varje individ *vill* interagera med företaget (Prahalad & Ramaswamy 2004a, s. 10f). Det är ett perspektiv på värdeskapande som kommer att ställa helt andra krav på företags kommunikation jämfört med de standardiserade om än segmenterade budskap som förmedlas av förespråkare av det traditionella synsättet.

Det skulle visa sig att samskapande perspektiv på värde, d.v.s. värde som en process som skapas i interaktion mellan företag och kund, skulle få stort genomslag när den nya tjänstelogiken lanserades 2004. Innan detta perspektiv presenteras kommer tre grundantaganden om skapandet av värde som vuxit fram inom brittisk relationsmarknadsföring att introduceras.

Skapat, interaktivt och framväxande värde

De brittiska forskarna David Ballantyne, Martin Christopher och Adrian Payne (2003, s. 161ff) presenterar 2003 en artikel i vilken de argumenterar att det finns tre olika antaganden om värdeutbytet, vilka skapar tre olika perspektiv på värdeskapande. De menar 1) att värde skapas som ett erbjudande och levereras genom upprepade transaktioner i leverantörskontrollerade relationer, d.v.s. så kallat *skapat värde* (*managed value*), 2) att värde skapas genom ömsesidiga interaktiva processer som delas genom förhandlade överenskommelser genom relationens varande, d.v.s så kallat *interaktivt värde* (*interactive value*), samt 3) att värde skapas och delas i interaktioner som växer fram inom nätverk av relationer, d.v.s. så kallat *framväxande värde* (*emergent value*).

Ballantyne, Christopher och Payne (2003) poängterar att det första värdeperspektivet liknar marketing management-traditionen (alltså det traditionella synsättet), men är mer upplyst i den bemärkelsen att det involverar både att möta kundens krav och att uppnå långsiktiga managementmål. Det andra perspektivet är baserat på interaktion sett som en social process som skapar ekonomiska utfall. I detta fall skapas och delas värde i överenskommet samarbete mellan involverade aktörer. Det tredje perspektivet är tillämpbart när företaget är involverat i ett nätverk. Företaget har en position inom nätverket och denna position avgör vilket värde som skapas och för vem värdet skapas. Genom detta perspektiv skapar företaget värde gemensamt med kunder och andra intressenter på ett sätt som överträder vanliga organisationsgränser. Avslutningsvis menar Ballantyne, Christopher och Payne (2003) att viss överlappning antagligen sker mellan dessa tre perspektiv.

De tre perspektiven på värde som presenteras här är egentligen inte nya. Artikeln utgör dock ett bidrag genom att det är relativt få som vid denna tid poängterar att värde skapas genom interaktiva processer och överenskommelser genom relationens varande. Dessutom har de tre perspektiven på värde stor relevans för denna studies analytiska delar vilket jag återkommer till senare i denna bok. I likhet med andra forskare inom området använder Ballantyne, Christopher och Payne (2003) dock få empiriska exempel för att belysa hur skapandet av värde sker i interaktiva processer.

Därmed har jag kommit fram till presentationen av den nya tjänstelogiken som inte enbart summerar flera av de diskussioner som berörts i detta kapitel. Med lanseringen av den nya tjänstelogiken kom flera av de perspektiv på värde som presenterats i detta kapitel att etableras och legitimeras på en internationell arena.

Den nya tjänstelogiken

I början av 2004 publicerar Stephen L. Vargo och Robert F. Lusch artikeln ”Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” i ansedda *Journal of Marketing* vilket även poängterats i avhandlingens första kapitel (Vargo & Lusch 2004a). Artikeln skapar omedelbart stor dis-

kussion inom ämnet marknadsföring, eftersom den utmanar flera av disciplinens grundvalar (jfr Wengelin 2012). Förutom att argumentera för en *tjänstelogik för marknadsföring* där företags samtliga erbjudanden omfattas av ett tjänsteperspektiv, kritiserar Vargo & Lusch (2004a) varulogiken som dominerat marknadsföringsämnet. Istället menar de att tjänstelogiken ska vara utgångspunkten för marknadsföring, härav den ”nya logiken”.

För att kunna anlägga ett tjänsteperspektiv på ett företags samtliga erbjudanden, erbjuder Vargo och Lusch (2004a) en ny allomfattande definition av:

> [w]e define services as the application of specialised competencies (knowledge and skills) through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity or the entity itself (Vargo & Lusch 2004a, s. 2).

Den nya tjänstelogiken med dess medföljande nya tjänstedefinition utgör en omorienterad marknadsföringsfilosofi som är tillämpbar på alla företags marknadserbjudanden – en filosofi som är gångbar även på de erbjudanden som innehåller betydande materiella varuinslag (Vargo & Lusch 2004a, s. 2f).

En av tjänstelogikens bärande teser rör ett förändrat synsätt på värdeskapande. Det traditionella synsättet på värdeskapande innebär, som tidigare behandlats, att värde skapas inom företaget och genom företags interna processer. Vargo och Lusch (2004a) argumenterar för ett processinriktat perspektiv på värde. Värde anses uppstå när kunden kan använda det företaget erbjuder på ett sätt som kunden upplever meningsfullt (*value-in-use*). De ställer sig med andra ord bakom det perspektiv på värde som växt fram inom relationsmarknadsföringen under 1990-talet (se exempelvis; Gummesson 1995a; Sheth & Parvatiyar 1995).

Det är dock inte det enda perspektivet på värde som är förenat med den nya tjänstelogiken. Vargo och Lusch (2004a) menar dessutom att kunden alltid är samproducent i skapandet av tjänsten och även i värdeskapandet. För att underbygga sina argument lutar de sig bland annat mot Normann och Ramirez (1993) tankar om hur värde skapas samt Oliver, Rust och Varki (1998) utvidgning av synen på vad samproduktion av tjänster innebär. Vargo och Lusch (2004a) argu-

menterar att marknadsföring pågår här och nu och att det snarare handlar om ”real-time marketing”. Dessutom menar de att företag endast kan föreslå värdeerbjudanden. Förslaget innebär ett tydligt avståndstagande från den traditionella synen på värde som något som adderas till en vara i en produktionsprocess.

Den nya tjänstelogiken representerar för mig en blandning av olika synsätt på värde. Vargo och Lusch (2004a) stödjer sig bland annat på forskning av den nordiska skolans företrädare. Gummessons (1995a) ställningstagande om att värdeskapande endast är möjligt när en vara eller tjänst konsumeras åberopas i artikeln. På likande sätt refereras Grönroos (2000) som argumenterar att fokus bör ligga på kundens värdeskapande processer. Vargo och Lusch (2004a) stödjer sig även på amerikansk forskning om skapande av värde. Detta tydliggörs bland annat i skrivningar om att kunden avgör (läs varseblir) värdet. Samtidigt beskrivs att värde inte en process som företaget ansvarar för på egen hand, vilket är ett förhållningssätt som är etablerat i nordisk tjänsteforskning sedan 1990-talet (exempelvis Normann & Ramirez 1993, 1994). Den nya tjänstelogikens perspektiv på värde bygger därmed på flera olika etablerade synsätt.

Ett övergripande tjänsteperspektiv på värdeskapande medför även ett förändrat förhållningssätt till varor. Detta perspektiv på värdeskapande medför att varor endast blir en distributionsmekanism för tjänsters utförande. En vara uppfattas innehålla viss kunskap och anses därför vara en applicering av utförandet av tjänsten (Vargo & Lusch 2004a, s. 8–9). Detta är ett ställningstagande som kommer att behandlas i större utsträckning i kapitel fem.

Sammanfattningsvis skapar Vargo och Luschs (2004a) artikel en våg av forskningsaktiviteter över världen. Marknadsföringsämnet beskrivs stå inför sitt hitintills mest omfattande paradigmskifte och ämnet skärskådas och ifrågasätts (Lovelock & Gummesson 2004; Rust 2004). Vargo och Lusch (2004a) argumenterar att de inte betraktar tjänstelogiken som deras egen utan den ägs av många forskare. Inte heller betraktas logiken som färdig utan under utveckling (Vargo & Lusch 2004a). Under följande år kommer ett mycket stort antal artiklar att publiceras som har bäring för den nya tjänstelogikens definition och synen på begreppet värde inom fältet.

Tidigare i avhandlingen har jag bland annat lyft fram en antologi (Lusch & Vargo 2006) och ett temanummer i tidskriften *Marketing*

Theory (Aitken m.fl. 2006) om den nya tjänstelogiken. De är betydelsefulla bidrag som följts av flera temanummer (exempelvis Vargo 2010, 2011; Witkowski 2011), avhandlingar (exempelvis Korkman 2006) och ett stort antal vetenskapliga artiklar i flera tidskrifter. Den nya tjänstelogiken kommer att utvecklas och förfinas. Värde anses inte längre samproduceras, utan *samskapas* (Lusch & Vargo 2008). Det är ett ställningstagande som tar fasta på att ett värde inte anses produceras av en organisation, utan är något som skapas av flera parter där kunden har en särskild roll (Vargo & Lusch 2008a). Dessutom lämnar en del forskare begreppet värdeskapande (*value-in-use)* och ersätter det med värde i kontext (*value-in-context*) – ett begrepp som till skillnad från det föregående anses ta vara på ett värdes unika och fenomenologiska natur (Vargo 2008). I avhandlingens avslutande kapitel återkommer jag till dessa begrepp där jag även kommer diskutera deras tillkortakommanden.

Litteraturgenomgången om den nya tjänstelogiken beskriver ett förhållningssätt till skapandet av värde som ligger i linje med vad som framförts av nordiska forskare under 1990-talet. Den nya tjänstelogiken är därför inte ny i den bemärkelsen. De förslag och antaganden som förs fram i artikeln har behandlats inom olika delar av marknadsföringsdisciplinen under 1990-talet utan att få större uppmärksamhet eller genomslag inom den dominerande amerikanska marketing management-traditionen. Det är därför övermod att påstå att ämnet befinner sig i ett paradigmskifte. Flera av de teorier, metoder och perspektiv som presenteras som en del av den nya tjänstelogiken en är kända sedan tidigare och i viss utsträckning etablerade. Johan Hultman och Richard Ek (2011) betraktar exempelvis diskussionen om ett paradigmskifte med kritisk blick och argumenterar att graden av nytänkande är låg. Utvecklingen kan snarare beskrivas som kontinuerlig och framåtriktad (Hultman & Ek 2011). Nymodigheten ligger möjligen i att perspektiven presenteras som en skolbildning även om den endast utgör en sammanställning av tidigare forskning, och att artikeln ger tjänsteperspektivet företräde framför varuperspektivet. Dessutom är det en nyhet i sig att artikeln publiceras i *Journal of Marketing*, vilken kan beskrivas som en marketing management-tidskrift. Den domineras följaktligen av artiklar som har fokus på marknadsföring av varor.

Till sista bör poängteras att antalet relevanta bidrag inom forskningslitteraturen är så stort att de inte kan presenteras på ett rättvist sätt i ett kapitel i en avhandling. Därför har jag valt att lyfta fram de mest centrala bidragen utifrån studiens syfte och omfattning.

Värdebegreppet i förändring

Marknadsföringsämnet ärvde ett samhällsekonomiskt värdebegrepp från nationalekonomin som sedan Adam Smiths dagar fokuserat på produktionsfaktorer som arbetskraft, naturresurser och kapital (Smith 1776/1991). Under decennier fokuserade marknadsföringsforskare på hur marknaden skulle vara utformad för att dess parter skulle kunna utföra transaktioner på ett effektivt sätt (exempelvis Cherington 1920).

Under 1970-talet förstärktes det transaktionsorienterade arbetssättet genom att ett antal inflytelserika artiklar etablerade utbytet som ontologiskt fokus för marknadsföringsdisciplinen (exempelvis Bagozzi 1975; Kotler 1972). Det skapade en rörelse inom ämnet som allt mer kom att arbeta med konsumentbeteende, en tradition som i stor utsträckning hämtade inspiration från positivistiskt inriktad kognitionspsykologi, som syftade till att förtydliga konsumentens beteende före, under och efter utbytet av varan.

Marknadsföringsämnets fokus på utbyte och transaktionsvärde har kritiserats (exempelvis Sheth & Parvatiyar 2000). Sedan 1990-talet har antalet värdebegrepp som lanserats av forskare ökat explosionsartat. Den trenden menar jag beror på en otillräcklighet med transaktionsperspektivet på värde (*value-in-exchange*). Flera av begreppen härrör från Aristoteles grundläggande kategorisering bruksvärde och bytesvärde, vilken kommit att dominera marknadsföringsämnet. Inom företagsekonomin är det främst den nationalekonomiska synen som influerat ämnet. Begreppet värde kan genom detta perspektiv i det närmaste likställas med nytta även om nationalekonomin betraktar nyttan på samhällsnivå snarare än företagsnivå.

Inom företagsekonomin blir det klassiska synsättet på värde synligt i modeller som exempelvis Michael Porters (1985) värdekedja, vilken fått stor tillämpning och spridning inom strategi, men även inom företagsekonomins andra ämnen. I denna modell som behandlar värde på företagsnivå kan värde jämställas med monetärt värde. Vanligen benämns detta monetära värde i termer av ett bokfört värde eller försäljningsvärde.

Under 2000-talet etableras ett värdebegrepp som är processuellt och subjektivt och som tar sig in i marknadsföringsdisciplinens finrum (Vargo & Lusch 2004a). Detta resulterar i en omdaning av ämnets ontologiska fokus och numera är skapandet av värde en central del av ämnets definition (AMA 2004, 2008). Exakt vad som avses med att skapa värde är inte klarlagt, eftersom antalet influenser är flera och definitionerna är många Likväl har Vargo och Luschs (2004a) banbrytande artikel om den nya tjänstelogiken och efterföljande artiklar (exempelvis Vargo & Lusch 2008) gett förutsättningar för ett förändrat förhållningssätt till värde som fenomen.

Sammanfattningsvis två övergripande utgångspunkter kan urskiljas i forskningsarbetet med värderelaterade fenomen inom marknadsföring. Det är dels organisationen, dels kunden. Ur ett ontologiskt och epistemologiskt perspektiv finns skillnader som bottnar i var värdet anses finnas (*ontologi*) och hur man kan förstå det (*epistemologi*). För ett företag anses alltså värde finnas antingen i produkten eller hos kunden. Värdet för kunden anses dock ligga i dennes perception eller process.

Arbetet kan i viss utsträckning betraktas som snävt, eftersom forskarna i mycket begränsad utsträckning tycks ha gått utanför sina egna teoretiska ramverk och föreställningsvärldar. Istället har de arbetat med samma grundantaganden och perspektiv som styrt marknadsföringsämnet med dem senaste decennierna. Flera av slutsatserna av detta arbete är parallella och likvärdiga de som fördes fram om servicekvalitet och kundtillfredsställelse. Detta pekar på ett behov av förnyelse och nytänkande inom området, både vad gäller teoretisk inspiration, ontologisk utgångspunkt och metodologi.

Få forskare arbetar med angreppssätt där process har problematiserats utifrån andra perspektiv än kund- och organisationsperspektivet. I likhet med Woodruff och Flint (2006) menar jag att marknadsföringsdisciplinen tycks ha en begränsad förståelse för värderela-

terade fenomen. Allt för stor vikt har lagts vid att lansera olika definitioner och kategoriseringar inom gängse ramar, utan att ifrågasätta perspektivens grundantaganden och utgångspunkter.

Allt för lite forskning har fokuserat på att undersöka värde som process, exempelvis värdeskapande ur ett holistiskt perspektiv. En sådan utgångspunkt ger möjlighet att analysera andra processer än enbart de primärt företags- och kundfokuserade, och öppnar för en mer djuplodande och empirisk rik analys. Denna begränsade behandling av värde är en konsekvens av att marknadsföringsämnet har utgått från ett perceptionspsykologiskt perspektiv under lång tid. Värde blir ur detta perspektiv ett resultat av en kunds utvärderande perception av ett erbjudande.

Litteraturgenomgången i detta kapitel visar att det finns ett behov av perspektiv i analysen av värdeskapande processer, som inte utgår från den etablerade ontologiska grundsynen som dominerat inom marknadsföringsämnet. Det finns ett behov av perspektiv som öppnar för en analys av värdeskapande som antar ett mer holistiskt perspektiv än de som presenterats i detta kapitel. För att kunna tydliggöra och analysera hur värdet av gästfrihet skapas i olika kontexter i en situerad verklighet, krävs teoretiska och metodologiska perspektiv som understödjer detta arbete. Till skillnad från flera forskare som presenteras i detta kapitel anser jag att värde kan förstås och analyseras som ett kulturellt, samhälleligt och socialt fenomen som inte behöver grundas i en kund eller gästs utsagor om värde. Utan ett värde kan analyseras och slutledas ur ett andra sorters empiriskt material.

Som ett led i etablerandet av ett perspektiv som bidrar till att uppfylla de tvärvetenskapliga ambitionerna som introducerades i avhandlingens första kapitel, kommer nu perspektiv, metodologi och metoder att presenteras. I följande kapitel presenteras främst den symboliska interaktionismen som teoretiskt perspektiv. Den symboliska interaktionismen erbjuder teoretiska perspektiv för att analysera de ekonomiska och sociala processer som i föreliggande studie antas ha betydelse för värdens tillblivelse. I detta sammanhang bör lyftas fram att hur sociala och ekonomiska processer är sammanvävda, har studerats inom ekonomisk sociologi (exempelvis Beckert & Aspers 2011). I avhandlingen avhåller jag mig från att fördjupa mig inom området ekonomisk sociologi, eftersom den är en studie i tjänstevetenskap. Studiens bidrag faller därmed inom tjänstevetenskap samt

service management och marknadsföring, även om studien har relevans för ämnen som ekonomisk sociologi och strategisk kommunikation. Den symboliska interaktionismen ger även verktyg för att följa, härleda och tolka interpersonella liksom sociala och kulturella processer. Denna teoretiska utgångspunkt är avgörande för att anlägga ett perspektiv på värdeskapande som skiljer sig markant från de ansatser som presenterats i avhandlingens två första kapitel. Det är en utgångspunkt som öppnar för en tolkande och reflexiv förståelse för hur värde blir till. Avslutningsvis presenteras etnografi som metodologisk utgångspunkt för studien och de metoder samt materialkategorier som varit betydelsefulla under fältarbetet.

3 Perspektiv, metodologi och metoder

> It is evident that any research grounded in symbolic interactionism will be tentative, empirical and responsive to meaning. The social world is taken to be a place where little can be taken for granted ab initio, a place not of statics but of process, where acts, objects and people have evolving and intertwined local identities that may not be revealed at the outset to an outsider (Rock 2001, s. 29).

I föregående kapitel dras slutsatsen att forskning om värdeskapande företrädesvis har bedrivits med fokus på organisationens eller kundens skapande av värde. Få forskare lyfter blicken bortom dessa aktörer och intar ett bredare perspektiv på hur värde blir till För att anlägga ett perspektiv på värdeskapande som inkluderar processer vilka sträcker sig bortom en organisations inre produktionsprocesser och individers upplevelser krävs fler utgångspunkter och perspektiv, än de som traditionellt används inom service management och marknadsföring. Vad som krävs är teoretiska perspektiv som fångar de immateriella och symboliska delarna av de processer som växer fram mellan en organisation och dess kunder, men framför allt krävs perspektiv som fångar hur processer uppstår, förhandlas och växer fram i förhållande till värderingar, kontext och situation.

Den övergripande arbetsgången i denna studie kan beskrivas som framväxande (*emergent research design*), vilket innebär att arbetssätt förändrats och utvecklats i takt med de utmaningar som forskaren ställts inför (se exempelvis Hammersley & Atkinsson 2007). Redan vid startpunkten för projektet valdes ett etnografiskt angreppssätt som metodologisk utgångspunkt. Det etnografiska angreppssättet har beskrivits som holistiskt (Marcus 1995), vilket i denna studie har

gett möjlighet att samla in och analysera olika sorters empiriskt material med hjälp av flera metoder och förena olika teoretiska perspektiv. Ett holistiskt perspektiv kan givetvis kritiseras för att vara allomfattande och för att avgränsa min utgångspunkt, har jag valt att lyfta fram ett par teoretiska perspektiv som bidrar till att tydliggöra studiens ramar, innehåll och avgränsningar.

Förutom ett övergripande angreppssätt krävs även ett teoretiskt perspektiv som kan fånga och ge möjlighet att analysera de symboliska och immateriella delarna av skapandet av värde. I denna avhandling används framför allt den symboliska interaktionismen som en teoretisk utgångspunkt som både skapar ett ramverk för analys av mellanmänsklig interaktion och en känslighet för de symboliska innebörderna i ett empiriskt material. Perspektivet bidrar i studien till att etablera och specificera en holistisk utgångspunkt för analys av olika sorters material och även förståelse för hur olika materialkategorier är sammanflätade och skapar mer komplexa betydelser (jfr Rock 2001).

Följaktligen, syftet med detta kapitel är att redogöra för den symboliska interaktionismen som teoretiskt perspektiv, etnografi som metodologisk utgångspunkt för avhandlingen och de metoder som använts under materialinsamlingen samt hur materialet valts ut och analyserats.

Den symboliska interaktionismen

Den symboliska interaktionismen kategoriseras vanligen som vardagens sociologi (*everyday sociology*) – är en rörelse som inte enbart samlar den symboliska interaktionismen, utan även etnometodologi, dramaturgi, fenomenologi och existentiell sociologi under samma övergripande begrepp. Vardagens sociologi utgörs av en samling teoretiska ansatser som bland annat präglas av ett tydligt mikroperspektiv på våra vardagliga aktiviteter (Adler, Adler & Fontana 1987).

Rörelsen uppstod i mitten av 1900-talet som ett resultat av ett missnöje med den dominerande amerikanska makroteorin. I den

sistnämnda rörelsen var framställningar av individen i samhället av mycket deterministisk karaktär. Antingen framställdes aktören som en tabula rasa som internaliserade samhällets normer i önskan att uppnå grupptillhörighet, eller också framställdes aktören som en *homo economicus* – en individ som utvecklade sociala, politiska och ideologiska särdrag som ett resultat av dennes klasstillhörighet. Dessa teorier skapade bilden av en aktör som var överdrivet passiv och begränsad. Denna bild tog teoretiker som förestod ett mikroperspektiv ställning emot (Adler, Adler & Fontana 1987, s. 218). Dessa strömningar var inspirerade av amerikansk pragmatism och tysk fenomenologi. Huvudsakligen studerades normer och mening primärt utifrån ansikte mot ansikte-relationer mellan människor (Harste & Mortensen 2003; Hammersley 1988).

Rörelsen härleds i allmänhet tillbaka till sociologen George Herbert Mead (1934/1967), men det är hans lärjunge Herbert Blumer som gav rörelsen dess nuvarande namn och formade dess grundmanifest i boken *Symbolic Interactionism* (1969/1985). Denna bok innehåller Blumers mest betydelsefulla artiklar från 1930- till 1950-talen. Blumer har beskrivit utgångspunkten för rörelsen på följande sätt:

> The symbolic interactionism approach rests on the premise that human action takes place always in a situation that confronts the actor and that the actor acts on the basis of defining this situation that confronts him (Blumer refererad i Rock, 2001, s. 27).

Rörelsen vilar därför på ett antagande om att mänsklig handling är beroende på hur aktören definierar situationen, inte hur den är, vilket jag kommer kommentera med viss noggrannhet nedan. Implicit i citatet finns även ett antagande om idealism som för fram betydelsen av att medvetandet utgör en organiserande process i historien, samhället och psykologin. Vi reagerar inte på fakta som *de verkligen är*, utan vi reagerar på vår medvetenhet om dessa fakta. Det är med andra ord en medvetenhet som är tolkad och upplevd av individen (Rock 2001, s. 27).

Den symboliska interaktionismen låter sig inte lätt definieras eller avgränsas från andra sociologiska eller socialpsykologiska skolbildningar. Paul Rock (2001, s. 27) menar exempelvis att:

> Symbolic interactionism has always been an open, deceptively modest, loosely organized and selfconsciously unreflective practice, and it has never been possible (or even deemed desirable) to lay down precisely what it comprises.

Trots rörelsens obenägenhet att låta sig definieras och avgränsas, kommer jag i den inledande delen av detta kapitel att redogöra för ett par av den symboliska interaktionismens grundantaganden, särdrag och ontologiska utgångspunkter. Denna redogörelse fungerar som en grundval för det perspektiv som används i föreliggande studie.

Presentationen och urvalet liksom den senare analytiska tillämpningen karaktäriseras av ett pragmatiskt förhållningssätt till den symboliska interaktionismen. Valet av teoretiska bidrag har avgjorts av deras förmåga att skapa ett perspektiv som kan bidra till att besvara studiens frågeställningar, snarare än deras förmåga att falla inom en relativt snäv ram för symbolisk interaktionism. Med tanke på att den symboliska interaktionismen inte har ambitionen att etablera tydliga ramar för dess omfattning, finner jag ingen anledning att försöka vara renlärig. Mitt urval av teorier karaktäriseras av en viss grad av eklekticism. Jag fokuserar på de perspektiv och framför allt teoretiska verktyg som används i studiens avhandlande del. Det är definition av situationen, scenen, interaktionen, ritualen, gränsarbete och kontextuella ramar. I avsnittet Analysmodell beskriver jag hur dessa teorier används för att analysera det empiriska materialet.

Definition av situationen

I tidigare avsnitt framförde jag att den symboliska interaktionismen bygger på ett antagande om att människors medvetande utgör en organiserande process i historien, samhället och psykologin. Då människan inte reagerar på fakta som de verkligen är, utan på medvetenheten om dessa fakta, reagerar människan på en medvetenhet som är tolkad och upplevd (Rock 2001, s. 27). En avgörande del i formandet

av denna förståelse inom den symboliska interaktionismen etablerades genom sociologen William Isak Thomas tes om att definiera situationen. Den har en särställning inom rörelsen:

> Preliminary to any self-determined act of behavior there is always a stage of examination and deliberation which we may call the definition of the situation. And actually not only concrete acts are dependent on the definition of the situation, but gradually a whole life-policy and the personality of the individual himself follow from a series of such definitions (Thomas 1923, s. x).

Definition tydliggör inte enbart det faktum att aktören inte reagerar på situationen i sig, utan även hur denne definierar situationen. Definitionen skapar förståelse för att aktören tar hänsyn till situationens hela kontext. Detta var en ståndpunkt som Thomas senare utvecklade och sammanfattade på följande sätt: ”if men define situations as real, they are real in their consequences” (Thomas & Thomas 1928). Detta antagande kom senare att benämnas *Thomasteoremet* inom sociologin.

Thomas använde ”definition av situationen” som ett sätt att ta avstånd från en förenklad, positivistisk syn på människan som enbart reagerade på stimuli, vilket var den förhärskande synen på människan under denna tidsperiod. Senare skulle även Thomas definition av situationen tillsammans med ett antal av George Herbert Meads idéer användas inom den symboliska interaktionismen för att ta avstånd från den förhärskande strukturella funktionalismen.

I ”den mänskliga situationen” inkluderade Thomas därför faktorer som är gemensamma för både aktör och observatör, som exempelvis fysisk miljö, sociala normer och andra aktörers beteende. Den kan även inkludera faktorer som är unika för aktören, hur aktören specifikt varseblir situationen, vad den betyder eller hur aktören definierar situationen (Volkart 1951, s. 2).

Dessa utgångspunkter har varit betydelsefulla i föreliggande studie. De har varit viktiga begynnelsepunkter under insamlingen och analysen av materialet. Synsättet har möjligen varit mest betydelsefullt vid insamling, analys och tolkning av observations- eller intervjumaterialet, men har även varit betydelsefullt vid insamling och

analys av det historiska och samtida materialet. Genom att analysera och lyfta fram situationen som utgångspunkt i detta material, formas och tydliggörs en förståelse för situationen kontext, samhälle och historia. Ett annat begrepp som haft betydelse i formandet av en förståelse för kontext är Erving Goffmans dramaturgiska begrepp scen.

Scenen

Begreppet scen presenteras som ett av de mest betydelsefulla elementen i Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv som introduceras i *Presentation of Self in Everyday Life* (Goffman 1959). Scenen presenteras som den plats där människor framför sina roller och försöker skapa intryck på varandra. Goffmans scenbegrepp är användbart för att tydliggöra brott eller beteenden som strider mot de sceniska betingelserna. Dessa kan vara speciellt intressanta att uppmärksamma i en studie av värdeskapande med tanke på att brotten tydliggör de normer, förväntningar och gränser som är förbundna med situationen.

Scenen påverkar människor och skapar ramar för vad som kan framföras. Den svenske sociologen Johan Asplund (1980, s. 129) menar att Goffmans scenbegrepp reducerar det mänskliga handlandet till sceniska betingelser. Scenen antas påverka och forma framträdanden, interaktioner och beteenden som utförs på scenen. Det innebär att scenen sätter gränser för *vad* som är möjligt att framföra och *vem* som har möjlighet att framträda (Berg 1995, s. 163).

I ett senare verk poängterar Erving Goffman (1982, s. 4) att vissa miljöer bär särskilda kulturella antaganden och därför skapar förväntningar på situationen. Exempel på sådana miljöer är fabriker, flygplatser och sjukhus. På motsvarande sätt menar jag att ett hotell är en miljö som har särskilda kulturella förtecken. Ett hotell har i likhet med ovan nämnda exempel en särpräglad fysisk miljö, personal och gäster har särskilda roller o.s.v. Jag återkommer till detta i senare kapitel. Goffman (1982, s. 4) summerar de förväntningar som scen eller miljö medför på följande sätt:

> It is plain that each participant enters a social situation carrying an already established biography of prior dealings with the other participants – or at least with participants of their kind; and enters also with a vast array of cultural assumptions presumed to be shared.

I detta citat framträder en delvis annan syn på hur situationen skapar förväntningar på interaktionerna. Goffman skriver om social situation, vilken tycks ha mer gemensamt med begrepp som sammanhang, miljö, kultur och kontext. Härmed närmar vi oss en mer dynamisk syn på hur en aktör betraktar den situation som hon eller han träder in i.

Synsättet kommer att användas i avhandlingen för att lyfta fram och analysera hotellet som en särskild miljö och en kontext som möjliggör, respektive omöjliggör olika processer. Vid sidan av teoretiska begrepp som definition av situationen och scen kommer ett antal begrepp att användas för att analysera situationens definition, aktörernas förhållande till varandra och de sociala strukturer som de är förknippade med. Social interaktion är ett första begrepp som används för att analysera möten mellan de aktörer som studerats i denna studie.

Social interaktion

> Once individuals – for whatever reason – come into one another's immediate presence, a fundamental condition of social life becomes enormously pronounced, namely, its promissory, evidential character (Goffman 1982, s. 3).

Inom den symboliska interaktionismen anses social interaktion ha en avgörande betydelse för hur mening skapas. Herbert Blumer (1969/1985, s. 2) menar att: "The meaning of such things is derived from, or arises out of, the social interaction that one has with one's fellows." Ett föremåls betydelse härrörs ur den sociala interaktionen med ens medmänniskor. Det innebär att interaktionen är betydelse-

full för hur människor definierar situationen med dess människor och ting. Interaktion, liksom scen, är därför betydelsefulla verktyg för att förstå hur människor skapar mening i olika situationer.

Sociologen Erving Goffman, en av de mest inflytelserika teoretikerna inom den symboliska interaktionismen, har intresserat sig för ansikte mot ansikte-interaktioner. Goffman definierar social interaktion på följande sätt:

> Social interaction can be identified narrowly as that which uniquely transpires in social situations, that is, environments in which two or more individuals are physically in one another's response presence (Goffman 1982, s. 2).

Det är därmed en definition av interaktion som på ett tydligt sätt lyfter fram individernas ömsesidiga närvaro som en nödvändig förutsättning för social interaktion. Detta medför att exempelvis ett telefonsamtal, eller telefonkonferens framför en datorskärm inte ses som social interaktion. Goffmans ställningstagande kan delvis ses som ett uttryck för den tidsålder han befinner sig i när han skriver *Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Telefoner betraktades fortfarande i mitten av 1900-talet som relativt ny teknik. Om Goffman uppdaterat sina teorier, hade han kanske nyanserat sin ståndpunkt om människa till människa-interaktioner, och möjligen inkluderat andra typer av interaktioner. Inte desto mindre utgör hans ställningstagande en snäv definition av social interaktion.

Erving Goffman (1982, s. 3) argumenterar att ansikte mot ansikte-interaktioner tenderar att vara relativt avgränsade i både rum och tid. Definitionen medför därmed en begränsning i tid. Den kommer också att vara påverkad av platsen där den utförs och vara präglad av dess karaktär.

Den sociala interaktionen är avgörande för hur föremål får mening inom den symboliska interaktionismen, vilket har stora konsekvenser för hur tjänster, värdeskapande och servicemöten kommer att behandlas i denna avhandling. Det innebär att mening anses uppstå i definitionen av situationen, vilken i allra högsta grad är beroende av de interaktioner som aktörerna deltar i. Interaktionerna och definitionen av situationen är beroende av det sammanhang, eller den kontext, som de utförs i. Ett av de teoretiska verktyg som har möjlig-

het att koppla ihop kontext och interaktion och samtidigt ge förståelse för de symboliska aspekterna av omgivningen och interaktionen är ritualen.

Ritualen

Antropologen Arnold van Gennep är en av de första forskare som introducerade användningen av rituell analys. Han utforskade de förändringsprocesser som förknippas med människans förändrade villkor och identitet i olika kulturer med hjälp av *passageriten*. I den banbrytande *Rites of Passage* (1909/1960) skiljer van Gennep mellan tre olika faser, eller tre olika typer, av passageriter. Dessa är *separation*, *transition* och *inkorporation*. Van Gennep menar att en passagerit förvandlar en plats, ett förhållande, en social position eller ålder (van Gennep 1909/1960). Den behöver därför inte enbart gälla en människa eller en grupp människors sociala förvandling (Hornborg 2005, s. 48). I den första fasen, separationen, lämnar en person en etablerad och stabil position. I den andra fasen, transitionen, passerar personen genom en period av osäkerhet, en sorts ”social limbo” som delar få karaktärsdrag med tiden som föregår eller kommer efter transitionen. Den tredje fasen, inkorporationen, inkluderar symboliska fenomen och handlingar som representerar personens återkomst till sin nya, relativt stabila position i samhället (Turner 1982, s. 24f). Detta perspektiv på ritualen kommer att användas som analytiskt verktyg för att skapa förståelse för den förändring som en gäst går igenom i samband med hotellvistelsen.

Émile Durkheim förde in rituell analys i sociologin. I *The Elementary Forms of Religious Life* (1912/1965) argumenterar Durkheim att: ”[R]ites are the rules of conduct which prescribe how a man should comport himself in the presence of the sacred objects” (1912/1965, s. 56). För Durkheim stod den religiösa ritualen i fokus. Det finns därför inget som tyder på att han önskade att ritualen skulle användas för att belysa interaktionerna mellan människor eller skapa grund för en interaktionsteori. Många är dock de sociologer och symboliska interaktionister, som blivit inspirerade av Durkheim och ut-

fört tillämpningar av hans teoretiska utgångspunkt inom olika intresseområden.

En teoretiker som inspirerats av Durkheims ritualbegrepp är Erving Goffman. För Goffman utgör ritualen en metafor för att förstå det sociala livet. I likhet med Durkheim beskriver Goffman ritualen i termer av *offer*, *acceptans* och *tack(sägelse)*. Följaktligen menar Goffman att aktörer kan begå ritualbrott och kan vara tvungna att utföra ritualoffer för att återigen skapa balans i ritualen (Goffman 1955/1967, s. 22). I uppsatsen ”On Face Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction” (1955/1967) introduceras begreppen ansikte (face) och ansiktsarbete (face-work). Dessa är betydelsefulla för Goffmans drivandet av tesen – att huvudsyftet med ansiktsarbete är att individen upprätthåller den rituella ordningen i det sociala livet. Goffman redogör för tekniker som människan använder sig av för att förhindra att ritualbrott uppstår, men också sätt som aktörerna kommer att använda sig av för att återupprätta den rituella ordningen om ritualen har brutits. Goffman definierar ritualen:

> I use the term ritual because I am dealing with acts through whose symbolic component the actor shows how worthy he is of respect or how worthy he feels others are of it (Goffman 1955/1967, s. 19).

I citatet framträder Goffmans syn på ritualen och hans intresseområde. Ritualen är en symbolhandling som förändrar förhållandet mellan aktörer. Den är ett redskap som aktörer använder för att etablera respekt och visa vördnad inför varandra. Utgångspunkten att ritualen är en symbolhandling, har flera av Goffmans efterföljare tagit fasta på.

En sociolog som inspirerats av både Émile Durkheim och Erving Goffman är Jonathan Turner. I boken *Face to Face* argumenterar Turner (2002) att ritualen är den nyckelmekanism som medger att individer får kontakt med den sociala strukturen och kulturen. Ju mer ritualerna utförs för att symbolisera gruppens kultur och struktur som en symbol, desto större kommer den emotionella upphetsningen och samhörighetskänslan att vara. Ett liknande synsätt återfinns hos sociologen och interaktionisten Randall Collins (2004, s. 44) som i boken *Interaction Ritual Chains* menar att ritualen har förmåga att

generera symboler och därför skapar mening för människor som deltar i dessa.

På liknande sätt som Erving Goffman, Jonathan Turner och Randall Collins lyfter jag fram ritualens symboliska betydelse. Ritualen ses här som den mekanism vilken tydliggör de symboliska innebörder som återfinns och skapas av återkommande och repetitiva delar i möten mellan olika aktörer som hälsningar, givande av service o.s.v. I denna studie används den för att analysera hur interaktionerna mellan människor bidrar till att skapa mening. Ritualen bidrar till att tydliggöra de värderingar som är förknippade med en specifik situation eller kontext, samtidigt som den skapar värden. Hur detta sker kommer jag visa senare i avhandlingen. Exempelvis har incheckningen, en central, symbolladdad process som gästerna genomför vid ankomsten till hotellet, analyserats med rituell analys. Vid sidan av ritualen har ytterligare ett antal teoretiska verktyg använts för att beskriva och analysera de processer som skapas i människors möten. Sociologen och socialpsykologen Johan Asplunds (1987a) begrepp *social responsivitet* och *responsorum* är två av dem som kommer introduceras härnäst.

Social responsivitet och responsorium

I *Det sociala livets elementära former* introducerar Johan Asplund (1987a, 12f) begreppet *social responsivitet*. Två eller flera personer kan anses vara socialt responsiva när de är medvetna om varandras existens och när de under en pågående process visar en uppriktig reaktion på den andre partens beteende. Asplund (1987b) argumenterar vidare att social responsivitet karaktäriseras av ett rollövertagande. Med detta avses att den ena parten kan antecipera den andre partens beteende och utföra en handling i dennes ställe. Motsatsen till social responsivitet är *asocial responsivitet* – ett fenomen som Asplund inte utvecklar i någon större utsträckning (1987a). Ett förtydligande vad gäller detta bör göras. När två personer är socialt responsiva på ett oinskränkt sätt formar parterna ett responsorium. Asplund (1987b, s. 11) menar att ”[i]nom ramen för ett responsorium finns inga inslag av

asocial responslöshet, men till allt det som faller utanför responsoriet förhåller sig de involverade personerna asocialt responslöst". I denna studie lyfts responsorium fram som ett analysverktyg av interaktioner mellan olika aktörer. I likhet med ritualen bidrar social responsivitet till att visa på de förväntningar och normer som är förknippade med sociala möten i relationer mellan gäst och receptionist. Vid sidan av dessa begrepp används även gränsarbete (*boundary work*) som ett analysverktyg för de värden som skapas i etablerandet, förhandlandet eller upprätthållandet av kulturella kategorier som rör värdeerbjudande, interaktioner och platser.

Gränsarbete

Forskning om görande av gränser och gränsarbete (*boundary work*) är ett etablerat forskningsområde inom samhällsvetenskapen, vilket har förknippats med forskning om kognition, social och kollektiv identitet, kulturellt kapital, hegemonisk maskulinitet etc. Lamont & Molnár 2002). Ursprunget till intresset kan härledas till Émile Durkheims *The Elementary Forms of Religious Life* i vilken det profana särskiljs från det sakrala (Durkheim 1908/1965). Dagens samhällsvetenskapliga forskning fokuserar vanligen på processer, såsom görande av gränser (*boundary work*), överträdande av gränser, territorialisering eller återtagande av områden samt institutionalisering av gränser (Lamont & Molnár 2002).

Sociologerna Michèle Lamont och Virág Molnár (2002, s. 168) introducerar begreppsparen *symboliska* och *sociala gränser* för att bättre kunna tydliggöra betydelsen av symboliska resurser, konceptuella distinktioner och kulturella traditioner i skapandet, upprätthållandet, utmanandet av eller upplösandet av institutionaliserandet av sociala skillnader som klass, kön eller ras etc.

Symboliska gränser är konceptuella distinktioner som görs av sociala aktörer för att kategorisera objekt, människor, praktiker och till och med tid och rum. De är verktyg som genom individer och grupper kämpar och kommer överens om definitioner av verkligheten. Genom att undersöka dem kan vi fånga den sociala dimensionen i sociala

relationer, eftersom grupper tävlar i produktion, spridning och institutionalisering av alternativa system och klassifikationsprinciper. Symboliska gränser separerar människor i olika grupper och generar känslor av likhet och gruppmedlemskap. De är ett nödvändigt medium genom vilket människor tillägnar sig status och monopoliserar resurser.

Sociala gränser är objektifierade former av sociala resurser manifesterade i ojämn tillgång till och ojämn fördelning av resurser samt sociala möjligheter. De kan visas upp genom stabila beteendemönster genom associationer så som vid äktenskap eller måltidssituationer. När de symboliska gränserna är överenskomna kan de anta en begränsande karaktär och påverka sociala interaktioner på olika sätt. Endast när gränserna är överenskomna kan de bli sociala gränser och översättas till exempelvis identifierbara mönster av social exkludering o.s.v.

I studien används gränsarbete som ett teoretiskt verktyg för att tydliggöra de praktiker och taktiker som omvandlar relativt odifferentierat utrymme eller handlingar till distinkta, socialt inbäddade territorier eller kulturella kategorier (jfr Nippert-Eng 1996). En kulturell kategori kan exempelvis avse ett ting, människor eller yrken (jfr diskussion om kulturella kategorier i McCracken 1988). I denna avhandling utgår jag från ett något bredare perspektiv på skapande av kategorier som även inkluderar aktiviteter som exempelvis gäster utför på ett hotell. Av speciellt intresse är att analysera hur dessa kategorier tillskrivs mening för att vara kulturellt lämpliga, attraktiva eller hur de tillskrivs mening för att undvika brott med rådande värderingar. I avhandlingen används även, det med kulturell kategori närbesläktade *social kategori* som fokuserar på de taktiker, procedurer och strategier som etablerar eller förändrar en persons subjektstatus. För att lägga grunden för ett angreppssätt som inkluderar värderingar och föreställningar som skapas och upprätthålls bortom den enskilda situationen, används Goffmans ramanalys som ett centralt perspektiv i avhandlingen.

Kontextuella ramar

Ramanalys (*frame analysis*) presenteras i Goffmans (1974/1986) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Inledningsvis framför Goffman att samhället och inte individen skapar definitionen av situationen. Detta ställningstagande kan ses som en förskjutning från Goffmans tidigare fokus på mikronivå (exempelvis Goffman 1959) till en ökad fokusering på makronivå, och därför även ett ställningstagande mot utgångspunkten att individen definierar och upprätthåller definitionen av situationen. Detta ställningstagande kan tolkas som att Goffman intresserar sig mindre för social interaktion i *Frame Analysis* jämfört med tidigare publikationer. Detta är dock inte fallet, utan i fokus är de sociala strukturer som skapas och upprätthålls i människors möten och den mening som skapas i människors interaktioner med varandra (jfr Egard 2011, s. 76ff). Dessvärre är inte Goffman tydlig i definitionen av ramanalysen, vilket har bidragit till att göra den till föremål för debatt och kritik[4] (se exempelvis Davis 1975; Gamson 1975). Helt utan vägledning lämnas dock inte läsaren. I de inledande kapitlen av *Frame Analysis* formar Goffman ett par grundläggande definitioner som är centrala för perspektivet. Först konstateras att: ”The term strip will be used to refer to any arbitrary slice or cut from ongoing activity…” (Goffman 1974/1986, s. 10). Termen ”strip”, eller ordet handlingsserie som jag använder i avhandlingen, nyttjas av Goffman för en beskrivning av verkligheten, ett texturval som beskriver pågående aktiviteter. Men vilket förhållande har dessa handlingsserier i förhållande till ramanalysen? Goffman (1974/1986, s. 10–11) skriver följande:

---

[4] Erving Goffmans (1974/1986) ramanalys har både missuppfattats och kritiserats. Bland annat har den klandrats för att vara esoterisk, obskyr och svår (exempelvis Davis 1975) eller otillräckligt systematiserad för att kunna användas inom forskning (Gamson 1975). En av de mer bekymmersamma missuppfattningarna är föreställningen att begreppet ”frame” är en metafor for tavelram och som sådan har en högst begränsande funktion. Denna ståndpunkt är en missuppfattning för Goffmans ramar begränsar inte och låser inte in material, föreställningar och normer, utan de möjliggör en definition av situationen (jfr Scheff 2005).

> I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principles of organization which govern events – at least social ones – and our subjective involvement in them: frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify.

Goffmans ramar relaterar till de grundläggande element som kan identifieras i uppbyggnaden av händelser. En eller flera handlingsserier kan därmed användas för att identifiera de bärande delarna av ramen. Det är därför rimligt att anta att en ram refererar till meningens eller betydelsens relationella dimensioner, d.v.s. hur vi först kan se att mening skapas i förhållande till kringliggande faktorer. En ram är i denna bemärkelse en materiell metafor för vad andra teoretiker benämner *bakgrund*, *sammanhang* eller *kontext*.

Dessa tre begrepp används vanligen för att förmedla att vad som pågår i en situation, påverkas av outtalade principer. Dessa är mer eller mindre implicit stipulerade av en större och ibland osynlig enhet (Berger 1986, s. xiii). Därför har jag i denna avhandling valt att använda det svenska begreppet *kontexuell ram* för att tydliggöra ett fokus på de outtalade samhälleliga eller kulturella principer som etablerar ramar för varje enskild situation, medan handlingsserie är termen som används för observerade aktiviteter. En observerad aktivitet begränsas dock inte till enskilda individers handlingar, utan i denna studie inkluderas beskrivningar av pågående utveckling i en bransch. Förhållandet mellan vad som sker i en specifik situation och mellan outtalade kulturella principer har ibland beskrivits som förhållandet mellan mikro- och makronivå.

Sociologen Thomas Scheff (2005) argumenterar att Erving Goffman i *Frame Analysis* vill visa på det ömsesidiga förhållandet mellan ord och gester i interaktioner och mellan människor och de omfattande sociala strukturer som de är en del av (Scheff 2005). I föreliggande studie används den kontextuella ramanalysen för att skapa en länk från en konkret situation, i vilken två eller flera individer (mikronivå) möts till en omgivande samhällelig eller kulturell nivå (makronivå). Jag har speciellt tagit fasta på Goffmans föreställning om att en ram kan innefatta flera andra ramar. Detta har jag tolkat som att en ram kan ha en relation till andra ramar, d.v.s. sociala och kulturella värderingar från en annan tid. Dessa kontextuella

ramar etablerar normativa förväntningar på mötet som bidrar till att få interaktionen att fungera, men de kan även skapa problem om en individ inte vill eller kan leva upp till dessa förväntningar.

Ramanalysen är därmed ett betydelsefullt teoretiskt perspektiv för att närma sig gästfrihetens olika sociokulturella kontexter. I denna avhandling används den för att analysera ett urval av material som är centralt för kontextualisering av gästfrihet under olika tidsperioder.

Sammanfattningsvis, ovanstående redogörelse av det symboliskinteraktionistiska perspektiv som används i denna studie, karaktäriseras av ett eklektiskt förhållningssätt till dess definition och omfattning. De bidrag som presenteras har valts ut med hänsyn till deras möjligheter att skapa ett perspektiv som är öppet för en holistisk och situationsbaserad analys av hur värde skapas – en analys som är känslig för kulturella, samhälleliga och kontextuella aspekter. Det eklektiska förhållningssättet har jag även tillämpat som urvalspraktik i insamlings- och analysarbetet i avhandlingen. Tillsammans med det etnografiska angreppssätt som presenteras nedan, ger det symboliskinteraktionistiska perspektivet möjlighet att hantera olika sorters empiriskt material och använda flera kompletterande metoder.

En etnografisk forskningsposition

I detta tjänstevetenskapliga arbete har en etnografisk forskningsposition antagits. Etnografin har sina rötter inom kulturantropologin och har ursprungligen använts som ett tillvägagångssätt för att sätta samman material från olika samhällen i världen för komparativa analyser (Crane & Angrosino 1984). Etnografin har flera vanligt förekommande synonyma angreppssätt. Deltagande observation, fältarbete, tjocka beskrivningar (*thick descriptions*) är i viss mening synonyma med etnografi, men de olika benämningarna speglar olika ursprung och i viss utsträckning olika inriktning och utgångspunkt (jfr Clifford & Marcus 1986). Det som ändå förenar dessa begrepp är en ambition hos forskaren att arbeta med olika typer av material på

olika nivåer, för att i någon mening rekonstruera aktörens egen världsbild. Inte för att skapa en sann bild, utan en bild som i någon mening är uppmärksam på aktörens eget synsätt på vardagsliv och omvärld.

Etnologen Lars Kaijser (1999) ser etnografin som en aktivitet som lokaliserar observatören i världen. Det är ett tolkande och naturalistiskt angreppssätt som syftar till att placera det beskrivna fenomenet i en kontext (Kaijser 1999). Denna utgångspunkt tycks ha fått ökad popularitet under de senaste åren.

En anledning till etnografins ökade spridning beror på intervjuns dominans inom samhällsvetenskaplig forskning. Intervjun har varit och är fortfarande en dominerande metod inom mycket akademiskt arbete (Alvesson & Deetz 2000; Dingwall 1997). Men denna metod är även förenad med vissa problem (Miller & Glassner 1997). Det har framförts att respondenter har en benägenhet att framställa sig själva på ett fördelaktigt och kompetent sätt i intervjusituationen. Den bild som ges under en intervju kan därför anses reflektera en önskad idealbild och inte vad en respondent verkligen gör utanför intervjusituationen. En annan kritik som framförts är att forskare behandlat de transkriberade intervjuutskrifterna som rena och oproblematiska data. Det innebär att forskaren inte varit medveten om den påverkan på respondenten som kan uppstå under intervjun av forskaren eller intervjuns kontext. Därför har allt fler forskare börjat arbeta utifrån premissen att intervjun inte är en objektiv, neutral metod, och intervjumaterial kan inte betraktas som rena, neutrala fakta. Intervjun bör betraktas som ett kontextbundet möte mellan forskare och respondenten och analyseras med detta som utgångspunkt (Dingwall 1997; Fontana & Frey 2000). Detta förhållningssätt ligger i linje med ett etnografiskt angreppssätt. I det rör sig forskaren bortom enkla intervjuutskrifter till förstahandsobservationer genom deltagande observationer och utförandet av kontextbundna intervjuer (Alvesson & Deetz 2000, s. 199).

I föreliggande studie används etnografin som en möjlighet att hantera ovan nämnda problem i och med att de medvetandegörs och problematiseras i forskningsprocessen. En konsekvens av detta förhållningssätt är att etnografin inte enbart fokuserar på produktionen av empiriska data, utan det sätt som empiriskt material reproduceras

i skrift eller synliggörs får större betydelse (Tedlock 2000, s. 455; se även Marcus 1998).

Det etnografiska angreppssättet involverar därför forskningsdesign, fältarbete och olika undersökningsmetoder. Som ett resultat av detta kallas ibland det etnografiska angreppssättet för ett filosofiskt paradigm (Tedlock 2000), även om andra forskare skulle kalla det för en allmän forskningsposition (exempelvis Alvesson & Sköldberg 1994, s. 110).

I denna studie behandlas etnografi som en överordnad position för studien. Intervjun, deltagande observationer och dokumentanalys är exempel på metoder som används med utgångspunkt i en etnografisk position. Detta arbetssätt har varit betydelsefullt i etablerandet av en utgångspunkt som fokuserar på situationen, men det är också en utgångspunkt som medfört flera utmaningar och ibland skapat spänningar mellan min roll som forskare och de krav som ställdes på mig under mitt fältarbete.

I nästa avsnitt diskuteras det etnografiska fältarbetet med fokus på de metoder som har använts för att samla in det empiriska materialet. Jag kommer även att diskutera det empiriska materialets karaktär samt de vedermödor och prövningar som jag utsatts för under fältarbetet.

Det etnografiska fältarbetet

Under projektets inledande fas beslutade jag att det empiriska materialet skulle hämtas från svenska, fyrstjärniga mellanklasshotell. Det skulle vara större hotell (över 100 rum) som var lokaliserade i större städer. Urvalsprincip byggde på mitt intresse att lyfta fram och analysera de vardagliga göromål på vanliga svenska stadshotell som inte analyserats i något större omfattning i en svensk kontext (ett undantag är Mulinari 2007 som delvis bygger sin studie på intervjuer med servitörer och servitriser på hotell i Malmö). Av mindre intresse var extraordinära femstjärniga hotell eller livsstilshotell, då de studerats i större utsträckning (exempelvis Sherman 2007; Strannegård 2009). Kriterierna sattes med hänsyn till att jag önskade få tillgång

till ett hotells vardagliga verksamhet och allmänt rådande föreställningar som är förknippade med denna verksamhet. Men det krävdes hotell av en särskild storlek, aktivitet och särskilt läge för att skapa goda förutsättningar för materialinsamling.

Ett etnografiskt angreppssätt är, som jag tidigare fört fram, förknippat med insamlande av ett brett och ibland olikartat material. För att skapa både bredd och djup i föreliggande studie, fann jag det ändamålsenligt att använda triangulering som strategi. Det är främst fyra olika typer av triangulering som används inom kvalitativ forskning med syftet att skapa större trovärdighet för studien. Dessa är 1) användandet av olika metoder, 2) olika sorters empiriskt material, 3) olika teorier, samt 4) flera forskare under analys och tolkningsarbetet (Denzin 1978; för en kritisk diskussion se Oppermann 2000). För att kunna studera hur gästfrihet som värde skapas, etableras och förhandlas i hotell användes flera olika materialkategorier som samlades in med flera metoder. Som del av mitt tvärvetenskapliga arbetssätt har jag även använt olika teorier. Inledningsvis beslutades att ett fältarbete på ett hotell med fokus på deltagande observationer som metod skulle utgöra basen i arbetet. Senare kompletterades det med allt fler intervjuer med personal och ledare i branschen. Avslutningsvis kompletterades det empiriska materialet med dokument- och arkivstudier som blev en tredje metod, under paraplyet etnografiskt fältarbete.

Deltagande observationer

> Knack, knack, knack! Jag står utanför rum 415 med en fruktkorg och en ask choklad i mina händer. Med viss anspänning väntar jag på att gästerna ska öppna rumsdörren.
>
> Jag har knappt varit på hotellet ett par veckor när Ann-Marie, en medelålders mellanchef som arbetat länge inom företaget, kallar mig till sig och ber mig på ett ganska uppfordrande sätt att besöka ett hotellrum. Ann-Marie berättar att hon tagit emot ett samtal från en hotellgäst som klagat på att fruktkorgen som ingår i paketet saknas. Relativt kortfattat informerar Ann-Marie mig om vilket rum jag ska besöka, att jag ska överlämna den ut-

> lovade fruktkorgen och att jag ska be om ursäkt för det inträffade genom att ge paret en ask choklad. Inom loppet av några sekunder är jag vägskickad genom hotellets korridorer med en fruktkorg, en ask choklad och en lapp med ett rumsnummer i min hand. När jag slutligen hittar rätt dörr stannar jag upp för att samla mina tankar.
>
> Hur hamnade jag här? Vad ska jag säga och på vilket sätt? Tänk om gästerna är arga och irriterade, och från vem ska jag be om ursäkt? Hotellet, Ann-Marie eller från mig? Efter ett par sekunders tvekan lyfter jag handen och knackar bestämt på dörren. Det får bära eller brista, tänker jag. (Observation, Hotell Excellence 2006-03-02)

En del av det empiriska materialet som presenteras och analyseras i denna studie samlades in under ett etnografiskt fältarbete på Hotell Excellence, ett hotell i södra Sverige, från januari till juni 2006. Hotell Excellence är ett fiktivt namn. Ett avtal om utlovad anonymitet och konfidentiell behandling av hotellet och dess personal ingicks med hotellets direktör. Deltagande observationer genomfördes främst i hotellets reception och i viss utsträckning inom konferensavdelningen samt i mindre utsträckning inom ”House Keeping[5]”. Syftet med observationerna var att komma nära personalens livsvärldar med fokus på uppfattning om arbetet och förhållandet till gästerna. Dessa observationer skapade ett underlag för att analysera personalens roll och betydelse för hur gästfrihet som värde kan skapas i ett hotell. Detta material analyseras främst i kapitel fem i avhandlingen, men observationerna väckte frågor som senare ställdes i intervjuer eller behandlades i dokument- och arkivstudier.

Under den första månaden av observationer tillbringade jag två till tre dagar i veckan på Hotell Excellence. Under andra månaden utförde jag fältarbete på hotellet två dagar i veckan. Från den tredje månaden övergick jag till att utföra fältarbete en till två dagar per vecka. Jag genomförde ett planerat observationspass per vecka och

---

[5] House Keeping är det engelska uttrycket för ett hotells husfru- alt. städavdelning. Det är allmänt vedertaget i den svenska hotellbranschen och användes på Hotell Excellence.

gjorde kortare besök på hotellet för intervjuer, fördjupande samtal, observationer i lobbyn, deltagande i personalmöten eller samtal med personalen via telefon.

De deltagande observationerna var, som jag tidigare beskrivit, deltagande och öppna inför personalen men dolda för gästen. Personalen var informerad om min roll som forskare. Syftet med min närvaro presenterades som att studera service och personalens bemötande av gästerna. Varje anställd som jag hade nära kontakt med under mitt fältarbete informerades muntligen om att jag kom från Lunds universitet och att jag inte utförde arbete för eller rapporterade till hotellets ledning. Personalen fick även muntlig information om att jag deltog i ett forskningsprojekt som syftade till att öka förståelsen för service och bemötande i hotellbranschen.

Under den längsta delen av fältarbetet kan min roll beskrivas som en ”deltagare som observatör” även om rollen givetvis varierade i olika situationer (jfr Junker 1960 refererad i Hammersley & Atkinsson 2007 diskussion om olika observatörsroller). Personalen hade informerats om att jag befann mig på hotellet som forskare. Att ha en forskare närvarande var en ny situation för receptionspersonalen, som till en början var märkbart spänd över min närvaro. De betraktade mig med viss skepticism och någon av dem vågade knappt tilltala mig under första dagen. Men det var en känsla och ett förhållningssätt som redan efter några dagars fältarbete skulle komma att förändras hos personalen.

Forskarna Martyn Hammersley och Paul Atkinsson (2007) menar att även om en grupp personer är informerade om att de studeras av en forskare, glömmer de vanligen det relativt snabbt. Istället börjar de observerade fokusera på forskaren som person och gradvis släpper den misstänksamhet som de inledningsvis kände för forskaren. I takt med att jag lärde känna receptionspersonalen, visade intresse för deras personligheter och arbetsuppgifter och visade dem en del av min personlighet, kom de flesta medarbetare att behandla mig som en del av personalstyrkan. Denna förändring inträffade relativt snabbt hos de flesta av receptionspersonalen. Inom loppet av några dagar rörde jag mig enkelt, okomplicerat och avslappnat bland receptionspersonalen. Förändringen märktes främst genom att de blev mer talföra, skämtsamma och avslappnade i min närvaro. De visade även intresse för mig som person, min familj och erfarenheter. Den mest avgörande

delen i förändringsprocessen inträffade i min mening när de började tala illa om en del gäster och andra personalgrupper vid hotellet, vilket inträffade första gången under tredje dagen. Det förvånade mig att denna förändring inträffade inom loppet av några dagar eftersom jag förväntat mig att personalen skulle förhålla sig skeptisk till mig under flera veckor. Enstaka personer bland personalen bevakade dock min närvaro och rörelse på hotellet med tveksamhet. Dessa personer visade inga tecken på att förändra sitt förhållningssätt mot mig under min tid på hotellet, utan de var fortfarande avvisande när jag avslutade fältarbetet. En del av dem bidrog till att göra min första tid på hotellet ansträngande och i viss utsträckning besvärlig, vilket jag kommer att beröra nedan.

Ann-Marie, en mellanchef och mångårig medarbetare vid hotellet, skulle under de första veckorna utsätta mig för vissa prövningar eller tester, vilket personalen i receptionen observerade med stort intresse. Vid flera tillfällen under de första veckornas fältarbete bad Ann-Marie mig att utföra olika uppdrag som medförde att jag fick representera hotellet inför gästerna. Vid ett tillfälle mottog Ann-Marie ett telefonsamtal från en gäst som klagade över att hon inte fått fruktkorgen som beställts. Ann-Marie berättade att House Keeping på hotellet inte enbart städar rummen, utan personalen förbereder rummen för gästens ankomst. De placerar fruktkorgar, morgonrockar, tofflor och gåvor till vissa gäster. I detta fall hade de glömt att ställa in en korg med frukt till ett par som köpt ett teaterpaket med övernattning och förtäring på rummet. Nu blev det receptionens uppdrag att hantera klagomålet – eller som jag förstod relativt snart, det blev mitt problem. I det empiriska material som inledde detta avsnitt, beskrivs en del av utförandet av uppdraget. Jag levererade fruktkorgen till hotellrummet, lämnade över chokladasken som kompensation och bad även om ursäkt. Hotellgästen, en medelålders kvinna, tog snabbt emot fruktkorgen och tackade. Mitt möte med gästen var över på mindre än 30 sekunder.

De uppdrag som Ann-Marie tilldelade mig var av olika karaktär. Vid ett tillfälle skickade Ann-Marie ut mig för att ta emot och visa en grupp gäster till ett konferensrum i hotellet. Hon anvisade mig en central plats på samma våningsplan som konferenssalen. Där skulle jag ta emot gästerna och säkerställa att de hittade till salen. Vid andra tillfällen uppmanades jag att checka in gäster när kö uppstod vid re-

ceptionsdisken. Vid samtliga tillfällen valde jag att utföra uppgifterna som mellanchefen tilldelat mig utan frågor, synpunkter eller protester. Jag hoppades att inom ramen för mitt fältarbete kunna förstå vad som gjorde att hon gav mig en sådan uppgift. En del av hennes beteende kan förklaras av den branschkultur som varit mer eller mindre påtaglig på de hotell som jag varit i kontakt med under forskningsprojektet.

Branschen har av bedömare framställts som unik i sin natur med kvaliteter som skiljer den från andra branscher (Lashley & Morrison 2000; Wesström 1998) och att det råder en ”viss anda eller kultur där bland annat en viss sorts människor passar att arbeta” (Sandoff 2000, s. 5). Föreställningen att inte alla passar att arbeta i hotellbranschen mötte jag på flera av de hotell som jag hade kontakt med under forskningsprojektet. Inte sällan kombineras denna inställning med uttalanden om att utbildning inte är speciellt givande, utan en persons inställning, energi och praktiska erfarenhet är avgörande om man passar in eller inte. Först vid mötet med gästen kan man avgöra om en person har ”det rätta anlaget” och passar i hotellvärlden.

Vid flera tillfällen under mitt fältarbete uppvisade Ann-Marie en negativ attityd mot högre utbildning. Hon höll sig avvaktande gentemot mig och ville helst inte att jag följde hennes arbete. Inte heller ville hon låta sig bli intervjuad av mig – en inställning som skapade ett särskilt förhållande mellan mig som forskare, Ann-Marie och ett par andra i personalgruppen som inte såg utbildning som nödvändig eller som något positivt.

Det är med denna bakgrund som Ann-Maries agerande kan förstås även om hennes beteende kan tolkas på flera sätt. En negativt laddad tolkning är att hon ville få mig ur vägen, pröva mig eller visa på sin makt. Jag har valt att betrakta hennes uppdrag som ett test, en prövning av min person även om hennes beteende sannolikt färgades av en negativ inställning av min närvaro i hotellet. En positiv konsekvens av hennes agerade är att jag tvingades in i tjänstemöten och att utföra olika arbetsuppgifter på ett sätt som jag annars hade undvikit eller skjutit framför mig.

Det var uppenbart att personalgruppen uppmärksammade att Ann-Marie tilldelat mig uppdrag och att de observerade mitt beteende, bedömde min person och prestation. En del av dem levererade positiva kommentarer eller gillande blickar efter utförda upp-

drag. Detta bekräftar bilden att observatören i lika stor utsträckning blir observerad av informanterna som tvärtom (Fangen 2005, s. 65–66).

Dessa uppdrag fick mig att förbereda mig för de flesta situationer som jag kunde möta på hotellet. Inom loppet av ett par veckor lärde jag mig att checka in gäster i hotellsystemet Fidelio, att svara på de vanligaste frågorna om hotellet som gästerna ställde till receptionspersonalen och att kunna ge vägbeskrivningar till centrala delar av staden. Denna process kan givetvis betraktas som en sedvanlig socialisering som en nyanställd går igenom, men den kan också ses som en del av de prövningar och anpassningar som en forskare kan vara tvungen att genomgå för att utföra deltagande observationer.

Under fältarbetet deltog jag i dagliga arbetsuppgifter och observerade vardagliga tjänstemöten, men tog även del av händelser som framstått som ovanliga, avvikande eller problematiska för personal eller gäster. De händelser, berättelser och upplevelser som beskrivs och analyseras i avhandlingen är främst upplevda och observerade händelser eller händelser som berättats för mig.

Inledningsvis skaffade jag mig en överblick över de aktiviteter som utförs på olika delar av dygnet i en reception. Under vissa delar av dygnet var få gäster på plats i hotellet och de kan beskrivas som mycket lugna och till och med långtråkiga. Dessa stunder av tristess kunde användas till intervjuer eller informella samtal med hotellpersonalen. Dessa samtal visade sig ibland vara mycket betydelsefulla för kommande fältarbete eftersom personalen var villig att ge tips om kommande händelser eller evenemang som kunde vara intressanta för mig att observera (större konferenser, fullbokat hotell). Under dessa informella samtal var de villiga att delge mig tankar om små och stora händelser på hotellet som bottnade i egen erfarenhet.

Observationspassens längd varierade under mitt fältarbete. Ett vanligt observationspass varade mellan tre och åtta timmar. Inledningsvis var observationspassen mellan sex och åtta timmar, men de övergick relativt snabbt till att omfatta tre till fyra timmar. Förändringen i observationspassens längd hade fler orsaker. Det var svårt att på förhand veta när det fanns goda förutsättningar för att observera aktivitet i receptionen, men det var en kunskap som utvecklades relativt snabbt. Jag valde därför att genomföra deltagande observationer när det fanns gott om gäster på plats och det fanns möjlighet att stu-

dera flera servicemöten och aktiviteter i lobbyn. När det fanns få gäster i hotellet genomförde jag semistrukturerade intervjuer eller informella samtal med personalen.

Förändringen i antalet timmar som tillbringades på hotellet var även ett resultat av insikten om att allt färre nya händelser inträffade ju längre tiden gick under fältarbetet och observationspassen var periodvis mycket arbetsamma. Att hela tiden vara redo att göra anteckningar och att upptäcka det intressanta i varje situation kunde vara både krävande och tröttsamt.

Under fältarbetets femte månad besökte jag hotellet ca två gånger per månad. I dessa fall utförde jag främst öppna observationer av gäster och personal i hotellobbyn. Vid dessa tillfällen bad jag en del hotellgäster om de ville fotografera sin hotellvistelse. Ett antal gäster dokumenterade därmed sina vistelser och blev senare intervjuade. Detta material använder jag inte explicit i avhandlingen, men det har legat till grund för samtal med personalen eller väckt frågor om hotellets erbjudande som senare följts upp i arkivstudier.

Ett etnografiskt fältarbete som omfattar några veckor upp till ett par månader benämner Mats Alvesson och Stanley Deetz (2000) begränsad etnografi (*partial ethnography*). Det är etnografier som är mindre omfattande än de stilbildande antropologiska studier som genomfördes i början av 1900-talet och som genomfördes under en längre tidsperiod. Det har argumenterats att tidsperioden kan reduceras om forskaren har kunskap om det samhälle eller fenomen som ska studeras (Alvesson & Sköldberg 1994, s. 109).

Omfattningen av fältarbetet är ofta sammankopplad med tillgång till den organisation som studeras. Det kan vara enklare att få tillgång till en organisation under en kortare tidsperiod i jämförelse med en utsträckt tidsperiod, eftersom ett fältarbete tar tid i anspråk för både ledare och andra anställda i organisationen (se exempelvis Alvesson & Deetz 2000, s. 193; Easterby-Smith & Lowe 1991).

Mitt fältarbete på Hotell Excellence var situationsbaserat. Det innebar att speciella situationer som incheckningen, möten mellan gäst och personal i receptionen eller andra delar av verksamheten utgör kärnan för mitt fältarbete (jfr diskussioner om fokus på situation i Alvesson & Deetz 2000, s. 200ff). Detta angreppssätt anses ha många fördelar över sedvanligt etnografiskt arbete. Inte minst förkortas omfattningen av fältarbetet.

Tom O'Dell och Robert Willim (2011) argumenterar att många av de etnografier som utförs i forskningsprojekt idag avviker från de ideal som utmålas i klassiska etnografiska studier. Numera utför forskare ofta etnografier i välbekanta miljöer som företag, shoppingcenter eller grannskap. Ofta är de tidsbegränsade fältarbeten som pressas in mellan undervisning och sammanträden (se O'Dell & Willim 2011 för en omfattande diskussion om etnografier). Detta tyder på att etnografier som utförs under en begränsad tidsperiod fortfarande kan utgöra en god grund för forskning. Givetvis bör dessa etnografier bedömas med hänsyn till deras premisser.

De etiska överväganden som gjordes i samband med genomförandet av fältarbetet på hotellet gällde främst skydd av personalens identitet. Hotellets direktör hade gett sitt godkännande för min närvaro på hotellet, men jag tillbringade min huvudsakliga tid med personal i frontlinjen, som inte hade gett sitt samtycke. Informerat samtycke kan anses vara ett grundläggande kriterium vid kvalitativ forskning och därför vidtog jag följande åtgärder för att uppfylla kriteriet.

Vid intervjuer och andra formella samtal sökte jag aktivt ett samtycke av varje person. Därutöver anonymiserade jag receptions-, städ- och konferenspersonalens namn så det inte är möjligt att identifiera enskilda personer i personalstyrkan. Ibland har jag ändrat vissa uppgifter om en person så att det inte ska vara möjligt för hotellets ledning att identifiera en medarbetare. Detta har varit speciellt betydelsefullt om personalen berättat om känsliga händelser, beteenden eller attityder mot en enstaka gäst eller hotellets ledning.

Hotelldirektören ställde krav på att företagets namn inte skulle framgå av studien. Hotellets namn har därför anonymiserats och verksamhetsort omnämns som södra Sverige. Det bör därför vara omöjligt för en utanförstående person att identifiera hotellet och en enskild anställds identitet.

När det gällde hotellets gäster bedömde jag att de etiska övervägandena inte vara lika viktiga. Visserligen studerade jag möten mellan personal och gäst, men dessa var relativt korta och de representeras inte i studien på ett sådant sätt att de kan identifieras. Dessutom bör framhållas att bilden av gästen framför allt skapas genom personalens skildring av gästen. Dessa berättelser kan i någon utsträckning betraktas som anonymiserade med tanke på att personalens utsagor

varit delvis fragmentariska och ofullständiga. Detta har jag bedömt som tillräckligt för att garantera att ingen gäst skadas av forskningen.

Under varje observationspass gjorde jag anteckningar i form av nyckelord, kortare citat eller referat av konversationer med personal, eller beskrivningar av personalens möten med gästerna. Det var med viss försiktighet som jag gjorde anteckningar inför personalen. Vid återkommande tillfällen under dagen smet jag undan ett par minuter för att göra anteckningar efter att jag noterat ett intressant skeende. Anledningen till att jag inte gjorde anteckningar öppet var att jag inte ville att personalen skulle bli allt för medvetna om att jag observerade deras beteende eller antecknade vad de sa i olika situationer. Jag hade alltid en anteckningsbok till hands som gav mig möjlighet att anteckna saker som utspelade sig framför mig. Dessa anteckningar omvandlades till kortare texter inom några timmar efter avslutat observationspass. De var vanligen kortare texter som utgjordes av citat, referat och beskrivningar av olika skeenden som jag observerat. Parallellt med att jag nedtecknade empiriskt material, noterades även analytiska idéer och tolkningar (jfr Fangen 2005, s. 92ff).

Dessa texter fungerade som underlag för analysen. I ett nedanstående avsnitt som behandlar analysmetod återfinns ett avsnitt som mer utförligt beskriver hur observationerna har analyserats, men innan den texten presenteras kommer intervju som metod att introduceras.

Intervjuer

I denna studie har flera sorters intervjuer utförts under fältarbetet. Dels har ett större antal ostrukturerade intervjuer och så kallade etnografiska samtal genomförts i samband med det etnografiska fältarbetet på Hotell Excellence som utfördes under våren 2006. Dels har ett mindre antal semistrukturerade intervjuer utförts med personal på sex hotell i södra Sverige och tre i Stockholm under perioden 2005 till 2010 (se förteckning av empiriskt material).

De ostrukturerade intervjuerna syftade till att öka min förståelse för frågor som framkommit under observationerna på Hotell Excel-

lence. De gav mig möjlighet att få personalens perspektiv på frågor om riktlinjer och policyer som påverkade deras möjlighet att utföra sitt arbete. Denna sorts intervju, som mer har karaktären av informella samtal, kan liknas vid de kontextbundna intervjuer som Mats Alvesson och Stanley Deetz (2000) anser ökar möjligheterna att placera specifika möten i detaljerade och meningsfulla sammanhang. Dessa intervjuer spelades inte in, utan nedtecknades med hjälp av nyckelord som omvandlades till kortare texter. Dessa intervjuer har framför allt använts som empiriskt material i kapitel fem, men har även varit mycket betydelsefulla i skapandet av frågor som besvarades under ett senare skede av forskningsprocessen.

En del intervjuer gjordes under fältarbetet på Hotell Excellence medan övriga gjordes på andra hotell i södra Sverige. Flertalet intervjuer utfördes på hotellen, utom en som genomfördes på Campus Helsingborg, Lunds universitet. Flertalet intervjuer utfördes på ett kontor eller konferensrum, utan att någon utomstående kunna störa intervjusituationen.

Intervjuerna syftade vanligen till att öka min förståelse för någon fråga som framkommit under utförandet av mina observationer. En framväxande forskningsdesign tillåter som bekant att frågeställningar utvecklas efter hand (Hammersley & Atkinson 2007). Ibland fanns anledning att samla in material från flera hotell för att bilda mig en uppfattning om det observerade även förekom på andra hotell. De flesta intervjuerna, med något undantag, syftade dock till att skapa djup i materialet. Detta arbetssätt gav även en möjlighet att få fram lednings- och frontlinjeperspektiv på frågor som rörde policyer och riktlinjer vilka påverkade personalens möjlighet att utföra sitt arbete. En intervju med en chef följdes typiskt upp med en intervju med operativ personal, som konkretiserade teman från den förgående intervjun. I samtliga fall skapades intervjuguider. Ett antal teman förbereddes tillsammans med ett fåtal färdiga frågor. Dessa följdes sedan upp under intervjuns gång (jfr Kvale 1997). En majoritet av intervjuerna har transkriberats för att sedan användes som underlag för analys (se förteckning av empiriskt material). I ett nedanstående avsnitt som behandlar analysmetod återfinns en del som mer utförligt beskriver hur intervjuerna har analyserats. Innan den presenteras kommer insamlingen av arkiv och dokument att behandlas.

Arkiv- och dokumentstudier av historiskt och samtida material

För att kunna analysera hur gästfrihet som värde blir till, etableras och förhandlas krävdes en insamling av historiskt och samtida material om hotellets erbjudande och branschens utveckling under 1900-talet. Per Strömberg (2007) menar att hotellbranschen genomgått en ackumuleringsprocess, där ett erbjudande läggs till ett annat för att till slut bli del av en sorts branschstandard. Det är ett synsätt som jag ställer mig bakom, men till skillnad från Strömberg kommer jag i min analys att tydliggöra relationen mellan ett värdeerbjudande och dess samhällsanda.

Det historiska källmaterialet har huvudsakligen samlats in via Lunds universitetsbibliotek. Ett viktigt material i studien är skriftserien *Vilo- och kurorter samt hotell och gästgivargårdar i Sverige (VKHG)*, senare *Hotell och pensionat i Sverige (HPS)* och *Hotell och pensionat: med konferens (HPK)*[6]. Publikationsserien är en av få samlade källor om den svenska hotellbranschen (skriftserien har tidigare använts i analyser av hotellbranschen) (exempelvis Strömberg 2007; Hartmann 1983). För att visa utveckling och förändring av erbjudandet, gjordes ett urval om en eller två publikationer ur varje årtionde under perioden 1930–1990 (1930, 1941, 1950–1951, 1961, 1972, 1975, 1986, 1990). Eftersom alla hotellanläggningar inte finns med i skriftserien under alla år, kompletterades materialet med information ur telefonkatalogen. Dessutom har materialet fördjupats och kompletterats med ett urval av årsredovisningar, broschyrer, an-

[6] Svenska turistföreningens (STF) sammanställning av hotellbranschen i Sverige har haft flera namn genom åren. Åren 1904–1938 utgavs Vilo- och kurorter samt hotell och gästgivargårdar i Sverige, åren 1939–1986 utgavs Hotell och pensionat i Sverige och från 1987 utges Hotell och pensionat: med konferens. Publikationsserien utgör den enda heltäckande sammanställningen av hotell i Sverige, men uppgifterna är inte helt tillförlitliga. Exempelvis rapporteras om ca 1 020 anläggningar i 1961 års utgåva, vilket är uppgifter som bygger på hotellens inrapporterade angivelser okt. – nov. 1960. En jämförelse kan göras med uppgifter från Statens pris- och kartellnämnd (SPK). 1 290 anläggningar fanns registrerade i SPK:s så kallade butiksregister 1965 (Hotell- och restaurangbranschen. Betänkande 1978). Det kan tyda på att minst ett par hundra anläggningar saknades i STF:s sammanställning för 1961 av hotell och pensionat i Sverige.

nonser och annat kommunikationsmaterial som arkiverats under kategorin hotellväsende och dylikt i Lunds universitetsbibliotek.

Som tidigare lyfts fram har insamlingen av äldre material primärt avgränsats till Helsingborg. Staden är sedan lång tid tillbaka en betydande knutpunkt i Sveriges båt-, tåg- och vägnät och har betraktats som Sveriges port till kontinenten. Ett betydande antal resenärer reser till, från och genom staden varje år (jfr Thufvesson 2006). På grund av dess lokalisering har ett behov av att inhysa gäster varit påtagligt i staden under mycket lång tid. Samtidigt har hotellen i staden inte studerats i någon större utsträckning. Sammantaget bidrar dessa aspekter till att göra Helsingborg till en intressant hotellstad vilket även motiverar det empiriska materialets relevans för studien. Det är framför allt material från Grand Hotel, MHF-motellet och Scandic Hotel (f.d. Esso Motor Hotel) som lyfts fram i analysen. Det har varit möjligt att få fram material om anläggningarna vid olika tidpunkter, vilket också har varit betydelsefullt vid urvalet av hotell.

I denna studie behandlas hotellreklam som en särskild genre av reklam. Den följer en viss utveckling, vilken kan jämföras med bilreklam, läkemedelsreklam eller turistreklam. Det innebär att jag utgår från att kommunikationsmaterial och annonser är uppbyggda på liknande sätt vad gäller bildspråk, skildrande av ideal o.s.v. De utvecklas och förändras över tid beroende på samhällsförhållanden och trender (jfr Thelanders 2002 diskussion om turismreklam som en särskild genre av reklam). I denna studie utgår jag från att vykort följer samma mönster som annonser och broschyrer. Ett sextiotal vykort med hotell- och motellmotiv under 1900-talet har samlats in genom besök på loppmarknader och inköp från samlare och antikhandlare. Vykort kan anses vara en speciell kategori av kommunikationsmaterial som fångar centrala delar av en anläggnings värdeerbjudande.

Till detta kommer annat material om hotellbranschen och om dess olika aktörer, exempelvis Sveriges Hotell- och Restaurangföretagares[7] (SHR) tidskrift *Restauratören* (främst 1965 till 1975 och 2000

[7] Under 2012 bytte Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR) namn till Visita. Det empiriska materialet är insamlat före namnbytet och därför används benämningen Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare i denna avhandling.

till 2011), Esso Scandic Hotels gästtidning *Etapp: tidningen för folk i farten* (1980–1981) och enstaka nummer av Helnykterhetsförbundets (MHF) tidning *Motorföraren* (främst perioden 1954–1960) samt ett urval av artiklar om ovan nämnda hotell som publicerats i *Helsingborgs Dagblad*. Genom intervjuer och fältarbete på hotell i södra Sverige fick jag även en del annat äldre material som enstaka gästböcker och broschyrer från perioden 1910–1970. Samtida material har samlats in från olika magasin, reklammaterial eller företags hemsidor. Exempelvis kan nämnas resemagasinen *Kupé* och *Allt om hotell och resor*.

Till sist, ett antal spelfilmer från perioden 1910–1960 lånades från Statens ljud- och bildarkiv. Genom sökningar i arkivet identifierades ca 15 filmer som relevanta varav tre bedömdes vara intressanta (perioden 1930 till 1960). Dessa var *Mamma gifter sig* (Johansson, 1937), *Äventyr på hotell* (Rodin 1934) och *Hotell Paradisets hemlighet* (Schnéevoigt 1931).

Under senare år har film som empiriskt material använts inom humanistiska och samhällsvetenskapliga ämnen (jfr diskussioner i Snickars & Trenter 2004). Det är befogat att ställa frågor som: Vilken status har film som källa och i vilken utsträckning speglar en spelfilm någon sorts realism? Pelle Snickars och Cecilia Trenter (2004, s. 16–17) menar att ”[f]otografier och filmer är alltid bilder av det förgångna, och bilden av verkligheten och verkligheten i sig, är kunskapsteoretiskt två fundamentalt olika saker”. Detta innebär inte att film som audiovisuell källa är ointressant. Snickars och Trenter (2004, s. 19) argumenterar för ett funktionellt källbegrepp. Det innebär att en källas användbarhet är betydelsefullt i avgörandet i bedömningen av den. En spelfilms användbarhet som empiriskt material bör därmed bedömas efter dess förmåga att besvara en frågeställning. I mitt fall innebär det att spelfilmen är ett material bland flera och används för att analysera rådande föreställningar om värdeerbjudande, föreställningar om gäster, servicemöten- och värderingar. I avhandlingen representeras delar av spelfilmen *Mamma gifter sig* (Johansson, 1937) eftersom värdeerbjudande, servicemöten och samhällsvärderingar framträder tydligt i denna film.

I min mening kan en spelfilm analyseras för att exempelvis spegla frågor om tendenser, samhällsvärderingar och tidsanda. Givetvis kan regissören vilja visa på förändringar eller strömningar i sam-

hället genom att ladda filmen med kulturellt ålderdomligt, ironiskt eller modernt uttryck. Spelfilmen liksom övrigt källmaterial måste följaktligen förstås i sin kulturella kontext och sitt historiska sammanhang (jfr Hedling & Jönsson 2008). Dessa aspekter bör medvetandegöras och hanteras i forskningsprocessen. Det senare har skett exempelvis genom att olika sorters empiriskt material har använts. Hur materialet har valts ut och representerats kommer att beröras i nästa avsnitt.

Representationer

Ett etnografiskt angreppssätt har gett mig möjlighet att arbeta med perspektiv på hur värde skapas som inte är begränsat till de sedvanliga produktionsorienterade utgångspunkterna (se kapitel 2), utan kan inkludera sociala och kulturella processer. Perspektivet ger möjlighet att samla in och representera empiriskt material så att det skapar nya förståelser för ett fenomen. I denna studie har det varit betydelsefullt att sätta samman olika sorters empiriskt material, som exempelvis material från intervjuer och observationer liksom arkivmaterial o.s.v.

Materialet som presenteras i denna volym har valts ut för att det är berättande (*telling*) snarare än representativt. Detta val är lämpligt eftersom denna studie är av teoretiskt genererande karaktär. Det material som beskrivs och analyseras i avhandlingen har därför valts ut för att det visar på speciella omständigheter i en situation samt visar på förhållanden som tidigare inte varit synliggjorda inom forskning om hur värde skapas (jfr Ellen 1985, s. 238f). Användandet av berättande material har vuxit sig starkare på senare år och används av allt fler forskare (exempelvis Svensson 2003).

I denna studie önskar jag ge läsaren möjlighet att närma sig olika situationer och processer genom rika och detaljrika beskrivningar. Min ambition är att det empiriska materialet ska representeras på ett sådant sätt att det behåller sin berättande karaktär. För att kunna uppnå denna målsättning har jag tagit intryck av dels den symboliska interaktionismens fokus på situation, symbolism och dramaturgi, dels

den etnologiska fältarbetestraditionens ambition att levandegöra empiriskt material.

Billy Ehn och Barbro Klein menar att en beskrivning vanligen återger sakförhållanden som är specifika för tid, rum och social miljö (Ehn & Klein 1989). En beskrivning bör därför ge en känsla av närvaro och visualisera vad som sker. Det mest avgörande är att beskrivningen öppnar för tolkningsmöjligheter och bidrar till att skapa trovärdighet i arbetet (jfr Richette 2002). Vanligen framhålls att en trovärdig beskrivning är detaljrik och omfångsrik.

Etnologen Magnus Öhlander (1999, s. 84) argumenterar ”att man aldrig kan skriva för mycket eller för detaljerat” om det observerade fenomenet. I likhet med Annette Rosengren (2002, s. 22) håller jag mig något avvaktande till Öhlanders (1999) hyllning av detaljrika beskrivningar. En detaljrik beskrivning är givetvis intressant och spännande, men den får kvalitet först när den ställs i relation till forskningens syfte och teoretiska sammanhang. Därför framhåller jag att en detaljrik beskrivning inte automatiskt bidrar till att öka trovärdigheten i forskningen, även om den naturligtvis bör göra det.

Vid ett tillfälle använder jag mig av typberättelse som representationsform. Det jag avser med typberättelse är tekniken att representera ett antal observationer av samma fenomen, som om det vore en händelse (jfr diskussion i Renemark 2007). I denna studie ger tekniken mig möjlighet att presentera ett empiriskt material från en hotellreception på ett koncist sätt, samtidigt som dynamiken i materialet lyfts fram. I detta fall var tekniken särskilt lämpligt, eftersom det vardagliga arbetet i receptionen är mycket likartat och återkommer varje dag. Typberättelsen återfinns i avhandlingens femte kapitel.

De representationsstrategier som används i avhandlingen har utformats med utgångspunkt i ovan nämnda inspirationskällor, men hämtar även inspiration från den symboliska interaktionismen. Härnäst beskrivs hur det empiriska materialet har analyserats.

Analys av empiriskt material

Det empiriska materialet har, oavsett karaktär, omvandlats till text som utgör grunden för avhandlingens analys. Ambitionen var att, i enlighet med antropologiska och etnografiska ideal, skapa ett lapptäcke av olika sorters material (jfr Geertz 1973), men praktiska skäl fick ibland stå tillbaka för idealen. Det faktum att olika sorters material samlats in och analyserats vid olika tillfällen och ibland under olika år, är ett bärande skäl till att olika materialkategorier inte sätts samman i den utsträckning som hade varit möjlig. Med något undantag innebär det att olika materialkategorier har analyseras i olika kapitel. Nedan följer en kortfattad redogörelse för hur materialet i de olika kapitlen har analyserats.

I kapitel fyra analyseras hur hotellets erbjudande ramas in i förhållande till sin sociala och kulturella kontext. Mer specifikt innebär det att erbjudandet om gästfrihet beskrivs och analyseras i förhållande till rådande tidsanda, värderingar, teknisk utveckling och infrastrukturella förhållanden (jfr exempelvis Hand, Shove & Southertons 2004 metodologiska angreppssätt för att analysera hur sociomateriella praktiker samverkar, eller Woodruffe-Burton, Eccles & Elliotts [2002] holistiska angreppssätt i vilket flera teoretiska perspektiv förenas).

I likhet med etnologen Birgitta Svensson (1997) är min utgångspunkt en föreställning att empiriskt material är färgat av sin *tidsanda*, d.v.s. impregnerat av ett socialt, historiskt och kulturellt sammanhang. Tidsanda som jag använder begreppet i denna studie liknar begreppet *Zeitgeist* (exempelvis Magee 2011, s. 262). Tidsanda avser här den attityd, känsla och de samhällsvärderingar som var rådande under en viss tid. Jag utgår från att andan reflekteras i exempelvis konst, litteratur, byggstil och marknadskommunikationsmaterial. Men även i socioteknisk utveckling, hur företag utformar erbjudanden och kunders föreställningar om konsumtion o.s.v. Tidsandan speglar därför rådande sociala och kulturella processer.

I denna studie utgår jag från att det empiriska materialet speglar sin tidsålder, samtidigt som det skapar en egen berättelse om sitt specifika sociala och kulturella sammanhang. När ett erbjudande analyseras i förhållande till sin tidsanda tydliggörs relationen mellan samhällsvärderingar och de värden som etablerar erbjudandets lyskraft.

Detta ger djuplodande insikter om vad som ansetts vara önskvärt och nödvändigt, attraktivt eller ett ideal i hotellbranschen vid olika tidpunkter, men även hur attraktivitet skapats.

Kapitel fyra beskriver även hotellbranschens utveckling och förändring under delar av 1900-talet och kan betraktas som en berättelse om modernisering och modernitet. Genom olika empiriska nedslag analyseras företrädesvis de materiella ting som skapar attraktivitet för ett erbjudande vid en viss tid. Urvalet av material i detta kapitel har därför styrts av vad som lyfts fram som trendigt eller modernt. Kapitlet består delvis av beskrivningar av empiriska förändringsprocesser som kan anses vara symptomatiska för berättelser om modernitet (se exempelvis Pred 1995, Sjöström 2007 eller Thörn 1997 för analyser av modernitet i olika kontexter). Dessa förändringsprocesser, som är i ständig rörelse, beskrivs i studien för att synliggöra och analysera förhållandet mellan hotellets erbjudande och hur värden kring gästfrihet etableras i olika kontexter. I detta sammanhang vill jag betona att syftet med avhandlingen inte är att genomföra en analys av moderniseringsprocesser och därför avhåller jag mig fortsättningsvis från att behandla modernitet och moderniseringsprocesser (se exempelvis Fornäs & Bolin 1992 och Thörn 1997 för utförliga diskussioner om modernitet).

De annonser, reportage och beskrivningar i tidskrifter och dagspress som valts ut reflekterar vanligen tidstypiska eller så kallade moderna värdeerbjudanden, förändringsprocesser och samhällsvärderingar. Medie- och kommunikationsforskaren Åsa Thelander (2002) menar exempelvis att reklambilder väl återspeglar rådande värderingar i samhället. I den empiriska studien har jag analyserat det historiska källmaterialet och det mer samtida materialet på liknande sätt. Jag har gjort enstaka nedslag och analyserat symboliskt laddade materiella ting som identifierats som centrala för hotellens värdeerbjudande och för tidsandan. I analysen och urvalet av kommunikationsmaterialet har ett antal analytiska frågor ställts till bild och text. Nedan följer ett par exempel på frågor som ställts till materialet: Vilka aktiviteter, personer och ting ges företräde i bilden? Hur ser förhållandet ut mellan de olika elementen som presenteras i bilden? Vilka delar av erbjudandet ges en central position i texten? Hur skiljer sig erbjudandet från tidigare perioder? Vad tas för givet och vad framställs som exklusivt? Hur kan personer, aktiviteter och ting förstås

med hänsyn till kontext, historia och värderingar? På vilket sätt kan motivet förstås som representativt eller avvikande för sin tid?

Detta material har getts formen av en kulturhistorisk analys och tolkning av historiskt och samtida material som fokuserar på värdeerbjudandet och hotellbranschens utveckling. Det bör dock påpekas att jag inte gör anspråk på att presentera en fullständig redogörelse för hotellbranschens utveckling. Idag finns dock ca 2 000 hotellanläggningar i Sverige (SCB 2010) och det är inte min avsikt att ge en fullständig bild av hela branschens utveckling, utan dylika beskrivningar har upprättats av andra forskare (se exempelvis Nilsson & Eskilsson 2007; Persson 2001) och branschkännare (Hartmann 1983; Jarnhammar 2009).

I kapitel fem analyseras incheckningen, vilken identifierats som en symbolladdad och avgörande situation där icke-gästen (främlingen) omvandlas till en gäst och kan ta del av hotellets gästfrihet. Materialet d.v.s. främst fältanteckningar från observationer och referat av intervjuer används för att utforska incheckningen. Kapitel är strukturerat som en analys av en incheckning i vilken mikroskeenden, strukturella delar och aktörer blir del av en intrikat förhandling som formar grunden för etablerandet av kommersiella värden om gästfrihet.

I kapitel sex analyseras mötet mellan gäst och frontpersonal. Genom en analys av främst intervjuer med receptionspersonal på olika hotell beskrivs hur personalen använder olika taktiker vad gäller tilltal och givande av gåvor för att påverka gästen. Analysen visar hur förhållandet mellan värd och gäst utvecklas genom ett intrikat samspel, i vilket olika värden kring gästfrihet etableras.

Redan i intervjusituationen påbörjade jag analysprocessen med tanke på att analytiska teman och idéer i interaktion mellan forskare och respondent. Därefter lyssnade jag igenom intervjuerna och transkriberade dem till löpande text. Transkriptionen i sig är en analytisk handling, en process som skapar uppslag för analys och tolkning (jfr Klein 1990). I det mer systematiska analysarbetet har jag följt flera av Steinar Kvales (1997) metoder för analys av intervjuer, exempelvis kategorisering och koncentrering (1997, s. 170ff). Det innebär bland annat att jag i materialet markerade nyckelord och citat som representerade återkommande mönster och kategorier, men även olikheter och dikotomier noterades.

I kapitel sju summeras slutsatserna från kapitel fyra, fem och sex. Därefter integreras och syntetiseras analyserna, och centrala teman ur de föregående kapitlen diskuteras och problematiseras. Genom en fördjupad analys skapas underlag för en analys av de kulturella kategorier och rörelser som underbygger inramningen, etableringen och förhandling av värden kring gästfrihet i hotellbranschen.

I det inledande analysarbetet utgjorde det teoretiska materialet en fond varigenom materialet speglades. I enlighet med ett abduktivt angreppssätt har även kategorier, mönster och avvikelser som inte faller inom ramen för etablerad teoribildning identifierats och lyfts fram under forskningsprocessen (jfr Alvesson & Sköldberg 1994). För att ge analysen en tvärvetenskaplig karaktär har olika teoribildningar använts löpande under analysarbetet. Dels har olika teoretiska perspektiv använts efter varandra, dels på varandra. Detta har bidragit till att synligöra intressanta aspekter i materialet och har skapat en utvidgad förståelse för hur gästfrihet som värde skapas. Denna analysprocess kan betraktas som en teoretisk triangulering som syftar till dels att skapa djup i analyserna (jfr Denzin 1978), dels att öka studiens trovärdighet (jfr Lincoln & Guba 1985). Denna systematiska integration av flera inomvetenskapliga teoribildningar bidrar även till att ge studien en tvärvetenskaplig karaktär (jfr Sunnemark & Åberg 2004). Efter en första klassificering av materialet har olika sorters antaganden formulerats. Detta har skapat förutsättningar för en fördjupad analys av materialet i vilken olika antaganden har prövats.

Efter att ha presenterat metoder, materialkategorier och grundläggande utgångspunkter för analysen, kommer jag avslutningsvis i detta kapitel att syntetisera delarna i en analysmodell som användes under materialinsamlingen och vid urvalet av material och analys. Det är en modell som beskriver förhållandet mellan perspektiv, metodologi, metoder, materialkategorier och analys.

Analysmodell

Förhållandet mellan begrepp som värderingar, värdeskapande och värde har tidigare diskuterats (se kapitel 1). I detta avsnitt kommente-

ras förhållandet mellan dessa begrepp och det teoretiska ramverk som presenterats i detta kapitel (se figur3). För att kunna presentera ramverk och begrepp på ett pedagogiskt sätt, inleder jag med en kort repetition av begreppen värderingar, värdeerbjudande och värdeskapande och därefter presenteras analysmodellen.

Värderingar är kollektiva, mellanmänskliga föreställningar om det önskvärda som påverkar människans förhållningssätt till sin omvärld (Kluckhohn 1951). De framträder vanligen i människors kommunikation, symbolhandlingar eller konsumtionsval. Värderingar är föränderliga och skapas, formas och omdefinieras i vår kultur och vårt samhälle. De är därför bundna till sin sociohistoriska kontext. Värderingar är dessutom bundna till människans sociala liv, d.v.s. de är en del av de sociala konstruktioner som utvecklas i relation med andra människor. Därför antas i denna text att värderingar är i ständig utveckling och förändring. I avhandlingen används främst Goffmans (1974/1986) ramanalys för att analysera förhållandet mellan värderingar på en samhällelig eller kulturell nivå (makronivå), värdeerbjudande (mesonivå) och värden (mikronivå).

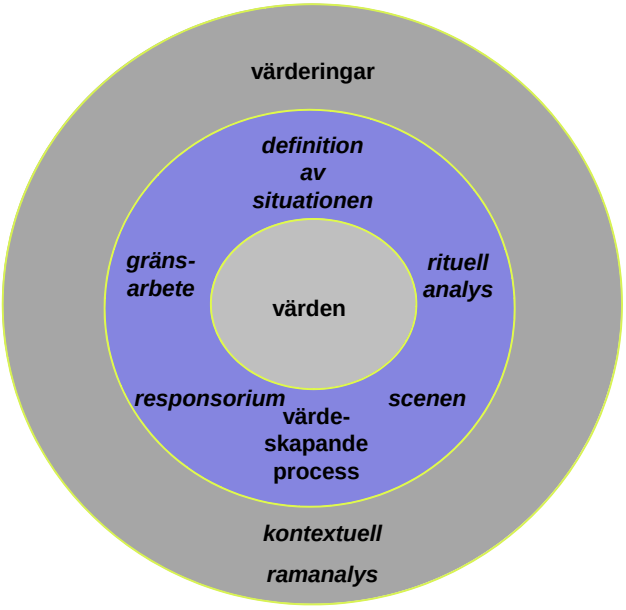
Ett värdeerbjudande kan beskrivas som ett företags förpackning av ett produkterbjudande av element, som varor, tjänster, platser och olika faciliteter till en specifik målgrupp (jfr Grönroos 2000). Ett värdeerbjudande kan vara signifikativt för en specifik tidsanda och spegla det som är i ropet. Ett erbjudande kan därmed utgöra en spegling av rådande samhällsvärderingar.

Ett värdeerbjudandes symboliska innebörder och förhållande till värderingar har i avhandlingen analyserats genom studier av främst reklam och annat kommunikationsmaterialet samt tidskrifts- och dagstidningsartiklar. I analysen av erbjudanden från 2000-talet tillkommer material som hämtats från olika organisationens hemsidor. Urvalspraktiken har präglats av en målsättning att identifiera material som tydliggör symbolladdade materiella ting som är centrala för erbjudandet och material som speglar gästers och personals inbördes positioner, interaktioner och aktiviteter. Ett symboliskinteraktionistiskt ramverk (exempelvis Blumer 1969/1985; Goffman 1974/1986; Rock 2001) har använts i analysen av detta material, som kan sägas karaktäriseras av en tolkande och reflekterande process.

Värdeskapande är ett processuellt och immateriellt fenomen som kan medieras av servicesystemets resurser som personal, produkter,

fysiska omgivningar, platser, tjänstesystem, varor eller andra materiella ting (jfr Grönroos 2000; Vargo & Lusch 2004a). Gästens nyttjande av ett hotellföretags värdeerbjudande på ett mer eller mindre medvetet sätt är en utgångspunkt för att förstå begreppet. Ur ett organisationsperspektiv är ofta de värdeskapande systemen i fokus, eftersom det är dessa som företaget på ett strategiskt sätt kan manipulera och utveckla (jfr Normann & Ramirez 1993, 1994; Prahalad & Ramaswamy 2004a). Goffmans (1959) dramaturgiska perspektiv har använts för att analysera förhållandet mellan olika aktörer som exempelvis frontpersonal och gäster. Det har även gett förståelse för de rumsliga dimensionerna i erbjudandet, som till exempel hur ett servicemöte påverkas av sin kontext.

Figur 3 Analysmodell



Ur ett tjänsteperspektiv föreligger ett nära förhållande mellan värdeskapande processer och ett värde (jfr Vargo & Lusch 2004a) även om forskare inom denna tradition vanligen är obenägna att beskriva förhållandet. Avhandlingen utgår från att ett värde är socialt och kul-

turellt konstruerat. Det kan analyseras, tolkas och härledas ur ett empiriskt material som exempelvis härrör från mellanmänskliga möten, organisatoriska processer och samhälleliga förändringar. Flera teoretiska perspektiv har använts för att analysera det empiriska materialet som används i tolkningen av värde. I mikrosituationer är det framför allt hur situationen har definierats som varit i fokus (Thomas 1923; Thomas & Thomas 1928), tillsammans med teoretiska begrepp som ritualen (exempelvis Collins 2004; van Gennep 1909/1960; Goffman 1955/1967; Turner 2002), social responsivitet (Asplund 1987a, 1987b) och gränsarbete (Lamont & Lamont 2002; Nippert-Eng 1996). Dessa begrepp formar tillsammans ett teoretiskt perspektiv för en analys av värderingar, värdeskapande och värden (se figur 3). Det är ett perspektiv som även påverkat urval av material och representationsstrategi för det empiriska materialet.

Det analytiska arbetssätt som används i denna studie är influerat av T. F. Carneys analytiska abstraktionsstege (Carney 1990 refererad i Miles & Huberman 1994). På ett övergripande plan innebär arbetssättet att materialet har lästs igenom flertalet gånger. Exempelvis har transkriptioner av intervjuer eller observationsanteckningar studerats flera gånger. Under läsningen har olika teman, mönster och kategorier identifierats och markerats. Förutom att identifiera underliggande strukturer har olikheter och dikotomier markerats i materialet. Efter en första analys av det empiriska materialet har olika antaganden formulerats, vilket skapat förutsättningar för en omläsning och fördjupad analys. Dessa antaganden har utgjort grunden för de analytiska teman som presenteras i den avhandlande delens olika kapitel (kapitel 4 till 6). Exempelvis har de kontextuella inramningarna som presenteras i kapitel fyra baserats på antaganden som utvecklats med hjälp av fördjupad analys. I den avhandlande delens avslutande kapitel (kapitel 7) syntetiseras de tre föregående kapitlen i ett övergripande analytiskt ramverk. Det är först i denna del som djupstrukturen i materialet analyseras och synliggörs. Därmed kan man säga att avhandlingens fyra analytiska kapitel formar en stege, eller logisk följd, i vilken efterföljande kapitel har en högre analytisk nivå jämfört med det föregående.

Analysprocessen omfattar med andra ord flera tolkningsnivåer. Katrine Fangen (2005, s. 224ff) menar att analysprocessen i regel omfattar flera olika nivåer av tolkningar. Den första gradens tolkning-

ar innebär i regel att forskaren bekräftar det hon sett eller hört, eller använder begrepp som ligger nära dem som deltagarna använder. Den andra gradens tolkningar befinner sig längre från deltagarnas egna erfarenheter. Här använder forskaren begrepp som skapar distans till materialet. Det kan exempelvis ske genom användandet av metaforer eller kategoriseringar. I regel bygger tolkningarna endast implicit på de teoretiska ramverken och en mer djupgående tolkning sker först på nästa analysnivå. Den tredje gradens tolkningar öppnar för tolkningar av underliggande drivkrafter eller dolda intressen. Denna tolkning omfattar inte endast deltagarnas tolkningar, utan förhåller sig även kritiskt till dem (Fangen 2005, s. 224ff). Efter att ha redogjort för hur det empiriska materialet har analyserats och den analysmodell som har använts är det dags att summera kapitlet.

Summering

I detta kapitel har den symboliska interaktionismen introducerats som övergripande teoretiskt perspektiv för studien. Därefter har ett etnografiskt angreppssätt presenterats som metodologisk utgångspunkten för denna. Sedan redogjordes för de metoder som använts under fältarbetet. Speciellt behandlades deltagande observationer, intervjuer och arkiv- och dokumentstudier. Slutligen redogörs för hur det empiriska materialet har analyserats. Denna diskussion syntetiseras i en analysmodell som har använts under genomförandet av studien. Det är en modell som visar hur de teoretiska perspektiven används för att analysera förhållandet mellan värderingar, värdeskapande processer och värden kring gästfrihet.
Efter att avhandlingens inledande del har behandlats är det nu dags för avhandlingens avhandlande del. I denna del kommer det empiriska materialet att analyseras.

4 Att rama in gästfrihet: från klassiskt gästgiveri till individualiserade upplevelser

Grand Hotell i Helsingborg nu färdigt [...] Samtliga rum ha telefon, alla ha toalettanordningar med varmt och kallt vatten o. s. v. Dessutom finnes i varje våning särskilda badrum. [...] Om vi först och främst titta i resanderummen finna vi där en hel del mystiska knappar, lampor o.d. Direkt förbindelse finns från portierlogen till varje rum, varje resande får genom en ljussignal meddelande om att han söks av någon, att det kommit brev eller dylikt. De ofta så störande ringningarna efter våningsstäderskan existera icke här, man trycker på en knapp och en lampa tänds i korridoren utanför sitt rum, och städerskan som också får en ljussignal tänd i sitt rum, kan lätt genom en blick i korridoren avgöra vilken gäst som ringt (*Helsingborgs Dagblad*, 1 mars 1926).

Fleninge-motellet öppnar på söndag. [...] Vid ankomsten till motellet betalar bilisten i receptionen, erhåller en nyckel och kör till sitt rum. Stora, belysta siffror anger rummets nummer, antingen rummet nu ligger i den gula, blå eller röda byggnaden. När gästen är färdig att köra vidare nästa morgon, har han inga räkningar att betala utan ger sig iväg på önskat klockslag för att hinna första färjan i Hälsingborg, att äta lunch i Göteborg eller att nå Stockholm vid middagsdags. Några drickspengar förekommer inte, varken till städerskor, portier, bärare eller annan personal. Detta innebär å andra sidan, att gästen själv får svara för flyttningen de få stegen mellan rummet och bilen av det bagage, som han icke önskar behålla kvar i vagnen (*Helsingborgs Dagblad*, 9 juli 1955).

> Nytt storhotell vid Stortorget. Hotellen Högvakten och Radisson SAS Grand Hotel går samman och genomgår en rejäl ansiktslyftning. [...] I lobbyplanet är strävan att skapa en galleria med Waynes Coffee, bistro och loungebar i centrum. Runt detta nav finns resebyrå, pressbyrå, vinkällare och snart också en spaavdelning. Den kommer att byggas där Högvaktens frukostmatsal i dag ligger. En ny frukostmatsal blir det där det i dag finns ett stort restaurangkök, bakom Waynes Coffee (*Helsingborgs Dagblad*, 13 november 2004).

I det inledande kapitlet i denna avhandling konstateras att ett hotells erbjudande om gästfrihet är mångfacetterat och omfattar flera immateriella och materiella element. De senare delarna består vanligen av en säng, möbler och inredning, faciliteter som pool, bastu och motionsanläggningar och ibland tillgång till dator. De immateriella delarna omfattar vanligen olika tjänster som tillgång till Internet, att få skjortan tvättad och struken, att få information om stadens restaurang- och nöjesutbud, ett gott bemötande och en stunds sällskap av personalen. Dessutom tillkommer ofta möjligheten att njuta av mat och dryck i hotellets restaurang. Det innebär att ett hotell har ett sammansatt och komplext erbjudande.

Värdeerbjudande som begrepp har inte utforskats i speciellt stor utsträckning (Frow & Payne 2011), även om dess betydelse har uppmärksammats vid lanseringen av den nya tjänstelogiken (Vargo & Lusch 2004a, 2008). Denna studie utgår från två antaganden vad gäller förhållandet mellan värdeerbjudande och värdeskapande processer. Det första är att värdeskapande processer kan spåras genom att erbjudandet analyseras. Konkret innebär det att vara gäst, eller vad denne förväntas göra under en vistelse, kan synliggöras genom att ett erbjudande analyseras. Det andra antagandet är att ett erbjudande och de värdeskapande processer det etablerar har ett relationellt förhållande till sociala och kulturella processer i samhället. Det innebär att förståelse för ett erbjudande och värdeskapande process endast kan nås genom att inkludera tidsandan i analysen. Därför är det angeläget att anlägga ett perspektiv där värderingar, samt sociala och kulturella processer analyseras, vilka i denna studie antas ramar in och skapar grund för erbjudandet om gästfrihet.

Tidigare uttolkare av hotellbranschen, som exempelvis konstvetaren Per Strömberg (2007), beskriver dess utveckling i termer av

en ackumuleringsprocess. Nya beståndsdelar läggs till ett befintligt erbjudande, en utveckling som leder till en standardhöjning av branschen. Strömberg (2007, s. 61) betraktar ackumuleringsprocessen främst som ”ett uttryck för en konkurrensutsatt marknad”. Detta representerar i min mening ett marknadsorienterat förhållningssätt till ackumuleringsprocessen där produkten enbart är ett resultat av utbud och efterfrågemekanismer på en marknad. Det är ett förenklat perspektiv på en ackumuleringsprocess som inte visar på relationen mellan erbjudande, värdeskapande processer och samhällsandan. I detta kapitel har jag därför för avsikt att undersöka ackumuleringsprocessen genom att analysera hur erbjudanden ramas in utifrån sin tidsandav vilket skapar en holistisk förståelse för ackumuleringsprocessen. På detta sätt visar jag hur värden kring gästfrihet ramas in i olika kontexter.

Relativt nyligen har kontextens betydelse för skapande av värde börjat uppmärksammas (Vargo 2009). Jennifer Chandler och Stephen Vargo (2011) argumenterar exempelvis att kontexten ramar in processer och skapar länkar mellan olika aktörer. Genom att uppmärksamma kontexten synliggörs hur resurser och service bidrar till samskapande av värde. I denna studie utgör Erving Goffmans (1974/1986) kontextuella ramanalys grunden för analysen av ackumuleringsprocessen. Handlingsserier, d.v.s. ett urval av texter som beskriver en aktivitet, utveckling eller förändring i erbjudandet om gästfrihet i relation till tidsandan med speciell hänsyn tagen till värderingar och socioteknisk utveckling, utgör grunden för de analytiska berättelser som utgör kärnan i de fyra kontextuella ramar vilka presenteras i detta kapitel.

De kontextuella ramarna formar en berättelse om hotellbranschen som tar sin utgångspunkt i 1900-talets inledande decennier. Men varför är inledningen av 1900-talet en lämplig början för en analys av värden kring gästfrihet?

I början av 1900-talet är inte ett resande tillgängligt för människor i alla samhällsklasser i Sverige (jfr Löfgren 2009). Det är endast en begränsad del av befolkningen som reser, som högre ståndsklasser, handelsresande och en framväxande medelklass och som därför har anledning och ekonomiska möjlighet att bo på hotell. Under 1930-talet förbättras vägnätet, cykeln blir ett viktigt transportmedel och i takt med att bilismen ökar, kommer järnvägens betydelse som kom-

munikationsmedel att minska (Blom & Nilsson 2007). Det är förändringar som får konsekvenser för hotellnäringen liksom hela logisektorn, vilket kommer visas senare i detta kapitel. En annan betydande faktor som bidrar till att öka turism och resande i Sverige är införandet av två veckors semester 1938 (Sandell & Sörlin 2000). Den lagstadgade semestern ger arbetarklassen möjlighet att ta semester, även om inte alla har råd att resa. Först efter andra världskrigets slut skapas ett välstånd som ger fler möjligheten att resa under sin fritid (jfr Blom & Nilsson 2007). Slutligen kan konstateras att den omfattande sociala och tekniska förändringen under 1900-talet, vilken inte enbart berör hotellbranschen utan hela samhället, bidrar till att tydliggöra och tillgängliggöra processerna för analys. Störst fokus ligger på perioden efter andra världskrigets slut, eftersom flera betydelsefulla förändringar för hotellbranschen initieras under 1950-talet.

De handlingsserier som bygger upp de fyra kontextuella ramar (jfr Goffman 1974/1986) inom vilka hotellens erbjudande om gästfrihet analyseras är: 1) att bo ståtligt och få lov att bli betjänad, 2) att bo som en självständig människa och 3) att bo som en förnuftig och effektiv människa samt 4) att bo standardiserat, personligt och engagerande. Slutsatserna presenteras i avsnittet Värdeskapande inramningar som återanknyter till avhandlingens syfte och frågeställningar. Den inledande kontextuella ramen fokuserar på perioden 1925 till 1950, vilken utgör en konstrastbild som de senare ramarna kommer att ställas emot. Den är därför inte utvecklad i samma omfattning och med samma detaljrikedom som de efterföljande.

För att avgränsa min materialinsamling har jag huvudsakligen analyserat erbjudanden från hotell i Helsingborg (se även kapitel 3 om hur materialet valts ut). Nationella utvecklingstendenser i branschen återspeglas väl i lokala förändringar i staden. Emellanåt lämnar jag dock denna urvalsprincip. Detta sker främst för att belysa förändringar som inte speglas i mitt empiriska material från Helsingborg, men som ändå bedömts vara nödvändiga att belysa i avhandlingen.

De kontextuella ramarna har konstruerats med hjälp av följande urvalsprinciper. Ett erbjudande som är distinkt, attraktivt för sin tid och har en unik säljpoäng, har lyfts fram. Dessutom har ett erbjudande valts som reflekterar samhällsvärderingar som är särpräglade för sin tid. Det medför att ramarna är konstruerade av material som

belyser processer på mikro-, meso- och makronivå, d.v.s. individ-, organisations- och samhällsnivå.

Att bo ståtligt och få lov att bli betjänad

I början av 1900-talet utgör Helsingborg en strategisk knutpunkt i Sveriges färje-, tåg- och vägnät. Staden har, till följd av sitt läge, erbjudit logi för resenärer under flera århundraden. Helsingborg, liksom andra betydande färjestäder i södra Sverige som Göteborg och Ystad, har därför hotell som räknas som Sveriges äldsta.

I stadens centrum finns anrika anläggningar som exempelvis Hotell Mollberg[8] (se bild 1), Hotell Central, Hotell Continental, Hotell Excelsior och Grand Hotel (*VKHG 1930*). I en artikel i Helsingborgs Dagblad som behandlar förberedelserna inför Grand Hotels invigning den 8 mars 1926, skildras delar av hotellets erbjudande. Anläggningen som har telefon, wc, kallt och varmt vatten på rummen beskrivs som Skandinaviens modernaste. I artikeln framhålls att vid inredningen av rummen ”har man gått tillväga efter de modernaste principerna och i varje rum är all inredning i stil, gardiner, mattor, tapeter, möbler, allt går väl ihop i stil och färg” (Helsingborgs Dagblad 1926-03-01, s. 4). Materialet lyfter fram en del tekniska nymodigheter för tiden och sätter fokus på en del materiella delar av hotellets erbjudande. Men vad innebar en hotellvistelse under början och mitten av 1900-talet? Vad erbjöds gästen och vad förväntades denne göra under sin vistelse? En analys av material ur skriftserien *Hotell och pensionat i Sverige* (HPS) kan användas för att besvara dessa frågor. År 1930 beskrivs Grand Hotel i Helsingborg på följande sätt:

---

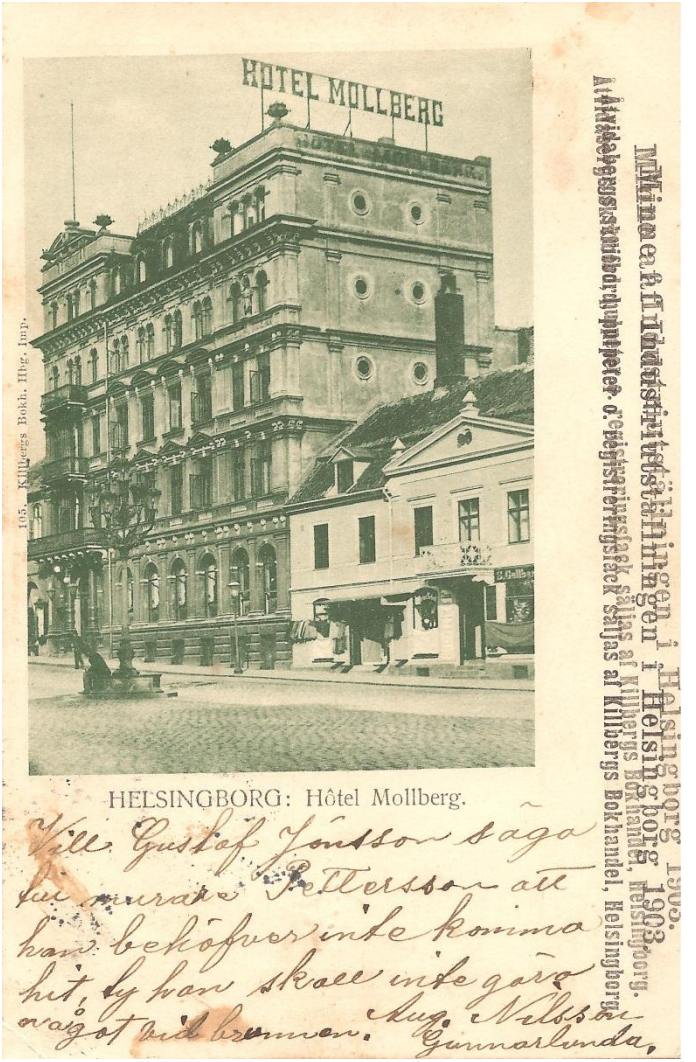
[8] I Helsingborgs historia skriver Bååth och Johannesson (1985, s. 278) att ett gästgiveri antagligen legat på samma plats som Hotell Mollberg sedan 1300-talet. Alla ägare till anläggningen är kända sedan mitten av 1600-talet. Hotellets nuvarande byggnad uppfördes i början 1800-talet. Det gör Hotell Mollberg till ett av Sveriges äldsta hotell.

> Grand Hotel vid Stortorget. Inneh. Frans J. Frölich. 70 rum med 100 bäddar. Enkelrum 5–10 kr, dubbelrum 10–20 kr. Lunch fr. 2:50 kr, middag fr. 3:50 kr, supé fr. 3 kr. Ej helpens. Spritr. El. Ljus. Värmeledning. Badrum. Wc. Personhiss. Bil. Garage. Rinnande kallt och varmt vatten samt telefon i resanderummen. Telefon namnanr. Telegr.-adr.: Hälsingborg. (*Vilo- och kurorter samt hotell och gästgivaregårdar i Sverige* 1930, s. 250).

Om hotellbeskrivningen analyseras som ett värdeerbjudande framträder här en mångfacetterad bild av erbjudandet. Vid denna tidpunkt har hoteliern, d.v.s. hotellets ägare eller chef, alltid en central plats i beskrivningarna av en anläggnings erbjudande. Grand Hotel har i likhet med många andra stadshotell en traditionell gästgiveriverksamhet där en hotelier i det närmaste betraktas som en kvalitetsstämpel. Detta återspeglas även i andra böcker som skildrar branschen och dess värdeerbjudande vid denna tid. I *Svenska Hotell och Restauranger* från 1934 porträtteras flera hotelldirektörer på bild. Tidigare erfarenheter och utbildningar lyfts fram i texten för att styrka direktörens förmåga att skapa god kvalitet i verksamheten (*Svenska Hotell och Restauranger* 1934). Att arrendatorn och direktören Frans J. Frölich ges en central plats i beskrivning av Grand Hotels erbjudande är därför en betydelsefull del i etablerandet av en föreställning om värdeerbjudandets kvaliteter.

Grand Hotels centrala läge framhålls i beskrivningen vilket är viktigt av flera skäl. Före 1950 är resande med bil inte utbrett, utan många reser fortfarande med tåg (se Löfgren 2002). Närheten till tågstationen fyller därför en praktisk funktion. Gästen ska på ett enkelt och bekvämt sätt kunna ta sig från stationen till hotellet, antingen genom en promenad eller med taxi (senare förtydligas hotellets närhet till tågstationen i skriftserien, exempelvis *HPS 1950*). Därmed skapas en del av hotellets attraktivitet av dess centrala läge och sannolikt närheten till färjestationen och tågstationen.

Bild 1 Hotell Mollberg, Helsingborg



Källa: Vykort. Till minne af industriutställningen i Hälsingborg 1903, af Killbergs bokhandel, Hälsingborg (1903).

Även rummens pris och beskaffenhet är centralt i presentationen. Bad är inte standard i branschen under 1900-talets inledande decennier (se Strömberg 2007 diskussion om införandet av badrum i svenska

hotell) och dessa uppgifter är därför betydelsefulla att lyfta i marknadskommunikation till presumtiva gäster. I senare beskrivningar anges att hotellet har exakt fem rum med privat bad (exempelvis *HPS 1950*). I övriga fall får gästerna använda de badrum som finns tillgängliga i korridoren.

Måltidserbjudande och spriträttigheter är en viktig del av ett hotells erbjudande vid denna tid (jfr Nordén 2005). I *Hotell och Pensionat 1930* specificeras bland annat kostnadsalternativ för Grand Hotels lunch, middag och supé samt dryckesrättigheter[9] (*VKHG 1930*, s. 250). Det pekar på att måltidserbjudandet är en central del av verksamheten, men även att gästen har ett behov av att kunna förutsäga kostnaden för en måltid.

Redan vid invigningen av Grand Hotel 1926 framgår de stora ambitionerna som finns med verksamhet i kök och matsal. I en annons införd i Helsingborgs Dagblad inför hotellets öppnande kommuniceras att i matsalen serveras ett tiotal olika lunchrätter, ca femton olika förrätter, middagsalternativ och desserter samt supé med ca femton olika rätter som smörgåsar, krustader, varmrätt och dessert. Därtill tillkommer ett tjugofemtal smårätter som serveras i Grand Hotels Café kl. 9 till 24 (*Helsingborgs Dagblad* 1926-03-28, s. 1). Ett reportage i Helsingborgs Dagblad vittnar om att i källarvåningen finns både bageri- och konditoriavdelningar och för den tiden moderna och ”sinnrika kylskåp, där olika slags matvaror lagras vid just den konstanta temperatur, varje sak kräver” (*Helsingborgs Dagblad* 1926-03-01, s. 4). Betoningen på den nya köksutrustningens funktionalitet är en spegling av ett byggande av ett modernt Sverige under början av 1900-talet. Ett Sverige där teknik och funktionalitet står högt i kurs. Att kökets nya tekniska utrustning möjliggör en korrekt och funktionell hantering av livsmedel är därför en betydelsefull symbol i etablerandet av Grand Hotel som en materiellt och tekniskt modern anläggning.

---

[9] Se även SHR:s jubileumsbok *Reserverat & Serverat* i vilken Lennart Jarnhammar (2009) beskriver hur försäljning av sprit och alkoholhaltiga drycker är en betydande del av hotellens verksamhet under 1900-talets inledande del, men även att den statliga regleringen av alkoholhaltiga drycker är föremål för konflikt mellan hotellägare och staten under ett halvt sekel.

Bild 2 Grand Hotel, Helsingborg

Källa: Vykort. Killberg, Hälsingborg, n.o 12338 ca 1920-tal.

Service till gästen är en viktig del av Grand Hotels erbjudande. I presentationen i *Hotell och Pensionat 1950* framgår att om gästen önskar service under sin vistelse, uttas en betjäningsavgift (*HPS* 1950, s. 109). Det tyder på att gästnära service är en viktig värdehöjande tjänst i hotellets erbjudande, d.v.s. den bidrar till att öka värdet på vistelsen (jfr Grönroos 2000). I citatet från Helsingborgs Dagblad som inleder detta kapitel, framkommer att Grand Hotel anses ha ett mycket modernt system för betjäning på rummet. Gästen kan trycka på en knapp och inom kort kommer våningsstäderskan att knacka på rumsdörren (*Helsingborgs Dagblad* 1926-03-01, s. 4). Dessa uppgifter kan tolkas dels som att det är betydelsefullt att erbjuda gästen en funktionell och effektiv betjäning på rummen. Dels att Grand Hotel använder, för denna tid, ny teknik för att skapa en differentierad och modern tjänst.

Hotellets exteriör eller interiör ägnas inte en rad i beskrivningen. Inte heller återfinns några fotografier av rum eller andra interiörer. Emellertid kompletteras presentationen av Grand Hotel av ett svart-

vitt foto av anläggningen med entrén mot stortorget (liknande bild 2). Ett empiriskt material som analyserats under arbetet med detta kapitel består av vykort med hotellmotiv från 1900-talet. Hotellen avbildas i regel som pompösa och imponerande byggnader som reser sig högt över omgivande stads- eller naturmiljöer (se exempelvis bild 1 och 2). Vykorten kan betraktas som en särskild genre av kommunikationsmaterial, vilken följer ett dominerande bildspråk av presentationen av hotell. Det är ett bildspråk som är lika aktuellt idag, även om bilden av anläggningarna har blivit mer mångfacetterad och komplex.

Det empiriska material som presenteras i detta kapitel beskriver de delar av ett hotells erbjudande som bedöms vara väsentliga att kommunicera till en presumtiv gäst eller är intressanta att lyfta fram i reportage om hotell och som möjligen kan anses differentiera ett erbjudande från ett annat under 1900-talets inledande decennier. Materialet kan även användas för att analysera ackumuleringsprocessens relation till sin kontext, vilket jag kommer att diskutera i nedanstående avsnitt.

Att rama in gästfrihet: gästnära service och värme i fokus

Ett hotells erbjudande i början 1900-talet kan beskrivas som enkelt och funktionellt. Det är ett erbjudande som uppfyller gästens grundläggande behov av logi, måltider, service och säkerhetservice. Beskrivningen av ett hotells erbjudande, som det som beskrivs ovan, är mycket lik den branschdefinition som Conrad Lashley och Alison Morrison (2000) för fram i antologin *In Search of Hospitality*, vilken sätter fokus på ett erbjudande som består av måltider, dryck, trygg logi och god service. Samtidigt var det få förunnat att bo på hotell i början av 1900-talet. Det var därför ett värde kring gästfrihet att vara gäst.

Ett hotells erbjudande under tidigt 1900-tal framstår som relativt likartat med våra dagars erbjudande. Dagens hotell fyller ju motsvarande behov hos gästerna. Men kunskap om samhällsutveckling och samhällsanda kan skänka ljus åt ett par delar av beskrivningen. Ett

första exempel är uppgifterna om värmeledning i beskrivningen av hotellen i *Hotell och Pensionat i Sverige 1930*. Dessa uppgifter kan framstå som omotiverade, men under 1900-talets inledande decennier finns inte varmt vatten eller centralvärme på många hotell. Först under 1920-talet blir centralvärmesystem vanligare i svenska privatbostäder (se Dravnieks 1969; SOU 1956:40; Åstrand 1984). En del progressiva hotellägare följer efter och installerar centralvärme i anläggningarna, men det kommer att ta tid innan det slår igenom på allvar i hotellbranschen. Därför kan gästen inte ta för givet att centralvärme finns på hotellet.

En värmeledning i ett hotell kan inte beskrivas som ett enkelt tillägg av en beståndsdel till ett befintligt erbjudande. Det krävs ett vidgat perspektiv på ackumuleringsprocessen för att kunna förstå dess betydelse i erbjudandet. I början av 1900-talet är värmeledningar förenat med ett erbjudande om jämn temperatur. Före införandet av centralvärmesystem värmdes hotellrum liksom privatbostäderna med enkla värmekaminer som gav en varierande temperatur under dygnet. Utan kunskap om tidpunkten för centralvärmesystemens införande i hotell eller förståelse för dess funktion, är det svårt att förstå hur information om en värmeledning är relevant i en beskrivning eller väsentligt att kommunicera till en presumtiv gäst.

Ett andra exempel är den knapp i hotellrummet som används för att kalla våningsstäderskan till rummet. Knappen ger gästen möjlighet till snabb service på rummet, som exempelvis skoputsning, få kläder hämtade för tvätt eller få andra ärenden utförda. På andra hotell får gästen vanligtvis personalens uppmärksamhet genom att ringa i en klocka. En knapp som tyst och snabbt påkallar våningsstäderskans uppmärksamhet, utan att störa andra gäster, kan betraktas som en teknisk innovation som omvandlar tjänsteprocessens karaktär. I början av 1900-talet var hotell som tidigare påpekats i regel enkla anläggningar. Samtidigt präglades Sverige av snabb modernisering där funktion, estetik och effektivitet stod högt i kurs. Utan förståelse för detta är det svårt att förstå att en knapp som används för att kalla på våningsstäderskan kan uppfattas som effektiv och modern.

Materialet som presenteras i detta kapitel, pekar på att en service till gästerna var en viktig del av hotellens erbjudande. Knappen som påkallar våningsstäderskans uppmärksamhet, visar att våningsstäderskans tjänster användes. Det fanns även en ambition att gästen

skulle få hjälp snabbt och på ett enkelt sätt. En strategi som bygger på att tjänster utförs för en gäst benämns inom service management-litteraturen en avhjälpande strategi (exempelvis Grönroos 2008; Normann 2001). En del av värdet i erbjudandet om gästfrihet skapas därmed när personalen utför tjänster för gästen. Snabb service kan därför anses vara ett värde kring gästfrihet under denna tid.

Diskussionen om centralvärmesystem och knappen som påkallar våningsstäderskan uppmärksamhet är två exempel som visar att ackumuleringsprocessen är knuten till sin tidsanda. I vår tid är det svårt att förstå dess betydelse och möjlighet att bidra till ett attraktivt erbjudande. Det visar att en analys av ett erbjudandes kontextuella betingelser kastar ljus över ackumuleringsprocessen. Erbjudandets kontextuella inramning tydliggör relationen mellan erbjudande, värdeskapande process och värderingar. Detta visar även att ackumuleringsprocessen inte kan behandlas som till synes neutrala tillägg till ett erbjudande, utan den formas av sociala och kulturella processer i sin samtid.

I detta avsnitt har betydelsen av snabb och möjligen gästnära service lyfts fram som ett värde kring gästfrihet. Detta är dock en föreställning som kommer att utmanas i samband med att bilisterna, en framväxande grupp av resenärer, formar en tydligare och mer inflytelserik målgrupp under 1950-talet. Men hur förpackas frånvaron av service till ett värde kring gästfrihet och hur inramas ett sådant erbjudande?

Att bo som en självständig människa

Den svenska efterkrigstiden präglas av ökad framtidstro, expansion och tillväxt. För den svenska hotellnäringens utveckling utgör den även en brytningstid. Flera välkända problemområden aktualiseras och nya synliggörs. Tillsammans utgör de en stor utmaning för branschen som så småningom leder till att den omdanas och diversifieras.

Avreglering, kräftgång och kvalitetsinitiativ

Ett första problemområde som synliggörs på allvar under denna tid rör hotellbranschens standard. I jämförelse med det privata boendets standard är hotellens standard många gånger bristfällig. Redan under 1930-talet konstaterar företrädare för branschen att hotell måste utrustas med badrum och wc (Johansson 1936). Trots dessa uppmaningar är det vanligt att stadshotell inte har badkar eller dusch på rummen under 1950-talet eller i varje fall inte på samtliga rum.

Ett andra problemområde som blir synligt vid denna tid rör grunden för anläggningarnas intäkter. Under mitten av 1950-talet förändras ”rusdrycksregleringen”, vilket bland annat resulterar i att den statligt reglerade spritransoneringen (Brattsystemet) upphör (exempelvis Johansson 2008). Detta sker parallellt med att antalet utskänkningstillstånd ökar successivt, vilket förändrar grunden för hotellens lönsamhet. Stadshotellen som på många platser har en monopolliknande ställning, får se sin finansiella grund bli starkt försvagad (*Hotellmarknaden. Struktur, priser och konkurrens* 1992). Samtidigt ses förändringen positivt av branschen, eftersom restriktioner och byråkratiskt krångel försvinner (Jarnhammar 2009). Sammantaget medför förändringar att ett hotell inte längre förknippas lika starkt med erbjudandet om spritservering, eftersom svensken kan köpa obegränsat med alkohol på Systembolaget och att antalet restauranger och hotell som erbjuder sprithaltiga drycker blir fler.

Under 1950-talet kommer de ekonomiska problemen att förstärkas för branschen genom att många stadshotell har omoderna fastigheter med låg kapacitet och företagarna har otillräckliga resurser för att renovera och modernisera sina anläggningar (*Hotellmarknaden. Struktur, priser och konkurrens* 1992). Problemen är speciellt tydliga i landsorten, där många hotell inte har moderniserats. Flera saknar grundläggande bekvämligheter vilket leder till att kritiken mot dessa hotell ökar (Jarnhammar 2009). Svårigheterna förvärras ytterligare genom att många av denna tids hotelierer är praktiskt erfarna restauratörer, men att de vanligen saknar utbildning inom hotelldrift eller företagsadministration.

Ett tredje problemområde för hotellen gäller gästernas förändrade resesätt. I takt med det ökade välståndet i samhället, ökar även antalet bilburna resenärer i antal (jfr Löfgren 2002). Med förändrade

resesätt kommer även andra önskemål och krav på logins utformning. Bilisten kräver en logilösning som gör det enkelt och lätt att resa med bil, vilken stadshotellet av flera skäl har svårt att uppfylla helt.

Sammantaget skapar dessa faktorer stora problem för många hotellanläggningar och flera stadshotell på mindre orter får lägga ner sin verksamhet (*Hotell- och restaurangbranschen. Betänkande* 1978). Denna trend är dock mindre påtaglig eller märks inte alls i storstäderna, där efterfrågan på hotellrum ibland är större än utbudet (*Hotellmarknaden. Struktur, priser och konkurrens*, 1992). De olika förutsättningarna för att driva hotell i stad och på landsbygd blir allt tydligare.

Parallellt med att flera hotell i landsorten får svåra lönsamhetsproblem, svarar andra hotell på kritiken om bristfällig standard genom att inleda ett omfattande kvalitetsarbete. Hotellväsendets organisationer börjar få gehör för sina synpunkter hos myndigheter samtidigt som flera vetenskapliga undersökningar om turismens positiva inverkan på samhällsekonomin blir uppmärksammade (exempelvis Frimodig 1959; se även en sammanställning av studier i *1964 års Turisttrafikutredning* 1966). Detta medför att flera kommunala myndigheter inser behovet av att ha fungerande hotellverksamhet för att kunna ta emot turister på orten (Hartmann 1983, s. 116). Detta arbete leder till att många anläggningar uppgraderas. Gästen kommer därför att bo på hotell med högre materiell standard, men får även möjlighet att stifta bekantskap med motellet, ett amerikanskt logikoncept, som lanseras på den svenska marknaden. Motellet och bilismen som denna logiform är förknippad med, utgör en nexus för flera sociala och kulturella processer som kommer ha betydande påverkan på hotellsektorn. De bilburna resenärerna och motellet är därför temat för kommande avsnitt.

De bilburna resenärerna

Under 1950-talet får bilismen sitt egentliga genombrott i Sverige. Antalet nyregistrerade bilar, bussar och lastbilar stiger starkt vilket påverkar flera samhällsektorer. För första gången kan man tala om

massbilism i Sverige (Andréasson, Gerentz & Gawell 1997). Drivkraften bakom ökningen av antalet bilar under 1950-talet är mångbottnad. I rapporten *Sverige i bilåldern* (1958) producerad av Sveriges tre största motororganisationer, Kungliga Automobil Klubben (KAK), Motormännen (M) och Motorförarnas helnykterhetsförbund (MHF) dras slutsatsen att de privatägda bilarna till stor del används till resor i anslutning till arbetet:

> Fortfarande är en och annan benägen att betrakta personbilen som främst avsett för nöje och rekreation. Ingen bedömning kan vara felaktigare. Personbilen användes i största utsträckning i förvärvslivet. Delegationen för översiktlig vägplanering har kommit fram till att c:a 88 % av samtliga resor med privatbilar är mer eller mindre nyttobetonade (*Sverige i bilåldern* 1958).

Även om motororganisationerna betonar den nyttobetonade användningen av bilen, har senare bedömare uppmärksammat andra användningsområden. Etnologen Orvar Löfgren menar att människors behov och önskan om att uppleva nöjesresande var en viktig anledning till att människor skaffade sig en bil. Det var möjligheten att ta familjen på en utflykt eller semester som var det stora nöjet med bilen (Löfgren 2002, s. 69).

Den framväxande bilismen och de ändrade resemönster som följde i dess hjulspår, skulle även komma att påverka logibranschen i grunden. De bilburna resenärerna önskade en logilösning som var anpassad efter sin grupps behov, en lösning som stadshotellen av flera skäl hade svårt att erbjuda de bilburna gästerna. Först vid introduktionen av motellet på den svenska marknaden började stadshotellen förstå potentialen i det bilburna segmentet och den omdaning som branschen stod inför.

Att bo spartanskt och nyktert utmed vägen

> Tänk, att inte behöva ha några bekymmer om parkeringsplats och inte behöva vara orolig för om bilen på morgonen står kvar på samma plats man ställt den på kvällen... Härligt är det också att få duscha inne i gäststugan och sedan, nöjd med dagen, gå till sängs för att kl. 05.00 genom motellets snabbtelefonanläggning bli väckt och önskad en god morgon. Trevligt är det också att på morgonen sätta sig i en nytvättad vagn som dessutom är rundsmord, fylld med bensin, vatten och luft (*Motorföraren* 1955, s. 30).

Under 1950-talet introduceras motellet, en logiform med amerikanska rötter, av de svenska motororganisationerna. I takt med att medlemsantalet i Sveriges motororganisationer ökar under 1950-talet får de mer resurser och därmed möjlighet att erbjuda sina medlemmar tjänster. Redan i massbilismens linda förstår motororganisationerna att bilisterna dels är i behov av både vägledning inför och under sin resa, dels önskar ett boende som är anpassat efter deras behov. Kungliga Automobil Klubben (KAK) och Motorförarnas helnykterhetsförbund (MHF) börjar därför bygga och driva motellverksamhet som är anpassad efter de bilburna resenärernas önskemål och behov (Andréasson, Gerentz & Gawell 1997, s. 42).

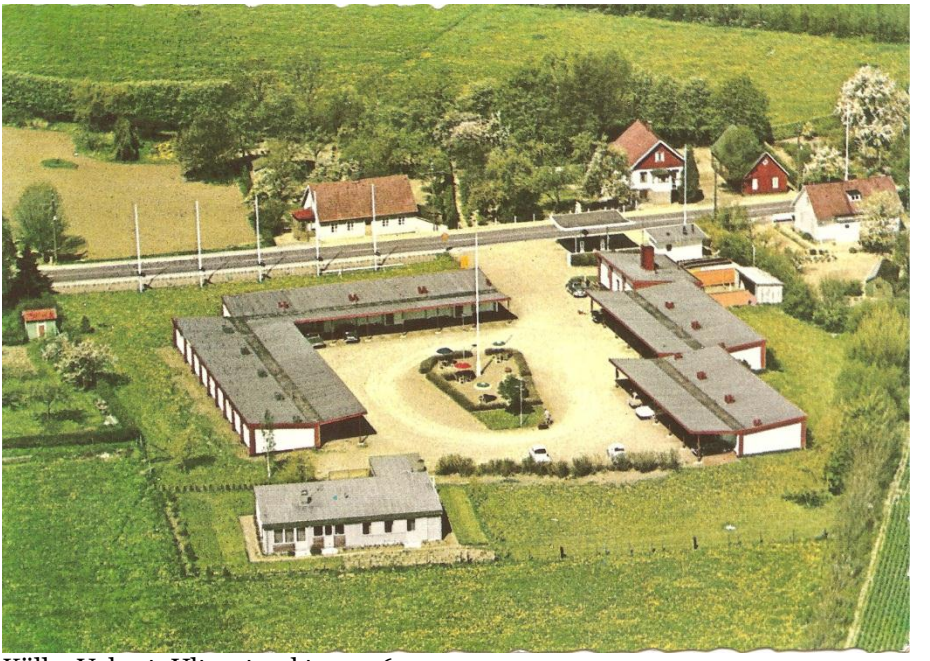
Sveriges första motell invigs i det skånska samhället Fleninge tre km nordost om Helsingborg 1954[10]. Under 1950-talet är Fleninge en viktig knutpunkt i det svenska vägnätet med tanke på att riksettan och rikstvåan[11] korsas i samhället. Det innebär att bilister från Stockholm, Göteborg och Malmö strålar samman. Platsen för motellets lokalisering anses därför vara väl vald.

---

[10] Sjögestad Motel utanför Linköping utger sig också för att vara landets äldsta motell. Denna anläggning byggdes under åren 1954–1955 och är ett år yngre än motellet i Fleninge (Bengtsson & Willis 1995). Enligt Hartmann (1983) uppfyller detta motell inte kriterierna för internationell motellstandard. Därför presenteras motellet i Fleninge som Sveriges första i denna studie.

[11] Riksettan är en tidigare benämning på huvudvägen mellan Stockholm och Helsingborg. Rikstvåan är en tidigare benämning på huvudvägen mellan Göteborg och Malmö och inkluderade även en huvudväg norr om Göteborg.

Bild 3 Motellet i Fleninge



Källa: Vykort. Ultra, tryckt ca 1960.

KAK:s motell i Fleninge har 72 rum i tre längor runt en kringbyggd gård (se bild 3). Gästerna parkerar sina bilar under tak direkt utanför rumsdörren. Motellet i Fleninge har, i likhet med andra motell efter amerikansk modell, rum som är utrustade med toalettrum med tvättställ, wc och dusch eller bad (Tornberg 1955). Rummen är funktionellt och sparsamt inredda. I motellet används två sängar som standard. Det är antingen Dux resårmadrasser av högsta kvalitet eller ”förstklassig tagelmadrass”. På rummen finns personsökare med väckning och radio. Motellet har därtill en restaurang med enklare servering. Ett stenkast från motellet öppnar BP en servicestation som bistår gästen med tankning och smörjning av bilen. Önskas tvättning eller annan service av bilen sköts den av motellets personal (*Helsingborgs Dagblad* 1955).

I Gunnar Tornbergs reseberättelse som publicerades i Svenska Turistföreningens tidning 1955, understryks betydelsen av att: ”på morgonen sätta sig i en nytvättad vagn som dessutom är rundsmord,

fylld med bensin, vatten och luft" (Tornberg 1955, s. 45). Under denna tidsperiod har bilar inte samma kvalitet och driftssäkerhet som idag. Erbjudandet om service av bilen under resan fyller ett reellt behov för de bilburna resenärerna. Förutom att erbjuda service för bilen, ordnar anläggningarna även med annan service för den bilburne gästen. Svenskarna är inte vana att resa med bil och många resenärer behöver hjälp och stöd att planera och genomföra en resa. MHF:s medlemmar har möjlighet att ringa ett telefonnummer för att få handledning inför resan. När motellen lanseras kan MHF erbjuda assistans till medlemmarna under resan (Andréasson, intervju 2008-05-02).

MHF har även andra skäl för att intressera sig för motelldrift. Rune Andréasson, chef för MHF under 1950-talet, berättar under en intervju att organisationen inte enbart bygger motell för att ge service åt sina medlemmar, utan nykterhetsfrågan är avgörande för expansionen av motell. MHF som etablerar sig som en av Sveriges största motellaktörer under 1950-talet, vill slå vakt om bilistens avhållsamhet från alkohol genom att erbjuda logi i vilken alkohol inte serveras. Inom nykterhetsrörelsen anses att en bilist inte är kapabel att framföra ett fordon om denne dricker alkoholhaltiga drycker kvällen före avresa. Därför är satsningen också en fråga om trafiksäkerhet (Andréasson intervju 2008-05-02). MHF:s värdeerbjudande är därmed ett löfte om att kunna bo och resa säkert, d.v.s. med en nykter förare och i en servad bil. Nykterhet är därför ett värde kring gästfrihet i denna kontext. Men bilen får även en annan funktion för gästen under motellvistelsen, vilket behandlas i nästa avsnitt.

Ett utvidgat boende

Motormännens helnykterhetsförbund (MHF) står för den största satsningen av motell under 1950-talet, vilket tidigare nämnts. MHF:s

första motell etableras vid Ängelholmsvägen i norra Helsingborg.[12] Det står etappvis färdigt under sommaren 1955 och våren 1956 (*Motorföraren* 1955, juni, s. 30–31). MHF-motellet i Helsingborg har 45 rum med 150 bäddar. Motellet erbjuder gästerna: ”egen garageplats, dusch, radio och telefon på rummet, modern restaurant och barservering, modern servicestation, rundsmörjning och biltvätt, mindre reparationer och service dygnet runt”.

Rune Andréasson, chef för MHF under 1950-talet, genomför rekognoseringsresor till USA och är den som ansvarar för utformningen av motellkonceptet. Under en intervju berättar han att en av de bärande delarna av konceptet är att motellen byggs i ett plan så att bilen kan parkeras direkt utanför motellrummet. Detta har konsekvenser för gästens hantering av bagaget under vistelsen. Under en intervju förklarar Rune Andréasson (intervju 2008-05-02) på vilket sätt:

> På den tiden var det inte riktigt vanligt med stölder i bilar som det är nu, och därför kunde folk låta grejor och ting ligga kvar i bilden. De tog in sin necessär eller det lilla man behövde för natten, resten lät man ligga kvar. I huvud taget hade folk mindre behov av saker under sin vistelse jämfört med nu.

Möjligheten att parkera direkt utanför motellrummets dörr förändrar förutsättningarna för gästens vistelse på flera sätt. Gästen behöver inte plocka ur sitt bagage ur bilen, utan kan plocka ut det som behövs för stunden, vilket är bekvämt. Närheten till och användandet av bilen under vistelsen etablerar ett symboliskt förhållande mellan bil och motell. Bilen blir därför som ett andra rum under motellvistelsen. Förutom kopplingen till bilen har motellet en del andra faciliteter som differentierar det från stadshotellet.

---

[12] Inom loppet av några år lanseras ett sjuttiotal motellanläggningar i Sverige. Kulturhistorikern Per Hartmann (1983) menar att endast fyra av dessa anläggningar lever upp till de internationella kriterierna för motell. Dessa är KAK:s motell i Fleninge vid riksettan och rikstvåan, MHF-motellet vid Ängelholmsvägen i Helsingborg, Gyllene Ratten vid riksettan strax utanför Stockholm och Vida Vättern vid riksettan utanför Gränna (Hartmann 1983, s. 237–239).

Att duscha på rummet

Motellet har lägre servicenivå jämfört med ett stadshotell. Flera av de uppgifter och den service som ges av frontpersonal på ett hotell, utförs av gästen på ett motell. När gästen checkat in, kör denne själv fram bilen och parkerar utanför rumsdörren. Därefter bär gästen in sitt bagage på rummet utan assistans från personal. Motellet kan därför betraktas som ett avskalat servicekoncept, men det är en logiform som bjuder på en del nymodigheter. På ett motell har varje rum badrum och wc. Det medför att gästen kan ta ett bad utan att behöva lämna rummet.

Grunden för gästens vistelse på motellet skapas med en tjänstestrategi som i litteraturen benämns möjliggörande tjänster (exempelvis Normann 2001). Motellen ställer resurser till gästens förfogande som gästen använder på egen hand. Motellet grundas därmed på en tjänstestrategi som står i kontrast till den som underbygger stadshotellets verksamhet, då den senare grundar sig på en avhjälpande strategi vilket behandlats i ett tidigare avsnitt i detta kapitel.

När badrum och wc finns i varje motellrum, har inte gästen anledning att ta sig från motellrummet till gemensamma utrymmen på samma sätt som tidigare. De nya faciliteterna bidrar därför till att reducera antalet kontakter med både personal och andra gäster. Under andra vågen av motellbyggande i Sverige som genomförs under 1960-talet kommer ytterligare faciliteter att introduceras som ger gästen fler möjligheter till en vistelse i avskildhet.

Enskilt och ostört tv-tittande

Under 1960-talet upptäcker de amerikanska bensinbolagen att det finns ett behov av servicestationer som erbjuder bensinförsäljning, motell och enklare servering kring de nya förbifartsvägarna som byggs kring städerna (Persson 2001). De amerikanska bensinbolagen inleder därför en andra våg av motellbyggande i Sverige. Inom loppet av några år öppnas ett stort antal motell under främst varumärken

som Esso Motor Hotel, OK Motor Hotel och ett fåtal öppnas under andra varumärken som Gulf.

Bild 4 Gulfs långtradarmotell på krönet av Hallandsåsen

Källa: Vykort. Handelsbolaget Harry Lange vykortsproduktion. (Tryckt ca 1955.)

Vid denna tid börjar termen motell få dålig klang. Bakgrunden till förändringen är att flera fristående motell i Sverige inte lever upp till den internationella standarden för motellanläggningar, utan istället rör det sig om enkla övernattningsställen med begränsad service som främst används av långtradarchaufförer (Hartmann 1983, s. 237–239). Exempelvis öppnar Gulf ett så kallat långtradarmotell (se bild 4) på Hallandsåsen 1955 (*Helsingborgs Dagblad* 1955-06-15, annons).

Följaktligen öppnar Esso sin första anläggning i Laxå 1963 under beteckningen motorby, ett koncept som presenteras som en vidareutveckling av motellet. Motorbyn består av motell, restaurang och barservering, parkering för motellgäster, tv-rum, plaskdamm, kiosk och shop samt en servicestation (*Restauratören* 1963, nr 6–7, s. 11–14).

Esso vill inte förknippas med de sämre motellen och genom att använda termen motorby tar de avstånd från den sämre typen av motell (Hartmann 1983, s. 237–239). Inom kort byts beteckningen motorby till Motor Hotell, vilket förflyttar konceptet från motellet närmare hotellet. Samtidigt behålls den attraktiva kopplingen till bilismen.

Bild 5 Exteriör av ”Esso Motor Hotel” i Laxå 2009

Observera närheten mellan bil och rumsdörr.
Foto: Jörgen Eksell, 2009-10-21.

Vid utvecklingen av Esso Motor Hotell följer Esso huvudsakligen Charles Kemmons Wilson kriterier för amerikanska motellkedjan Holiday Inns som utvecklades i slutet av 1940-talet. Esso Motor Hotels kriterier innebär exempelvis att varje rum har bad och wc, att gästerna har tillgång till tv och parkering utan extra kostnad och att varje anläggning är utrustad med badbassäng, restaurang och café. På varje enhet kan gästen boka rum i övriga anläggningar. Förutom dessa kriterier finns anvisningar om att rummen ska vara tillräckligt

stora för att extrasängar för barn ska kunna placeras utan trängsel o.s.v.

Essos motorby har många likheter med motororganisationernas motellkoncept, men det finns även en del skillnader. Rummen är identiskt byggda och utrustade. De har enkel och funktionell inredning med eget badrum och wc, men Esso Motor Hotels standard är något högre. Det visar sig bland annat genom att heltäckningsmatta och tv finns i varje rum (*Scandic Hotels årsredovisning* 1986, s. 3). Motorbyn i Laxå byggs i ett plan (se bild 5) så att bilen kan parkeras direkt utanför rumsdörren. Inom ett par år börjar Esso bygga dem i flera plan. Gästen får därför parkera bilen på en parkeringsplats en bit från rummet.

Under de följande åren öppnar Esso Motor Hotel anläggningar över hela landet. 1969 öppnar Esso Motor Hotel på Florettgatan i Helsingborg. Esso Motor Hotel i Helsingborg har vid öppnandet 58 dubbelrum. Samtliga rum är identiska och omfattar 26 m2 inklusive badrum med wc (Björn Andersson intervju 2008-01-09).

Tv i rummet är ett av de viktigaste sätten som Esso försöker differentiera sig från stadshotellen, som under 1960-talet vanligen erbjuder gästen möjlighet till tv i ett gemensamt sällskapsrum. Exempelvis erbjuder flera av Helsingborgs större hotell tv-tittande i gemensamma sällskapsrum eller dagrum år 1975 (HPS 1975). I de fall som stadshotell investerat i tv-utrustning väljs ibland en tv med myntinkast som Philips lanserar i början av 60-talet. För en krona får gästen 45 minuters tv-tittande på rummet (exempelvis *Restauratören* 1963, nr 1 och 2). I en annons berättar Esso Motor Hotel om fördelarna med att tv i varje rum ingår i erbjudandet:

> Vill man se tv-nytt före middagen ska man kunna göra det utan att irritera sig på några som drar dåliga gamla vitsar vid bordet intill, så att man inte hör ett dugg. Därför står det en TV på alla våra rum. Och man behöver inte mata den med enkronor för att den ska fungera ... (Esso Motor Hotel ca 1970, broschyr)

Tv-apparat i varje rum ger gästen möjlighet att njuta av programmet enskilt, utan att bli störd av andra gästers samtal. Det kan vara på sin plats att fråga om gästerna uppmärksammade denna möjlighet? Ett vykort, som skrivs av ett par danska gäster vid ett besök vid Esso mo-

torby i Laxå, beskriver upplevelsen av resan, vistelsen på motorhotellet och planerna inför kvällen:

> Turen gik fint, solskin og ikke så meget trafik. Vi har lige spist en dejlig middag og skal lige se pressen i fjernsynet (som findes på rummet) inden kryper til køjs (vykort, postgånget ca 1969).

Tv finns i rummet skriver gästerna till sina vänner i Danmark. Möjligheten att se nyheter i avskildhet på rummet är något som är betydelsefullt att berätta för vänner och bekanta. Esso Motor Hotels satsning på tv i varje rum, utan extra kostnad för gästen, kan därför ses som en förstärkning av motellkonceptet. Förutom att boendet är anpassat efter den bilburne gästen och att varje rum har badrum och wc har varje rum även utrustats med tv-apparat. Denna strategi kom mer att påverka hela logisektorns utveckling. Efter ett par årtionden har hotellbranschen införlivat flera av de differentierande attributen som motellen infört och etablerat dem som en del av en branschstandard.

Att rama in gästfrihet: bilanpassade och individualiserande processer

En motellvistelse skapar liten kontakt mellan gäst och personal. Det enda tillfälle som gästen måste ha kontakt med personalen är under incheckningen då gästen även betalar för sin vistelse. Inte heller behöver motellgästen möta andra gäster i lika hög utsträckning som under en hotellvistelse. Exempelvis behöver gästen inte gå till ett allmänt dagrum för att titta på tv eller gå genom en korridor för att ta ett bad. De nya faciliteterna kan därför sägas reducera gästens sociala kontakter med både personal och andra gäster, vilket ger gästen möjlighet till avskildhet under vistelsen.

Gästen erbjuds ett boende av identiskt byggda och utrustade rum. Produktionssätt och koncept står i skarp kontrast mot stadshotellens varierande rumskategorier, utrustning och standard. Motellet med sin relativa enkelhet kom i viss utsträckning att uppfattas som ett modernt och tidstypiskt boende. Det finns en känsla av exklusivi-

tet i motellet som är kopplad dels till likriktningen i konceptets utförande, dels till enskilda faciliteter som bad och wc på rummet. Känslan av exklusivitet och modernitet kommer att förstärkas när motellkonceptet utökas med tv och heltäckningsmatta i rummet under 1960-talet.

Motellets avskalade tjänstekoncept med nya och differentierade faciliteter skapar förutsättningar för andra processer än på stadshotellet. Gästen parkerar bilen, bär in sina väskor, använder faciliteter som badrum och tv, utan att behöva anpassa sig till andra gäster. I tjänsteteorin benämns strategin att sätta resurser till gästens förfogande ett möjliggörande tjänstekoncept (jfr Normann 2001). Det är en vistelse där gästen driver fram flera processer på egen hand. I denna kontext blir följaktligen gästens möjlighet att sköta sig själv under vistelsen ett värde kring gästfrihet.

Genom att etablera en länk till bilen, lyckas motellet göra sig till samma andas barn som hotellet (jfr Urrys 2004 diskussion om hur en bil kan skapa länkar mellan förare, vägar och bensinstationer). Mike Featherstone (2004) kallar bilens förmåga att etablera autonomi och rörlighet för ”automobilitet”. Detta fenomen inkluderar bland annat en känsla av frihet, att kunna resa överallt och att kunna stanna utan att be om lov (jfr Eyerman & Löfgren 1995). Under denna tid etableras således motellet som en symbol för en modern logilösning och förknippas med automobila värden som rörlighet och autonomi. Motellvistelsen kommer därmed att förstärka den bilburne gästens känsla av att vara en fri individ som kan fatta egna beslut. Denna analys förstärks även av andra studier av bilens betydelse för individualiseringen av det västerländska samhället.

Annette Rosengren (1996) menar att bilismen har bidragit till individualiseringen av samhället och att den är ett medel för att leva ut sin individualitet:

> bilen som inget annat transportmedel tillfredsställer våra individuella önskemål om att resa. Det innebär inte bara att resa utan också hur vi vill resa, när, vilken väg, med viken sorts fordon (dvs. hur vi vill signalera oss utåt), och med vilket ljud och vilken lukt osv. omkring oss. Med all säkerhet måste man förstå bilen som en faktor som påskyndat människans individualisering i den västerländska kulturen (Rosengren, 1996, s. 10f).

Bilen blir ett verktyg som används för att förändra de kollektiva förhållanden som präglat det förmoderna samhället och bidrar till att fastställa individen som samhällets mest grundläggande enhet. Genom kopplingen till bilismen lyckas även motellet etablera en vistelse som ett medel för att uppfylla den individualistiska drömmen. I denna kontextuella inramning etableras därför värden som att rå sig själv, att fatta egna beslut och att vara oberoende som värden kring gästfrihet.

Dessa värden är även kopplade till den ackumuleringsprocess som synliggörs i avsnittet. Den möjliggörande strategin som etableras i logisektorn med etablerandet av motellet, kan inte betraktas som ett neutralt redskap som ett företag använder på ett instrumentellt sätt, utan den knyter an till en rådande samhällsanda och blir ett medel för att knyta värderingar som individualism och självständighet till ett erbjudande. Det är därför ingen slump att tv i rummet lanseras som en utveckling av motellkonceptet, utan det är i min mening en följd av den möjliggörande strategins danande av ackumuleringsprocessen. Först när samhällsvärderingar som individualism knyts till tv-tittande, blir de en del i etablerandet av värden som att fatta egna beslut utan att ta hänsyn till andra. Det pekar på den nära relation som råder mellan kontextuell inramning och ackumuleringsprocess. Den senare formas på ett tydligt sätt av dess inramning.

De sociala och kulturella processer som synliggörs i motellet kommer även att påverka övriga logisektorn. Trots att motellet inte betraktas som en fullvärdig logiform av hotellägare och myndigheter under 1960-talet, kommer motellet att medföra stora utmaningar för de privatägda hotellen. Hotellägarna börjar inse att en standardökning inom branschen som fokuserar på motellets differentierande artefakter badrum, wc och tv-apparater är oundviklig om de ska kunna möta de utmaningar som de ställs inför i framtiden. Denna omvandling inleds när branschföreträdare i allt högre utsträckning inser att de måste anpassa sig efter affärsresenärernas önskemål och krav eftersom de börjar utgöra ett allt viktigare segment på den svenska logimarknaden. Men hur förpackas ett erbjudande om gästfrihet till denna målgrupp på ett attraktivt sätt, och vilka samhällsvärderingar bidrar till att rama in erbjudandet?

Att bo som en förnuftig och effektiv människa

Inledningen av 1970-talet är en mödosam tid för hotellnäringen i Sverige. Förutom att de fristående hotellen märker av en ökad konkurrens från kedjor som Sara Hotels och Esso Motor Hotels, lägger oljekrisen ytterligare en börda på en redan ansträngd bransch. Det börjar bli tydligare att hotellen måste bli mer affärsmässiga för att överleva på en allt mer konkurrensutsatt marknad. Entreprenörer kommer därför att bygga och driva hotell på ett annorlunda sätt jämfört med tidigare.

Standardisering och stordrift

Under 1970-talet börjar branschfolk inse att det finns större lönsamhetspotential i driften av stora hotell, genom att basfunktionerna måste erbjudas gästerna oavsett deras antal. Det sker parallellt med att forskare börjar sätta tjänstesektorn under lupp. En del menar att denna sektor måste anamma industrisektorns rationella produktionssätt (exempelvis Levitt 1972). Genom att använda tillverkningsindustrins metoder och logiker kan variabilitet motverkas och en likriktad och kvalitetsmässigt jämn tjänst produceras (jfr Blind 2006; Brunsson 1998a, 1998b & Jacobssons 1998; Gustavsson 2000 diskussion om standardisering). Dessa idéer ligger till grund för två rörelser som följer oss in i våra dagar. Den första är att nybyggda hotell byggs på ett standardiserat sätt och det andra är att de byggs med ett stort antal rum.

I början på 1980-talet är standarden fortfarande varierande och ibland låg på äldre stadshotell, vilket konkurrenter som Esso Scandic tar fasta på i sin marknadskommunikation. I första numret av Esso Scandic Hotels gästtidning *Etapp* som publiceras 1981, finns flera annonser som lyfter fram Esso Scandic Hotels fördelar. En av annonserna inleds med reklamtexten: ”Om du är van vid Esso Motor-hotel standard är ofta stadshotellen en ren chansning” (*Etapp* 1981, nr 1). Annonsen betonar Esso Scandics fördelar gentemot övriga hotell på

marknaden, som exempelvis rummens beskaffenhet med dusch eller bad, telefon, radio och färg-tv, men även möjligheter till avkoppling, rekreation och aktiviteter.

I en annan annons i *Etapp* lanseras sloganen: ”Esso Motor Hotel – där lyx är standard” (*Etapp* 1981, nr 2). Budskapet ger en tydlig signal om att Esso Scandics standardiserade och likriktade koncept vid denna tidpunkt kan betraktas som exklusivt. Strävan efter standardisering är dock inte begränsad till rumsdesign, utrustning och faciliteter, utan omfattar även personligt bemötande och service (se Sandoff 2005). De senare brukar benämnas mjuka värden i hotellbranschen och kommer att behandlas i kapitel sex.

De affärsmässiga värderingarna som växer fram i branschen under 1970-talet, får ökat utrymme under 1980-talet. Det leder till att hotellbranschens aktörer i allt högre utsträckning bygger stora, standardiserade hotell som grund för ökad lönsamhet. Värderingarna kommer även att påverka utformningen av hotellets tjänsteerbjudande och hur dess fördelar kommuniceras till gästerna.

Att motionera förnuftigt

> **Esso Motor Hotel**, Florettgatan 11, 252 55 Helsingborg. Tfn 042/15 15 60. 3 km N Helsingborg vid väg E4. Ägare Esso Motor Hotel AB. Källarmästare Lars Stefeldt. 130 rum, 266 bäddar. Studiorum 58–63 kr för 1 pers, dubbelrum 76–81, familjerum 83 för 3 pers, 85 för 4 pers inkl betj. Bad eller dusch och wc samt telefon, radion och TV till alla rum. Rum för rörelsehindrade. Restaurang med fullständiga rättigh. Taverna. Konferensrum. Bastu, motionsanläggning, pool. Esso Service station (*Hotell och pensionat i Sverige* 1975, s. 79).

Under 1970-talet introducerar Esso Motor Hotel bastu, motionsanläggningar, pool och konferensrum i sina anläggningar. Ibland anläggs motionsslingor i anslutning till hotellen. Gästen ska inte enbart bo bra och kunna konferera i lokaler som utformats för konferensgästens behov. Dessutom ska gästen kunna ha en aktiv och meningsfull fritid under sin vistelse. 1975 är det endast Esso Motor Hotel som

erbjuder bastu, motionshall och pool till sina gäster bland Helsingborgs hotell. Dessa faciliteter är nyheter inom hotellbranschen och gästen informeras om dem. Exempelvis producerar Esso Motor Hotel broschyren *Motionstips för er som reser mycket* (1975, s. 2) som utbildar gästerna om hur de kan använda löpslingan i närheten av anläggningen:

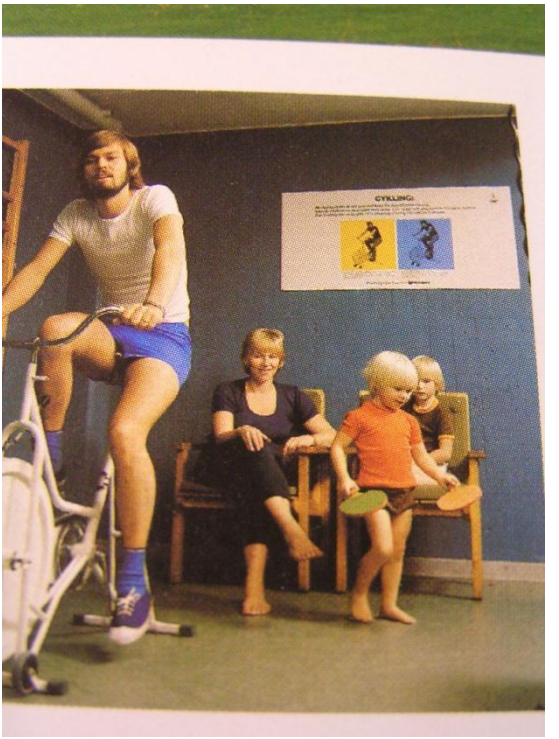
> Hur kan man då motionera på Esso Motor Hotel? Ni kan löpa motionsslingan. Den ligger alltid på nära avstånd, och är ofta elbelyst. Är ni otränad, så jogga och promenera omväxlande. Är ni inte helt otränad så löp i ganska högt tempo 5–600 meter, promenera, löp igen etc. Gissa om bastun och poolen sitter fint när ni kommer tillbaka!

Esso Motor Hotels informerar inte enbart om satsning på hälsofrämjande erbjudanden, utan det handlar i högsta grad om att utbilda gästen om möjligheten att använda faciliteter som motionscykel, bastu och pool samt nyttan med motion. När Esso Motor Hotel i Hofors invigs 1976 betonas gästernas möjlighet till bastubad och motionsrum.

I broschyren finns flera bilder på gäster som använder faciliteterna En bild visar hur en man cyklar motionscykel i ett motionsrum medan en kvinna sitter i en stol och har uppsikt över barnen. Ett av barnen har en pingisracket i handen vilket tyder på att anläggningen har ett pingisbord i motionsrummet (bild 6).

Esso Motor Hotels införande av faciliteter som motionsrum och motionsslingor stöds av ett samhällsideal som betonar den vältränade kroppen och nyttan med att motionera. För affärsresenären skapas en möjlighet att använda sin fritid under hotellvistelsen på ett förnuftigt sätt. Han (för gästen som porträtteras i reklam vid denna tid är oftast en man) kan motionera i motionsrummet eller springa en tur längs den utmärkta slingan, för att hålla sig vältränad. Möjligheten till motion under vistelsen ger gästen en möjlighet att vara effektiv och förnuftig under fritiden.

Bild 6 Motionsanläggning på Esso Motel



Källa: Esso Motor Hotel Hofors (1976) broschyr.

Föreställningen om förnuftighet och ändamålsenlighet speglas även i andra nymodigheter som introduceras under 1970-talet. Förutom satsningen på fritidsaktivitet kommer Esso Motor Hotel att satsa på affärsresenärernas möjligheter att genomföra konferenser på ett ändamålsenligt sätt.

Att konferera ändamålsenligt

Under 1970-talet börjar hotellen i större utsträckning uppmärksamma att konferensverksamhet kan utgöra en betydande inkomst-

källa. Fortfarande är många hotell till liten del anpassade efter konferensgästernas behov. Några få hotell genomför enstaka anpassningar efter konferensgästernas önskemål genom att införskaffa svarta tavlor, olika typer av ställ och vita dukar för stillbildsvisning. Utrustningen placeras vanligen i hotellens festvåning där gästerna erbjuds en möteslokal med kristallkronor och annat glitter hängande över den svarta tavlan. Vissa förutseende hotellägare gör ytterligare anpassningar av lokalerna genom att installera mörkläggningsgardiner, något bättre svarta tavlor och mer sittriktiga stolar. De kan därefter marknadsföra sina anläggningar som konferenshotell (Hartmann 1983, s. 231–232).

Även konfererande gäster har begränsad kunskap om vad de kan förvänta sig eller begära av anläggningarna. För att utbilda gästen om beställningar av konferenser producerar Esso Motor Hotel bland annat broschyren *Vad man bör tänka på när man bokar konferenser* (ca 1970). I broschyren betonas att många stadshotells konferenslokaler är festlokaler och därför inte ändamålsenligt utrustade. Till skillnad från stadshotellen, säger sig Esso Motor Hotel erbjuda lokaler som är utrustade för konferenser och inredda med både overhead- och stillbildsutrustning. De informativa texterna i broschyren karaktäriseras av en anda om upplysning och bildning om vad som är betydelsefullt att ta ställning till vid bokning av konferensen. Speciellt betonas att lokalen och utrustningen ska vara ändamålsenliga. På liknande sätt lanseras konferensmåltiden som en speciell kategori av måltid som har speciella kännetecken:

> Inte för tung mat, så man sitter och somnar till på sin stol. Inte för lätt mat så man plötsligt blir hungrig igen ett par timmar före lunchen eller middagen (*Vad man bör tänka på när man bokar konferenser*, ca 1970).

Konferensmåltiden är anpassad efter konfererandets utmaningar. Den ska inte vara tung, inte för lätt. Den ska vara väl avvägd för de aktiviteter som ligger framför gästen. Esso Motor Hotels ambitioner för konferensgästen sträcker sig bortom anpassad utrustning och måltiderna. Konferensgästen uppmuntras genomföra andra aktiviteter som stöd för genomförandet av konferensens målsättningar:

> Att ett konferenshotell har pool, bastu och motionshall är inte enbart för nöjes skull. Utan framför allt för att man ska få en chans att röra på armar och ben när man annars suttit still hela dagen. ... En bastu före middagen brukar göra att man slappnar av ordentligt när man konfererat färdigt för dagen. ... Bastun brukar förresten vara en förträfflig lokal för idekläckning. I motionslokalen finns det bordtennisbord, ribbstolar, motionscykel, tyngdlyftningsgrejor m.m. (*Vad man bör tänka på när man bokar konferenser*, ca 1970).

Esso Motor Hotel som bygger motionsanläggningar på sina motell slår snabbt mynt av dessa faciliteters positiva påverkan på konferensvistelsen. Efter en lång dags arbete uppmuntras gästen att röra på sig och ta ett bastubad, inte enbart för att slappna av utan även för att vara kreativ. Annonser, informationsfoldrar och andra texter som beskriver konfererande och närliggande aktiviteter är formade av en föreställning om ändamålsenlighet. Att äta, att motionera och att bada bastu under en konferensvistelse görs ”inte enbart för nöjes skull”, utan för att uppfylla målsättningar. Föreställningar om ändamålsenlighet och effektivitet växer sig starka i branschen under 1970-talet. De kommer att få fritt spelrum under 1980-talet som präglas av omfattande expansion och prisökning.

Expansion, prisökning och kedjebildning

Under 1980-talet får affärsmässiga värderingar som effektivitet och ändamålsenlighet fritt spelrum i hotellbranschen. Årtiondet präglas av långvarig högkonjunktur, vilket kommer att få stora återverkningar på hotellbranschen som expanderar i mycket hög takt. Expansionen skapas till stor del genom nyproduktion av hotell, vilket medför såväl standard- som kapacitetshöjning (*Hotellmarknaden. Struktur, priser och konkurrens* 1992).

Under perioden karaktäriseras utvecklingen även av stora kostnadsökningar. Mellan 1980 och 1991 ökar hotellrumspriserna med 250 procent, medan konsumentprisindex (KPI) enbart stiger med ca 150 procent. Hotellrumspriserna ökar därför mycket snabbare än

KPI. En förklaring till ökningen i hotellrumspriser är hotellens fortsatta satsning på affärsresenärer under denna period, vilket i princip är den enda målgruppen som hotellen satsar på. Dessutom görs satsningar på möteskoncept, vilka ibland medför ansenliga investeringar i lokaler och teknik (*Hotellmarknaden. Struktur, priser och konkurrens* 1992).

Under 1980-talet tillkommer ett antal hotellkedjor som vill konkurrera och ta marknadsandelar på den svenska marknaden. De höga rumspriserna öppnar för lågpriskedjor som Good Morning Hotels, Prize Hotel och Welcome (Card) Hotels. Men även andra kedjor etableras i Sverige som exempelvis som Radisson SAS, Elite Hotels och Eurostop Hotel (*Hotellmarknaden. Struktur, priser och konkurrens 1992*, s. 44–47). Expansionstakten är så hög under 1980-talet att ökningen är större än efterfrågan. 1980 ligger beläggningsgraden på 50 procent för att 1989 ligga på 47 procent (*Hotellmarknaden. Struktur, priser och konkurrens* 1992, s. 24). Beläggningsgraden har alltså minskat under decenniet samtidigt som antalet hotell har ökat. Det innebär att konkurrensen ökat markant på hotellmarknaden.

Att rama in gästfrihet: förnuftiga och ändamålsenliga processer

Under perioden satsar allt fler anläggningar på affärsresenärerna som formar en betydande och expanderande målgrupp. Hotellen satsar på att utveckla sina anläggningar och erbjudanden för att möta affärsresenärernas behov. Nymodigheter som motionsrum och konferenslokaler introduceras med flera moderniteter som inte tidigare förknippats med logisektorn i Sverige. Utrustning, måltider och aktiviteter framställs som ändamålsenliga och därför effektiva i den bemärkelsen att de understödjer gästens processer. Träningsutrustning på hotellets friskvårdsavdelning används inte för nöjes skull, utan presenteras som ett effektivt sätt att använda sin fritid under vistelsen. På liknande sätt är det med bastubadandet. Att bada bastu med en kollega är bra för idékläckning. Det görs inte främst för att det är avkopplande. Hotellet är inte längre enbart ett rum för en övernattning, utan gästen ska kunna använda sin tid på hotellet på ett annat sätt

jämfört med tidigare. De nya faciliteterna och de affärsmässiga värderingarna bidrar därför till att förändra branschens erbjudande och gästens förhållande till hotellet. Affärsmässiga värderingar som rationalitet och effektivitet skapar förutsättningar för förnuftighet och ändamålsenlighet att etableras som värden om gästfrihet.

Under denna period slår en möjliggörande affärslogik igenom på allvar på hotellen. Det innebär att allt fler faciliteter ställs till gästens förfogande att användas under vistelsen. De nya faciliteterna kommer även att förändra möjligheten till och karaktären av de värdeskapande processerna. Investeringen i konferensutrustning bygger på strategin att hotellen tillhandahåller lokaler, utrustning och teknik som gästerna använder under sin vistelse. De formar grunden för värdeskapande processer som bygger på att gästerna skapar värde genom att använda faciliteterna på egen hand och genom att interagera med varandra.

Konkurrensen på hotellmarknaden är hård under 1980-talet, vilket får konsekvenser för ackumuleringsprocessen. Aktörerna tycks bevaka varandra i allt högre utsträckning. Enskilda aktörers införande av faciliteter som träningslokaler, bastu och konferensutrustning uppmärksammas och imiteras av konkurrenterna. Detta skapar ökad likriktning i branschen (jfr Brunssons diskussion om likriktning, 1998a, s. 164). Allt fler hotell köper in dessa faciliteter och erbjuder dem i sina anläggningar. Under de kommande decennierna blir de del av en branschstandard. Ackumuleringsprocessen i hotellbranschen kan betraktas som ett uttryck för konkurrenssituationen. Konsekvensen av assimilering är att branschen likriktas i allt högre utsträckning och behovet av differentiering ökar. I nästa avsnitt behandlas hur branschen hanterar denna utmaning och hur dessa strategier kommer att påverka erbjudandet på mycket olika sätt.

Att bo standardiserat, personligt och engagerande

> Vi försöker krydda våra koncept så att det inte bara är en fråga om design inom möbelval, utan det handlar om att skapa en helhet och en röd tråd. Och i botten ligger alltid Scandic Hotels varumärke – vi är för alla och vi är duktiga på hållbarhet, både när det gäller människor och miljö. Och att samtidigt vill vi bli mer spännande och därmed mer angelägna, ett varumärke där man känner något när man hör det (Ulrika Kjellström Attar, Brand Experience Manager, Scandic Hotels, intervju 2011-10-12).

Under 1990-talet kommer en omfattande förändringsprocess att ske i logisektorn. Efter sammanslagningar, konkurser och uppköp försvinner giganterna Reso och Sara från den svenska hotellmarknaden. Av 1980-talets tre giganter finns endast Scandic Hotels kvar som till sist köps upp av Hilton Hotels. Turbulensen ger även utrymme till ett antal nya aktörer på marknaden. I efterdyningarna av turbulensen bildas bland annat Provobis och First Hotels. Under slutet av 1990-talet når de Norgebaserade hotellkedjorna First, Choice och Rica allt större framgångar i Sverige (Persson 2001).

Uppköpen och konkurserna av Reso och Sara Hotels tillsammans med etablerandet av ett antal nya hotellkedjor, markerar i min mening höjdpunkten i den omvandlingsprocess som karaktäriserat den svenska hotellbranschen sedan 1970-talet. När 1990-talet når sitt slut har branschen omvandlats på ett sätt som varit svårt att förutse ett årtionde tidigare. Kulturgeografen Kent Persson (2001, s. 34) beskriver förändringen på följande sätt:

> Förändringarna på 90-talet har inneburit att hotellbranschen alltmer börjar lämna autodidakternas och eldsjälarnas värld för att successivt bli en professionell bransch som människor investerar i och kräver avkastning av.

Omvandlingen markerar därmed slutet för de självlärda eldsjälar som driver hotell för sitt eget intresses skull. Det markerar övergången till

en bransch som i allt högre utsträckning drivs av affärsmässighet. Stordriftsideal har skapat en homogen bransch i vilken det är det är svårt att skilja en hotellkedjas erbjudande från en annan. Entreprenörer och branschkännare börjar ifrågasätta hotellets utseende, funktion och betydelse. Flertalet kedjor arbetar med att förbättra kvaliteten i anläggningarna; hos andra aktörer väcks tanken att ett hotell inte ska vara en anonym anläggning, utan en plats som väcker intresse, möjliggör relationsskapande och berör gästerna personligt. Men hur förpackas ett erbjudande om gästfrihet så det berör gästerna personligt samtidigt som kvaliteten bibehålls? I kommande avsnitt beskrivs två strategier som syftar till att stärka branschen. En som resulterar i högre likriktning i branschen och en som syftar till ökad differentiering.

Att bo utan överraskningar

Under december 2003 inför SHR en frivillig hotellklassificering, en så kallad stjärnmärkning[13] (www.hotelsinsweden.com, läst 2011-10-15). När klassificeringen införs är den ett resultat av en mycket långdragen process. Ämnet har varit omdiskuterat i Sverige under flera årtionden. Redan 1966 övervägde statsrådet Svante Lundqvist att lägga ett förslag på en standard för branschen. Inget förslag lades dock eftersom Lundqvist ansåg att den politiska sfären inte skulle ta ansvar för gästernas önskemål om standard (Dickson 2006). Även efter införandet av stjärnmärkningen 2003 har debatten om dess för- och nackdelar fortsatt i SHR:s tidning *Restauratören*. Det är en debatt som bland annat tar upp teman som att klassificeringen ska vara frivillig, att certifierade hotell lyckas attrahera flera gäster och att de

[13] Den ursprungliga inspirationen till stjärnor som symbol för kvalitet lär ha kommit från det system som används vid bedömning av konjak; ju fler stjärnor en konjak får, desto bättre kvalitet har den (Cook 1931 refererad i Vine 1981).

klassificerade hotellen är mer lönsamma än de icke-stjärnmärkta hotellen (se exempelvis *Restauratören* 4 april 2003; 7 okt. 2008; 18 dec. 2010; 23 sept. 2011).

Inledningsvis baseras SHR:s stjärnmärkning på ca 130 kriterier indelade i olika kategorier. De täcker allt från utrustningen i rummet, tillgång till olika faciliteter och tillgång till olika typer av tjänster, men inkluderar inga så kallade mjuka värden som service och gästfrihet (*Klassifikationskriterier för SHR:s medlemshotell* vers. 2, 2005).

2010 införs en europeisk klassificering som har ambitionen att omfatta merparten av Europas hotell.[14] Den består av kategorierna Hotell, Hotell Superior och Hotell Garni. Den förstnämnda kategorin erbjuder gästerna måltider utöver frukost och kan få mellan en och fem stjärnor. Hotell Superior är en högre hotellklass i vilken hotellen har fått flera tilläggspoäng vid klassificeringen. Hotel Garni erbjuder endast frukost och kan få högst fyra stjärnor. Antalet kriterier har utökats till 270. År 2011 är drygt 600 hotell stjärnmärkta i Sverige, d.v.s. en tredjedel av Sveriges totalt ca 1 700 hotell (http://shr.se/hotelsinsweden).

Stjärnmärkningen omfattar endast mätbara variabler i hotellet vilket vanligen kallas för ”hårdvara” i branschen. I klassificeringen finns kontrollpunkter för främst materiella ting som möbler och utrustning på rummet, men även förekomsten av vissa tjänster noteras. Exempelvis kontrolleras rummens storlek, antalet stolar per sovplats på rummet, sängens storlek, kuddar per person, ”safebox” i varje rum, dricksglas i badrum samt antalet gånger som sänglinnen och handdu-

---

[14] Målsättningen om en gemensam internationell standard är inte ny. 1963 samlades International Union of Official Travel Organisations (föregångaren till World Travel Organisation, WTO) i Bangkok och beslutade att hotell ska klassificeras i fem olika kategorier. 1965 valdes stjärnor som symbol för dessa kategorier. De flesta länder accepterade utkastet för en standard endast som en bas för fortsatta diskussioner. 1969 beslutades att standarden kunde frångås med hänvisning till bland annat regionala och nationella traditioner och förutsättningar (Vine 1981). Det har resulterat i en mängd olika nationella standarder som är svåra att jämföra och någon enhetlig internationell standard är inte att vänta. I dagsläget omfattar den europeiska klassificeringen hotell i Sverige, Tyskland, Österrike, Schweiz, Holland, Ungern, Tjeckien, Estland, Lettland, Litauen, Luxemburg samt regionen Åland (http://shr.se/hotelsinsweden, läst 2011-10-15).

kar ska bytas, antalet dagar restaurangen har öppet varje vecka etc.[15] Det kan också vara förekomsten av tjänster som kemtvätt, väckning eller skoputsning som kontrolleras.[16] Ur detta perspektiv kan ett värde av gästfrihet vara att få sina förväntningar uppfyllda eller i varje fall inte bli överraskad på ett negativt sätt.[17]

Frånvaron respektive närvaron av ett enskilt materiellt ting, en facilitet eller en tjänst har konsekvenser för en anläggnings klassificering. Immateriella delar av tjänsteerbjudandet som exempelvis kvaliteten på värdskap, service och bemötande omfattas inte av stjärnmärkningen. Det är en aspekt av den första klassificeringen som ibland kritiserats. I den europeiska klassificeringen från 2010 finns kriterier som knyter an till anläggningens strategiska arbete med kvalitetsfrågor och genomförande av gästundersökningar.[18] Det bör dock poängteras att resultatet av gästundersökningarna inte utgör en grund för klassificeringen. Det räcker att hotellen kan visa upp att de genomförs på ett systematiskt sätt.

Idag är ungefär en tredjedel av Sveriges hotell anslutna till klassificeringen, men flera betydande aktörer som Scandic Hotels eller Choice Hotels samt många privatägda hotell har valt att stå utanför systemet. Klassificeringen har givetvis konsekvenser för de anläggningar som väljer att stå utanför, eftersom den skapar förväntningar på rumsstorlek, utrustning och liknande. Den kan betraktas som en standard som bidrar till att likrikta de materiella ting och faciliteter som den omfattar. Kriterierna är lättillgängliga och kan med enkelhet tillämpas under nybyggnation eller vid renovering. De kan även anses

---

[15] Se kriterier 6–9, 64, 68–71, 82, 112, 157–176 och 178–180 (*Kriterier* 2010–2014).

[16] Se kriterier 198–199, 203 och 207 (*Kriterier* 2010–2014).

[17] I denna avhandling behandlas inte den kvalitetsrörelse som växte fram under 1980-talet och som resulterat i ett omfattande kvalitetsarbete med interiörer, faciliteter och interna motivationsprogram i internationella och svenska hotellkedjor. Om avhandlingen haft större fokus på kvalitet hade givetvis klassificeringen lyfts fram som ett verktyg i detta arbete. Olivers (1980) förväntan- och bekräftelseparadigm och efterföljande gapmodeller (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 1988) är självklara utgångspunkter får ett sådant arbete.

[18] Se kriterier 243–248 som lyfter fram kvalitetsverktyg och system (Kriterier 2010–2014).

definiera vad som är betydelsefullt att arbeta med i utvecklandet av ett erbjudande.

Grunden för att kunna betrakta klassificering som standard beror på dess förmåga att skapa legitimitet (jfr Sandoff 2000) men även dess spridning. Samtidigt som klassificeringen kan sägas bidra till ökad likriktning i branschen, finns motrörelser som avser att etablera andra värden kring gästfrihet i branschen. Ett hotell kan inte längre erbjuda endast rum och frukost för att bli framgångsrikt, utan ett hotell måste vara en mötesplats och en upplevelseproducent.

Att socialisera i en gränsöverskridande galleria

> Nytt storhotell vid Stortorget. Hotellen Högvakten och Radisson SAS Grand Hotel går samman och genomgår en rejäl ansiktslyftning. [...] I lobbyplanet är strävan att skapa en galleria med Waynes Coffee, bistro och loungebar i centrum. Runt detta nav finns resebyrå, pressbyrå, vinkällare och snart också en spa avdelning. Den kommer att byggas där Högvaktens frukostmatsal i dag ligger. En ny frukostmatsal blir det där det i dag finns ett stort restaurangkök, bakom Waynes Coffee. Den klassiska Stenbockssalen iordningställs som konferenssal och festvåning för upp till 80 personer (Stenberg 2004).

Under 2004 beslutar Kjell Jacobsson, VD för Grand Hotel i Helsingborg, att köpa upp det närbelägna Hotell Högvakten, vilket är ett av Helsingborgs klassiska hotell grundat redan 1929. Det nya Grand Hotel som står klart 2005 omfattar 164 nyrenoverade rum varav tio är sviter (Stenberg 2004).

Hotellet drivs under varumärket Radisson SAS, och är känt för gästgiveri, festvåningsverksamhet, konferenser och kongresser. Kjell Jacobsson menar att hotellbranschen förändras och att ”Grand ska bli en mötesplats där det ska vara liv och rörelse redan från klockan sex på morgonen och ända fram till kl tolv på kvällen...” (Kjell Jacobsson, refererad i Stenberg 2004). För att skapa ett hotell i tiden genomförs även en ombyggnad av hotellobbyn. Väggar till omgivande företag tas bort, vilket resulterar i en så kallad hotellgalleria med Wayne’s Coffe,

Grand lounge, pianobar och restaurang Grandissimo i dess centrum. Även Pressbyrån har fått en dörr direkt till lobbyn och i Högvaktens gamla frukostmatsal etableras ett så kallat dagspa.

De olika anläggningarna skapar en fysisk miljö och atmosfär i vilken affärshotellet förenas med Wayne's Coffes moderna café-koncept, spaets betoning på hälsa och skönhet, samt Pressbyråns butikskoncept. De olika etablissemangen sammankopplas och skapas som en större enhet där ingen enskild anläggning kan behandlas separat. Istället skapas ett erbjudande om gästfrihet till gästen som sträcker sig bortom ett enskilt företags erbjudande. I enlighet med gallerians idé ger det gästen möjlighet att välja mellan de olika anläggningarnas erbjudande och använda det som passar i stunden.

Införandet av spa inom hotellets sfär knyter an till en framväxande trend där hotellet har blivit del av en upplevelseekonomi (Gilmore & Pine 2002; Pine & Gilmore 1999). Uttolkare av denna trend pekar dels på att vi befinner oss i ett upplevelsesamhälle eller en upplevelseekonomi och att företag verkar på en upplevelsemarknad (exempelvis Mossberg 2003; O'Dell 2002; O'Dell & Billing 2005; Strömberg 2007), dels att det skett en förskjutning från de funktionella aspekterna i paketeringen av ett erbjudande mot en mer medveten fokusering på upplevelsemässiga, meningsskapande delar av erbjudandet (jfr diskussioner om upplevelseekonomins särdrag i Fornäs 2001). Grand Hotels lansering av hotellgallerian, ett hotell där gästen ges möjlighet att fritt vandra mellan olika affärsverksamheter utan att hindras av avskiljande väggar, är därför del av ett arbete som syftar till att differentiera hotellet från konkurrenter och ge hotellet en egen prägel. Det blir en del av hotellets strävan att lämna de funktionella aspekterna av hotellets erbjudande bakom sig och istället erbjuda gästen en upplevelse.

Till skillnad från 1950-talets motell som associerade sig med bilen i etablerandet av en individualistisk livsstil, skapar Grand Hotel förutsättningar för individualistiska och gästanpassade vistelser genom att associera sig med flera andra anläggningars varumärken. Hotellgallerian som koncept kan liknas vid Prahalad och Ramaswamys (2004b) produktionsinriktade föreställning om hur värde skapas i dagens samhälle. Deras föreställning bygger på idén om att flera aktörer tillsammans bör skapa förutsättningar för skapande av värde. Grand Hotel är ett nav i vilket olika erbjudanden knyts

samman. Gästen ges möjlighet att på egen hand eller med andra gäster skapa värde i förhållande till en eller flera befintliga aktörer. Denna möjlighet skapar förutsättningar för hotellet att erbjuda något som framstår som flexibelt och gästanpassat även om det är statiskt i dess utformning.

Dagens gäst ges även möjlighet att ta hand om sig och måna om sin hälsa under sin vistelse. Till skillnad från 1970-talets gäst som uppmuntrades till en effektiv fritid genom att använda löpslingan eller motionsrummet, kan dagens gäst njuta på ett mer vilsamt sätt i hotellets spa (jfr O'Dell 2010 analys av spa som samhälleligt fenomen).

Sedan 2007 ägs Grand Hotell av Choice Hotels som driver anläggningen under varumärket Clarion. Under Choice Hotels ägande kommer fokuseringen på upplevelseskapande att fortsätta. I *Nordic Choice Journal* 2010, kan följande utläsas om varumärket Clarions målsättningar:

> **Clarion Hotel**
>
> Levande, personligt, passionerat
>
> Ett hotell kan vara något mer än en plats där man övernattar och blir artigt bemött i receptionen. Clarion Hotels är centralt belägna fullservicehotell med
>
> starka personligheter, omgivna av spännande miljöer. Clarion vill skapa nya
>
> och levande mötesplatser där du möter stadens liv och puls – det är vår passion (*Nordic Choice Journal 2010*, s. 20).

Utdraget pekar på att hotell inte bara konkurrerar på en upplevelsemarknad utan också identifierar sig som aktörer som erbjuder ett "personligt, passionerat och levande" erbjudande. Särskilt intressant är Clarions betoning på att "skapa nya och levande mötesplatser". Dagens gäst ska inte leva det anonyma liv som förespråkades under 1950-talet utan idag ska gästen socialisera med affärsparters, vänner eller andra gäster. Det tycks vara ett värde av gästfrihet i att vara social och vara tillsammans med andra människor.

Sammantaget framträder en bild där Clarion Grand Hotel vill skapa ett erbjudande som sträcker sig utanför hotellets sfär och inkluderar flera olika aktörer och varumärken. Det visar på en föreställning om att en hotellgäst ska delta och genomföra olika aktiviteter under sin vistelse som engagerar och berör. Det är ett erbjudande om en vistelse som innebär mycket mer än en övernattning. Upplevelseekonomins betoning på engagerande och berörande aktiviteter manifesterar sig även i föreställningar om hur dagens konferenser ska hållas.

Lekfulla och kreativa möten

> Här har du möjlighet att förstärka mötet med ljud och ljus. Projicera en havsbild och börja dagen till ljudet av vågor eller omge dig av skog och fågelsång. Rummen varierar i utföranden på alla våra hotell. De har olika inredningsdetaljer som till exempel akvarium eller växter för att skapa harmoni (www.scandichotels.se, läst 2011-10-15).

Under 2000-talet omdanar upplevelseekonomins idéer även konferens- och mötesdelen i hotellens erbjudande (jfr Andersson Cederholm 2010). Nya koncept lanseras av flera aktörer. Utvecklingen leds av branschföreträdare som skapar produkter för framtiden gäster. De utvecklar nyskapande och kreativa koncept, men inte sällan saknas efterfrågan på produkterna (jfr Acar, Helgius & Keyser 2007). Under 2000-talets inledande decennium lanserar Scandic Hotels mötesrummet ”Think Tank”. Det är ett mötesrum som ska inspirera gästen och vara ett stöd för gästens kreativa process. I reklamtexterna för rummet lyfts fram att konceptet har utvecklats i samarbete med elever på konstfack. Samtida design, nytänkande och miljöhänsyn är utgångspunkten för arbetet vilket resulterat i ett flexibelt ”mötesrum som påverkar din sinnesstämning positivt och ökar både kreativitet och inlärning” (www.scandichotels.se, läst 2011-10-15). Rummen är inte fördefinierade utan de kan på ett enkelt sätt möbleras om efter gästens önskemål.

Ulrika Kjellström Attar, Brand Experience Manager vid Scandic Hotels, berättar under en intervju att Scandic Hotels idag vill hjälpa gästen att lämna de traditionella, lite enformiga mötesformerna. Hon poängterar att:

> ofta kan det vara lite trist att vara på konferens, det är monoton upplevelse på något sätt. Det är samma om det är ett mötesrum på Scandic eller Rica Hotel, det kan vara svårt att veta. Även här försöker vi skapa en mer personlig och trevlig touch helt enkelt. Det handlar mycket om bemötande naturligtvis. Men naturligtvis den fysiska inredningsdelen (Ulrika Kjellström Attar, intervju 2011-10-12).

Även om ”Think Tank” idag har bytts ut mot andra möteskoncept, arbetar Scandic Hotels med helheten under mötet, ”allt från inredning, stil och känsla” i konferensrummen. Kedjan satsar även på så kallade ”breakout areas” i vilka gästerna kan socialisera mellan möten (Ulrika Kjellström Attar, intervju 2011-10-12). Att hålla ett möte ska inte längre behöva vara en monokrom och ensidig tillställning, utan det ska vara lite mer lekfullt och engagerande.

Förflyttningen från Scandics Hotels ändamålsenliga konferenslokaler på 1970-talet till dagens mer estetiskt tilltalande och lekfulla konferensrum kan ses som ett uttryck för att upplevelseekonomins idéer påverkat mötesindustrin. Konstvetaren Per Strömberg (2007) som studerat hur upplevelseekonomins idéer tränger in i den svenska turisthotellnäringen, uppmärksammar speciellt estetisering som strategi för att skapa engagerande produkter. Lekfulla och kreativa mötesrum som ”Think Tank” kan därför betraktas som ett resultat av en estetiseringsprocess.

Dessa slutsatser ligger väl i linje med vad Erika Andersson Cederholm (2010) för fram i sin analys av mötesindustrin. Hon argumenterar att mötesindustrin kommit att förknippas med en professionell kultur som associeras med idéer som effektivitet, lekfullhet, kreativitet och intimitet (Andersson Cederholm 2010). Dagens mötesdeltagare bör därför vara lekfulla och kreativa för att vara effektiva. Detta kan tolkas som att idérikedom och lekfullhet är värden kring gästfrihet idag. Upplevelseekonomins intrång i hotellbranschen visar sig även i andra delar av erbjudandet.

Flexibla måltider

> Vi vill ge våra gäster något extra, ett matminne som de kan ta med sig hem från hotellet. Och vad kan vara mer inspirerande än att äta en måltid komponerad av världens mest kreativa kock?, säger Scandics vd och koncernchef Frank Fiskers (Fiskers i Pressmeddelande, Scandic Hotels 2009-02-17).

Under 2009 inleder Scandic Hotel ett samarbete med den brittiske tv-kocken Jamie Oliver som ska lansera ett antal måltidskoncept under en treårsperiod (Pressmeddelande, Scandic Hotels 2009-02-17). Samarbetet har hitintills resulterat i en lekfull barnmeny, en kreativ mötesmeny och en somrig à la carte-meny etc. De är måltider som tagits fram med lekfullhet, kreativitet och hälsosamhet i fokus (www.scandichotels.se, läst 2010-10-15).

Ur ett historiskt perspektiv utgör detta fokus inte någon överraskning, med hänsyn till att Scandic Hotels under lång tid fokuserat på måltiden och gästens hälsa, vilket tidigare lyfts fram i detta kapitel. I upplevelseekonomins tidevarv har arbetet med menyerna blivit mer strategiskt och de utgör förfinande koncept. Även om Scandics menyer tagits fram med lekfullhet, kreativitet och hälsosamhet i fokus, finns också en inbyggd valfrihet och flexibilitet, som möjliggör anpassning efter varje gästs behov. Detta kommer jag visa genom Scandic Hotels måltidssatsning på barn och mötesdeltagare.

Scandic Hotels har lanserat fem olika rätter som beskrivs innehålla ”två delar upplevelse, en del balanserad kost och en stor slev lekfullhet”. Anpassningen efter varje barns önskemål och smak manifesteras bland annat genom en inneboende flexibilitet i menyn. Exempelvis ger ”Pizza som du vill” barnet möjlighet att skapa en egen pizza genom att välja från ett antal toppingar. Ett andra exempel är ”Pick-Mix sallad”, vilket innebär att barnen kan skapa sin egen sallad genom att välja mellan olika grönsaker (www.scandichotels.se, läst 2010-10-15). Flexibiliteten i konceptet leder till en känsla av lekfullhet och kreativitet i kompositionen av måltiden. Varje barn är en kreatör som sätter samman sin egen måltid efter sin individuella smak.

Scandic Hotels lyfter även fram konferensgästen som en gäst med speciella behov. Denne vill man erbjuda ”en dag fylld med nya

smaker, inspiration och energi", en måltid som bidrar till att "behålla skärpan under mötet" (www.scandichotels.se, läst 2010-10-15). Det är med andra ord inte enbart fråga om en näringsrik måltid, utan i linje med upplevelseekonomins premisser aktiveras våra sinnen (jfr Jönsson 2002). Måltiden blir ett medel som används för att förstärka gästens upplevelse av konferensvistelsen. Ulrika Kjellström Attar, berättar att Scandic Hotels idag satsar på att erbjuda hälsosam pausmat:

> Vi har även en väldigt bra pausmat under både för- och eftermiddag som är väldigt uppskattad och fokuserar väldigt mycket på vår hälsa. De ska inte bara äta bullar och kakor, utan det är mer frukt, sallad och smoothies. Den typen av produkt. Vi går inte in och styr: du får bara äta fettfritt! Men vi har alla alternativ tillgängliga (Ulrika Kjellström Attar, intervju 2011-10-12).

Även om utgångspunkten är att erbjuda hälsosam mat till gästen finns en inbyggd flexibilitet i konceptet. Det skapas en valmöjlighet att äta nyttigt, men mindre nyttig pausmat som kakor och bullar erbjuds också. Till syvende och sist ger konceptets flexibla utformning gästen möjlighet att välja pausmat. Den inneboende flexibiliteten i erbjudandet synliggörs även under lunchen som "serveras på bufféer och du väljer det du är sugen på. Det går dessutom snabbare och uppmuntrar det viktiga småpratet" (www.scandichotels.se, läst 2010-10-15).

Dessa exempel visar på ambitionen att etablera en föreställning om att erbjudandet är anpassat efter varje gästs personliga önskemål. Den vanligt förekommande strategin i restauranger att skapa en föreställning om valfrihet och eget val genom att erbjuda ett fördefinierat urval av måltider har diskuterats av Marek Korczynski och Ursula Ott (2006). De menar att det endast rör sig om en föreställd valfrihet och antalet valmöjligheter är vanligen högst begränsade. På samma sätt menar jag att intrycket av flexibilitet och anpassning efter varje gästs personliga önskemål är en betydande del av upplevelseskapandet.

Att rama in gästfrihet: likriktade, berörande och flexibla processer

Under det senaste decenniet har två övergripande förändringsprocesser dominerat hotellbranschen. Det är dels den likriktning som skapas av hotellets materiella delar som understöds av den europeiska hotellklassificeringen, dels den differentiering som sker genom att upplevelseekonomins idéer slår igenom i branschen. Dessa kan beskrivas som två olikartade men kompletterande föreställningar som var för sig etablerar olika värden kring gästfrihet i hotellbranschen. Klassificeringen kan ses som en del av arbetet att skapa en jämn materiell produkt – en del av en tjänstekvalitetsrörelse som sedan 1970-talet verkat för att öka kvaliteten i tjänsteproduktion. Klassificeringen har bidragit till att minska skillnaderna mellan olika hotellanläggningars materiella erbjudanden, eftersom den kan anses ha en likriktande verkan. I denna kontext blir det betydelsefullt att uppfylla gästens förväntningar och uppfyllandet av förväntningarna blir i sig ett värde av gästfrihet. Detta kan ställas emot upplevelseekonomins idéer som för in helt andra värden i hotellsektorn.

Uttolkare av dessa idéer menar att ett hotell måste erbjuda upplevelser, ha ett differentierat och möjligen unikt koncept samt utgöra ett resmål i sig (jfr diskussioner i Mossberg & Nissen Johansen 2006; Strannegård 2009; Strömberg 2007). Under denna tid placeras hotellbranschen i allt högre uträckning i marknadsförares, varumärkesbyggares, konceptskapares och PR-konsulters händer. I enlighet med upplevelseekonomins premisser laddas hotellanläggningars erbjudande med värden som syftar till att överraska, beröra och engagera gästen. Förutom de exempel som återfinns i ovanstående avsnitt, kan nämnas hur Scandic Hotels arbetar för att påverka gästens känslor i det nya flaggskeppshotellet Scandic Grand Central i Stockholm. När gästerna träder innanför portarna på hotellet möts de av en gammal journalfilm från 1930-talet som visar stockholmarnas liv i huvudstaden, vilken spelas över receptionen. När gästerna senare träder in i sina hotellrum återfinns ett porträtt av en känd Stockholmbo på väggen. I ett av de rum som jag besökte på Grand Central fanns exempelvis Helena af Sandeberg porträtterad (observation, 2011-10-12). Tillsamman är de medel som används för att föra in och etablera en känsla av Stockholm i hotellet.

Maria Strannegård (2009) som i början av 2000-talet studerar boutique- och desginhotell i städer som New York och London, identifierar målsättningen att engagera och beröra gästerna som en bärande del av genren livsstilshotell. Dessa målsättningar är inte unika för livsstilssegmentet, utan i materialet som presenteras i detta kapitel pekar jag på att dessa är närvarande i den svenska hotellbranschen.

Strannegård (2009) betraktar de sociokulturella strömningar som betonar lekfullhet och förändring som yttringar av en känslobaserad ekonomi. Grunden i denna rörelse är utseende, berättelser och atmosfärer som är i ständig förnyelse och utveckling (Strannegård 2009). I mitt empiriska material synliggörs att hotellaktörerna arbetat för att frammana känslor genom förfinade koncept. De laborerar med gästens känslor genom att uppmuntra gästen till att interagera med andra gäster, delta i kreativa övningar, hänge sig åt njutningar för både kropp och själ, samt låta sig förtrollas av iscensatt flexibilitet. I denna kontext där förmågan att överraska och beröra på ett individuellt plan är vägledande för verksamheten, etableras lekfullhet, kreativitet, intensitet och flexibilitet som värden om gästfrihet.

Detta visar att ackumuleringsprocessen kan påverkas av olikartade och ibland motstridiga värderingar och sociala processer. I detta fall syftar den ena processen till att strömlinjeforma erbjudandet, den andra processen differentiera det. De värden som etableras är därmed beroende av dessa processers konstituering i varje anläggning. Den ena processen etablerar en grundläggande och förutsägbar materiell standard, men den andra möjliggör överraskningsmoment under vistelsen. Det är inte otänkbart att dessa till synes motsatta strömningar strålar samman i en hotellanläggning och formar grunden i en strategisk paketering av hotellets värdeerbjudande.

Värdeskapande inramningar

I detta kapitel har fyra kontextuella inramningar presenterats som beskriver och analyserar den ackumuleringsprocess som hotellbranschens erbjudande har gått igenom. Hotellens erbjudande följer en

ackumuleringsprocess i den meningen att ett erbjudande adderas till ett befintligt (jfr Strömberg 2007). Det är dock en process som inte enbart kan förstås som till synes objektiva tillägg. Denna process analyseras därför i förhållande till rådande tids samhällsanda med särskild fokus på värderingar, sociala och kulturella processer. De kontextuella ramarna som utgör kapitlets kärna, formas följaktligen av ett urval av handlingsserier som belyser hotellföretags erbjudande, sociala och kulturella förändringar och samhällsanda i Sverige. Analysen ger förståelse för hur värden kring gästfrihet har ramats in vid fyra olika tidpunkter under 1900-talet.

Under 1900-talets inledande decennier erbjuder stadshotellen gästen en vistelse i ståtliga hotellbyggnader. Det är ett boende som främst är anpassat efter en gäst som reser med tåg. Det är ett erbjudande om traditionellt gästgiveri i vilken gästnära service är en central del. De värden kring gästfrihet som erbjuds och etableras under denna period skapas genom att möjligheten att vara gäst på ett hotell. Det är endast välbärgad medelklass eller överklass som har möjlighet att resa och bo på hotell vid denna tid. Därför är det ett värde kring gästfrihet att vara gäst i sig.

Under 1950-talet erbjuder motellet gästen en vistelse i ett trendigt men enkelt boende som är anpassat efter den bilburne resenärens behov. Det är ett erbjudande som knyter an till förändringsprocesser i samhället – processer som lyfter fram individens frihet i förhållande till kollektivet. Det är ett erbjudande där förhållandet mellan gäst, bil och motell är centralt i skapandet av en känsla av att vara en fri människa. Detta erbjudande etablerar värden kring gästfrihet som att rå sig själv, att fatta egna beslut och att vara oberoende.

Under 1970-talet erbjuder motorhotellet en vistelse som är anpassad efter affärsresenärens behov. Det är ett erbjudande som differentieras genom introduktionen av nya faciliteter som motionsrum och ändamålsenlig konferensutrustning. Medan gästen använder dessa faciliteter kan värden kring gästfrihet som förnuftighet och ändamålsenlighet etableras.

Vid inledningen av 2000-taleter bjuds gästen en vistelse i väldiga hotell med likriktad materiell utrustning. Samtidigt erbjuds gästen upplevelser som berör och engagerar. I denna kontext etableras värden om gästfrihet som att uppfylla förväntningar, men även värden

som är förknippade med att överraska gästen genom lekfullhet, kreativitet och flexibilitet.

Hotellets erbjudande om gästfrihet är i oupphörlig förändring i relation till sin samhällsanda. Således kan en analys av hotellets erbjudande knappast reduceras till att endast redogöra för ting och faciliteter som badrum, wc, tv och motionsanläggningars utrustning, utan dessa måste analyseras i relation till sin samhällsanda. Det erbjudande som under en tidsperiod anses vara nytt och modernt och vars attraktiviteter skapas i förhållande till sin samtid, kan under en annan period utgöra basen för ett erbjudande, eller till och med undergräva ett erbjudandes attraktivitet.

Det bör poängteras att hotellbranschen skapat en grund för att föra in andra värden kring gästfrihet genom att introducera produkter eller tjänster inom hotellets sfär. Flera av dessa har tydliga kopplingar till betydande sociala och kulturella förändringar. Detta är tydligt i 1950-talets motell och dess etablerade relation till individualistiska strömningar i samhället, eller förhållandet mellan 2000-talets arbete för att etablera känslor och upplevelseekonomins framväxt. Dessa processer har av andra uttolkare analyserats som moderniseringsprocesser, men har här lyfts fram för att belysa den föränderliga karaktären hos värden kring gästfrihet och dessa värdens relation till sin historiska kontext.

Det bör dock poängteras att flertalet av de ting och faciliteter som skapar grund för skapande av värde som beskrivs i detta kapitel, har ett begränsat nyhetsvärde. Tv i hotellrummet, möjlighet till motion och flexibla möteslokaler har differentieringsmöjlighet men med kort beständighet eftersom de lätt kan imiteras av konkurrenter. Strategin att ständigt lägga till nya faciliteter och olika produkter eller att använda olika tjänstestrategier som grund för erbjudandet utvecklar branschen. Den skapar förutsättning för heterogena processer och etablerandet av andra värden kring gästfrihet.

Strannegård (2009) menar att nyhet och förändring utgör centrala byggstenar i denna del av branschen. Livsstilshotellens förmåga att ständigt utveckla sig, skapa ett nyhetsvärde och överraska gästen utgör deras livsnerv. Jakten efter det nya ger ett ängsligt uttryck. Inom detta segment vill alla aktörer vara först med det som kommer att bli en trend. När en nymodighet etablerats, går aktörerna raskt vidare till nästa nyhet (Strannegård 2009). Även svenska fyrstjärniga

stadshotell delar denna rastlösa och något ängsliga egenskap. Förnyelsen tycks dock ske i lägre hastighet och ta sig ett annorlunda uttryck jämfört med livsstilshotellen, även om förnyelsehastigheten även här förefaller ha skruvats upp under senare år. De processer som formar livsstilshotellets livsnerv är därför inte unika för området, utan kommer till uttryck i hela hotellbranschen.

I detta kapitel visade jag följaktligen att ackumuleringsprocessen inte enbart är ett uttryck för utbud och efterfrågemekanismer på en marknad. Ackumuleringsprocessen är komplex och formas av sociala och kulturella processer, samt social och teknologisk utveckling, men är även beroende av efterfrågan, konkurrens och branschförhållanden. I detta kapitel diskuterade jag även ackumuleringsprocessen i relation till avhjälpande respektive möjliggörande strategier och de senares förmåga att utgöra medel för realiserandet av olika värden kring gästfrihet.

Den avhjälpande strategi i vilken frontpersonal löser gästens problem med hjälp av gästnära tjänster, är utbredd på svenska hotell under 1900-talets inledande decennier. I detta kapitel visas att den möjliggörande strategin, där resurser ställs till gästens förfogande, tycks ha fått ökad spridning och betydelse från mitten av 1950-talet. Idag förefaller den vara den dominerande strategin i den svenska hotellbranschen. Det bör dock poängteras att båda strategierna är allmänt förekommande på de hotellanläggningar som jag varit i kontakt med under utförandet av denna studie. De har olika roll och betydelse i de olika anläggningarna, vilket jag kommer att kommentera senare i avhandlingen. Strategierna har olika processuell karaktär och fungerar därför som medel för att etablera olika värden kring gästfrihet. Det innebär att heterogena servicestrategier som att låta gästen bära sin väska till hotellrummet eller att låta en hotellpersonal bära gästens väska till dennes rum, kan vara medel för ett etablera värden kring gästfrihet. Samtidigt kan de även utgöra grund för missnöje. Det beror bland annat på erbjudande och kontextuell inramning, men även situation.

Härnäst kommer incheckningen att analyseras, en situation och procedur som är förknippad med betydelsefulla symbolhandlingar och skeenden som påverkar hur värden kring gästfrihet etableras i ett hotell. Det är en procedur som visat sig ha ansenlig betydelse för gästens vistelse.

5 Ritualiserad gästfrihet

> Arbetet i receptionen på Hotell Excellence följde samma mönster varje vardagseftermiddag. Den stund av tristess som jag vanligtvis upplevde vid lunchtid och som i början av mitt fältarbete ingav en känsla av lugn, kom efter några dagars arbete att ersättas av en mer stabil föraning om en annalkande storm av gäster som skulle flöda in under eftermiddagen.
>
> Tecknen som varslade om den tidpunkt när stiltje skulle utbytas mot en framväxande bris som framåt eftermiddagen skulle resultera i febril aktivitet när gäster radade upp sig framför receptionsdisken, blev tydligare dag för dag. Ett ökat trafikflöde på gatan utanför lobbyns fönster, medarbetare som rörde sig otåligt framför receptionsdisken med flackande, vakande blickar – en blick på klockan – en mot gatan, följt av ett otåligt klickande av snabba fingrar som fick den långa kolumnen av gästprofiler att snabbt röra sig upp och ned på datorskärmen.
>
> Väntan, avvaktan och förväntan – en taxi stannar framför hotellet; ska en gäst hämtas eller lämnas, eller stannar taxin av andra skäl? Fler sökande blickar, medarbetare som placerar sig framför datorerna vid receptionsdisken. Tystnad, väntan och förväntan.
>
> Entrédörrens dova, svepande sus och svaga knirrande bryter den låga pianobaserade lobbymusik som strömmar från högtalarna. En resväskas gnissel och knaster som rullas snabbt på lobbyns stengolv, briserar som en bomb i lobbyn. Gästens sökande blick möter personalen uppmärksamma, väntande ögon. Inom ett par sekunder placerar sig gästen framför receptionsdisken; eftermiddagspasset har inletts (Typberättelse från fältarbetet på Hotell Excellence, våren 2006).

Trots att incheckningen är en central aktivitet i hotelldriften är det en uppgift som inte ges speciellt mycket uppmärksamhet i litteraturen. I grundböcker inom tjänstemarknadsföring och service management

ges sällan denna procedur mer uppmärksamhet än att den kategoriseras som en möjliggörande tjänst, d.v.s. en tjänst som endast existerar för att möjliggöra användningen av en kärntjänst. I denna bransch har kärntjänsten vanligtvis beskrivits som en övernattning (exempelvis Grönroos 2000). En möjliggörande tjänst – som en incheckning på ett hotell – anses med andra ord inte tillföra något betydande värde för gästens del. Grundböcker inom *hospitality management*[19] beskriver vanligen incheckningen i instrumentella termer genom att lyfta fram de uppenbara delarna av arbetet; hotellet ska ha ett speciellt område för incheckning där gästen infinner sig frivilligt, gästen ska erbjudas ett rent rum o.s.v. (exempelvis Haynes & Ninemeyer 2007). Incheckningen är en process som inte heller har getts speciellt stor uppmärksamhet av forskare (Sherman 2005 är ett undantag). I detta kapitel kommer jag därför att ifrågasätta den slentrianmässiga behandlingen av incheckningen och receptionspersonalens arbete i receptionen genom att analysera dessa skeenden och göromålens symboliska betydelser för etablerandet av gästfriheten i ett hotell.

Kapitlet består av en etnografisk beskrivning och analys av incheckning på ett hotell med fokus på de mikroskeenden som underbygger dess form och funktion. Denna analys placerar de specifika skeenden och möten i detaljerade och meningsfulla kontexter (jfr Tedlocks 2000 diskussion om etnografi). Därför har de empiriska avsnitten kompletterats med analytiska utlöpare som fördjupar förståelsen för incheckningen.

Kapitlets struktur följer incheckningsproceduren på ett hotell, vilket ger en text med empirinära fokus, rytm och tempo, för att tydliggöra incheckningens processuella karaktär. Denna struktur bidrar dessutom till att öppna incheckningens skeenden och faser för analys. I detta kapitel används främst rituell analys och gränsarbete som analytiska perspektiv för att synliggöra incheckningens symboliska betydelser (se kapitel 3 för en utförlig presentation av rituell analys och

---

[19] Med grundböcker inom hospitality management avses så kallade (eng.) ”text books” som antar ett ledningsperspektiv på hotell- och restaurangverksamheter. Vanligen ges en instrumentell genomgång av exempelvis ett hotells olika avdelningar och funktioner (se exempelvis Barrows & Powers 2009; Walker & Miller 2009; Brotherton & Wood 2008).

gränsarbete). Ritualen ger verktyg för att analysera de återkommande och repetitiva delarna av processen samtidigt som den ger förståelse för symboliska innebörder av dessa aktiviteter. Gränsarbete ger fördjupad förståelse för det symboliska arbete som genomförs av receptionspersonalen i mötet med gästen. Det visar hur gästen blir till som subjekt på ett hotell, d.v.s. hur personalen tillskriver gästen mening. Det ger också förståelse för hur värden kring gästfrihet kan växa fram och förhandlas i en specifik situation.

Kapitlet är strukturerat enligt följande teman: välkomnandet, gästfrihetens gränser och symbolbärande objekt. Slutsatserna presenteras i avsnittet om värdeskapande etablering. Dessa analyser formar sedan grunden för de slutsatser och syntetiserande analyser som förs fram i avhandlingens sjunde kapitel. Inledningsvis behandlas välkomnandets betydelse för etablerandet av kommersiell gästfrihet.

Välkomnandet

> En av gästerna tar ett raskt steg framåt mot receptionsdisken vid vilken receptionisten Jesper står redo. Han ställer sig till rätta framför dataskärmen vid den vänstra arbetsstationen och lyfter blicken mot gästen som närmar sig receptionsdisken. ”Välkommen”, säger Jesper med ett lätt leende på läpparna och tittar vant mot gästen.
>
> ”Jag vill checka in”, svarar gästen, ”Ivarsson.” Gästen tar fram sin plånbok och börjar bläddra bland plastkort och sedlar. Samtidigt tar Jesper fram en lista på alla de gäster som ska checka in under dagen på datorskärmen. Jesper rullar snabbt ner till bokstaven I och stannar till. Hans ögon rör sig upp och ner på skärmen och fixeras vid ett namn. Han klickar till med höger hand och får upp en gästprofil på en Jens Ivarsson. Jesper höjer sin blick mot gästen: ”Det var Jens Ivarsson?” ”Det stämmer”, svarar gästen och skjuter omärkbart fram två kort på receptionsdisken mot Jesper. ”Det är två nätter?”, frågar Jesper (observation Hotell Excellence, 2006-02-28 kl. 15.32).

”Välkommen”, säger receptionisten Jesper till gästen när denne kommer i närheten av receptionsdisken. Under mitt fältarbete på Hotell Excellence lade jag märke till att receptionspersonalen var angelägen om att välkomna varje gäst i samband med incheckningen. Ritualen utspelade sig på liknande sätt varenda gång. När gästen närmade sig receptionsdisken, tittade personalen uppmärksamt på personen som närmade sig och när gästen var inom armlängds avstånd hälsades denne välkommen. Upprepningen av handlandet vittnar om att det var betydelsefullt, vilket även annat empiriskt material visade. Exempelvis skriver konsulten Jan Gunnarsson i idé- och inspirationsskriften *Det goda värdskapet* att:

> Ett fint gammalt uttryck är att alla barn som föds har rätt att få känna sig välkomna. Det gäller även för en kund. Oavsett om du driver en butik, är postkassörska, jobbar på hotell, är stor chef för en industri: i mötet med din kund är din första uppgift att få personen att känna sig välkommen (Gunnarsson & Blohm 2002, s. 20).

Jan Gunnarsson menar att frontpersonalens första uppgift är att hälsa gästen välkommen – något som jag senare förstod var en allmänt förekommande idé i hotellbranschen. Under mitt fältarbete var det dock ingen av mina informanter som spontant diskuterade eller kunde sätta ord på varför välkomnandet är betydelsefullt, eller vilken betydelse välkomnandet har för den kommersiella gästfrihet som erbjuds på ett hotell.

För att kunna analysera välkomnandet behövs ett teoretiskt perspektiv som synliggör den symboliska betydelsen av välkomnandet i ett hotell. Under de senaste åren har en framväxande teoribildning om gästfrihetsstudier etablerats som syftar till att synliggöra, analysera och problematisera de aktiviteter som riktas mot en gäst (exempelvis Lashley, Lynch & Morisson 2007; Lashley & Morrison 2000; King 1995). Lashley (2000) menar att gästfrihet som fenomen kan analyseras inom privata, sociala och kommersiella domäner. Varje domän kan sägas representera en idealtyp med speciella normer och värderingar som sätter ramarna för gästfriheten, samtidigt som domänerna överlappar och påverkar varandra. Lashleys (2000) användning av termen domän får i min mening en olycklig konsekvens.

Termen kan anses predestinera gästfriheten som ett fenomen som är statiskt och bundet till en specifik domän. Det kan uppfattas som att den gästfrihet som förekommer i en domän inte kan förekomma i en annan. Termen är inte öppen för en analys av gästfrihet som ett komplext, mångfacetterat och gränsöverskridande fenomen. Därför väljer jag i denna text att använda begreppet *sfär* som i min mening bättre inrymmer de värderingar, spänningar och den dynamik som kännetecknar gästfrihet som socialt och kulturellt fenomen, oavsett i vilken kontext den finns.

Välkomnandet kan betraktas som ett socialt göromål som är avgörande för etableringen av gästfriheten. Att bli välkomnad som gäst tycks dock förutsätta ett varande eller tillstånd som förekommer görandet – ett tillstånd som skapas genom att en person lämnar sitt hem. Detta blir tydligt inför det välkomnande som sker i ett hotell, inte minst med hänsyn till att dessa anläggningar tar emot personer som vistas borta från sitt hem under både kortare och längre perioder. Georg Simmel benämner en person som har lämnat sitt hem en *främling*. Det är en person som har en diffus och odefinierbar status – en person som samhället har en speciell relation till (jfr Simmel 1908/1981). I denna studie kommer en person som lämnat sitt hem men som ännu inte blivit en gäst följaktligen att benämnas främling.

Den främling som presenterar sig framför receptionsdisken på ett hotell kan därför beskrivas som en person som har lämnat hemmets sfär av gästfrihet i vilken gästfriheten erbjuds och delas inom familjen (jfr Darke & Gurney 2000). Främlingar, eller resenärer som man också kan kalla dem, har begett sig in i en period av resande i vilken behoven av gästfrihet inte uppfylls. Detta tillstånd kan beskrivas i termer av osäkerhet, men också som att det förebådar förändring. Resenären befinner sig därför i ett tillstånd av främlingskap i vilket han inte erhåller gästfrihet.

På liknande sätt förklarar antropologen van Gennep (1909/1960) med hjälp av passageriten att en människa som lämnar ett stabilt tillstånd befinner sig i en transition. Detta tillstånd beskrivs som ett socialt limbo som delar få karaktärsdrag med tiden före eller efter perioden av transition. Det är ett tillstånd i vilket personen saknar en fast punkt i tillvaron och en stabil identitet. Det varande som föregår välkomnandet i ett hotell kan därför beskrivas i termer av främling-

skap, osäkerhet och avsaknad av gästfrihet. Det är dock ett tillstånd som skapar förutsättningar för ett rituellt välkomnande.

Betraktat som en ritual har ett välkomnande flera funktioner. Van Gennep menar att en välkomstritual kan syfta till att neutralisera främlingens ”speciella kvaliteter” och få denne välvilligt inställd. Den kan också användas till att få en främling att bli en del av det folk som hälsar denne välkommen (van Gennep 1909/1960, s. 26–27, 32–33). I antropologisk litteratur har främlingen setts som en helig person vars avsikter har varit okända (exempelvis van Gennep 1909/1960; se även Smith 1978). Inom den judiska, kristna och islamska traditionen har främlingen även setts som en representant för Gud eller möjligen Gud själv. Ett vördnadsfullt mottagande av främlingen kunde därför ge upphov till gudomlig välgång, samtidigt som ett misslyckande kunde få ödesdigra konsekvenser (jfr Heal 1990; Telfer 2000; O’Gorman 2007). Välkomnandet av främlingen är därför en uppgift som i flera kulturer har tagits på stort allvar.

Detta pekar på att välkomnandet av gästen etableras av traditionella föreställningar om gästfrihet men även att görandet har en rituell kvalitet som påverkar relationen mellan gäst och värd liksom gästens vistelse på hotellet. I takt med att mitt arbete fortskred, blev det tydligt att välkomnandet av gästen i dagens hotellbransch även ibland var förenat med andra värden om gästfrihet. Värden som i viss utsträckning kan anses stå i strid med de traditionella värdena. Det kan därför vara angeläget att belysa hur dessa värden kring gästfrihet etableras i mötet med gästen.

Ömsesidigt identifierande

I den observation som beskrivs i början av avsnitt 5.1 går främlingen fram till receptionsdisken och blir välkomnad av receptionisten Jesper, varvid han framställer en önskan: ”Jag vill checka in”, ”Ivarsson”. Främlingen uppger sitt efternamn utan att receptionisten har efterfrågat denna information. Situationen tycks skapa ett implicit krav om att främlingen ska uppge sitt namn. Vad är det i denna situation som skapar detta krav?

Informationen om namnet kan ses som en kontroll av främlingens identitet, vilket ur ett historiskt gästfrihetsperspektiv är problematisk. En värd kan inte kräva att en främling ska identifiera sig, eftersom en främling betraktas som Guds sändebud eller Gud själv (jfr diskussioner i O'Gorman 2007; Telfer 2000; Heal 1990). Därför står kontrollen av gästens identitet i strid med en kulturell föreställning om erbjudandet om gästfrihet. Det är berättigat att fundera över varför främlingen idag uppger sitt namn på ett näst intill automatiserat sätt utan att det tycks få konsekvenser för erbjudandet om gästfrihet-en.

Det datoriserade hotellsystemet och gästens användning av kredit- och betalkort har fört in andra rituella element i välkomnandet. Dessa har omdanat incheckningens processuella karaktär. Att uppge namnet i samband med välkomnandet ger receptionisten möjlighet att identifiera främlingen i hotellsystemet. Efter en kort sökning frågar receptionisten Jesper: "Det var Jens Ivarsson?" Frågan besvaras omedelbart jakande av främlingen. Samtidigt skjuter främlingen fram ett kreditkort och ett medlemskort för hotellkedjans gästprogram. Den kontroll av främlingens identitet som är inbyggd i incheckningen på ett hotell, har därför assimilerats och fått en ritualiserad form. I detta sammanhang bör dock lyftas fram att identifikationen vanligen inte är ensidig, utan den är ömsesidig.

Receptionisten Jesper bär kostym, en arbetsuniform med hotellkedjans utvalda slips. Det gör honom lätt att identifiera som anställd vid hotellet. Dessutom bär han en namnskylt med sitt förnamn på bröstet. En främling kan med lätthet uppfatta hans namn under incheckningen. Den ömsesidiga identifikationen kan framstå som okomplicerad. Det är dock ett symbolladdat görande som är avgörande för etablerandet av gästfrihetsrelationen. Men vad är det för interpersonella processer som möjliggör relationens omdaning?

Under det rituella välkomnandet etableras en stund av ömsesidig uppmärksamhet mellan aktörerna. George Herbert Mead (1934/1967) beskriver denna sorts interpersonella process som "taking the role of the other". Under detta tillfälle ger aktörerna ömsesidig uppmärksamhet till varandras identitet och roller. För främlingen inleds ett skeende som innebär att lämna rollen som främling. För personalen inleds ett skeende som innebär att spela rollen som värd. Det är med andra ord ett skeende som förändrar aktörernas förhållande till

varandra men även de symboliska gränser som omgärdar deras respektive roller.

Colin Sheringham och Pheroza Daruwalla (2007) argumenterar att det finns ett implicit behov av att fastställa gränserna i värd- och gästrelationen. Vidare menar de att varje part bör vara tydligt definierad i förhållande till sig själv och andra i relationen samt att dessa gränser måste vara ömsesidigt uppfattade (Sheringham & Daruwalla 2007). Följaktligen kan gästfrihetsrelationen beskrivas som ett förhållande som kräver en definition av vem som är känd respektive okänd. Den ömsesidiga identifikationen är del av ett symboliskt fastställande av gästfrihetens aktörer som etablerar gäst och värd inför varandra. Behovet av att fastställa gränserna i relationen syftar dock inte enbart till att identifiera dem som kan inkluderas i förhållandet, utan det är även ett urskiljande av de aktörer som inte ryms i relationen. Det är ett tema som jag kommer att återkomma till nedan. Värd och gäst bör dock inte behandlas som essentiella subjekt, utan de bör behandlas som sociala roller som både är kontext- och tidsbundna. Men vilka förväntningar och skyldigheter förknippas med dramatiseringen av dessa roller under ett möte i en hotellreception?

Dramatisering av roller

Det fastställande av roller som sker i mötet mellan gäst och värd är ömsesidigt. Gästen liksom värden etableras i mötet – deras respektive roller fastställs och förändrar samtliga aktörer. Den kommersiella gästfrihet som en receptionist uppvisar i en hotellreception är komplex eftersom denne vanligen inte är ägare av hotellet, utan har ett anställningsförhållande till ägaren. Om man kan tala om en värd i reell mening, bör det i så fall vara anläggningens ägare, en person som många gånger är osynlig för gästen. I detta sammanhang bör lyftas fram att ägare av privatägda hotell många gånger har en strategisk liksom operationell funktion. I avhandlingen fokuseras dock främst på de hotell som ingår i hotellkedjor där ägare vanligen representeras av mer eller mindre anonyma aktieägare. Många hotellkedjor har ägare som ur ett gästfrihetsperspektiv måste anses vara passiva

även om det förekommer undantag. Exempelvis ägs och drivs hotellkedjan Elite Hotels av Bicky Chakraborty som har en strategisk roll i företaget. Elite Hotels använder kommunikationsmaterial för att lyfta fram erbjudandet om gästfrihet och Bicky Chakrabortys roll som värd (se bild 7).

Bild 7 Receptionen, Elite Maria Plaza, Helsingborg

”Bicky Chakraborty” hälsar gästen välkommen. Observera att två värdar framträder på bilden: en i receptionen och en på roll-upen.
Foto: Jörgen Eksell, 2007-07-25.

I Elite Hotels anläggningar i Sverige återfinns vanligen *roll-ups*[20] med ett foto av en leende Bicky Chakraborty i helfigur (observation Hotell Marina Plaza, Helsingborg 2007-07-25). I texten lyfts fram att ”det är en ära för oss att ha dig som gäst” och gästen hälsas ”Välkommen!” På

[20] En så kallad roll-up är en portabel reklamprodukt som liksom en rullgardin kan rullas upp.

bilden framträder ett värdskap som delas mellan VD: n och ägaren av Elite Hotels och tjänstgörande receptionist i hotellets reception. Familjen som checkas in på bilden hälsas därför välkommen av både representationen av Bicky Charkraborty och en fysiskt närvarande receptionist. Välkomnandet och erbjudandet om gästfrihet konkretiseras i lobbyn. I denna situation framträder ett dubbelt eller i varje fall delat värdskap.

Erving Goffman (1959) som utfört flera studier i tjänstesektorn menar att servicepersonal ofta tar på sig en roll under utförandet av sitt arbete. Denna aspekt blir tydlig i utförandet av det värdskap som framträder i bild 8. Det värdskap som en receptionist utför under sin arbetstid är ett företrädande värdskap. Det är en roll och en arbetsuppgift som utförs för en annan person och är knuten till hotellet som kontext. Receptionisten är dock inte den enda aktören i gästfrihetsrelationen som spelar en roll.

Gästens roll i gästfrihetsrelationen har inte analyserats eller problematiserats i samma utsträckning som värdens roll. I denna avhandling kommer gästens roll och varande att benämnas *gästskap* för att lyfta fram att det är en roll med särskilda rättigheter och skyldigheter som etableras i förhållande till värdskapet (jfr Goffmans 1959 diskussion om sociala roller).

Gästskapet i hotellbranschen omgärdas ibland av en liknande problematik som värdskapet. Under en intervju med Sten som är hotelldirektör på ett Scandic Hotels i södra Sverige (intervju, 2005-01-19), kommer distinktionen gäster och kunder på tal som implicit belyser denna problematik:

> I vår värld är ju kunden ett företag vars gäster bor här. Deras gäster blir våra gäster. Så kan man säga. Deras anställda blir våra gäster. [...] För oss är det självklart. I alla fall på den nivån där vi talar kunder, då handlar det topplistor. Hur mycket har den ena eller andra lagt ner. I andra fall talar vi om gäster, så det är ingenting vi funderar över. Så låter det ju bättre också, tycker jag.

För Sten framstår gäst och kund som naturligt givna kategorier och de är inget som han funderar över. Kunder är avtalskunder, d.v.s. företag som slutit avtal med hotellkedjan om ett antal övernattningar till ett

bestämt pris, medan gäster är personerna som bor på hotellet. Affärsresenären bor på hotell i arbetsgivarens tjänst och denne arrangerar och betalar för vistelsen. Även om affärsresenären är gäst på hotellet kan man fråga vems gästen är; är det hotellets eller arbetsgivarens?

Erika Andersson Cederholm och Szilvia Gyimóthy (2010) argumenterar att synen på servicemötet i traditionell tjänsteforskning är formad av dyaden som idealtyp. Detta medför att den kommersiella relationen vanligen omnämns i termer av metaforer som vänskap eller äktenskap. Detta synsätt är bristfälligt, menar forskarna som betonar att tjänsterelationen låter sig bättre analyseras som en trepartsrelation eller så kallad triad. Triaden beskrivs som en social relation som betonar och lyfter fram spänningen i de förhållanden som etablerar den kommersiella relationen. Även om den kommersiella relationen ibland beskrivs som harmonisk och balanserad, kan den lika ofta karaktäriseras av konstellationer präglade av makt, kontroll, icke-lojalitet eller motvilja (Andersson Cederholm & Gyimóthy 2010). Detta innebär att gästfrihetsrelationen är komplex och etableras av en uppsättning av aktörer. Förutom gäst och värd återfinns flera aktörer som tredje part, som exempelvis ägare, kund och chefer, vilka spelar roller som komplicerar, förändrar och ibland sätter ramarna för relationen.

Den kommersiella gästfrihetsrelationen mellan värd och gäst kan därför inte enbart förstås som en enkel dyad, utan relationen formas av en uppsättning av aktörer som etablerar olika förutsättningar för värdskap, gästskap och gästfrihet. De spelar sina roller med hänsyn till de förväntningar och skyldigheter som är förbundna med dem och de kontextuella inramningar som konstituerar dem. Flera av rollerna är förknippade med mycket specifika förväntningar och skyldigheter. Värdskapet framträder som en roll med mycket specifika förväntningar om att välkomna främlingen och att etablera gästfrihetsrelationen.

Utan välkomnandet och etableringen av gästfrihetsrelationen kan inte gästfriheten erbjudas gästen. Den gästfrihet som erbjuds i ett hotell omgärdas därmed av explicita normer om vem som ska ge och vem som ska ta emot den. Om relationen inte fastställs eller om det finns tvetydigheter om främlingens intentioner, kan det leda till känslor av osäkerhet och obehag, vilket kommer att behandlas i nästa avsnitt.

Gästfrihetens gränser

> ”Betalar Ni med kort eller kontant”, frågar Jesper och lyfter återigen blicken mot gästen. ”Med kort”, svarar gästen och slänger en menande blick mot korten på receptionsdisken. Jesper lyfter snabbt upp korten från receptionsdisken. Det ena är ett medlemskort i hotellkedjans lojalitetsprogram och det andra ett kontokort av märket American Express. Medlemskortet kontrolleras snabbt och läggs tillbaka på receptionsdisken. Jesper gör en snabb manöver med höger hand och det kommer upp en ny ruta med texten ”Do you want to Swipe?”. Texten lyser gult mot blå bakgrund och manar till reaktion. Jesper klickar till med höger hand och texten försvinner. Istället tänds en liten grön lampa på en svart kortläsare som är monterad på receptionsdisken till höger om datorskärmen. Jesper för kortet snabbt och säkert i en horisontell rörelse framför sig som slutligen landar i kortläsaren. När kortet dras genom läsaren hörs ett nästan lågt ”svisch” av hård plast som dras mot avläsaren.
>
> Gästens kortnummer framträder på en rad längst ner till höger på gästprofilen på datorskärmen. Jesper skjuter tillbaka kortet mot gästen efter att en textruta på skärmen bekräftat kortets giltighet (observation, Hotell Excellence, 2006-02-28, kl. 15.33).

Tidigare argumenterade jag att den ömsesidiga identifikationen är betydelsefull i fastställandet av gästfrihetsrelationen och de roller och åtaganden som följer med dem. Identifierandet av värd och gäst är även förenat med det gränsarbete som frontpersonalen utför i receptionen. Enligt Christina Nippert-Eng (1996) är gränsarbete de strategier, principer och praktiker som används för att skapa, upprätthålla och modifiera kulturella kategorier som exempelvis hem och arbete. Ur detta perspektiv kan främling respektive gäst betraktas som två kulturella kategorier, där personalens inkluderande och exkluderande gränsarbete utgör centrala medel för att etablera och upprätthålla dem. I kommande avsnitt visas hur inkluderings- och exkluderingsmekanismer blir betydande medel i personalens gränsarbete för att identifiera och exkludera personer som kan utgöra ett hot för hotellet och dess gäster.

Att identifiera *den farlige gästen*

Berättelser om gäster som tar in på hotellet och sedan förstör eller tar med sig delar av rumsinteriören, röker i rökfria rum, uppträder hotfullt mot personalen, försvinner utan att betala eller på annat sätt orsakar problem för hotellet och dess gäster, florerade bland personalen på Hotell Excellence. Dessa berättelser cirkulerade bland de anställda som arbetade inom olika avdelningar och på alla nivåer inom Hotell Excellence och de delgavs även nyrekryterad personal. Berättelserna blev del av en föreställningsram om gästens (läs främlingens) odefinierbara status och ibland mörka och hotfulla sidor. Det är berättelser som gav personalen anledning att bevaka, bedöma och kategorisera gäster. Detta gränsarbete utförde personalen som en del av sitt vardagliga arbete i receptionen.

Under mitt fältarbete uppmärksammade jag att Jesper och de andra receptionisterna i Hotell Excellence gjorde bedömningar av främlingarna och beslutade om de skulle få checka in i hotellet. Vanligen rörde det sig om så kallade *walk in-gäster*, d.v.s. gäster som inte har förbokat rum utan dyker upp oannonserade vid receptionen och frågor om ett ledigt rum. Under informella samtal vid receptionsdisken med personalen framkom att flera av receptionisterna upplevde att det är svårt att avgöra om resenärer kan skapa problem eller om de är harmlösa. De berättade också att de ibland begått misstag. Patrik, en av de mest erfarna receptionisterna på Hotell Excellence, berättar om en situation när han gör en felbedömning av en walk in–gäst, vilket får negativa följder för hotellet:

> Strax före jul kommer en medelålders kvinna in i lobbyn. Det var sen eftermiddag och kvinnan frågade efter ett ledigt rum. Patrik berättar att kvinnan var klädd i en päls som i och för sig var sliten och att hon beteende sig lite annorlunda. Det var dock ingenting som tydde på att hon skulle vara för annorlunda för att kunna bo på hotellet. Patrik svarade därför ja på hennes fråga om det fanns ett ledigt rum. Men när hon lämnat receptionen och fått sin rumsnyckel upptäcker Patrik att pälsens baksida är sönderriven!
>
> Patrik misstänker genast att kvinnan kan ha problem – att hon kan vara allt från en uteliggare till en person som fått permission från en psykiatrisk avdelning inför julen. Med viss iver

> framför Patrik att han misstänkte att hon kunde orsaka problem för hotellet redan i detta ögonblick, men betonar att då var hon redan incheckad (samtal med Patrik, receptionist på Hotell Excellence, 2006-03-23).

Patrik avslutar samtalet med att berätta att kvinnan hade börjat springa omkring förvirrat skrikande i hotellets korridorer under natten. Hennes rop hade stört andra gäster och tjänstgörande nattportier fick ringa till polisen som hade tagit henne från hotellet. En analys och tolkning av den beskrivna incidenten kan användas för att synliggöra ett par av de bedömningsgrunder som personalen använder under gränsarbetet för att bedöma om personen faller inom kategorin gäst respektive främling.

Patrik bedömer klädsel och utseende som en del av gränsarbetet. Men han upptäcker inte att kvinnans päls är sönderriven förrän hon lämnat receptionen. Sannolikt hade Patrik nekat kvinnan ett rum om han upptäckt detta före hon checkats in. Dessutom visar berättelsen att Patrik även gör en bedömning av kvinnans mentala tillstånd. I samtalet lyfter Patrik fram att han tyckte att hennes beteende var lite annorlunda, men att hon inte var för annorlunda för att kunna bo på hotellet. Senare beskriver han denna bedömning som ett misstag.

Vid ett tillfälle berättar även receptionisten Jesper om ett tillfälle när han gjort en felbedömning av en gäst. Vid ett samtal över receptionsdisken berättar Jesper om hur en man i sällskap med en kvinna dyker upp i receptionen. Han ber att få hyra hotellets bästa och dyraste rum, den nyrenoverade sviten. Jesper berättar hur han anar oråd. Sviten har inte bokats i förväg och mannen vill inte betala på förhand, men han väljer trots allt att checka in honom. Jesper beskriver att mannen är välklädd och beter sig på ett belevat sätt. Redan efter ett par timmar dyker mannen upp vid receptionsdisken. Han uppger att han inte är nöjd med sviten och vill därför inte betala. I sällskap med kvinnan lämnar mannen hastigt hotellet.

När House Keeping börjar städa rummet upptäcks att säng och badkar har använts av gästerna. Värst av allt, som Jesper beskriver situationen, är att gästerna har rökt i sviten och en cigarettfimp har bränt hål i den nya mattan. Flera städerskor får arbeta för att få bort lukten, ta bort aska från möbler och golv. Bord, stolar och öppna ytor putsas och textilier sprejas med kemikalier för att få bort lukten av

cigarettrök. Sviten vädras med öppna fönster och en effektiv fläkt ställs in på rummet med hopp om att få bort den unkna doften av cigarettrök.

Under gränsarbetet i receptionen bedömer Jesper den man som vill hyra hotellets svit, klädsel, beteende och förmodade betalningsförmåga. Trots att mannen inte vill betala på förhand väljer Jesper att checka in gästen i sviten i strid med hotellets riktlinjer. Mannens lyckas uppenbarligen övertyga Jesper om att han bör få hyra sviten. Berättelsen visar att trots att Jesper anar oråd och upptäcker mannens osäkra status finns utrymme för förhandling mellan frontpersonal och gäst. Jag återkommer till detta senare. Ett par veckor senare berättar hotellchefen Anders att gästen som har rökt i sviten och bränt hål i mattan inte har några pengar. Hotellet väljer därför att inte driva ärendet vidare med hjälp av jurist.

Under mitt fältarbete på Hotell Excellence hör jag ibland talas om att gäster röker på rummen fast det är förbjudet. Städerskorna arbetar hårt för att få bort röklukten, men lyckas sällan få bort den helt. Gäster som bokat ett rökfritt rum klagar ibland i receptionen på att rummet luktar rök. De rökande gästernas regelbrott resulterar sällan i några andra påföljder än att gästens profil i hotellsystemet uppdateras med information om att gästen är rökare. Vid kommande bokningar placeras gästen ibland i ett rum där rökning är tillåten. Emellanåt hör jag personalen tala om att en gäst som rökt på rummet inte bör få komma tillbaka, men under mitt fältarbete ser jag aldrig några tecken på att en gäst avvisas på grund av det.

De beskrivna incidenterna visar på en del av de bedömningsmekanismer som personalen använder under gränsarbetet för att avgöra om en främling kan bli en gäst och inkluderas i hotellets sfär av gästfrihet, eller om främlingen bedöms orsaka problem för hotellet eller till och med kan utgöra ett hot och därför måste exkluderas. Förutom att identifiera potentiellt besvärande och hotfulla gäster, visar sig personalens gränsarbete även i de göranden som säkerställer att endast betalande gäster ges tillgång till hotellets erbjudande.

Att identifiera *icke-gästen*

Under mitt fältarbete inträffar vid flera tillfällen en situation där en person spontant kliver in i hotellets lobby från gatan. En sådan person drar i regel receptionspersonalens uppmärksamhet till sig och det resulterar i vidtagande av åtgärder som syftar till att fastställa om personen bor på hotellet eller om personen vistas där utan av vara gäst. Ett utdrag från mina fältanteckningar visar hur en persons närvaro i lobbyn leder till att Jesper vidtar flera åtgärder för att kontrollera mannens status:

> Strax efter halv sju en onsdagskväll kliver en man i 60-årsåldern in genom dörrarna till lobbyn från gatan. Han stannar upp ett ögonblick, ser sig snabbt omkring i lobbyn men tittar knappt åt receptionsdisken och slutligen slår han sig ner vid ett soffbord snett till höger om receptionen.
>
> Mannen plockar upp en dagstidning, börjar läsa och sitter djupt försjunken i sina tankar. Mannen som bär en något sliten och smutsig brun rock, ger ett något ovårdat intryck. Han har flera dagar gammal skäggstubb och händerna bär fläckar av vad som ser ut att vara olja eller smuts.
>
> Receptionisten Jesper viskar lågt till mig att han inte känner igen mannen, han frågar om jag gör det. Då jag ger Jesper ett nekande svar, viskar Jesper att han misstänker att han inte är en gäst.
>
> Under de följande minuterna observerar vi mannen som sitter i soffan och läser. Han lyfter inte blicken från tidningen och är till synes upptagen av att läsa. Han bläddrar lite i sin tidning och visar inga tecken på brådska. Under tiden utbyter Jesper och jag ett fåtal ord; Jesper berättar återigen att han misstänker att personen inte är gäst på hotellet. Efter ett tag ställer sig Jesper framför datorn i receptionen – i tysthet studerar han namnen på incheckade och ankommande gäster i hotellsystemet Fidelio. Under tiden har Jesper mannen under uppsikt som verkar vara djupt försjunken i sina tankar.
>
> Efter drygt 10 minuter kliver Jesper ut från receptionen. Han går sakta fram mot mannen och ställer sig vid sidan av bordet. I en lågmäld röst frågar han: ”Bor ni på hotellet?” Mannen ger ett kort nekande svar och berättar att han strax ska gå. Jesper nickar mot gästen och lämnar honom vid bordet. På vägen tillbaka

> till receptionen slänger han en bekräftande blick mot mig. Han återgår snabbt till sin plats framför en av receptionens två datorer och har därmed full uppsyn över lobbyn. Jesper börjar på nytt studera listan över ankommande gäster. Strax därefter reser sig mannen från soffan. Han går mot lobbyns dörrar som vetter ut mot gatan och lämnar hotellet (observation, Hotell Excellence, 2006-02-15).

Det gränsarbete och de taktiker som används för att fastställa om en person är en gäst eller inte, består som tidigare nämnts av olika bedömningar och kontroller. I fältanteckningarna som presenteras ovan synliggörs en del av de aktiviteter som personalen genomför för att avgöra om en person med odefinierbar status är gäst eller främling. Inledningsvis konstaterar Jesper att han inte känner igen mannen och frågar om jag känner igen honom. Därefter börjar han granska listan av gäster i hotellets bokningssystem i ett försök att fastställa om mannen bor på hotellet. När denna kontroll inte heller ger något resultat, återgår Jesper till att fysiskt granska lobbyn och personen med oklar identitet i ett försök att få uppmärksamhet. När detta arbete inte heller resulterar i någon reaktion från mannen, återstår en enda utväg – att fråga mannen om han är gäst på hotellet.

Receptionspersonalen utför sitt gränsarbete för att fastställa om en person är gäst eller främling. De tar rollen som *gate-keeper* och avgör om en person får vistas i hotellets lobby eller, som jag visat på tidigare, om en person ges möjlighet att checka in på hotellet. I andra tjänsteorganisationer har receptionisters roll som gate-keeper uppmärksammats. I sin forskning om den svenska socialtjänsten, skriver Karin Salomonsson (1988, s. 65) om receptionspersonalens dubbla roller. Den första rollen är stödjande och hjälpande med hänsyn till att receptionspersonalen är den första person som klienten kan få information från, få en handläggare eller be om hjälp. Den andra rollen har en sorterande och ibland avvisande funktion. Receptionen utgör en tröskel som klienten måste över för att få hjälp. Det är i receptionen som klienten lägger fram sitt ärende och tilldelas en handläggare och därmed passerar denna tröskel. Alternativt nekas klienten hjälp och avvisas av receptionspersonalen (Salomonsson 1988). På liknande sätt kan en hotellreceptionist sägas ha dubbla roller vilka manifesteras under utförandet av gränsarbetet. Receptionspersonalen

ger stöd, hjälp och service åt gästerna samtidigt som den har en sorterande uppgift som syftar till att identifiera främlingar som kan utgöra ett hot mot hotellet och som försöker ta del av erbjudandet om gästfrihet utan att betala. Dessa personer exkluderar personalen från hotellets sfär av gästfrihet.

Receptionspersonalens sorterande och bedömande arbete är ett arbete som delvis utförs dolt inför gästen. Den dolda uppgiften består av ständiga bedömningar och kategoriseringar av personer som träder in i hotellets lobby. De sistnämnda uppgifterna synliggörs främst när en persons identitet eller intention framstår som osäkra. Receptionspersonalens möte med gästen kan i dessa fall förknippas med känslor av osäkerhet, obehag eller hot. De formas av en kulturell föreställning om att främlingen är en diffus person med oklar status. Denna person har personalen samtidigt ett särskilt förhållande till (jfr Simmel 1908/1981). Neutraliseringen av främlingen har traditionellt ansetts vara en betydelsefull del av välkomstritualen (jfr van Gennep 1909/1960) och det är en uppgift som återspeglas i receptionspersonalens arbete idag. Men personalens arbete påverkas av traditionella föreställningar om gästfrihet även på andra sätt. I utdraget ur mina fältanteckningar ovan framträder tydligt att strategin att fråga en person om denne är gäst på hotellet är en sista utväg. Detta är speciellt bekymmersamt om det föreligger en gästfrihetsrelation. Så fort en främling har etablerats som gäst fastställs de rättigheter och skyldigheter som är förknippade med denna roll. Det är en roll med många rättigheter som inte personalen vill utmana och som verkar vara förenad med få skyldigheter.

I mitt empiriska material framträder en bild av ett gränsarbete som komplext där personalen pendlar mellan att välkomna främlingen och neutralisera och hantera dennes odefinierbara kvaliteter. En betydande del av arbetet handlar därför om att avgöra vem som har rätt att ta del av hotellets erbjudande om gästfrihet och vem som inte har rätt att vara i hotellets sfär av gästfrihet. Det är ett arbete som med andra ord syftar till att fastställa gästfrihetens gränser.

Det faktum att få främlingar tycks nekas att checka in på hotell, tyder på att möjligheten att avvisa en främling kan ha större symbolisk än praktisk betydelse i frontpersonalens utförande av gränsarbetet. Jag återkommer till detta längre fram i denna studie.

Gästens rättigheter framträder även i det utdrag ur mina fältanteckningar som beskriver hur Patrik checkar in kvinnan med trasig päls. Redan när kvinnan lämnar receptionen misstänker han att hon kommer att orsaka problem för hotellet men vid detta tillfälle är det för sent att avvisa henne. I varje fall kan han inte göra det så länge hon lever upp till föreskrivna regler om acceptabelt beteende. I det ögonblick som kvinnan uppträder på ett för gästerna störande sätt förändras situationen, nattportieren kan ringa polisen som får ta henne från hotellet. Hon har passerat en gräns för vad som omfattas av gästfriheten. Efter att ha behandlat en del av personalens symbolladdade arbete, vänder vi nu blicken mot ett symbolbärande ting. I nästa avsnitt kommer frågan om vilka symboliska innebörder överlämnandet av hotellnyckeln rymmer att behandlas.

Symbolbärande objekt

> Jesper tar fram ett plastkort, en rumsnyckel. Han utför en snabb manöver med höger hand på datorns tangentbord och omedelbart kommer en ny textruta upp på skärmen med frågan: ”Do you want to check in?” Ytterligare en knapptryckning från Jesper resulterar i att rutan försvinner och att en svart dosa till höger om skärmen aktiveras med ett lågt surrande. Jesper skjuter snabbt in kortet i en skåra på sidan av dosan vilken ger ifrån sig ett lågt pip. En ruta på skärmen anger ett rumsnummer som Jesper markerar med en bläckpenna på en rumsnyckelfolder som han tar från en prydlig hög som ligger på höger sida om tangentbordet. Jesper placerar rumsnyckeln i foldern och viker sedan över framsidan på foldern över kortet och levererar det på receptionsdisken. ”Då blir det rum 218”, konstaterar Jesper. ”Jag vill även ha parkering”, berättar plötsligt gästen. Jesper tar fram en parkeringsbiljett på vilken han gör en snabb anteckning om rumsnummer och datumen som biljetten gäller för. Den 28 febr. -06 till den 2 mars -06, skriver Jesper med tydliga svarta bokstäver. Han river av biljettens framsida och lägger på vänster sida om tangentbordet. Biljetten vänder han på och lägger framför gästen. Baksidan på biljetten visar en karta till parkeringshuset. ”Du följer gatan till nästa parkeringsljus, sedan tar

> du vänster, och vänster igen", berättar Jesper. "Ja, jag vet var det är", konstaterar gästen, samtidigt som Jesper vänder på biljetten och skriver "1818" i stora svarta bokstäver på biljetten. "Detta är koden som du använder för att ta dig in i garaget", berättar Jesper. Gästen nickar försiktigt och tar upp nyckelkortet och parkeringsbiljetten som ligger framför honom (observation, Hotell Excellence, 2006-02-28, kl 15.33).

En hotellnyckel förkroppsligar traditionella symbolvärden om gästfrihet vilket framkommer i mitt empiriska material. Anna, som arbetar som receptionist på ett Best Western Hotel som fram till för några månader före tidpunkten för intervjun använde sig av den traditionella typen av hotellnycklar, berättar att överlämnandet av den traditionella sortens nyckel är speciellt: "när man checkar in, så var det lite, här får du nyckeln till ditt rum, nyckeln till ditt hem känsla" (Anna, intervju, 2007-04-13). Anna upplever att hon inte överlämnar nyckeln till ett hotellrum, utan en nyckel till ett hem. Om resenären betraktas som en främling som lämnat sitt hem och står utanför gästfrihetsrelationen, är citatet särskilt belysande. Nyckeln blir bärare och förmedlare av värden kring gästfrihet som konkretiseras genom gästens tillträde och nyttjande av hotellrummet. Överlämnandet av nyckeln är därför det görande som etablerar erbjudandet i denna situation.

Överlämnandet av nyckeln är ett görande som har rituella kvaliteter. Det är en handling som ger gäst och värd kontakt med den sociala strukturen, vilket tydliggör erbjudandet om gästfrihet. Överlämnandet av nyckeln är därför av avgörande betydelse för dels etableringen av gästen och värden, dels det löfte om gästfrihet som ska uppfyllas. Presentationen av nyckeln inför gästen får rituella kvaliteter med hänsyn till dess bärande del i transformeringen av främling till gäst. I ögonblicket som nyckeln överlämnas manifesteras rollerna gäst och värd inför varandra. Först efter överlämnandet av nyckeln till främlingen inrättas denne som en gäst som kan åtnjuta hotellets erbjudande om gästfrihet.

Nyckelns symboliska betydelser visar sig även i andra delar av det empiriska materialet. I ett tidigare avsnitt i detta kapitel beskrivs en händelse där receptionisten Patrik checkar in en kvinna vars päls visar sig ha ett sönderrivet bakstycke. Gästen kommer senare att skrika förvirrat i hotellets korridor och bli hämtad av polisen. Redan

när kvinnan lämnar receptionen börjar Patrik misstänka att kvinnan kan bli ett problem för hotellet, men han upplever sig inte kunna avvisa henne från hotellet för ”då var hon ju redan incheckad” (Patrik, Hotell Excellence, 2006-03-23). Vid överlämnandet etableras avtalet om gästfrihet när kvinnan med pälsen lämnar receptionen och har rumsnyckeln i handen. Det är en symbol som ger henne rätt att vistas i hotellets sfär av gästfrihet. Receptionisten kan därför inte be henne lämna hotellet eftersom löftet om gästfrihet har etablerats genom överlämnandet av nyckeln.

Bild 8 Kortläsare i hiss, Marina Plaza, Helsingborg

Foto: Jörgen Eksell 2007-07-25.

Nyckeln är ett symbolladdat rituellt objekt eftersom den är ett fysiskt föremål som lämnas direkt till gästen. Denna kvalitet är speciellt framträdande vid överlämningen av den äldre sortens hotellnyckel som ofta är tung och skrymmande. Det är en nyckel som känns i handen och är så stor att den inte kan placeras i en byxficka utan med fördel bärs i handen (jfr Latours 1998 analys om hotellnyckeln). Eftersom denna nyckel är iakttagbar under vistelsen bidrar den till att synliggöra gästen inför personalen. Även om moderna nyckelkort inte synliggör gästen inför personalen under hotellvistelsen, har nyckelkorten en annan symbolladdad betydelse.

En nyckel är ett ting som har särskilda kvaliteter ur ett tjänsteperspektiv. I moderna hotellanläggningar kan en hotellnyckel betraktas som en möjliggörande resurs (jfr Normann 2001). Den är ett ting som ger gästen tillträde till hotellets sfär av gästfrihet. Detta blir speciellt påtagligt i anläggningar som fordrar att gästen använder nyckeln redan i lobbyn. Exempelvis har Elite Hotel Plaza Hotell i Helsingborg ett nyckelkortssystem som fordrar att gästen antingen använder nyckelkortet i hissen eller vid entrén till trapphuset (se bild 8).

Dessutom används nyckelkortet till att öppna dörren till hotellrummet och det ger tillträde till faciliteter som gym och bastu etc. I en del hotellanläggningar används nyckelkortet även för att aktivera ström och luftkonditionering på hotellrummet. I dessa fall får nyckelkortet en mycket central roll i uppfyllandet av erbjudandet om gästfrihet; utan kortet kan inte gästen ta del av hotellets sfär av gästfrihet. Det är därför ett ting som har en väsentlig betydelse under gästens vistelse eftersom gästen bär med sig och använder det regelbundet. En hotellnyckel är därför ett objekt som på ett reellt och symboliskt sätt spelar en avgörande roll i uppfyllandet av löftet om gästfrihet. Den är även ett objekt som blivit bärare av traditionella värden kring gästfrihet.

Det moderna nyckelkortssystemet har kommit att bli förknippat med värnande om gästens säkerhet. Receptionisten Anna, som arbetar på ett Best Western Hotell i södra Sverige, berättar att ett av hotellkedjans kvalitetskriterier för medlemshotellen är kortläsare till hotellrummen. Hotellets ambition att uppfylla kriteriet är ett av skälen till att hotellets ägare valt att byta från traditionella nycklar till kort, men en särskild händelse utgjorde det avgörande skälet, vilken

har med gästernas säkerhet att göra. Under intervjun lutar sig Anna (intervju, 2007-04-13) engagerat fram mot mig och börjar berätta:

> Det var två hotellgäster, ett par som vilade på sitt rum tidigt en fredag kväll. Kvinnan hörde knackningar, men de som knackade verkade inte tro att det var någon på rummet, för de var redan på väg in. Kvinnan ropade på sin man, och då stängde de dörren direkt. Och faktiskt låste och försvann! Det var ingen annan på hotellet än jag och det betyder att det är någon nyckel som är på vift i princip.

Införandet av nyckelkorten på hotellet är därför ett sätt att värna om gästens säkerhet. En vanlig nyckel kan kopieras och användas för att göra inbrott på ett hotellrum. Den möjligheten finns inte med ett nyckelkort som upphör att fungera efter en tid. Teknologin säkerställer att inga obehöriga tar sig in i gästernas rum. Nyckelkortsteknologin bidrar därför till att uppfylla de traditionella föreställningar om gästfrihet som att garantera gästens säkerhet.

Sammanfattningsvis, hotellnyckeln är en symbol och bärare av värden kring gästfrihet. Överlämnandet av nyckeln till gästen är en del av incheckningen. Detta görande har rituella kvaliteter som etablerar värden kring gästfrihet. Symboliskt bidrar överlämnandet till att fastställa avtalet mellan gäst och värd. Nyckelns kraft som rituellt objekt förstärks genom den praktiska roll som nyckeln har under gästens vistelse i hotellanläggningen – den ger tillgång till hotellets sfär av gästfrihet och används återkommande av gästen under vistelsen. I nedanstående avsnitt summeras och diskuteras slutsatserna från kapitlet.

Värdeskapande etablering

> Gästen nickar försiktigt och tar upp nyckelkortet och parkeringsbiljetten som ligger framför honom. ”Då var det bara värdecheckarna kvar”, säger Jesper samtidigt som han plockar fram ett häfte med checkar. Gästen tillhör mellankategorin i gästprogrammet och Jesper skriver snabbt dagens och morgondagens datum på två värdecheckar a 50 kr styck. ”Varsågod”, säger Jesper och lägger fram värdecheckarna på receptionsdisken. ”Då var det klart”, säger Jesper. ”Frukost serveras i matsalen mellan 6.30 och kl. 10”, berättar Jesper för gästen samtidigt som han sträcker ut sin vänstra hand mot matsalen som ligger i anslutningen till lobbyn. Gästen vänder sig mot vänster och tittar mot matsalen. Gästen tar sina kuponger, kastar en snabb blick på Jesper och säger ”tack”. Han tar ett halv steg tillbaka och går sedan åt sidan (observation, Hotell Excellence, 2006-02-28, kl. 15.33).

I detta kapitel har jag analyserat incheckningen i en hotellreception. Jag har fokuserat på välkomnandet av främlingen, dramatiseringen av roller, innebörden av frontpersonalens gränsarbete och betydande objekts symboliska betydelser samt hur överlämnandet av nyckeln till främlingen bidrar till att etablera gästfrihetsrelationen. Analysen visar att den instrumentella bild av incheckningen som förmedlas i läroböcker är bristfällig. Antagandet att en incheckning främst handlar om att tilldela gästen ett rent rum (exempelvis Haynes & Ninemeyer 2007) måste nyanseras. Detsamma gäller den i tjänstelitteraturen vanligt förekommande beskrivningen av incheckningen som en möjliggörande tjänst, d.v.s. en sorts tjänst som endast skapar tillgång till gästens erbjudande om gästfrihet, men inte tillför tjänsten något värde (exempelvis Grönroos 2008). I detta kapitel har jag visat att incheckningen är en procedur som har symbolisk betydelse för etablerandet av gästfrihet i kommersiella kontexter. Den har formen av en passagerit som omvandlar främlingen till en gäst, etablerar gästfrihetens gränser och lägger grunden för gästens värdeskapande under vistelsen.

Incheckningen är en procedur som utförs av personalen på samma sätt varje gång som en gäst presenterar sig framför receptionen. Undantaget mindre variationer i hälsning, bemötande och utfö-

rande kan incheckningen sägas vara en procedur som är standardiserad. Dess ständiga upprepande är en viktig del i att skapa rituella kvaliteter. Betydelsen av att en ritual upprepas behandlas bland annat av Randall Collins (2004, s. 44). Han poängterar att en ritual har förmåga att generera symboler som skapar mening för dem som deltar i den. Under ritualens dramatiserade utförande spelar värd och gäst sina respektive roller. Den etablerar gästfrihetsrelationen.

I kapitlet framträder främling och gäst som två subjekt, eller sociala kategorier, som är av avgörande betydelse för incheckningens göranden. När främlingen anländer till hotellet har denne en diffus roll med oklart syfte, vilket leder till ett arbete från hotellets sida som syftar till att neutralisera främlingens kvaliteter. Detta sker genom en välkomstritual och ett antal kontroller av främlingen. Välkomnandet karaktäriseras dessutom av en ömsesidig kontroll av aktörernas identiteter – gäst och värd tydliggörs inför varandra. I denna stund blir det tydligt vem som kan ta del av hotellets erbjudande och vem som ska uppfylla det.

Att det rör sig om ett dramatiserat framförande tydliggörs bland annat av det gränsarbete som receptionspersonalen utför. Gränsarbetet är en del av personalens vardagliga görande i receptionen, men det tycks vara ett arbete som har mer symbolisk än reell betydelse. Trots att personalen dagligen gör bedömningar och kontroller av de främlingar som presenterar sig vid receptionsdisken, är det i praktiken få personer som avvisas. Detta tyder på att gränsarbetet på ett symboliskt plan bidrar till att upprätthålla föreställningen om ett exklusivt erbjudande som inte alla kan ta del av. Det är ett uttryck för en väl avgränsad gästfrihet som i dess dramatiserade form syftar till att uppvisa och säkerställa att endast den betalande gästen kan ta del av hotellets erbjudande om gästfrihet.

Tidigare i detta avsnitt lyfte jag fram att incheckningen är en ritual och som sådan har den förmåga att generera symboler som skapar mening för dem som deltar i den. Av speciellt intresse är överlämnandet av nyckeln till gästen, vilket är en symbolskapande handling. Den bidrar till att etablera nyckelkortet som en symbol för erbjudandet om gästfrihet. Överlämnandet etablerar ett symboliskt avtal mellan gäst och värd som tydliggör vilken aktör som ska ta del av gästfriheten och vem som ska erbjuda den. Nyckeln är ett potent och sym-

bolladdat föremål som får en del av sin laddning genom att den på ett påtagligt sätt ger gästen tillgång till hotellets sfär av gästfrihet.

Nyckelkortet används återkommande under vistelsen och tillsammans med dess förmåga att stänga ute obehöriga från anläggningarna och endast släppa in personer med nyckel i hand bidrar till att etablera den som symbol för och bli bärare av värden kring gästfrihet. Detta är speciellt betydelsefullt med tanke på att teknologin bidrar till att garantera gästens säkerhet. Detta tyder på att överlämnandet av nyckeln har en betydelsefull symbolisk mening.

Incheckningens symboliska kvaliteter knyter därför an till historiska föreställningar om gästfrihet. Vid flertalet tillfällen i detta kapitel har jag hänvisat till och använt studier som beskriver och analyserar gästfrihet under en förindustriell era. Dessa studier tydliggör hur traditionella värden kring gästfrihet manifesteras och ibland skapar spänningar i dagens kommersiella hotellanläggningar. Dessa spänningar visar sig bland annat i de känslor av osäkerhet och oro som personalen visar inför personer med en icke fastställd identitet, eller genom personalens symboliska gränsarbete som syftar till att exkludera personer som kan utgöra ett hot för hotellet. Detta tolkar jag som att främling och gäst är kategorier som synliggörs under incheckningen och påverkar utförandet av arbetet i receptionen, även om ingen i dagens hotellbransch kallar en person med ovisst motiv för en främling.

I visst avseende kan även incheckningens symboliska kvaliteter förstås med hjälp av en annan kontextuell inramning. I kapitel fyra beskriver jag hur erbjudandet under 1900-talets inledande decennium kunde karaktäriseras i funktionella termer. Erbjudandet om gästfrihet innebar att gästen gavs tillgång till ett enkelt rum, wc, badrum och möjligheten att inta ett antal måltider. Erbjudandet var många gånger mycket enkelt och ojämnt och ibland även bristande, men gästen erbjöds alltid gästnära service. Trots den enkla materiella standarden var möjligheten att vara gäst på ett hotell förenat med en känsla av exklusivitet med hänsyn tagen till att få personer hade möjlighet att bo på hotell vid denna tid. Det återkommande, bekräftande och gästnära arbetet som personalen utförde vid denna tid blev därför en del av att etablera gästen som subjekt på hotellet.

Incheckningen och de göranden som den är förenad med syftar således främst till att etablera gästen som subjekt i hotellet. Den po-

sitionen ligger till grund för de värden kring gästfrihet som etableras, utvecklas och förhandlas under gästens fortsatta vistelse på hotellet. Gästens position är därför avgörande för de värdeskapande processer som utvecklas under vistelsen. Att vara gäst är förbundet med att ha en särskild ställning i hotellets sfär av gästfrihet. Gästens varande, gästskapet, är förknippat med särskilda rättigheter, vilket jag har visat på i detta kapitel. I kommande kapitel kommer jag visa att det även är en position som inte kan utmanas, men att personalen utvecklat olika taktiker för att göra intryck och påverka gästen som del av det interaktiva tjänstearbetet.

6 Vägar till gästfrihet

Hotelluppasserskan[21] Kajsa går med raska steg genom hotellkorridoren med ett par glänsande skor i sin hand. Hon stannar framför ett hotellrum och knackar raskt tre gånger på dörren.

”Stig in”, svarar en röst inifrån rummet varvid hon öppnar dörren och kliver in.

I rummet sitter två unga män. Den ene sitter rökande i en fåtölj och den andre sitter avslappnat i en annan fåtölj vid hans sida. Kajsa stänger bestämt dörren bakom sig och går med raska kliv fram till mannen som röker. Hon placerar skorna framför fötterna på honom.

”Varsågod, Herr Berner”, säger hon med ett leende och niger lätt framför männen.

”Tack Kajsa”, svarar Herr Berner.

Därefter vänder hon sig snabbt om och tar ett steg mot dörren.

”Kajsa”, utropar Herr Berner.

Kajsa vänder sig snabbt om. Han räcker fram ett mynt mot henne: ”Här”.

”Å, Herr Berner ger mig alldeles för mycket dricks! Jag kan på stab bli förmögen på det här viset”, utropar Kajsa förtjust.

”Å, det skulle inte förvåna mig, så bra som Kajsa sköter sig här”, svarar Herr Berner.

---

[21] I Svenska Filminstitutets rollista över *Mamma gifter sig* (Johansson 1937), kallas Kajsa hotelluppasserska (www.sfi.se, läst 2007-07-15) – en yrkestitel som sannolikt gått ur tiden.

> Hon niger till svar och går mot dörren där hon stannar till och vrider sig mot gästerna i fåtöljerna. Hon niger ytterligare en gång och säger: ”Tack”.
>
> Den rökande mannen kastar en slängkyss mot henne. Kajsa vänder sig om, kliver ut i korridoren och stänger dörren efter sig. (Ur *Mamma gifter sig*, Johansson 1937).

Under mitt fältarbete på Hotell Excellence uppmärksammade jag tidigt att frontpersonalen var mycket fokuserad på gästen. Den var synnerligen koncentrerad på att följa gästens rörelser framför receptionsdisken och anpassa sig efter gästens personlighet, önskemål och krav, vilket resulterade i att gästerna bemöttes och tilltalades på olika sätt.

I ett tidigare kapitel har jag visat att rollfördelningen mellan gäst och värd är tydlig och en förutsättning för att en gästfrihetssituation ska kunna etableras. I detta kapitel kommer jag visa att rollfördelningen och relationen mellan gäst och värd kan få mycket olikartade uttryck och innehåll, beroende på kulturella föreställningar, institutionella regler, kontext och situation. Jag kommer att visa hur frontpersonalen på ett hotell kategoriserar gäster och hur de anställda utifrån denna kategorisering använder olika taktiker för att påverka relationen till gästen. I kapitlet beskrivs dessa taktiker som en formell respektive en informell strategi. Inledningsvis behandlas företrädesvis tilltalet ”Ni” som en taktik för att skapa en formell relation till gästen. Därefter behandlas framför allt ett personligt tilltal till gästen som en taktik för att skapa en informell relation. I denna del behandlas även frontpersonalens användning av personlig information om gästen och givande av gåvor för att skapa en informell relation. Avslutningsvis lyfter jag frågan hur dessa strategier och taktiker används för att förhandla olika värden kring gästfrihet.

Den formella relationen

Gästen har en särställning under hotellvistelsen. Det är en person som välkomnas, tas om hand och ges god service. En person som ges stor respekt. Under mitt fältarbete uppvisade personalen ett förhållningssätt mot gästen som kan karaktäriseras som korrekt, formaliserat och uppgiftsorienterat. Frontpersonalen checkade in och ut gäster, beställde taxi, tog emot kläder som skulle tvättas, besvarade gästens frågor om restaurangval, bistod med vägbeskrivningar till företag såväl som allmän turistinformation om stadens nöjesutbud. Frontpersonalens förhållningssätt mot gästen tycktes ha kopplingar till uppfattningar om personalens yrkesroll och skapandet av en god relation till gästen. Under en intervju berättar exempelvis Cecilia, hotelldirektör på Hotel Bekväm som är ett mellanstort hotell i södra Sverige, att det kan skapa problem om frontpersonalen är för vänskaplig mot gästen:

> Det är viktigt att man behåller respekten för varandra och det lilla avståndet, för man kan vara mycket duktig servicemänniska utan att det går över kanten, och plötsligt är man kompis med dem.

För Cecilia är det betydelsefullt att upprätthålla en distans till gästen. Dels för att framstå som tydlig i sin yrkesroll, dels för att skydda sig om det inträffar en oförutsedd händelse. Om gästen är för nära värden kan det skapa problem för frontpersonalen vid klagomål och andra problemrelaterade situationer. Implicit i hennes förhållningssätt tycks finnas ett antagande om att gästen kan utnyttja en vänskaplig relation och att det kan vara svårt att upprätthålla professionalism i mötet med gästen.

I Cecilias berättelse framträder en bild av tjänstearbete som bygger på att upprätthålla ett professionellt och möjligen formellt intryck inför gästen. En första utgångspunkt för analysen av hur frontpersonalen skapar intryck på gästen är Erving Goffmans (1959) dramaturgiska perspektiv. Goffman menar att en människa använder sig av olika tekniker för att upprätthålla intrycket inför en publik (1959). I detta avsnitt kommer jag att behandla en del av de tekniker som an-

vänds för att formalisera relationen med gästen. I detta intrycksarbete återfinns föreställningar om skapandet av en distans mellan gäst och värd.

En andra utgångspunkt för diskussionen om gästrelationen i detta kapitel bygger på Marek Korczynski och Ursula Otts (2006) tes om att en av de mest förhärskande och förtrollande myterna i vårt kapitalistiska samhälle är den om kundens suveränitet, vilket får konsekvenser för tjänstemötets utförande och innehåll. Skapandet av myten om suveränitet ligger dels i överordningen av kunden, dels i löftet om att kunden ska bli behandlad som en individ med ett fritt konsumtionsval. Nedan kommer jag visa hur denna metamyt har återverkningar i hotellbranschen, hur den omdanas och ges ett delvis annat innehåll beroende på etablerade föreställningar om gästfrihet som socialt och kulturellt fenomen. Myten om gästens suveränitet behandlas huvudsakligen i avsnitten som behandlar formalisering som strategi, men jag återanknyter till den i de avsnitt som behandlar informalisering som strategi. Härnäst kommer distanserade tilltal, olikhetsskapande taktiker och gästens tolkningsföreträde att behandlas. Den formella relationen mellan gäst och värd knyter ihop dessa avsnitt till ett övergripande tema.

Distanserande tilltal

Frontpersonalens tilltal av gästen påverkas av distinkta kulturella normer och värderingar. Under de senaste sextio åren har umgängesformerna och tilltalen i både privata och offentliga relationer förändrats drastiskt; från att tidigare ha beskrivits som intrikata och formella, har de generellt sett blivit mer informella och enklare (jfr Mårtensson 1988). Trots att trenden gått mot en ökad informalisering i offentliga relationer kommer jag visa på att en motreaktion finns i gästfrihetsbranschen där en formell relation ibland betraktas som ett ideal. För att kunna förstå dessa rörelser och idealbilder och hur de etablerar värden kring gästfrihet måste vi först göra en tillbakablick till de tilltals- och interaktionsformer som dominerade under början av 1900-talet.

Under första halvan av 1900-talet dominerade traditionsbundna tilltal i offentliga relationer och en gäst tilltalades med sin yrkestitel såsom Doktor eller Ingenjör; om gästen saknade titel skulle denne tilltalas Herr, Fru eller Fröken. I slutet av 1960-talet förändrades allmänhetens inställning till traditionella och tillkrånglade tilltal i Sverige och den så kallade *Du-reformen*[22] slog igenom på allvar under tidigt 1970-tal. Sedan dess är tilltalet ”du” praxis i privata relationer liksom i den offentliga sfären (Mårtensson 1988, s. 110).
De traditionsbundna svenska tilltalen och du-reformen har påverkat hur gäst och värd tilltalar varandra i ett hotell idag. Under ett samtal vid receptionsdisken på Hotell Excellence frågar jag receptionisten Patrik som började arbeta i hotellbranschen under 1970-talet, om han tidigare tilltalat gäster Ni. Patrik besvarar min fråga kortfattat och på ett något uppfordrande sätt: ”Det var absolut förbjudet att tilltala gästen Ni. Man tilltalade gästen Direktör Gustavsson eller Ingenjör Jansson, men aldrig Ni. Det passade sig inte att säga Ni!”

Patriks erfarenhet ligger i linje med vad Eva Mårtensson framför (1988). Hon menar att tilltalet Ni uppfattades som högdraget nedåtriktande fram till senare delen av 1970-talet. Tilltalet har aldrig varit vanligt förkommande i Sverige förutom under de senaste decennierna (Mårtensson 1988, s. 110f). Tilltalet Ni är fortfarande starkt förknippat med ett nedsättande tonfall för Patrik. För honom är det inte möjligt att tilltala en gäst Ni. Patriks användning av tilltalet skiljer sig markant från de yngre receptionisterna på Hotell Excellence som använder tilltalet till vardags. Frågor som: *Vill Ni ha en tidning? Ska jag beställa en taxi till Er? Har Ni tagit något från minibaren?* uttalades exempelvis av Jesper flera gånger varje dag (observation Hotell Excellence, februari–mars 2005). Jespers användning av tilltalet Ni verkar otvunget och enkelt, och till synes positivt laddat. Några av mina andra informanter berättar dock att tilltalet är problematiskt och att gäster ibland upplever tilltalet negativt.

---

[22] Du-reformen var ingen reform som staten arbetade för att få ökad acceptans för, utan det var en förändring initierad underifrån av medborgarna. På vissa arbetsplatser och institutioner togs formella beslut om att man fick säga du till varandra, på andra skedde förändringen successivt (Mårtensson 1988, s. 110).

Receptionisten Sara som har arbetat på Hotell Bekväm i snart åtta år, ett mellanstort hotell i södra Sverige, berättar att hon och hennes kollegor regelbundet använder tilltalet Ni. Emellertid är reaktionerna från gästerna mycket varierande. ”Vissa [gäster] säger: ’Ni! Det är bara jag här!’. Men andra liksom kräver ett Ni”, berättar Sara. Det är inte ett självklart beslut att tilltala en gäst Ni, och kan inte beslutas på förhand, utan det är ett beslut som fattas i mötet med gästen:

> Första intrycket innan de kommer fram till receptionen så bestämmer jag mig. Är det du eller Ni, men det är inget som jag tänker: Oj! Är det du eller Ni? Utan det bara kommer liksom när jag börjar prata. Omedvetet, men ändå ett val.

Mina informanter berättar ingående om hur det mer eller mindre medvetna beslutet om tilltalet formas i interaktion med gästen. Om de inte mött gästen tidigare, fattas beslutet på ett ögonblick och beror bland annat på gästens agerande, klädstil, utseende och ålder. Det är ibland svårt att avgöra vilket tilltal som ska användas till en given gäst. Sara berättar vidare om hur hon går till väga för att säkerställa att tilltalet är till belåtenhet för gästen:

> ”man börjar kanske med antingen eller. Och sedan kan man ändra sig under förloppets gång, medvetet eller omedvetet. För att man kände att man först gjorde en felbedömning”, berättar Sara
>
> ”Så då kan man korrigera det?” frågar jag.
>
> ”Det är ibland medvetet och ibland omedvetet när man faktiskt ändrar det. Man kanske börjar med Ni, men kanske känner att det här var nog… Man ser på hur personen reagerar – jag byter till du”, avslutar Sara.

Flera av de informanter som jag intervjuat och observerat berättar, i likhet med Sara, om en process i vilken de känner av gästens signaler och sedan anpassar sig. Min informant Cecilia, hotelldirektör på Hotel Bekväm i Södra Sverige, berättar att en gäst kan utstråla ett behov att bli tilltalad Ni och hon beskriver beslutet som gästens eget.

Receptionspersonalens fokusering på gästen och den följsamhet som uppvisas för dennes önskemål om tilltal i gästfrihetssituationen, kan beskrivas som en process som karaktäriseras av *social responsivitet*. Johan Asplund (1987a, 11ff) menar att två personer är socialt responsiva när de inom ramen för en pågående process eller beteendeprocess är medvetna om varandra och den ena aktörens beteende kan ses som ett gensvar på den andra partens handlingar. Det finns en ömsesidighet i denna process och parterna är uppmärksamma på varandra. Värd och gäst bildar ett *responsorium* i vilket den förstnämnda parten anpassar sig efter den andres önskemål om tilltal och bemötande. I denna anpassningsprocess återfinns ibland en mer formaliserad överordning av gästen, vilket är temat för nedanstående avsnitt.

Olikhetsskapande taktiker

I den scen ur *Mamma gifter sig* (Johansson 1937) som inledde detta kapitel, tydliggörs de roller, beteenden och tilltal som karaktäriserade relationen mellan en gäst och hotellpersonal före andra världskriget. Hotelluppasserskan Kajsa niger vid ett flertal tillfällen framför gästen, till exempel vid entrén i hotellrummet och överlämnandet av skorna, och hon tackar hängivet för tilldelad dricks. Kajsa tilltalar gästen *Herr* Berner även om de tycks ha en etablerad och till synes vänskaplig relation. Herr Berner tilltalar däremot Kajsa med hennes förnamn. Herr Berner uppvisar över huvud taget ett frimodigare beteende gentemot Kajsa. Exempelvis ger han henne komplimanger för hennes tjänstvilliga uppträdande och kastar en slängkyss mot henne.

I scenen tydliggörs att gäst och hotelluppasserska är två roller som är förenade med olika beteenden och grad av frihet. Kajsa anpassar sig efter Herr Berners behov av service, beteende och initiativ, vilket medför att Kajsa ger Herr Berner en överordnad position. Överordningen skapas därmed symboliskt i relation till Kajsa och är beroende av flera sammanflätade komponenter. Kajsas underordning beror på faktorer som klass, makt och kön i denna historiska kontext. Det visar sig bland annat i Kajsas kroppsspråk under mötet med Herr Berner. Hon niger underdånigt inför den manlige gästen. Tilltalen är

därför endast ett medel som gäst och värd använder för att nå sina målsättningar. Tillsammans tydliggör dessa faktorer aktörernas respektive positioner och bidrar till att skapa en överordning av gästen samtidigt som personalen underordnas denne.

Idag niger och bockar frontpersonalen i undantagsfall inför gästen och tilltal som Herr och Fru förekommer mycket sällan. De värderingar som lade grunden för underdånigt beteende och traditionsbundna tilltal som var vanliga i branschen under tidigt 1900-tal har dock återverkningar på nutida tilltal av gästen. Idag används dock andra tilltal för visa underdånigt beteende inför gästen.. På flera av de hotell som jag var i kontakt med under mitt fältarbete tilltalades gästen Ni frekvent av personalen. Få av mina informanter kan sätta fingret på vilket sätt tilltalet Ni förändrar relationen till gästen, men en del visar medvetenhet om att tilltalet är laddat. Någon av dem förknippar tilltalet Ni med något traditionellt och lite gammalmodigt eller föreställningar om god kvalitet. Cecilia, hotelldirektör på Hotell Bekväm, berättar om hur hon ser på tilltalet Ni och hur tilltalet påverkar relationen:

> ”Det finns vissa gäster som vill bli tilltalade Ni. Det märks rätt tydligt”.
>
> ”Vad är det som ligger i det, tror du?” frågar jag.
>
> ”Ja, det vet jag inte riktigt om jag vill svara på... Det är ett behov att synas, höras, att få en bättre service. Det kan finnas många skäl till att en gäst vill bli tilltalad Ni, man vill vara något extra, man lägger de pengarna hos oss och då vill man få det bästa tänkbara. Då kanske Ni ingår i detta”.

Cecilia har en tydlig föreställning om varför vissa gäster vill bli tilltalad Ni. Hon visar dock viss tvekan inför att formulera dessa behov under intervjun. Hon berättar likafullt att ”det är ett behov att synas, höras och få bättre service”. För Cecilia är tilltalet Ni förknippat med att särskilja gästen från andra, att göra gästen till ”något extra”. Hennes tveksamhet inför att formulera dessa behov kan tolkas som att det är ett tilltal som är problematiskt och laddat. Att tilltalet även gör något med frontpersonalen som formulerar tilltalet.

Medvetenhet eller känsla för mer problematiska innebörder av tilltalet Ni återfinns hos andra informanter som berättar att tilltalet inte kan användas för alla gäster, i alla situationer eller på samtliga hotell som jag varit i kontakt med under fältarbetet. Informanterna är medvetna om att gästen ibland upplever tilltalet som lämpligt och ibland felaktigt. Även om urvalet av hotell kan anses vara likartat med tanke på att jag utfört intervjuer på företrädesvis fyrstjärniga city-hotell (se kapitel 4 för en diskussion om stjärnmärkning av hotell) var hotellpersonalens förhållningssätt, medvetenhet och användning av tilltalet Ni högst varierande. När jag frågade Lisette, receptionschef på ett Scandic Hotels i södra Sverige, om tilltalet Ni används inom kedjan, svarar hon:

> Det gör vi absolut inte på Scandic. Vi vill vara så enkla som möjligt. ... Det ska vara enkel, tillmötesgående och simpel kommunikation. Inte för att undervärdera våra gäster på något vis men det ska vara enkelt.

Lisette menar att tilltalet inte passar på Scandic Hotels men visar medvetenhet om att det används i branschen. Hon väljer opåkallat att förklara att detta val inte bör tolkas som att gästerna undervärderas på hotellkedjan, men kommunikationen ska vara ”enkel, tillmötesgående och simpel”. Detta förhållningssätt skiljer sig markant från Hotell Excellence och Hotell Bekväm där inga riktlinjer om tilltalet av gästen existerar, utan det är upp till varje anställd att fatta ett beslut i varje enskild situation.

Den olikartade användningen och uppfattningen om tilltalet Ni på dessa hotell gav upphov till fler frågor om hur det används i branschen. För att utreda om tilltalet Ni används mer konsekvent av personal på hotell av bättre kvalitet, utförde jag en intervju på Grand Hôtel i Stockholm. Det är ett privatägt exklusivt femstjärnigt hotell som har ett rykte om sig att vara ett av Sveriges bästa hotell vad gäller service och bemötande.

Det råder en tryckande värme på Stockholms gator när jag i sakta mak rör mig mot Grand Hôtel Stockholm. Omedelbart när jag kliver in genom hotellets portar hälsas jag välkommen av en ung man i hög hatt och blå kostym med gulddetaljer. Det är en av Grand Hôtels concierges. Han har en välskräddad blå uniform och tyget ser tungt och varmt ut. Hotellet saknar luftkonditionering vilket ger stadens hetta en chans att tränga in i entrén och stanna kvar inom anläggningen. Den unge mannen ser ut att vara till synes obesvärad av värmen och hans leende och välkomnande framstår som genuint. Jag rör mig upp för hotellets trappor som möts av marmorpelare med förgyllda ornament. Gången upp till receptionen framstår som ändlös, inramad av soffor och fåtöljer i klassiskt snitt och god design, prydda med vackra tjocka tyger med klassiska mönster.

Efter att ha fått ett korrekt och samtidigt hjärtligt mottagande av receptionisten Ebba, kommer Martin, ansvarig för gästrelationerna på hotellet, ner i lobbyn. Martin behöver ingen närmare presentation. Han är klädd i blå kostym med förgyllda detaljer och hatt. Han är lätt att identifiera trots att vi aldrig träffats tidigare. När vi slår oss ner i en lokal strax ovanför lobbyn i vilken inga gäster syns till, tar han av sig hatten. Efter ett par minuter ser Martin märkbart lättad ut och slappnar av. När ett par inledande frågor har avhandlats börjar han skildra Grand Hôtels förhållningssätt till service och tilltal av gästen.

Martin berättar: ” man ska nia, man ska använda efternamn. Vi får inte använda förnamn till gäster utan det är efternamnet som gäller; Herr Olsson.” Martin berättar att det senare tilltalet ibland skapar en spänning i relationen till gästen och att många yngre män inte är vana vid tilltalet. De kan ibland reagera lite frågande, eller till och med negativt. Även kvinnors tilltal erbjuder vissa utmaningar för hotellets personal. En kvinna tilltalas enligt anglosaxisk sedvänja antingen Fröken om hon är ogift eller Fru om hon är gift, men hotellets policyer och manualer anger att även en svensk kvinna ska tilltalas på samma sätt. Det kräver god information om en gästs civilstånd. Martin berättar hur personalen arbetar för att uppfylla Grand Hôtels policy:

> Vi försöker tilltala kvinnor med antingen Fru eller Fröken. Om det är en kvinna som bor tillsammans med en man så utgår vi ifrån att de är gifta (d.v.s. Fru) så länge ingen annan information har kommit fram. Om det är en kvinna som bor ensam så ska vår bokningsavdelning fråga om det är Fru eller Fröken; om det inte är gjort av någon anledning så utgår vi då ifrån att det är Fröken.

Under besöket och intervjun med Martin framträder en bild av ett Grand Hôtel som inte enbart erbjuder en service som föreställs vara av mycket hög kvalitet, utan erbjuder en service som få andra hotell kan erbjuda sina gäster. Martin beskriver servicen som konservativ och gammaldags. Grand Hôtels har en policy som reglerar tilltalet av gästen. Det är institutionell policy och personalen har ingen möjlighet till anpassning efter gästens önskemål, utan de måste följa hotellets policy.

Frontpersonalens användning av tilltal som Herr, Fru och Fröken kan tolkas som en taktik för att visa respekt inför gästen. Det ligger i linje med Erving Goffmans (1956) som argumenterar att en aktör kan uppvisa vördnad inför en person genom att nyttja olika symboliska komponenter under en specifik aktivitet. På de hotell där jag bedrivit mitt fältarbete och utfört intervjuer användes dessa tilltal av frontpersonalen för att uppvisa vördnad och respekt gentemot en gäst. Frontpersonalens beteende kan därför ses som ett framförande av en roll som syftar till att ge intrycket av en formaliserad och vördnadsfull relation som tar hänsyn till integritet, samt förstärker gästens position (jfr Goffman 1959). Det är med andra ord ett framförande och tilltal som även manifesterar statusskillnader och ojämlikhet mellan aktörerna.

Skapandet av ojämlikhet i serviceinteraktioner har återkommande observerats i studier av tjänstearbete (se exempelvis Hochschild 1983; Leidner 1993; Spradley & Mann 1975). Exempelvis uppmärksammar Rachel Sherman (2007) i sin studie av amerikanska lyxhotell, hur klass och ojämlikhet skapas i hotellpersonalens möte med gästen. Sherman drar slutsatsen att gäster som konsumerar lyxtjänster gör det som en del i skapandet av och markering av en högre klasstillhörighet (Sherman 2007). Frontpersonalens val att säga Ni

blir därmed en handling som inte endast synliggör ojämlikheten mellan parterna utan även producerar klasstillhörighet. Amy Hanser (2007) kallar ett arbete som syftar till att skapa klassdistinktioner för olikhetsarbete (*distinction work*). Även om materialet i denna studie primärt hämtas från fyrstjärniga cityhotell i södra Sverige som knappast kan klassificeras som lyxhotell, menar jag att olikhetsarbete utförs också i denna kontext, även om arbetet ges ett något annorlunda uttryck.

När frontpersonalen tilltalar en gäst Ni formaliseras relationen, vilket bidrar till att forma en interpersonell distans. Det är med andra ord ett tilltal som inte enbart separerar aktörerna från varandra utan även placerar dem på olika nivåer. Goffman (1967) argumenterar att uppvisandet av vördnad och respekt där den ena aktören böjer sig för den andre och respekten inte är ömsesidig, kan ses som statusritualer. Tilltalet Ni tydliggör gästens och värdens relativa positioner, vilket innebär att gästen överordnas frontpersonalen. Tilltalet av gästen är därför ett viktigt verktyg i utförandet av olikhetsarbete.

Det innebär att formaliserade tilltal som Ni, Herr, Fru och Fröken accentuerar gäst- och värdrollernas inneboende strukturella hierarkier. Jonas Frykman menar att en rituell formalisering av en relation gör det personliga ”mindre synligt och strukturen ges en självständig plats” (Frykman 1988, s. 18–19). De tilltal som är en del av att formalisera relationen blir därmed en viktig del i frammanandet av en situation där en idealbild av gäst- och värdrelationen framträder. Det är en idealbild som inte etableras av institutionella regler, utan snarare formas av historiska och kulturella värderingar om gästfrihet. Därför är det viktigt att ha god förståelse för de traditionsbundna tilltalen för att kunna förstå de nutida användningarna av tilltal av gästen.

Föreställningen om överordning förstärks genom att gästen tillskrivs en särskild position. I föregående kapitel argumenterades att en gäst som genom en välkomstritual inkluderats i hotellets gästfrihetssfär inte kan bemötas eller tilltalas på vilket sätt som helst. Genom ritualen ingås ett avtal om erbjuden gästfrihet, vilket ger gästen otvetydig rätt att vistas på hotellet, anlita personalens tjänster och nyttja olika faciliteter. Ett formaliserat tilltal av gästen bidrar till att förstärka gästens särställning och föreställningen om en överordnad position. Nära förknippad med förställningen om gästens överord-

nade position är föreställningen om att gästen har tolkningsföreträde i flera situationer.

Tolkningsföreträden

Gästen ges en suverän position på hotellet. Det är en person som både föräras och tar sig friheter som är bortom det en individ kan förvänta sig i sitt vardagliga liv. Gästen har inte enbart en överordnad position utan ges även ett antal tolkningsföreträden. I branschen förekommer ett antal talesätt om gästen som bidrar till att skapa en formaliserad relation genom att de understödjer en föreställning om att gästen har en särställning och tolkningsföreträde i olika situationer. Under mitt fältarbete på Hotell Excellence upprepade personalen återkommande: ”Gästen har alltid rätt.” Ett annat talesätt som förekom på Hotell Excellence, men som framför allt hade stark förankring bland personalen på Hotell Bekväm, var att: ”Gästen ska alltid vara nöjd när han lämnar hotellet.” Det senare talesättet hade institutionaliserats i en av hotellets policyer, vilket var mycket tydligt under mina intervjuer. Det upprepades återkommande av personalen på Hotell Bekväm och de poängterade att de alltid gör sitt bästa för att gästen ska vara nöjd. Cecilia, hotelldirektör på Hotell Bekväm, berättade att: ”I [Hotell Bekväms] policys står att vi får icke lov att skicka ut en gäst genom dörren utan att denne är nöjd. Därför finns det i varje arbetsbefattning, i varje arbetsbeskrivning ett mandat för receptionisten att kompensera [om inte gästen är nöjd].” Vid en av mina intervjuer frågade jag Sara, receptionist på Hotell Bekväm, om det verkligen var möjligt att alltid göra gästen nöjd exempelvis vid ett klagomål. Utan att blinka svarade hon: ”De är alltid nöjda när vi lägger på luren.”

Den ständiga upprepningen obestridliga sanningar som att gästen alltid har rätt och gästen alltid ska vara nöjd kan liknas vid åkallanden (*incantations*), vilka genom åren bidrar till att reproducera en stabil och permanent bild av gästen (jfr Bergs 2003, s. 309 diskussion om åkallanden i organisationer). Marek Korczynski och Ursula Otts (2006) ser denna sorts åkallanden som praktiker som bidrar till att skapa myten om kundens suveränitet. Jag menar att dessa åkallanden

bidrar till att skapa en stabil bild av en gäst som har ett starkt tolkningsföreträde i bedömningen av tjänsteerbjudandet. Denna föreställning får konsekvenser för hur personalen hanterar gästers synpunkter på hotellets tjänsteerbjudande.

Flera av mina informanter berättar om situationer då de upplever att gäster beter sig illa vid framförandet av klagomål och att vissa av gästerna till om med verkar fabricera klagomål. Trots att gästen ibland framför orimliga klagomål, krav eller önskemål bemöts dennes synpunkter sällan på ett öppet sätt, utan personalen försöker med olika taktiker blidka gästen och göra denne nöjd. Cecilia, hotelldirektör på Hotell Bekväm, berättar hur en sådan procedur kan utspela sig:

> vi är ett hotell mitt i stan. Här är relativt ofta att här kan vara störande ljud på nätterna. När en gäst ringer ner på natten och berättar att han inte kan sova för att det är oväsen utanför. Då börjar vi alltid med att försöka flytta gästen till ett annat rum för att det ska bli tystare. Det gör vi i stort sett alltid, det är om det är fullt, om det är fullbokat så kan vi inte göra det. Det är alltid det första. Sen lämnar natten [nattpersonalen] över detta till dagpersonalen som ska checka ut gästen eller om gästen ska stanna en natt till, men dagpersonalen får i uppdrag att prata med gästen och stämma av. Är det då så att gästen ska stanna en natt till så säkerställer vi att gästen tycker att det nya rummet är bra. I annat fall får vi göra en justering av det igen. Och sedan att vi sätter upp något på rummet, en *VIP*[23] eller dylikt och att vi beklagar.
>
> Är det så att gästen checkar ut, så stämmer vi av och beroende på hur gästen svarar eller vilka frågor gäster har, så gör vi en kompensering. Det kan vara en kompensering som om han har en ny bokning redan inbokad, så kan det vara att gästen får en högre kategori utan att gästen betalar för det. Eller att han får någonting fritt, däremot inte alkohol. Eller att de får ett avdrag på logikostnaden och det har varje receptionist ett mandat till att kompensera eller justera.

---

[23] En VIP refererar vanligen till enklare förtäring som en fruktkorg eller chokladpraliner. Den ges ofta till en medlem i ett gästprogram men som framgår av ovanstående exemplet ges den även till andra gäster.

I Cecilias citat synliggörs en process som inte upphör förrän gästen har uttryckt att denne är nöjd. Det finns flera olika taktiker för att blidka gästen: rumsbyte, samtal, gåvor och andra kompensationer såsom uppgraderingar och rumsprisreduktioner o.s.v. Hanteringen belyser tydligt det tolkningsföreträde som gästen ges i hotellen. Trots att en gäst bokat ett hotell mitt i city för att få tillgång till stadens utbud är det ljud ifrån trafik, restauranger eller andra gäster som lyfts fram som klagomål. Ljud som möjligtvis kan anses vara förväntade med tanke på ett centralt läge i en storstad. Gästen ges trots förutsättningarna företräde i tolkningen av vad som är en godtagbar ljudnivå på ett centralt läge och vad som kan anses vara godtagbar kompensation.

Gästens tolkningsföreträde framträder även i andra situationer än vid hanteringen av klagomål. Vid ett informellt samtal vid receptionsdisken berättar Jesper, receptionist på Hotell Excellence, om en återkommande situation där gäster försöker bryta mot hotellets regler för att skaffa sig fördelar. Flera medlemmar i Hotell Excellences gästprogram försöker utnyttja programmet på ett otillåtet sätt. Med viss ilska berättar Jesper att en medlem i den högsta kategorin i programmet får många fördelar. Förutom att de får tillgång till gratis betal-tv och rabatt på telefonsamtal, får gästen två checkar à100 kr att använda i restaurangen eller puben. ”Dessutom brukar de få traktamenten från deras arbetsgivare för deras vistelse, så det blir stora förtjänster”, berättar Jesper. Men det som verkligen irriterar Jesper är att vissa gäster gör allt för att utnyttja dessa värdecheckar på ett icke avsett sätt. Värdecheckarna får exempelvis inte användas som betalningsmedel för konsumtion i minibaren på rummet. Trots att receptionisterna muntligen informerar gästerna om vad som gäller och att regler finns angivna i skriftliga instruktioner för lojalitetsprogrammet, är det vanligt att gäster försöker betala för minibarskonsumtion med hjälp av checkarna. För Jesper tycks det framför allt vara två aspekter i givandet som väcker dubbla känslor: dels att en redan privilegierad grupp ges fler fördelar, dels att gästerna ibland försöker utnyttja checkarna på ett icke avsett sätt. Jesper berättar till sist att det är vanligt förekommande att både han och kollegorna låter gästerna betala för minibarskonsumtion med checkarna för att slippa en diskussion, trots att det är emot reglerna.

I Jespers berättelse framträder en bild av gästen som en person som ibland försöker komma undan reglerna för att skaffa sig förmåner. Gästen försöker använda checkarna på ett sätt som är emot reglerna i gästprogrammet. Trots att överträdelserna av reglerna är uppenbara, väljer personalen att inte argumentera emot gästen eller upplysa denne om reglerna igen. Det är ett beteende som karaktäriseras av en ovilja att ta en diskussion med gästerna, förarga denne eller motsätta sig gästens intentioner. Gästen ges därmed ett tolkningsföreträde om hur checkarna ska användas på hotellet.

Slutsatser

De äldre tilltal som var vanliga i svensk hotellnäring under första delen av 1900-talet har i stor uträckning försvunnit, men föreställningarna om frontpersonalens tilltal av gästen är fortfarande distinkta. Receptionspersonalen använder sig av tilltalet Ni för att visa vördnad och respekt inför gästen men även för att formalisera relationen. Genom att använda ett formaliserat tilltal skapas en interpersonell distans mellan gäst och värd, vilket inte enbart bekräftar och placerar dem som aktörer inom samma kontext. Utan tilltalet placerar dem på olika nivåer. Det skapas en överordning av gästen vilket samtidigt medför att personalen underordnas gästen. Annorlunda uttryckt innebär det att gästen ges en suverän position och inte kan tilltalas eller bemötas på vilket sätt som helst.
Det framträder en tilltalshierarki bland de formaliserade tilltalen. Den högsta graden av formalisering förknippas med de ålderdomliga tilltalen Herr, Fru och Fröken. Av de hotell som jag haft kontakt med under mitt fältarbete används dessa tilltal endast på Grand Hôtel i Stockholm. Det bör poängteras att denna avhandlings syfte inte är att kartlägga dessa tilltals spridning, utan snarare att visa på dess användning som taktik och symboliska betydelse. Tilltalet Ni har en något lägre grad av formalisering men är fortfarande ett tilltal som bidrar till att skapa en formell relation.

På de hotell som inte har institutionaliserat tilltal av gästen beslutar frontpersonalen tilltalet i varje möte och situation. Det är ett

beslut som kan beskrivas som en förhandling mellan gäst och värd; frontpersonalen känner av gästens signaler och förförståelse, och väljer tilltal därefter. Senare kan personalen välja att korrigera eller upprepa sitt valda tilltal. Denna process präglas av social responsivitet mellan både gäst och värd, men den senare anpassar sig efter gästens önskemål, vilket pekar på ett ojämlikt förhållande i relationen. Detta visar att frontpersonalens arbete är förenat med en rad bedömningar, anpassningar och förstärkningar av gästen och dennes beteende och önskningar.

Mötet mellan Herr Berner och Kajsa i *Mamma gifter sig* (Johansson 1937) eller möten mellan frontpersonal och gäster i äldre romaner, filmer eller annat källmaterial, ger perspektiv på och vägledning för hur en del av våra dagars kulturella föreställningar är knutna till historiska idealbilder. Den respekt och vördnad som visas Herr Berner förekommer även i våra dagars hotell, men har idag ett annat uttryck. Den traditionella användningen av yrkestitel som handlar om att visa respekt inför gästen har företrädesvis ersatts av tilltalet Ni, men tilltalen speglar i grund och botten samma föreställningar om gästen i branschen. Tilltalet är ett verktyg som frontpersonalen använder i sitt olikhetsarbete för att placera gästen på en överordnad position. Det är en taktik som används för att etablera värden kring gästfrihet som överordning, vördnad och respekt. Användningen av tilltalet Ni följer därför en lång tradition i hotellbranschen att visa vördnad inför gästen.

I den första delen av detta kapitel har de mer formaliserade tilltalen av gästen behandlats, men även informella tilltal av gästen är vanligt förekommande. Gästen tilltalas ibland med förnamn och mellan varven ses frontpersonal och gäst upptagna i konversationer som rör gästens privatliv. I nästa avsnitt kommer de informella och mer personliga tilltalen samt personligt bemötande att behandlas.

Institutionaliserad och situationell informalitet

> Det är en ära för oss att ha dig som gäst.
>
> Elite Hotels erbjuder klassiska hotell som är centralt belägna i viktiga svenska städer från Luleå i norr till Malmö i söder. Att bo hos oss är något annat än att bara ta in på hotell. Vi vill ge dig en totalupplevelse och förmedla en känsla av tradition, kvalitet och flärd (www.elite.se, läst 2007-07-20, min kursivering).

Under mitt fältarbete på Hotell Excellence upplevde jag dagligen att frontpersonalen kände igen hotellets gäster och kunde deras namn, vilket de även visade inför gästen vid väl valda tillfällen. Redan innan en gäst hade hunnit fram till receptionsdisken eller presenterat sig hade receptionspersonalen tagit fram en gästs profil i hotellsystemet Fidelio. Ett handlande som ofta följdes av en personlig hälsningsfras som ”Hej Micke” eller ”Välkommen Lars”. Med tanke på att hotellet hade över hundra rum och ett stort antal nya gäster som checkade in varje dag upplevde jag personalens förmåga att identifiera gäster och memorera deras namn som anmärkningsvärd.

Szilvia Gyimóthy (2007, s. 233f) ser det informella tilltalet av dagens hotellgäster som ett sätt att uppmärksamma den enskilde gästen. Hon menar att det enklare och mer direkta tilltalet av gästen påminner om privatsfärens informella umgängeston och används i ett hotell för att ge gästen ett personligt välkomnande som är anpassat efter dennes behov. Nedan kommer jag att visa att det personliga välkomnandet inte enbart är en följd av en informalisering av offentliga relationer och ett sätt att ge gästen ett personligt välkomnande, utan att användandet av gästens förnamn är en del av en strategi som bygger på att fastställa en individuell och gästanpassad service men framför allt är ett sätt att göra gästen lojal. Analysen nedan behandlar taktiker som igenkännande och brukande av gästens förnamn, användandet av personlig information och givande av gåvor – teman som på olika sätt belyser informalisering som strategi.

Igenkännande och brukande av gästens förnamn

Under intervjuer på flera av de hotell som jag har varit i kontakt med under mitt fältarbete har både frontpersonal och ledningspersonal lyft fram betydelsen av att känna igen gästerna och kunna tilltala dem med namn. Under en intervju berättade Sten, hotelldirektör på ett Scandic Hotel i södra Sverige att: ”gästen vill ju bli igenkänd. Sedan om det är av direktören eller receptionisten. Det allra bästa är om både receptionisten och direktören känner igen dem.”

En grupp gäster som beskrivs vara speciellt viktiga att uppmärksamma är stamgästerna, d.v.s. gäster som återkommer till hotellet. En förutsättning för att stamgäster ska kunna ges ett speciellt bemötande är att personalen lär sig att känna igen dem. Jesper som arbetat som receptionist på Hotell Excellence under ett par år, berättar hur han lärde sig vilka hotellets stamgäster var:

> det fick jag veta av dem som jobbade här – att det här är verkligen en stammis, så man var medveten om det. Vissa personer var viktigare att veta än andra ... Tyvärr kanske, men så var det. Det som jag behövde veta om stammisar fick jag reda på. Det händer fortfarande i dag att det kommer in nya ansikten för mig, men som varit stammisar många år tidigare, men det märks snabbt.

Vissa av stamgästerna bor på hotellet varje vecka medan andra återkommer en eller flera gånger per månad eller någon gång per år. Ibland är det enkelt för personalen att lära sig känna igen en stamgäst men i de fall som gästen återkommer mer sällan är det svårt. Men som Jesper pekar på i citatet ovan ”märks det snabbt” om en person är en stamgäst. Gästen visar upp sin kännedom om hotellet eller frontpersonalen och ny personal förstår och tolkar detta som ett tecken på att gästen är en stamgäst.

Frontpersonalen arbetar inte enbart för att visa de känner igen gästen, utan personalen arbetar aktivt för att lära sig och ibland visa att de känner till deras namn. Cecilia, hotelldirektör på Hotell Bekväm i södra Sverige, berättar hur hon går till väga för att välkomna gästen på ett informellt och personligt sätt:

> man frågar inte om namnet när gästen kommer, utan man säger direkt: ”Välkommen Lennart!” eller vem det nu är. ”Vad roligt att du är här igen!” och det är ju personligt men väldigt positivt.

Betydelsen av att känna igen en gäst och kunna identifiera henne återkommer inte enbart i mina intervjuer utan återfinns även i reklam. En annons från Hotell Wallin i Stockholm från 2006 utgör ett tydligt exempel på hur en aktör försöker skapa ett värdeerbjudande där igenkänning och identifierandet av den individuella gästen är centralt. Annonsen visar ett svartvitt foto av en kvinna klädd i en strikt svartvit arbetsuniform som tycks tillhöra ”House Keeping” på hotellet. I sin famn håller hon tre handdukar som bär var sitt förnamn vilka underförstått är namnen på tre gäster. Ett par detaljer i bilden har getts färg. Namnen John, Maria och Charlotte har getts en mjuk babyblå färg vilket gör att namnen står ut i annonsen. Den andra detaljen som getts färg är städerskans läppar som har en lysande röd färg. Reklamtexten betonar: ”Det är vad vi menar med personlig service” (annons från Hotell Wallin publicerad bland annat i *Allt om Resor*, 1/2006, s. 12; *Allt om Resor*, 3/2006, s. 16 och tidskriften *Kupé* 10/2006, s. 16).

Randall Collins (2004) menar att användningen av personliga namn kan ses som ett rituellt sätt att fastställa den individuella karaktären i relationen och poängterar:

> Calling someone by their name during the course of an encounter is not just a demonstration that one knows that person's name; these rituals of personal address are typically carried out repeatedly, in virtually every encounter, even when it should be obvious from earlier encounters that the person's name is known (Collins 2004, s. 84).

Det innebär att taktiken att tilltala gästen med förnamn är del av ett ritualiserat skådespel som spelas upp inför gästen. Budskapet i annonsen från Hotell Wallin kan tolkas som att det inte bor några anonyma gäster på detta hotell utan individer som hotellets personal känner vid namn. Det är gästerna John, Maria och Charlotte som känns igen, identifieras och ges en personlig service. Andemeningen i annonsen speglar en föreställning som är ytterst närvarande i hotell-

branschen och refererar till taktiker som används dagligen på hotellet där jag utfört mitt fältarbete.[24] Dessa taktiker bottnar i en föreställning om att igenkännandet och upprepandet av gästens nämn är nära förknippat med att kunna erbjuda en personlig och gästanpassad service av god kvalitet.

När frontpersonalen uttalar gästens namn är det ett rituellt sätt att fastställa en individuell karaktär i relationen och uppmärksamma gästen som individ även om denne i grund och botten är del av en större grupp gäster. Det rör sig därför om ett dramatiserat synliggörande och fastställande av en relations individuella karaktär i vilken både värd och gäst deltar. Gästen inbjuds att förstärka den individuella karaktären genom att frontpersonalen vanligen bär skyltar med sina förnamn, vilket gör det lätt att möta frontpersonalens initiativ.

Förmågan att memorera gästers namn och detaljer om dem skattas högt i branschen (exempelvis Göran Nilsson, intervju 2010-04-29). Det är en kompetens som förknippas med att erbjuda en personlig service där varje gäst uppmärksammas. Receptionistens avvägningar, fingerfärdighet och förmåga att kunna bilda en relation med gästen beskrivs i nästan övernaturliga ordalag. Under mina observationer och i samtal med informanter får jag intrycket att om bara gästens namn uttalas på rätt sätt och i rätt situation binds gästen vid hotellet. Frontpersonalen får rollen som en modern besvärjare som skapar ett rituellt band mellan sig och gästen (jfr Frazer 1922 refererad i Berg 2003).

Frontpersonalens förmåga att skapa en relation med gästen är högt skattad. Hotellbranschen är idag en mogen och konkurrensutsatt bransch. Under se senaste trettio åren har hotellens materiella inslag

---

[24] Det är i princip omöjligt att avhålla sig från att kommentera dynamiken och färgsättningen i reklambilden ur ett genusperspektiv även om det inte är ämnet för denna avhandling. Bilden pekar på en dominerande föreställning i branschen om att gästen är en man och receptionen en kvinna. Kvinnans läppar som färglagts som röda i en annars svartvit bild kan tolkas som en sexualisering av gästfrihetssituationen. Analyser som belyser sexualiseringen av interaktivt tjänstearbete har under de senaste decennierna blivit vanligare i tjänste- och organisationslitteratur (se exempelvis Adkins 1995; Hall 1993; Warhurst & Nickson 2009).

blivit allt mer likriktade och av jämnare kvalitet. Konsekvenser av likriktningen är att hotellen blivit allt svårare att skilja från varandra (se diskussioner i kapitel 4). Dessutom har beläggningsgraden för alla hotell i Sverige under senare år legat på ca 50 procent, vilket innebär att hälften av Sveriges hotellrum står oanvända.[25] Frontpersonalen, servicen och andra immateriella inslag har därför kommit att spela en allt större roll i förmedlandet av ett företags varumärke och skapandet av en relation till gästen (jfr exempelvis diskussioner i Broody 2009; Gordon 2002 m.fl.).

Att tilltala gästen med förnamn lyfts fram som ett ideal av flera av mina informanter, men det är en taktik som kräver medvetenhet och taktkänsla. Receptionisten Sara tilltalar vissa gäster med förnamn, men hon berättar att det är ett val som hon gör efter viss fundering och som medför vissa risker:

> Ibland gör jag det [tilltalar gästen med förnamn]. Och ibland känns det som att det är fel när jag gör det. Ibland kommer det som en sådan lite groda; ”Oj, nu sa jag namnet!” Det beror sig helt på gästen. Andra gäster förväntar sig det. Det är också en sådan sak som man känner efter liksom.

Sten, hotelldirektör på ett Scandic Hotell i södra Sverige som vid tidpunkten för intervjun tillhörde Hilton Hotels, berättar om hur företagets policy att upprepa gästens namn kan skapa problem i relationen till gästen:

> Sedan Scandic köptes upp av Hilton har vi fått instruktioner om att upprepa gästens namn minst tre gånger under ett telefonsamtal. Det är vi inte vana vid. Ibland upplever en del det som problematiskt, det känns inte naturligt i vår kultur.

---

[25] Under de senaste åren har beläggningsgraden i Sverige varit på ca 50 %. Exempelvis låg den 2006 på 49, 2 % (Alexanderson & Hirsch 2007), 2009 på 48,3 % (de Frumerie & Hirsch 2010) och 2011 låg den på historiskt höga 51 % (Hirsch & Swartz 2012). Det bör dock poängteras att de regionala variationerna är stora. Storstadsområdena ligger i topp, men hotell i glesbygdskommuner kan ha en beläggningsgrad på ca 30 %.

Stens berättelse visar på risken med en institutionell policy som reglerar gästrelationerna på ett mycket detaljerat sätt. Policyn som syftar till att skapa en personlig relation till gästen genom att specificera antalet upprepningar av gästens namn vilar på en bräcklig grund. Upprepas namnet en gång för mycket eller på ett allt för manusbundet sätt bryts besvärjelsen och föreställningen om en personlig relation ersätts av känslan av ett opersonligt och anonymt bemötande.

En del mina informanter pekar därför på betydelsen av att känna av situationen och gästen. När jag ber Sara, receptionist på Hotell Bekväm, ge exempel på en stamgäst som hon skulle tilltala med förnamn svarar hon:

> Han [gästen] säger så till mig! Hans attityd gentemot mig är väldigt; ”Tjena Sara!” Det är väldigt avslappnat, roligt och skojigt. Då får man möta det helt enkelt. [...] Då vet jag att han vill att jag ska göra så. Lite så där. Men sedan kan man råka göra; ”Tjena Lennart!” till fel Lennart. Då blir det lite sådär.

Det framgår av citatet att gästen sätter ramen för tilltal och även relationens innehåll. Gästen har tidigare uppvisat ett lättsamt och personligt beteende vilket receptionisten sedan följer upp och bekräftar. Den sociala responsivitet som råder mellan gäst och värd är därmed ojämlikhet även i denna situation. Gästen har legitimerat den personliga tonen i relationen och Sara väljer medvetet att bemöta och bekräfta gästens beteende. Ojämlikheten visar sig även i de situationer då hon väljer att undertrycka kunskap om en gästs namn och väljer ett mer opersonligt tilltal:

> Det blir mer: ”Välkommen! Vad roligt att du kom tillbaka.” Och även om jag kanske vet vad han heter, så kanske jag frågar; ”Hur var nu namnet igen?” Jag vet att han förväntar sig det. Det är hela tiden avvägningar. Svårt att säga något svart eller vitt, så är det ju med service.

Flera av citaten i detta avsnitt pekar på betydelsen av att känna av gästens signaler och anpassa sig efter dennes önskemål. Ibland väljer en receptionist att manifestera sin kunskap om gästen och ibland väljer hon att undertrycka den. Trots att fastställandet av en individuell

relation lyfts fram som en övergripande idealbild, utrycker flera intervjupersoner att det inte går att möta gästen på ett sätt som inte överensstämmer med dennes förväntningar, vilket pekar på den ojämlikhet som råder i relationen. En annan ojämlikhet som råder i relationen är baserad på den kunskap som kunden har om gästen och hur frontpersonalen använder den för att påverka relationen, vilket är temat för följande avsnitt.

Användande av personlig information

Flera av mina informanter berättar att de utvecklat nära relationer med en del stamgäster. Gästerna beskrivs i mycket positiva ordalag och det är tydligt att de har mycket god kunskap om gästernas livsvärld. Några informanter berättar att de har utformat taktiker för att komma gästen inpå livet. Anna som är receptionist på ett mindre hotell i södra Sverige, berättar att hon ibland inleder samtal med gästen för att få dem att prata. Ibland tar hon reda på saker om gästen i förväg för att kunna ställa lämpliga frågorna till gästen. Anna berättar hur hon förbereder sig inför en gästs ankomst:

> man kollar in adressen: ”Har ni tagit tåget hit?”, ”Har ni kört hit?” så försöker man få dem att prata. Om man i princip kan skapa den första relationen, men det känner man – man får känna om det funkar, så brukar de öppna upp och prata om ganska mycket. De kan prata om jobbet hemma, vad de ska göra, familj och allt möjligt.

Mina informanter berättar att de ibland har mycket god kunskap om gäster. Det handlar inte enbart om bostadsort och yrke, utan många får god insikt i gästernas personlighet, privatliv, sociala relationer, vanor och preferenser. Den kunskapen använder personalen ibland för att utveckla relationen eller erbjuda en gästanpassad service. Sara, receptionist på Hotell Bekväm, berättar att det finns gäster hon ”vet allt om” men att det främst är stamgästerna som hon har god kunskap om. Sara berättar hur det påverkar relationen och servicen:

> ”Det med stamgästerna är att man ofta vet vad de vill ha. Det är en annan typ av utmaning att uppfylla det man redan vet att de vill ha jämfört med det som kan komma som en överraskning. Förstår du vad jag menar?” frågar Sara.
>
> ”Så gästerna är ganska förutsägbara på vissa sätt?” frågar jag.
>
> ”Ja, man vet ungefär vilket rum de vill ha och vilken tid de kommer ner och äter frukost, om de vill ha väckning eller taxi på morgonen. Allt det där kan man sedan tidigare. Det är också en utmaning att komma ihåg det. Just det, nu kommer han och det är han som vill ha det. Om det är en gäst som kommer bara en gång så talar de om för en hur de vill ha det. Det är lite olika typ av tillvägagångssätt”, avslutar Sara.

Stamgäster medför en större utmaning för personalen. Det är gäster vars vanor personalen vanligen känner mycket väl. En del av mina informanter vittnar även om att vissa stamgästerna är medvetna om att personalen har god kunskap om deras vanor och preferenser. Informanterna upplever att dessa gäster förväntar sig att personalen använder sin kunskap om gästen för att underlätta vistelsen. Sten, en hotelldirektör på ett Scandic Hotels i södra Sverige, berättar att denna aspekt ibland blir uppenbar i mötet mellan stamgäster och nyanställd personal:

> när det kommer en gäst och vi har nyanställda i receptionen. De blir helt så här [skräckslagen min]: ”Nä, men, har ni någon ny! Känner du inte igen mig?” Det är då vi får våra starkaste reaktioner, i alla fall av stammisarna. Det är ju ingen reklamation, men det är ändå: ”Det är någon ny! Hur ska den personen veta alla mina krav eller mina önskemål? Vet hon att jag ska bo på det och det rummet eller vet hon att jag får ett litet garagekort som gäller i 90 dagar, så jag slipper gå till receptionen var gång?” Då blir de jätte... Ja, nästan rädda.

Stens beskrivning av stamgästen är lite löjeväckande, men den visar på att både personal och stamgäster upplever att det finns en etablerad relation som går bortom ett medlemskap i ett lojalitetsprogram som bygger på personalens kunskap och erfarenhet om gästernas personlighet, preferenser och vanor. Det är en kunskap som endast delvis

finns nedtecknad i gästprofilerna i hotellsystemen. Vanligen är det en tyst kunskap som är knuten till en enskild individ eller ett arbetslag. Frånvaron av en person med sådan kunskap kan väcka oro hos en stamgäst som finner trygghet och bekvämlighet i att någon känner hans vanor på hotellet.

Flera av mina informanter vittnar om stamgäster som söker deras sällskap för att berätta om sina liv. Ibland vill de sedan veta mer om personen bakom receptionsdisken. Anna, en receptionist på ett mindre hotell i södra Sverige, berättar om hur en relation till en stamgäst kan utveckla sig:

> ”De verkligen öppnar upp sig och pratar om allt. Och samtidigt vill de veta väldigt mycket om mig som receptionist. De frågar väldigt mycket om vad man gör, var man kommer ifrån.”
>
> ”Hur upplever du gästernas frågor?” undrar jag.
>
> ”Oftast bekvämt, men så finns det de som man kan känna går lite över gränsen. Att man är så personlig kan ibland göra att man känner sig som man står i en bar. Lite att man faktiskt går över gränsen. Jag är på denna sida och du är på den sidan. Jag är receptionist och du är min gäst. Det kan nog främst ske med dem som är borta och reser länge, ”svarar Anna.

En del av mina informanter beskriver relationen med stamgästen på ett sätt som kan tolkas som kommersiell vänskap, en sorts relation mellan gäst/kund och personal, och som forskningsmässigt har uppmärksammats allt mer under de senaste tio åren (exempelvis Price & Arnould 1999; se även Lashley & Morrison 2003). I Erika Andersson Cederholm och Johan Hultmans (2010) studie av livsstilsentreprenörer på skånska landsbygden tydliggörs intimitet som en del av den kommersiella vänskapen. Den karaktäriseras av en saknad av ömsesidig öppenhet, ett förtroende som växt fram ur en långvarig relation och multipla beröringspunkter.

Mina informanter beskriver att de söker kontakt med gästen och försöker bilda relationer med hjälp av olika taktiker men det är gästen som avgör om en relation bildas. Om gästen inte visar något intresse för småprat, inte börjar använda sig av ett informellt språkbruk eller inte söker frontpersonalens sällskap, bildas inte någon relation. Detta

visar på att den ojämlikhet som karaktäriserar förhållandet mellan gäst och värd även sätter ramarna för relationens bildande, etablerande och fortskridande (jfr Asplund 1987a).

De bilder av relationen till gästen som ges av mina informanter är skiftande, men flera av dem beskriver dem i positiva ordalag. Exempelvis beskriver Sara att hon kan längta i flera dagar innan en speciell gäst ska komma. Men relationen till stamgästen beskrivs inte alltid som positiv. Den kan vara ansträngande och det är inte alltid positivt att befinna sig nära gästen. I ovanstående citat från receptionisten Anna framgår att hon ibland upplever att gästen vill komma för nära henne och att närheten förändrar karaktären på relationen. Detta är något som även andra respondenter vittnar om. Cecilia, hotelldirektör på Hotell Bekväm i södra Sverige, berättar exempelvis om situationer när hon kommit för nära gästen:

> När jag var yngre skulle jag vilja säga. När jag kanske inte såg konsekvenserna av mitt handlande. Det finns väldigt många gäster, främst inom restaurang när de har druckit ett glas vin eller vad det nu kan vara som kan bli väldigt kärvänlig till servitrisen eller servitören, och han eller hon hänger då med på detta. Och ser inte gränsen, där skämten blir lite väl, där man tilltalar gästen på inte det bästa sättet, men man ser inte det. Och sedan kommer det i efterhand. Och det är erfarenhet skulle jag vilja säga ... För jo, jag har varit med om det när jag varit yngre.

Idag anser Cecilia att det är viktigt att behålla ett litet avstånd till gästen både för att skydda sig mot denne och framför allt för att upprätthålla ett professionellt förhållningssätt till gästen. Hennes berättelse är intressant eftersom den lyfter fram en annan aspekt av den ojämlikhet som råder i responsoriet än som tidigare behandlats. I vissa situationer är det problematiskt att följa gästens exempel trots att denne har satt ramarna för relationen. Det visar att frontpersonalen balanserar mellan önskad grad av intimitet och bemötande från gästen och lämplig grad av intimitet och bemötande utifrån yrkesrollen.

Stamgästernas status på ett hotell är hög och flera taktiker bidrar till att skapa denna grupps särställning. Det är inte bara att personalen tilltalar denna grupp med förnamn och har god kunskap om deras preferenser, utan det är även en grupp som får gåvor av personalen i högre utsträckning.

Givande av gåvor

De hotellkedjor som opererar i Sverige idag har lojalitets- eller så kallade gästprogram som ger gästerna rätt till olika fördelar. Syftet med dessa program är att skapa lojala återkommande gäster för att öka lönsamheten i hotellet (jfr Kumars 2008 diskussion om lojalitetsprogram). Exempelvis får en medlem i Elite Hotels gästprogram beroende på uppnådd nivå en dagstidning, en restaurangcheck, mineralvatten på rummet m.m. En medlem i Scandic Hotels stamgästprogram som nått den högsta nivån ”top-floor” får en välkomstgåva när denne checkar in (www.scandichotels.se, läst 2007-08-02). I takt med ökat antal övernattningar, får gästerna fler fördelar.[26] Det innebär att fördelarna att systemgenererade och tillfaller samtliga medlemmar som uppnått en specifik nivå i programmet. Hotellkedjorna har i min mening en relativt generös policy; redan vid första övernattningen får gästen ett grundkort som ger denne fördelar. Fördelarna som gästen får genom programmet är väl definierade, men som jag kommer visa på nedan finns ett visst förhandlingsutrymme för personalen att uppmärksamma enskilda gäster.

Jesper, receptionist på Hotell Excellence, arbetar dagligen för att värva nya medlemmar till kedjans lojalitetsprogram. Han berättar att hotellet har värvat färre medlemmar till programmet jämfört med andra hotell inom kedjan i Sverige. Därför försöker han aktivt värva gäster och framför allt stamgäster till programmet. Hotellkedjans program består av flera nivåer och en gäst som nått den högsta nivån benämns VIP-gäst. Benämningen reflekterar den symboliska särställning som en lojal gäst har på Hotell Excellence.

---

[26] Lojalitetsprogrammen som används av hotellkedjor i Sverige är likartade. Gästen erbjuds ett grundkort redan vid den första övernattningen, vilket vanligen ger ett par grundläggande fördelar (gratis tidning o.d.). I takt med ökad användning och intjänande av poäng uppnår gästen en högre nivå i programmet och fler fördelar. Exempelvis kan program nämnas som Best Westerns Gold Crown Club International, Choice Hotels *Choice Club*, Elite Hotels *Gästprogram*, First Hotels *First Member*, Scandic Hotels *Stamgästprogram* och Rica Hotels *Lojalitetsprogram*. Dessa har fyra nivåer i respektive lojalitetsprogram, förutom Elite Hotels och Rica Hotels som endast har tre nivåer.

Maria, ”House Keeping Manager” på Hotell Excellence, berättar att en VIP-gäst får utvalda gåvor med en personlig hälsning på ett förtryckt kort placerade på hotellrummet. Maria berättar att valet av gåvor är betydelsefullt. De ska inte verka slentrianmässigt valda utan det ska gärna finnas en tanke bakom dem. Hon berättar att hon försöker variera dem så att inte gästen ska få samma gåva flera gånger, och de får gärna vara av olika karaktär. Höstens gåva bestod av en öl, ölkorv och en liten burk jordnötter som placerades på gästens rum. Till nästa gång ska hon försöka hitta en hälsosam gåva eller en liten bok med visdomsord. I alla fall om hon kan hitta en bok till ett lågt pris.

När jag frågar henne om hon brukar få positiv respons på gåvorna från gästerna svarar hon direkt: ”Pepparkakorna!” Gåvan till VIP-gästerna under december månad var en stor pepparkaka med namnet på gästen spritsat i kristyr. Hotellet samarbetade med ett lokalt bageri. På morgonen meddelade hotellet gästernas namn och pepparkakorna levererades vid lunchtid. Maria berättar med entusiasm och glädje att personalen sällan fått så många positiva reaktioner på en gåva som pepparkakan med gästens namn. I detta fall har gåvan anpassats till den enskilde gästen och blir del av ett rituellt fastställande av den individuella relationen mellan gäst och värd. Gåvan förstärker följaktligen gästens känsla av att vara uppmärksammad på ett individuellt sätt.

Givande av gåvor till gäster är även vanligt förekommande på Hotell Bekväm. Precis som inom Hotell Excellence är alla förmåner reglerade i detalj inom ramen för lojalitetsprogrammet, men personalen arbetar med ett parallellt informellt system som reglerar givandet av gåvor till stamgästerna. Sara skildrar hur de två olika systemen förhåller sig till varandra:

> där är de tre nivåerna som är baserade på hur många nätter de bor. Första nivån är upp till femton nätter per år och då har du de här förmånerna. Sedan har du upp till trettiofem och sedan har du över trettiofem. Då vet vi precis hur vi ska göra. Sedan har stamgästerna sin egen lilla värld om vad de kräver och vill ha, det är ingenting som vi har sådär [nedtecknat], utan det beror sig helt på.

När en stamgäst ska få en gåva är det inte reglerat på institutionell nivå på Hotell Bekväm. Det är upp till personalen att fatta beslut i varje situation. Sara berättar att hon vanligen väljer att uppmärksamma gästers födelsedagar och bröllopsdagar, men ibland kan en stamgäst bli uppmärksammad på andra grunder. Sara beskriver hur beslutet fattas om vem som får en gåva: ”Ja, det beror sig på vem. Det är inte så att alla stammisar får en VIP, utan de där vi känner att vi vill.” Beslutet att ge en gäst en gåva avgörs av frontpersonalen och beror på relationens karaktär och personalens vilja.

Lisette på Scandic Hotell berättar att hon ibland ger en gåva till en gäst som bor ofta på hotellet utan att det inträffat något extraordinärt eller för att visa att hotellet uppskattar gästens lojalitet. Inte sällan handlar det om att skapa en känsla av genuin omtanke om en stamgäst som tillbringar många dagar och nätter borta från barn och familj. Andra informanter berättar att gåvorna inte ska upplevas som självklara, och gästen får inte skämmas bort. Helst ska gåvorna ges i utvalda situationer och överraska gästen.

Om man ska förstå givandet av gåvor i denna kontext är antropologen Marcel Mauss (1950/2000) teoribildning om utbyte av gåvor i förhistoriska samhällen belysande. Mauss argumenterar att det inte finns några fria gåvor, utan ett överlämnat ting skapar ett band mellan givare och mottagare. Det uppstår en känsla av ömsesidighet som kräver en motprestation (Mauss 1950/2000, s. 12ff). Detta är av speciell betydelse inom gästfrihetsbranschen i vilken gästmetaforen påverkar gåvoutbytets symboliska karaktär och innebörder. Conrad Lashley (2000) argumenterar att kommersiell gästfrihet inte enbart tar intryck av privata och sociala idealbilder av gästfrihet utan även utgör en idealmodell för dess utförande. I denna kontext rör det sig inte om ett reellt gåvoutbyte, utan frontpersonal och gäst spelar ett skådespel i vilket frontpersonalen ger gåvor som uppmärksammar gästen på ett individuellt sätt. I linje med Mauss (1950/2000) menar jag att gåvoutbyte i denna kontext ytterst avser att skapa känslor av ömsesidighet och åtagande hos gästen. Huruvida denna taktik är effektiv kan ifrågasättas eftersom gästen löser sig från sina åtaganden genom att betala för sin vistelse. Det utesluter inte att gästen fortfarande upplevelser känslor av ömsesidighet i relation till den person som överlämnat en gåva på ett personligt sätt. Frontpersonalens gi-

vande att gåvor bör dock betraktas som en taktik som avser att binda gästen till frontpersonalen och ytterst till hotellet.

Slutsatser

Informaliseringsstrategin är förknippad med taktiker som igenkännande och brukande av gästens förnamn, användandet av personlig information och givande av gåvor. Dessa formas av hotellets strävanden att skapa en lojal och återkommande gäst. Det personliga bemötandet skapas genom en dramatisering av en service som är anpassad efter varje gäst.. De ritualiserade taktiker som inkluderar frontpersonalens upprepning av gästen namn, användande av kunskap om gästens personlighet, vanor och preferenser i samtal, förberedelser av rummen eller beställning av tjänster samt givandet av gåvor, får karaktären av en vänskapsritual som avser att skapa gemenskap mellan gäst och värd. I detta framförande blir frontpersonalens förmåga att minnas detaljer om varje enskild gäst betydelsefull. En upprepning av en gästs namn kan, om gästen erfar det på avsett sätt, bidra till att stärka ritualens kraft och skapar därmed en föreställning om en gemenskap och samhörighet. Men personalens upprepning av gästens namn kan också försvaga den föreställda vänskapligheten. Om personalen upprepar gästens namn en gång för mycket eller på sätt som uppfattas som rutinartat, konstlat eller manusbundet kan ritualens gemensamhetsskapande verkan brytas. På liknande sätt kan en receptionist som tilltalar en gäst med fel namn eller försöker vara personlig med en gäst som inte önskar det, bidra till att bryta föreställningen om en gemenskap mellan gäst och hotell. Dessa diskrepanser utgör ritualbrott som kan förändra processens karaktär och fylla den med innebörder som snarare vittnar om att gästernas preferenser kartläggs på ett systematiskt och standardiserat sätt.

När frontpersonalen upprepar gästens förnamn, använder information och överlämnar gåvor till denne, ges interaktionen en prägel av en gemensamhetsritual. Personalens framförande bottnar i en föreställning om att förhållandet mellan gäst och hotellpersonal kan stärkas om relationen ges ett personligt innehåll som kan liknas vid

vänskap. Värden kring gästfrihet som gemenskap, närhet och ömsesidighet etableras genom ritualen. Relationen mellan gäst och värd har få gemensamma beröringspunkter, förutom de som definieras genom gästens närvaro på hotellet. Det är en relation som är tydligt situerad inom hotellets ramar och inte har bärkraft utanför denna kontext (jfr Andersson Cederholm & Hultman 2010; Price & Arnould 1999).

Användandet av gåvor för att skapa en relation mellan gäst och hotell innehåller en diametral motsättning ur ett gästfrihetsperspektiv. I kommersiella situationer löser gästen sig från sina åtaganden genom betalning. Det innebär att etablerandet av känslor som gemenskap, ömsesidighet och lojalitet inte utgör en avgörande del av den kommersiella gästfrihetens premisser. Detta förstärker antagandet om att gåvoutbytet bör betraktas som en del av ett iscensatt skådespel som syftar till att skapa en föreställning om en vänskaplig relation av privat karaktär.

Frontpersonalen har ett stort ansvar för skapandet av en informell och privat relation. Materialet som analyserats i detta kapitel pekar på att personalens taktkänsla, förmåga att känna av situationen och fallenhet för att dramatisera kunskapen om gästen är avgörande för att skapa en informell och privat relation. En receptionist anses kunna skapa en känsla av närhet, vänskaplighet, samhörighet och ömsesidighet. Receptionisten får gästen att känna lojalitet och en vilja att återkomma till hotellet. Frontpersonalen beskrivs ha ett i det närmaste magiskt kunnande och en fingerfärdighet som används för att påverka gästens förhållande till hotellet.

Värdeskapande taktiker

I detta kapitel har jag visat på hur en hotellpersonal skapar, etablerar och förhandlar värden om gästfrihet i interaktion med gäster. Att värde kan skapas i mötet med gästen har tidigare framförts i litteraturen (exempelvis Normann & Ramirez 1993; Wikström 2006a). David Ballantyne, Martin Christopher och Adrian Payne (2003, s. 161ff) menar att interaktivt värde kan skapas genom ömsesidiga interaktiva

processer som delas genom förhandlade överenskommelser genom relationens varande. Vad ett interaktivt värde är eller hur det skapas explicit, diskuteras inte av författarna och det är frågor som sällan besvaras empiriskt eller analytiskt. I detta kapitel har jag emellertid visat på hur olika värden kring gästfrihet kan etableras och förhandlas i interaktion mellan värd och gäst.

Formalisering och informalisering har i detta kapitel presenterats som två strategier som är allmänt förekommande på de hotell som jag varit i kontakt med under mitt fältarbete. Respektive strategi är förknippad med ett antal taktiker som utförs av frontpersonalen för att etablera eller förhandla olika värden. Strategierna kan framstå som ömsesidigt uteslutande men i praktiken är de ofta samtidigt förekommande i en anläggning. Strategierna vilar även på en del gemensamma mekanismer som synliggörs i de interaktiva servicemöten där personalen utför taktikerna.

Under ett interaktivt servicemöte bildar gäst och värd ett responsorium i vilket de blir till subjekt inför varandra. Aktörerna har ett gemensamt intresse och ansvar för responsoriets fortskridande och båda parterna avsätter uppmärksamhet och mental energi för att upprätthålla situationen, men värden följer gästens signaler, bekräftar och förstärker dennes beteende vilket pekar på en asymmetrisk social responsivitet. Denna ojämlikhet visar att aktörerna har ett olikartat ansvar för responsoriets utveckling och innehåll. Ett ansvar som är ojämlikt oavsett vilken strategi som utförs.

Responsoriet etablerar en relation mellan gäst och värd men det skapas även en distans mellan parterna. Det är en distans som frontpersonalen med olika tekniker kan förstärka eller förminska och som placerar dem på olika positioner. Detta visar sig inte minst i utförandet av de taktiker som behandlats i detta kapitel. En del taktiker bidrar till att skapa en närhet mellan värd och gäst, medan andra etablerar en betydande symbolisk distans. Upprätthållandet eller en förändring i distansens mellan aktörerna är en anpassning efter gästens önskemål och ett resultat av värdens kompetens.

I traditionell tjänstelitteratur används vanligen begrepp som kundfokusering (*customer centricity*) och kundorientering (*customer orientation*) för att lyfta fram betydelsen av att företag skapar ett erbjudande som är anpassat efter kundens önskemål eller löser dennes problem (exempelvis Gummesson 2008a, 2008b; Shah m.fl. 2006).

Eftersom min undersökning utförs inom hotellbranschen vill jag därför introducera begreppet gästanpassning för att kontextualisera personalens arbete med att skapa, förhandla och etablera värden kring gästfrihet för gästen. Receptionspersonalens tjänstearbete ger insikt i och förståelse för hur gästanpassning utförs för att skapa värden kring gästfrihet. Informalisering och formalisering är exempel på två strategier som anpassas efter gästens önskemål.

Formaliseringsstrategin präglas av ett formellt förhållningssätt mellan gäst och värd. Användandet av tilltalet Ni är en av frontpersonalens mest framträdande taktiker i skapandet av en interpersonell distans till gästen. Det är dock ett förhållande med betydande avstånd mellan aktörerna och gästen ges en överordnad position genom att gästen visas vördnad och respekt genom olika taktiker. Denna strategi skapar förutsättningar för etablerandet av värden kring gästfrihet som till exempel överordning, vördnad och respekt. Strategin står i kontrast till informalisering som strategi, vilken är förenad med andra taktiker.

Informaliseringsstrategin präglas av ett personligt förhållningssätt mellan gäst och värd. Taktiker som igenkännande och uttalande av förnamn, användande av personlig information och givandet av gåvor är taktiker som frontpersonalen använder för att frammana en interpersonell närhet i relationen mellan gäst och värd. Taktikerna är ett rituellt sätt att fastställa relationen mellan parterna och etablera personliga och informella värden kring gästfrihet, såsom närhet, omtanke, ömsesidighet och lojalitet.

Även i denna strategi karaktäriseras relationen mellan gäst och värd av olika grader av interpersonell distans. För att kunna upprätthålla en position till varandra krävs viss distans. Den kommersiella relationen präglas av asymmetrisk social responsivitet, vilket innebär att frontpersonalen uppmärksammar gästen kontinuerligt; det innebär att gästen som subjekt måste vara distinkt. Den framförda närheten och omtanken utgår därför från ett föreställt behov hos gästen. Föreställningarna om ömsesidighet och gemenskap skapas för att fånga gästen som subjekt, men det rör sig om en framförd gemenskap som är begränsad i tid och rum.

Det empiriska materialet visar att det kan vara svårt att avgöra hur värdeförändrande taktiker upplevs av gästen och att deras utförande är beroende av kontexten. I kapitel fyra i denna avhandling

dras slutsatsen att värden kring gästfrihet kan ramas in på olika sätt. Det innebär att formalisering och informalisering samt de taktiker som behandlas i detta kapitel kan upplevas på varierande sätt av gäster. En gäst som inte förstår eller sympatiserar med de värderingar som är förknippade med en kontextuell ram, som att gästen ges en överordnad position och frontpersonalen en underdånig position, kommer inte uppleva värden kring gästfrihet som vördnad och respekt som värdeskapande på ett positivt sätt, utan snarare på ett negativt sätt. Taktikerna upplevs därför endast som värdeskapande på ett positivt sätt med stöd av en kontextuell inramning som skapar en meningsskapande fond för aktörerna. Detta visar på det nära förhållande som råder mellan värdeskapande processer och samhälleliga och kulturella värderingar.

I de kontexter där interaktionen mellan frontpersonal och gäst är avgörande för realiserandet av tjänsteerbjudandet, blir det speciellt betydelsefullt att förstå hur personalen använder dessa taktiker i interaktionen med gästerna för att inrätta och understödja värdeskapande processer (jfr Prahalad & Ramaswamy 2004a). Formaliserings- och informaliseringsstrategierna med deras respektive uppsättning av taktiker är därmed förknippande med frigörandet av värdeerbjudandet.

I kapitlet har receptionspersonalens betydelse för skapandet av värden kring gästfrihet beskrivits och analyserats. Denna sorts tjänstearbete har låg status och är dåligt betalt i Sverige liksom i andra delar av världen (se exempelvis Guerrier & Adib 2000). I akademiska studier av tjänstearbete lyfts sällan personalens kompetens fram på ett positivt sätt, utan tvärtom betonas personalens underordning i servicesystemet (exempelvis Frenkel m.fl. 1999). Föreliggande studie pekar på att receptionspersonalens arbete är mer komplicerat än vad som tidigare har diskuterats. I det repetitiva och ibland monotona arbetet döljs taktiker, avvägningar och beslut som har stor betydelse för hur värde blir till. Dessa göranden har avgörande betydelse för hur värde skapas, vilket tidigare inte uppmärksammats.

I nästa kapitel summeras först slutsatserna från kapitel fyra, fem och sex. Därefter sker en syntetiserande analys av dessa kapitel. I denna analys utforskas kulturella kategorier som är av avgörande betydelse för etableringen av värden kring gästfrihet, de processer

som dessa kategorier möjliggör, samt hur värderingar omvandlas till värden kring gästfrihet.

7 Värdeskapande gästfrihet: kulturella kategorier i rörelse

Syftet med denna avhandling är att beskriva, problematisera och analysera hur gästfrihet som värde blir till, etableras och förhandlas i hotellbranschen. Begreppet värde är inte nytt, utan har en lång historia inom filosofi, samhällsvetenskap och nationalekonomi vilket tidigare har behandlats i studien(se kapitel 2). Under industrialiseringen utvecklades ett samhällsekonomiskt perspektiv på värde (Marx 1867/1990; Smith 1776/1991). Ett perspektiv på värde som den framväxande företagsekonomiska disciplinen och marknadsföringsämnet ärvde och införlivade i sin teoribildning.

Under senare delen av 1900-talet kom forskare inom marknadsföring att fokusera på utbytet mellan köpare och säljare på en marknad (se exempelvis Bagozzi 1974, 1975) med marknadsföringsmixen som utgångspunkt – ett fokus som har kritiserats (exempelvis Brown 1996; Grönroos 1994). Inom nordisk forskning om marknadsföring av tjänster etablerades ett processorienterat fokus på skapande av värde (exempelvis Grönroos 2000; Gummesson 1995a, 1995b), ett perspektiv som senare fick genomslagskraft inom marknadsföringsdisciplinen som helhet (Aitken m.fl. 2006; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2009; Vargo & Lusch 2004a). Inom denna skolbildning är förhållningssättet till hur värde skapas ingalunda sammanhållet, utan kan snarare beskrivas som diversifierat. Ett antal olika värdebegrepp har presenterats och de fokuserar på delvis olika aspekter, men i regel utgår de från kund- eller organisationsperspektivet (se utförlig diskussion i kapitel 2). Flertalet forskare inom detta fält utgår från antagandet att värde samskapas av olika aktörer (exempelvis Normann 2001 Prahalad & Ramaswamy 2004a, 2004b; Lusch & Vargo 2006) och därför dominerar studier om organisationens respektive kundens processer för skapandet av värde inom denna forskningstradition.

I denna studie har tidigare kritiserats att få forskare arbetar med ett perspektiv på skapande av värde som sträcker sig bortom kundens eller organisationens processer vilket ger en begränsad förståelse för hur värde skapas. Ännu färre antar ett bredare perspektiv på hur värde skapas eller ifrågasätter grundläggande ontologiska utgångspunkter.

Följaktligen, i denna studie har jag anlagt ett tolkande och reflexivt perspektiv på hur värde blir till – ett angreppsätt där även kulturella, sociala och interpersonella processer har analyserats för att belysa hur värde blir till. En empirisk studie i hotellbranschen med fokus på värden kring gästfrihet har genomförts med en holistisk utgångspunkt (se diskussioner i kapitel 1 och 3). Ett etnografiskt fältarbete med hjälp av arkiv- och dokumentstudier, intervjuer och observationer utfördes för att visa hur olika processer på makro-, meso- och mikronivå samverkar i hur värde skapas.

För att bemöta dessa begränsningar som beskrivits i litteraturen har jag satt fokus på hur värde skapas i relation till situation, kontext och värderingar. För att kunna sprida ljus över hur dessa olikartade processer skapar värde antogs ett analyserande, tolkande och reflexivt förhållningssätt till värde som fenomen.

I detta kapitel besvarar jag de frågeställningar som presenterades i avhandlingens inledande kapitel:

- Hur har svenska hotells värdeerbjudanden vuxit fram, ramats in och utvecklats i förhållande till rådande samhällsvärderingar?
- Hur förhandlas och möjliggörs skapande av värde på hotell genom personalens tjänstearbete och bemötande?
- Hur skapas gästen som social kategori och värdeskapande aktör i relation till hotellets procedurer, personal och resurser?

Därefter kommer dessa slutsatser att utvecklas i en syntetiserande diskussion i vilken processen är i fokus.

Kulturella inramningar, positionerande spänningar och sammanvävda processer

I avhandlingens fjärde kapitel besvarar jag forskningsfrågan hur hotellets värdeerbjudanden vuxit fram, ramats in och utvecklats i förhållande till rådande samhällsvärderingar. Genom att presentera fyra olika kontextuella inramningar där hotellets erbjudande analyseras i förhållande till sin samhällsanda med särskild fokus på värderingar, sociala och kulturella processer, utforskar jag den komplexitet som inryms i värdeerbjudandets utveckling. Värdeerbjudandets formulering och presentation för kunden har inte utforskats i någon större utsträckning. Det är dock ett begrepp som använts flitigt av företag och konsulter sedan 1980-talet och först senare inom akademin (Frow & Payne 2011). Tidigare har antagits att hotellbranschens erbjudande följer en enkel utvecklingslinje där objekt, faciliteter och tjänster läggs till ett befintlig erbjudande (Strömberg 2007). I föreliggande studie visar jag hur ett erbjudandes ackumuleringsprocess inte enbart är ett uttryck för utbud och efterfrågan på en marknad, utan formas av organisatoriska processer som positionering, imitation och associering, olikartade servicestrategier som avhjälpande och möjliggörande processer och samhälleliga och kulturella processer som exempelvis individualiseringen av samhället. Dessa processer etablerar symboliska gränser som ramar in och avgränsar ett erbjudande från andra. Det är inramningar och avgränsningar som både följer etablerade trender, kontrasterar dem och vurmar för nymodigheter samt möjliggörs genom samhälleliga och kulturella processer Ett värdeerbjudandes utveckling kan därför beskrivas i termer av ett spänningsförhållande mellan det välkända och accepterade samt det okända och nya. Ackumuleringsprocessen är komplex och består av flera olikartade processer som är tydligt förbundna med sin tidsanda.

Följaktligen är värden kring gästfrihet dynamiska i den bemärkelsen att de är i ständig förändring i förhållande till en historisk, kulturell och samhällelig kontext. Det som skapar grund för ett värde under en viss tid, kan i en annan betraktas som grundläggande, nostalgiskt eller oväsentligt. Dessa processer tydliggör och förklarar branschens ständiga, lite otåliga längtan efter förnyelse och utveckling av värdeerbjudandet (jfr Strannegård 2009). För vilket företag vill

förknippas med eller visa upp ett erbjudande som upplevs som förlegat?

En kontextuell ram kan även vara verksam inom en annan ram (jfr Goffman 1974/1986). Det innebär att de kontextuella ramar som presenteras i denna studie inte bör behandlas var för sig, utan de har största relevans när de förstås som en helhet. På detta sätt möjliggörs en analys av värdeerbjudandets komplexitet som tydliggör de värderingar, och sociala och kulturella processer, som varit betydelsefulla för etableringen av erbjudandet. När de används parallellt synliggörs hur olika processer vävs samman. På detta sätt reduceras de inte till en ögonblicklig kontrastbild som endast ger en begränsad insikt i dessa processers rörelser.

De kontextuella ramarna ska därför inte ses som ömsesidigt uteslutande. I praktiken utgör de kompletterande verktyg som synliggör de sammanvävda processer som ger mening åt värden kring gästfrihet. De förtydligar hur värden växer fram och förändras, men även att värden kan vara konkurrerande i enskilda situationer. Det senare visar sig exempelvis i dagens anläggningar som består av sammansatta och komplexa konceptuella erbjudanden med flera delar. Värden kring gästfrihet är givetvis inte enbart avhängiga den kontextuella ramen, utan som tidigare framförts skapas de även av organisatoriska och interpersonella processer. I nästa avsnitt kommer jag främst att summera ett par av de mest betydelsefulla slutsatserna av analysen av incheckningen vilken presenterades i avhandlingens femte kapitel.

Symboliskt gränsarbete, exkluderande taktiker och etablerande av positioner

Frågeställningen hur gästen skapas som social kategori och värdeskapande aktör i relation till hotellets procedurer, personal och resurser, besvaras främst i avhandlingens femte och sjätte kapitel. I detta avsnitt berörs främst de slutsatser som är relaterade till hotellets procedurer och resurser, medan slutsatser som är knutna till ho-

tellets personal behandlas i kommande avsnitt. I kapitel fem analyseras incheckningen, en organisatorisk procedur. Analysen visar på den komplexitet som inryms i en vardaglig och till synes okomplicerad situation där frontpersonalen möter gästen.

Med hjälp av ritualen som analysverktyg synliggörs personalens symboliska gränsarbete. Gränsarbetet syftar dels till att kontrollera och neutralisera främlingen, eller icke-gästen som denne även benämns i denna studie, dels till att inkludera gästen i hotellets sfär av gästfriheten. De icke-gäster som bedöms vara farliga för hotellet och dess gäster exkluderas därmed från hotellet. Det gränsarbete som utförs i samband med in-checkningen förändrar därmed främlingen, denne transformeras igenom de särskiljande processerna, till en gäst; det är alltså ett gränsarbete som förändrar dessa aktörers kulturella kategorier. Incheckningen skapar därmed en grund för de värden kring gästfrihet som skapas under gästens vistelse.

De rituella inslagen i incheckningen är särdeles intressanta, eftersom de formar aktörernas upplevelse av incheckningen. Ritualen har förmåga att påverka vår uppfattning, styra den mot enskilda objekt och aktiviteter, samtidigt som den kan få oss att bortse från motsägelser. Detta visar sig exempelvis under den process där gäst och värd synliggörs inför varandra och ett avtal om gästfrihet ingås mellan parterna. De kontrollerande taktiker som gästen möter under incheckningen osynliggörs av ritualens danande kvaliteter. Istället hamnar fokus på de rituellt betydelsefulla inslagen som välkomnandet och överlämnande av nyckeln till gästen. Rituella inslag som har avgörande betydelse för hur gästen skapas som social kategori och värdeskapande aktör på hotellet. I nedanstående summering summeras av par framträdande processuella aspekter i personalens tjänstearbete.

Föränderliga strategier, anpassade taktiker och iscensatta positioner

I avhandlingens sjätte kapitel besvarar jag forskningsfrågan: hur förhandlas och möjliggörs skapande av värde på ett hotell genom personalens tjänstearbete och bemötande? I bemötandet av gästen använder personalen olika strategier och taktiker för att förhandla och etablera värden kring gästfrihet. Formalisering och informalisering har identifierats som två övergripande strategier som utgör basen i personalens arbete. Respektive strategi är förknippad med ett antal taktiker som genomförs för att etablera gästen som social kategori och skapa förutsättningar för etablerandet av olika värden kring gästfrihet. Frontpersonalens tilltal av gästen är en av de mest framträdande taktikerna. Exempelvis används tilltalet Ni för att etablera en överordnad position för gästen, medan tilltal med gästens förnamn används för att etablera en vänskaplig relation. Andra taktiker som används i tjänstearbetet är givandet av gåvor till gästen eller användandet av personlig information om gästen för att skapa en föreställning om en vänskaplig relation. Dessa taktiker är avgörande i utförandet av informalisering och formalisering som strategier. Utförandet av dessa strategier med hjälp av olika taktiker är betydelsefullt för etablerandet av olika värden kring gästfrihet. Frontpersonalens tjänstearbete och bemötande är därför avgörande för hur värden kring gästfrihet skapas.

I nedanstående avsnitt fördjupar och syntetiserar jag analysen av de processer som behandlas i kapitel fyra, fem och sex och som har summerats i detta kapitel. Jag kommer att visa hur sociala och kulturella processer i vissa situationer vävs ihop med interpersonella och organisatoriska processer liksom med olika servicestrategier.

Subjektsskapande processer

I avhandlingens femte kapitel betonas att gästen etableras som subjekt för att denna ska kunna ta del av hotellets sfär av gästfrihet. Det är en slutsats som senare fördjupas i kapitel sex i denna avhandling. I detta kapitel beskrivs hur gästen etableras som social kategori genom personalens tjänstearbete, d.v.s. hur gästen tillskrivs mening genom personalens taktiker. Gästen separeras från andra kulturella kategorier som främlingen och stamgästen genom att han tillskrivs mening genom personalens tjänstearbete och taktiker. Genom att beskriva och analysera hur kategorier som gäst och stamgäst separeras av personalen, fördjupar jag slutsatserna om situationsbundna ritualer och personalens strategier och taktiker som förts fram tidigare (kapitel 5 och 6). Dessa formar en uppsättning av konstellationer som personalen använder för att påverka gästen.

Personalens bemötande av en stamgäst karaktäriseras av en dramatisering om icke-kontroll, d.v.s. den syftar till att skapa ett intryck av att stamgästen inte kontrolleras av receptionspersonalen. Inför stamgästens ankomst genomförs flera aktiviteter för att skapa denna föreställning. I de fall som personalen på bokningsavdelningen inte fyllt i information i hotellsystemet, som adress, telefonnummer, eventuella fakturauppgifter och medlemsnummer i gästprogrammet, kompletterades dessa av receptionspersonalen före gästens ankomst. Detta medför att de kontroller som vanligen manifesteras inför gästen under incheckning, passerar obemärkta av stamgästen. Men varför är det så angeläget att förmedla en bild om att stamgästen inte kontrolleras?

Goffman (1955/1967) förklarar att sociala aktörer ibland försöker undvika ritualbrott och i förekommande fall försöker de åtgärda eventuella ritualbrott. Om personalen visar att stamgästen kontrolleras under incheckningen kan det betraktas som ett ritualbrott mot det ritualiserade välkomnande som upprätthåller stamgästen som kategori. En manifestation av de kontroller som främlingen möter och som etablerar gästen som social kategori, ligger mer i linje med etablerandet av kategorin gäst än stamgäst. Ett uppvisande av dessa kontroller kan därför bidra till att bryta ner de symboliska gränser som

separerar gäst från stamgäst, då stamgästen förväntar sig annat bemötande av personalen.

Under incheckningen av stamgästen skapas en föreställning om att gästen är välkänd av receptionspersonalen. Detta intryck möjliggörs av tre taktiker som personalen använder i mötet med gästen. Den första är personalens verbalisering av stamgästens namn. Det är en taktik som berördes med särskild detaljrikedom i avhandlingens sjätte kapitel. Taktiken att tilltala gästen med förnamn är en del av en dramatisering av en vänskaplig relation, vilken syftar till att skapa intryck av att stamgästen är välkänd av personalen. Om receptionspersonalen frågar stamgästen om dennes namn, bidrar frågan till att bryta ner föreställningen om att stamgästen är känd.

Den andra taktiken som används för att skapa en föreställning om att stamgästen är välkänd, är personalens taktik att använda personlig information om gästen. Den ger personalen möjlighet att visa upp kunskap om personliga förhållanden, vanor och önskemål i mötet med gästen. Om personalen frågar stamgästen om dennes vanor och preferenser, eller visar omedvetenhet om dennes personliga förhållanden, hade detta varit i strid med skapandet av stamgästen som kategori. Personalens frågor hade snarare signalerat att stamgästen var en anonym individ bland ett större antal gäster.

Receptionspersonalens arbete med att upprätthålla föreställningen om att gästen är känd på hotellet leder ibland till att de bryter mot hotellets riktlinjer. När en receptionist försöker informera enligt hotellets standarder om exempelvis frukosttider och möjligheter till parkering, händer det att hon blir avbruten av stamgästen. Följaktligen väljer receptionspersonalen emellanåt att inte informera enligt hotellets standarder. Denna sorts regelbrott utförs med omtanke om gästen. Personalens ovilja om att informera om frukosttider och parkeringsmöjligheter handlar dock inte om omtanke i vardaglig bemärkelse. Om personalen informerat om saker som är kända för gästen hade handlingen varit i strid med föreställningen om stamgästen. Frågan hade därmed bidragit till att bryta ner den symboliska gränsen mellan gäst och stamgäst. Att personalen arbetar för att särskilja gäst från stamgäst, visar sig även genom personalens givande av gåvor.

Gästerna på ett hotell får ibland gåvor av personalen, vilket har berörts i kapitel sex i denna avhandling. Dessa syftar till att skapa en känsla av omtanke, ömsesidighet och lojalitet – något som kan be-

traktas som en tredje taktik för att separera stamgästen från gästen. Vid överlämnandet av dessa gåvor sker ofta en dramatisering av givandet. Handlingen ska överraska gästen som ska uppleva sig utvald och uppskattad. Om gåvan framstår som standardiserad och förväntad, eller hade getts till samtliga gäster, kan den istället bidra till att bryta ner föreställningen om stamgästen som social kategori. Ur detta perspektiv medför hanteringen av hotellens lojalitetsprogram en särskild utmaning för personalen.

De gäster som är medlemmar i lojalitetsprogrammet erhåller förmåner som genereras av systemet. Dessa förmåner kan ta formen av gåvor som ställs in på hotellrummet. Dessa bör skiljas från de gåvor som personalen ger till stamgästen. De senare ges på ett mer spontant sätt. Om de systemgenererande gåvorna förmedlas på ett slentrianmässigt sätt till stamgästen kan dessa bidra till att bryta ner de symboliska gränserna mellan stamgäst och gäst. Det hade visat att stamgästen varit en gäst bland ett större antal gäster. Det innebär att ett lojalitetsprogram som syftar till att omvandla en gäst till en lojal gäst, kan skapa hinder för en receptionist som använder taktiker för att skapa ett intryck av att stamgästen är känd och därför speciell. I detta fall ser vi att organisatoriska processer och interpersonella strategier och taktiker sammanflätas och skapar processer med utfall som är svåra att förutse. Förenklade tumregler om givande av gåvor är därför svåra att skapa. Detsamma gäller användningen av informalisering och formalisering som strategier som tidigare diskuterats i avhandlingen (kapitel 6). Även här kan de slutsatser som presenterats tidigare utvecklas och nyanseras.

Personalens tilltal av gästen är en taktik som används inom både informalisering- och formaliseringsstrategierna. Det personliga tilltalet av gästen är mer förknippat med genomförandet av en informell strategi. Om gästen signalerar att han vill ha en informell relation, väljer receptionspersonalen för det mesta att möta gästens önskemål genom att uttala gästens namn. Det är dock inte alla stamgäster som vill bli mottagna genom personalens igenkännande uttal av deras namn. I dessa fall väljer frontpersonalen att inte visa kännedom om gästens namn. Om personalen fortfarande vill visa sin kännedom om att gästen besökt hotellet tidigare, kan hon välja att möta gästen med fraser som ”Vad roligt att du kom tillbaka” (Sara intervju 2010-06-16). Detta är ytterligare en taktik att upprätthålla kategorin stamgäst

som används av receptionspersonalen. Alla stamgäster önskar inte bli tilltalade med namn eller bli igenkända. En del stamgäster önskar en formell relation. Om personalen är medvetna om stamgästens önskemål eller känner av situationen, väljer de att anpassa tilltalet efter gästens önskemål. Valet av tilltal är därmed komplext. Det beror på strategi, taktiker, stamgästens preferenser och på faktorer som uppstår i varje enskild situation.

Detta visar att kulturella kategorier som gäst och stamgäst inte upprätthålls genom förenklade tumregler om informella och formella strategier med medföljande taktiker. Kategorier som gäst och stamgäst separeras snarare genom subjektsskapande processer – ett symboliskt gränsskapande som är del av ett vardagligt servicearbete. Personalen skapar och upprätthåller därmed olika kategorier efter varje gästs önskemål.

Utifrån beskrivningen och analysen av incheckningen i avhandlingens femte kapitel, kan slutsatsen dras att incheckningen är en mycket regelstyrd procedur. Den har en standardiserad form och följer ett givet mönster, men genom små förändringar som tilltal, givande eller kvarhållande av information, och användande av personlig information i mötet med gästen, kan de rituella elementen i incheckningen ges andra innebörder. Incheckningen betraktad som ritual är därmed en process som kan anpassas efter situationens krav.

Stamgästen etableras under föreställningen att denne redan är inkluderad i hotellets sfär av gästfrihet. Detta innebär att stamgästen och värdens roller och uppgifter är fastställda sedan tidigare. När frontpersonalen presenterar ett nyckelkort inför gästen och hälsar denne välkommen genom att uttala förnamnet vid gästens ankomst eller använder personlig och vänskaplig information i mötet med stamgästen, är det en taktik för att skapa ett symboliskt band mellan ett tidigare möte och det nuvarande mötet. Det är ett rituellt fastställande av en individuell relation – en bärande del av det symboliska gränsarbetet som separerar gästen från stamgästen.

Kategorierna gäst och stamgäst ramas in och avgränsas i förhållande till varandra, men även i förhållande till främlingen. Det finns en rörelse mellan dem som omvandlar främlingen till en gäst och gästen till stamgäst. Det är dessa rörelser som både möjliggör och begränsar de värden kring gästfrihet som etableras och upprätthålls, vilket är ett tema som jag återkommer till nedan. Dessa rörelser visar

även att *gäst* inte enbart utgör ett metaforiskt tilltal som får personalen att tänka på en individ som *om denne vore en gäst*, vilket en del forskare utgår från (exempelvis Lashley 2000). Gäst, stamgäst och främling är kategorier som tillskrivs mening i subjektsskapande processer. Betydelser som har reella konsekvenser för såväl individ som organisation. I etablerandet och upprätthållandet av dessa positioner har frontpersonalen en avgörande roll. Frontpersonalen har också en betydande roll i iscensättandet av föreställningen att gästen har en suverän position och särskilda rättigheter inom hotellets sfär av gästfrihet.

Facilitering och lotsning

I avhandlingen har receptionspersonalen beskrivits ha i det närmaste magiska kvaliteter vad gäller etablerandet av en relation med gästen (se kapitel 6). Personalens kunskap och fingerfärdighet har stort inflytande på gästen, men personalens betydelse för skapandet och etablerandet av värden kring gästfrihet är större än vad som tidigare framförts i studien. I mötet med gästen får receptionisten rollen av en *faciliterande ciceron* som frammanar, förhandlar och upprätthåller gäst och stamgäst som kulturella kategorier. Med hjälp av tidigare beskrivna taktiker förstärks och försvagas de symboliska gränser och rörelser, vilka upprätthåller dessa kategorier. Ibland skapar taktikerna förutsättning för en rörelse som låter individen passera en symbolisk gräns mellan två kategorier. Ett exempel på en sådan taktik är givandet av en första gåva till en återkommande gäst som frammanar denne som stamgäst.

De taktiker som frontpersonalen använder för att upprätthålla eller förändra en gästs kategori är olikartade, men de styrs av likartade föreställningar och mekanismer. Personalens val av taktiker påverkas bland annat av föreställningen om att gästen är allsmäktig (*customer sovereignty*) vilken tidigare behandlats i avhandlingen. Marek Korczynski och Ursula Ott (2006) argumenterar att myten om kundens (läs gästens) allsmäktighet är en av de mest förhärskande myterna i

vårt kapitalistiska samhälle. I hotellets sfär omvandlas denna myt till föreställningar om att gästen inte enbart har en överordnad position och ett fritt konsumtionsval, utan gästen ges ett företräde vid utvärderingen av ett erbjudande. I mötet med gästen manifesteras denna myt i den *asymmetriska sociala responsiviteten* som påverkar receptionspersonalens förutsättningar att utföra de taktiker som används för att påverka gästens subjektsposition.

Bilden av den allmäktige gästen står i kontrast till de disciplinerade kontroller som hotellets personal utövar mot icke-gästen under incheckningen. I detta fall har icke-gästen att anpassa sig efter personalens instruktioner och anvisningar, annars kommer denne att avvisas. Men kontrolleras inte gästen under vistelsen och anpassar sig inte gästen efter hotellet?

Det nyckelkortssystem som används av dagens hotell för att hindra främlingar, obehöriga personer, från att få tillträde till hotellet (se kapitel 5) har även en disciplinerande roll. Under vistelsen tar gästen fram nyckelkortet vid åtskilliga tillfällen som vid nyttjande av hissen, inträde i rummet eller ett besök i hotellets gym. Vid samtliga tillfällen anpassar sig gästen efter hotellets system och det sker en kontroll av gästens behörighet mot systemet. Det tyder på att gästens allmäktiga position på hotellet kan vara en chimär – en illusion som upprätthålls av personalens taktiker.

I kapitel fem beskrivs och analyseras hur främling och frontpersonal intar rollerna som gäst respektive värd. Det är ett iscensatt skådespel som båda aktörerna deltar i (jfr Goffman 1959). På liknande sätt menar jag att myten om gästens suveränitet som tidigare diskuterats i avhandlingen iscensätts inför gästen. Det rör sig om ett slags skådespel där gästen ges en särskild roll som är förenad med rättigheter som tolkningsföreträden vid bedömning av värdeerbjudande eller vid ett klagomål. De tolkningsföreträden som ger gästen överhanden har dock liten praktisk betydelse för organisationens verksamhet. Gästen är i realiteten en anpassningsbar bricka i ett tjänstesystem, som sätter tydliga ramar för gästens vistelse. De anpassningar som sker efter gästens önskningar är fördefinierade av organisationen, och de är egentligen relativt lite anpassade till den enskilde gästen, även om personalens ambition är att skapa intryck av att anpassning sker efter den individuelle gästens behov.

I utförandet av den kommersiella gästfrihet som erbjuds i ett hotell ställs följaktligen upprätthållandet av gästens suveränitet mot gästens anpassning efter hotellets kontrollerande mekanismer. Dessa processer kan betraktas som motpoler med hänsyn till deras olikartade påverkan på gästen, och de skapar spänningar i mötet mellan hotell och gäst. Å ena sidan önskar hotellet skapa en föreställning om att gästen har fri tillgång till hotellets gästfrihet, alltid har rätt och alltid ska vara nöjd. Å andra sidan kontrollerar hotellet gästen under incheckningen och vid nyttjande av erbjudandet genom nyckelkortssystemets kontroller, vilka gästen ovillkorligen anpassar sig efter. De spänningar som dessa processer skapar ligger i den kommersiella gästfrihetens natur. Det är spänningar som personalen arbetar för att minimera i mötet med gästen. När personalen väljer att anpassa sig efter gästens önskemål om tilltal, ger gästanpassade gåvor, tar emot klagomål utan att protestera eller reducerar en missnöjd gästs logikostnad är det en del av ett framträdande som syftar till att upprätthålla en föreställning om gästens suveräna position. Detta framförande utförs oavsett om gäst eller stamgäst som social kategori upprätthålls, eller vilka värden kring gästfrihet som personalen ämnar etablera. Det är dock inte enbart interpersonella processer som har avsevärd betydelse för hur värden kring gästfrihet etableras, utan dessa värden påverkas även av de processer som hotellets tjänstestrategier möjliggör.

Medierande och formbara strategier

Avhjälpande och möjliggörande strategier har i denna studie beskrivits som två grundläggande strategier i hotellbranschen (se kapitel 4). I detta avsnitt kommer jag diskutera hur dessa strategier flätas samman med interpersonella taktiker och kontextuella ramar och bidrar till att mediera värden kring gästfrihet.

Avhjälpande respektive möjliggörande strategier kan betraktas som två olika utgångspunkter för att förstå karaktären av organisationens respektive kundens värdeskapande processer. I det ena fallet

har organisationens medarbete en avgörande roll i utförandet av tjänsten, i det andra har gästen en avgörande roll i skapandet av tjänsten och därmed också skapandet av värde.

I denna studie visar jag att avhjälpande och möjliggörande strategier inte är objektiva, eller opåverkade av samhällsvärderingar. Det är strategier som är beroende av sin samhällsanda som har avgörande betydelse för etablerandet av värden som gästfrihet. Men strategierna kan även mediera värden kring gästfrihet till gästen. Dessa strategier har, lite förenklat, relaterats till de kontextuella ramar som presenterats i denna avhandling (se kapitel fyra). Det är dock strategier som har varierande funktion och betydelse i olika hotellanläggningar. I ett tidigare kapitel beskriver jag att avhjälpande tjänster är vanligt förekommande på femstjärniga Grand Hôtel Stockholm (kapitel 6). I detta hotell möts gästen av personal som öppnar dörren och som tar väskan till gästens rum. Dessutom hjälper personalen gästen med olika uppgifter som att boka restaurangbesök, få hjälp med skrädderi eller beställa blommor samt tillmötesgå önskemål om att anpassa rummet efter gästens önskemål genom att byta möbler (Martin, intervju 29 april 2010). Grand Hôtel Stockholm utgör ett avvikande fall i mitt empiriska material. Därför är det speciellt intressant att jämföra detta hotell med andra hotell eftersom skillnader mellan hotellen framträder tydligt. De avhjälpande tjänsterna på Grand Hôtel kan anses knyta an till en kontextuell ram där tradition och gästnära service står högt i kurs. Varje gäst tilltalas med ”Herr” eller ”Fru”, vilket tillsammans med efternamnet signalerar att personalen känner gästen, men tilltalet signalerar ett traditionellt och lite ålderdomligt bemötande av gästen. I Grand Hôtel medierar avhjälpande processer värden kring gästfrihet som att vara något extra och att få respekt. På en annan anläggning kan de avhjälpande tjänsterna ha annan funktion och betydelse.

På Hotel Bekväm kan bemötandet, samvaron med gästen, hjälpen vid receptionsdisken och det personliga tilltalet, tolkas som en del av en kontextuell inramning där skapande av upplevelser är i centrum. I denna anläggning används de avhjälpande tjänsterna att beröra och engagera gästen. På detta hotell medierar därför dessa tjänster värden kring gästfrihet som att bli emotionellt berörd eller att uppleva intensitet och innerlighet under vistelsen. Med denna tolkning vill jag inte påstå att Grand Hôtel inte erbjuder gästen upplevel-

ser, utan poängen är att avhjälpande tjänster kan få varierande betydelse i olika hotell. Det är strategier som sammanflätas med interpersonella taktiker och kontextuella ramar och kan därmed medierar olika värden kring gästfrihet.

Diskussionen om avhjälpande och möjliggörande strategier bidrar även till att besvara frågan om hur gästen skapas som social kategori och värdeskapande aktör i relation till hotellets resurser. Den avhjälpande strategin är förknippad med att personalen utför tjänster för gästen som att bära gästens väska till hotellrummet eller boka ett restaurangbesök, medan den möjliggörande strategin är förknippas med att gästen på egen hand använder hotellets resurser som gym, bastu eller konferensutrustning. Således bidrar dessa strategier till att skapa gästen som social kategori ett hotell på olikartade sätt. Gästen som social kategori etableras på olika sätt i förhållande till hotellets resurser.

Värdeskapande processer: sammanvävda och förändrande processer

I detta kapitel har jag summerat slutsatserna från kapitel fyra, fem och sex samt syntetiserat dessa slutsatser. Slutsatserna pekar på att värde skapas när interpersonella strategier och taktiker, organisatoriska procedurer och avhjälpande och möjliggörande tjänstestrategier vävs samman med sociala och kulturella processer.

I studien har jag visat på relationen mellan samhällsvärderingar och värdeerbjudandet. Samhällsvärderingar syftar i denna bok på de distinkta särdrag som delas av en individ eller en grupp, d.v.s. de kollektiva föreställningar om vad som är önskvärt och vad som påverkar individen eller gruppens val av medel eller ändamål för att genomföra en handling (Kluckhohn 1951, s. 395). Det som är önskvärt och därför attraktivt kan dock anses vara diffust och svårfångat. Vad gäller gästfrihet har jag visat att det som är önskvärt är i ständig förändring och i relation med rådande tids samhällsanda. Genom att skapa kon-

textuella inramningar ges verktyg för att utkristallisera de idealbilder som är förenade med gästfrihetssituationen, det servicearbete som utförs av personalen och de taktiker som används i varje enskild tjänstesituation. Tjänstesituationerna är dock styrda av normer, d.v.s. de är situations- eller funktionsspecifika, och ska därför särskiljas från värderingar som är mer allmänna för en grupp av individer, även om normer givetvis reflekterar värderingar (jfr diskussioner om normer i Parsons 1961, s. 43). De taktiker som personalen använder under ett möte med gästen speglar därför rådande värderingar om gästfrihet även om situationens normer är avgörande för dess utförande. Exempel på värderingar som omsätts i normer är föreställningar om att det är positivt att visa gästfrihet gentemot en gäst eller att en gäst alltid har rätt. Dessa omsätts sedan i situationsanpassade normer som kan utföras på olika sätt.

När det gäller värderingar kan vi inte skilja mellan privat, social och kommersiell gästfrihet. Gästfrihet är ett fenomen som spänner över olika kontexter, även om olika aspekter av fenomenet kan accentueras eller döljas i en specifik situation. Därför är det angeläget att undersöka gästfriheten som fenomen i olika kontexter. Detta ger oss förståelse för de processer som är relevanta på ett generellt plan och även de som är situationsspecifika. De taktiker som personalen använder för att påverka gästerna, vilka har behandlats i kapitel 6 i denna avhandling, är styrda av normer, d.v.s. det som är ett önskvärt och riktigt beteende i en enskild situation. När det gäller normer är det därför rimligt att prata om kommersiell gästfrihet. Den kommersiella gästfriheten påverkas av situations- och kontextspecifika föreställningar om exempelvis kommersiell hotelldrift, service och gästfrihet eller institutionella riktlinjer.

Detta visar på den spänning som kan uppstå i en enskild situation. Historiska värderingar om gästfrihet förutsätter att främlingar ska erbjudas rum och skydd utan att behöva uppge sitt namn (O'Gorman 2007; Telfer 2000), och utmanas av kommersiella normer som anger att gästen ska kontrolleras innan denne kan ta del av hotellets erbjudande. Det som tidigare beskrivits som att receptionspersonalen använder sin fingertoppskänsla för att göra gästen nöjd, handlar följaktligen om personalens förmåga att tolka situationsbundna normer. Detta visar på att uppfyllandet av erbjudandet om kommersiell gästfrihet är komplext. Varje enskild tjänstesituation är

förenad med processer som etablerar värden kring gästfrihet som är delvis motstridande. Personalens förmåga att navigera bland dessa processer har beskrivits i detalj i denna avhandling. Receptionspersonalens förmåga att tolka situationen och påverka vilka värden kring gästfrihet som etableras i mötet med gästen har speciellt lyfts fram.

Flera av de processer som har utforskats i denna avhandling, som kontextuella inramningar, ritualiserade mötesformer och dramatiserande anpassningar, har förmågan att rikta gästens uppmärksamhet i olika riktningar. Dessa processer som etablerar och förändrar kulturella och social kategorier, har förmåga att sätta fokus på enstaka fysiska ting, faciliteter och aktiviteter. De kontextuella ramarna är därför avgörande för vår förståelse för hur värden kring gästfrihet har växt fram, förändras och utförs idag (se kapitel 4). Processerna ringar in dem, och ger dem mening. De förändrar hur gästen upplever dem. Det visar sig exempelvis i fallet med underlättande och möjliggörande strategier som behandlats noggrant i denna avhandling. De kontextuella ramarna skapar mening för dessa strategier, vilket gör att de kan upplevas på annorlunda sätt i olika anläggningar. De kontextuella ramarnas kvalitet att sätta fokus på utvalda delar av ett erbjudande och göra det attraktivt är dock högst begränsat i tiden. Sociala och kulturella processer är i ständig förändring. Det innebär att de inramande processerna växer fram och utvecklas kontinuerligt. Den mening som processerna tillskriver fysiska ting, faciliteter och aktiviter kan vara liknande eller annorlunda jämfört med en annan tidsanda. Dessa processers egenskap att rikta gästens uppmärksamhet i en särskild riktning och påverka dess mening, har tydliggjorts med hjälp av det holistiska perspektiv som används i denna studie. Detta perspektiv har även tydliggjort motsvarande förmåga hos ritualen.

Ritualens förmåga att rikta gästens uppmärksamhet i specifika riktningar framträder tydligt i analysen av incheckningen på ett hotell (se kapitel 5). Incheckningen är en aktivitet som ur ett traditionellt gästfrihetsperspektiv innehåller moment som kan anses vara problematiska genom att de strider mot traditionella värderingar om gästfrihet. När gästen deltar i en ritual förändras dock dennes uppfattning och förmåga att se motstridiga budskap. Ritualen osynliggör de motstridiga delarna av aktiviteterna, åtminstone för stunden. Främlingen accepterar därför de kontrollerande delarna av incheckningen. Denna

egenskap kan även ses hos de taktiker som används av receptionspersonalen i mötet med gästen.

Flera av de processer som diskuteras i detta kapitel har en annan karaktär och andra kvaliteter än de kund- och organisationsinriktade processer, som vanligen behandlas inom service management och marknadsföring. Även om avhandlingen beskriver och analyserar en del processer som etableras av gäst eller organisation, visas här på andra kvaliteter hos dessa processer – kvaliteter som är relativt skilda från den sekventiella, instrumentella karaktären som dessa processer ofta beskrivs ha i detta fält (se kapitel 2). Detta leder till följande fråga: i vilken utsträckning kan begreppet värdeskapande inrymma och representera dessa olikartade och motstridiga symboliska rörelser? Detta är en fråga som kommer att få sitt svar i nästa kapitel där studiens övergripande kunskapsbidrag presenteras

8 Värdetransitioner

De fyra avhandlande kapitlen har analyserat hur gästfrihet som värde blir till, etableras och förhandlas i hotellbranschen. Slutsatserna som förs fram i kapitel sju tyder på att grunderna för skapande av värde är komplexa och beroende av flera olikartade processer. I detta kapitel presenteras och diskuteras de mest betydande kunskapsbidragen som förs fram i avhandlingen. Det bör dock poängteras att flera bidrag görs kontinuerligt i de avhandlande kapitlen, men här lyfts alltså de mest övergripande bidragen fram utifrån studiens frågeställningar. Därefter diskuteras studiens överförbarhet, förslag till vidare forskning och praktiska implikationer.

Avslutande diskussion och kunskapsbidrag

Ett första bidrag i avhandlingen handlar om hur värdeerbjudanden växer fram, ramas in och utvecklas i förhållande till rådande samhällsvärderingar. Slutsatserna som förs fram i kapitel sju tyder på att ett erbjudandes ackumuleringsprocess inte enbart är ett uttryck för utbud och efterfrågan på en marknad, utan den formas av organisatoriska processer som positionering, imitation och associering, samt av samhälleliga och kulturella processer som exempelvis en ökad individualisering i samhället. Bidraget består i att studien visar *hur* värdeerbjudandets utveckling påverkas av samhällsvärderingar, samt hur dessa värderingar påverkar *hur* värden blir till. Förhållandet mellan ett värdeerbjudandes ackumuleringsprocess och hur värden blir till har inte utforskats inom tjänstevetenskap och service management i någon större omfattning. Studien utgör därför ett bidrag till de forsk-

ningsinsatser som för närvarande genomförs om erbjudandets betydelse för hur värde blir till (exempelvis Frow & Payne 2011).

Ett andra bidrag i avhandlingen lyfter fram hur personalens tjänstearbete och bemötande möjliggör skapande av värde. De interpersonella strategier och taktiker som frontpersonalen använder i mötet med gästen har betydelse för hur värden kring gästfrihet etableras i mötet med gästen. Tidigare i avhandlingen visas att receptionisten tar rollen som en *värdeskapande ciceron* som frammanar, förhandlar och upprätthåller olika värden i relation till gästen. Frontpersonalen uppmärksammar och bekräftar personalen kontinuerligt. Det ger relationen en speciell karaktär som i denna studie beskrivs som *asymmetrisk social responsivitet* (se kapitel 6). En relativ ojämlikhet föreligger i relationen mellan gäst och värd. Personalen använder strategier och taktiker som utgår från gästens signaler och därmed uppfylls hans eller hennes önskemål om bemötande. I flertalet studier av tjänstearbete i servicesektorn behandlas personalens utsatthet, emotionella arbete, underordning och avsaknad av inflytande över sin situation (exempelvis Abiala 2000; Hochschild 1983; Leidner 1993; Pettersson 2003). Avhandlingen bidrar därmed till att nyansera bilden av tjänstearbetets förutsättningar. Studien lyfter istället fram de strategier och taktiker som ger personalen möjlighet att påverka gästen. Samtidigt ska inte betydelsen av personalens servicearbete och bemötande överdrivas. Relationen mellan gäst och frontpersonal karaktäriseras i högsta grad av anpassningar från båda parter.

Även om forskning inom service management och marknadsföring sedan länge lyft fram att frontpersonalen har betydelse för skapandet av värde (exempelvis Grönroos 2000), har frontpersonalens betydelse för hur värde blir till inte utforskats konsekvent. Bidraget i denna studie ligger att den visar *hur* skapandet av värde sker genom att visa *vilka* taktiker frontpersonalen använder, och *vilka* värden som etableras.

Ett tredje bidrag i avhandlingen synliggör hur gästen skapas som social kategori och värdeskapande aktör i relation till hotellets procedurer, personal och resurser. De slutsatser som förs fram i avhandlingens sjunde kapitel tyder på att gästen skapas som social kategori och värdeskapande aktör genom flera olikartade processer. I studien visas exempelvis att gästen etableras som subjekt genom en organisatorisk procedur som incheckningen och att gäst och stamgäst som

sociala kategorier fastställs och förändras genom personalens tjänstearbete och bemötande, men även genom aktiviteter som görs tänkbara av möjliggörande eller avhjälpande strategier. Studien visar att det sätt som gästen skapas som social kategori och värdeskapande aktör innefattar flera olikartade processer. Detta är inte en fråga som behandlats av forskning inom service management och marknadsföring. Inom gästfrihetsstudier framhålls dock att värd och gäst bör definieras i förhållande till sig själv och andra (Sheringham & Daruwalla 2007), vilket kan tolkas som att gästen skapas som subjekt i förhållande till värden. Bidraget är att studien visar *hur* det sker och *vilka* processer som konstruerar gästen som social kategori.

Ett fjärde bidrag i avhandlingen är på övergripande nivå och knyter an till studiens syfte: att beskriva, problematisera och analysera hur gästfrihet som värde blir till, etableras och förhandlas i hotellbranschen. I avhandlingens sjunde kapitel dras slutsatsen att värde blir till när interpersonella strategier och taktiker, organisatoriska procedurer och avhjälpande och möjliggörande tjänstestrategier vävs samman med sociala och kulturella processer. I studien synliggörs processer som forskning inom detta fält sällan behandlar. Forskare inom service management och marknadsföring utgår från att värde samskapas (Lusch & Vargo 2006) av aktörer som kund (Normann 2001; Wikström 1996a, 1996b) och organisation (Prahalad och Ramaswamy 2004). Resultatet visar att de värdeskapande processer som kund och organisation konstruerar, analyseras på ett allt för övergripande plan. Exempelvis behöver interaktioner mellan kund och organisation beskrivas och analyseras med ett teoretiskt ramverk som synliggör interpersonella, mikro-sociologiska processer. Dessutom visar resultatet att fokusen på kund och organisation kan ha osynliggjort de processer som inte skapas av dem. Här avses exempelvis de sociala och kulturella processer som har analyserats i denna avhandling. Det tyder på att forskare inom service management och marknadsföring behöver vidga sitt perspektiv på hur värdeskapande sker och ta hänsyn till fler processer.

Det femte bidraget i avhandlingen är nära förknippad med det fjärde bidraget och berör benämningen av de värdeskapande processerna. Forskare inom service management och marknadsföring argumenterar att värdeskapande (*value-in-use*) är ett processuellt och subjektivt begrepp (exempelvis Grönroos 2000; Gummesson 1995a;

Sheth & Parvatiyar 1995). Värde enligt detta synsätt skapas när kunden använder ett företags erbjudande på ett meningsfullt sätt. Under senare år har forskare inom detta fält framfört att värde är interaktivt, relativt och fyllt med mening given kontexten. Därför har begreppet värde i kontext (*value-in-kontext*) lanserats (Vargo 2008). Edvardsson, Tronvoll och Gruber (2011) argumenterar följaktligen att forskning bör fokusera mer på hur sociala strukturer och system påverkar ett värde i dess kontext.

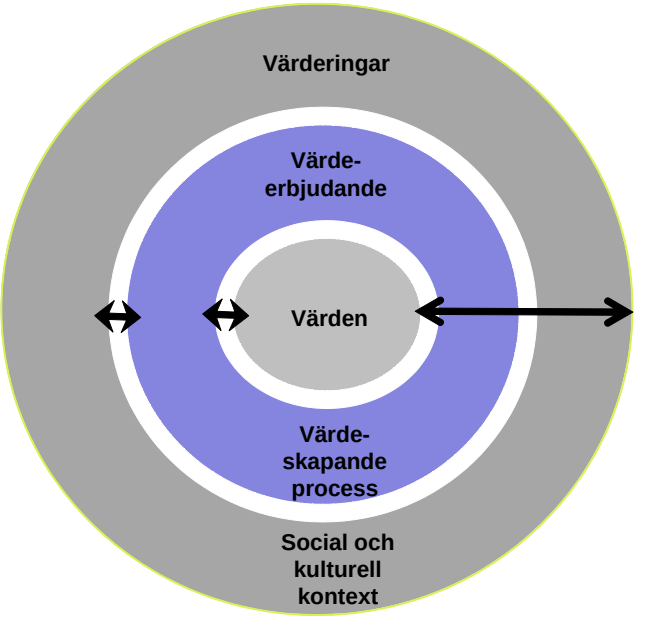
Begreppet *värde i kontext* är dock problematiskt ur ett ontologiskt perspektiv. Det saknar i min mening analytisk skärpa. Det räcker inte med att konstatera att kontexten har betydelse, utan det är avgörande att visa hur den har betydelse. Att inkludera och tydliggöra kontextens betydelse, innebär inte automatiskt att det är kontexten per se som bör vara i fokus i analysen. Med utgångspunkt i de slutsatser som förts fram i denna avhandlings sjunde kapitel, är det snarare hur sociala och kulturella, organisatoriska och interpersonella processer strålar samman och samverkar i olika kontexter som ska utgöra analysens kärna, inte kontexten i sig. Följaktligen är begrepp som värdeskapande eller värde i kontext problematiska som utgångspunkter för en analys av hur värde blir till. De sätter inte tillräcklig fokus på de processuella rörelser som är avgörande för att ett värde blir till. Inte heller öppnar de upp för analyser av processer på mikro-, meso- och makronivå eller hur de interagerar med varandra. För att ytterligare lyfta fram hur värde blir till, dess sammanvävda, processuella karaktär vill jag här argumentera för begreppet värdetransition som analytisk begrepp.

Studien visar att värde blir till när olika processer hakar i, tar spjärn och påverkar varandra. Dessa processuella rörelser kan beskrivas som en värdetransition av interpersonella, organisatoriska samt sociala och kulturella processer. Begreppet värdetransition syftar på en pågående rörelse, en med- eller motrörelse, en övergång eller förändring från ett tillstånd till ett annat. Det är en kvalité hos de processer som diskuterats i det sjunde kapitlet i avhandlingen. Begreppet värdetransition ringar in det relevanta fenomenet till skillnad från andra närliggande begrepp och har därmed ett ontologiskt fokus som möjliggör analytisk skärpa.

Diskussionen om värdetransitionen leder till frågan hur de beskrivna processerna kan åskådliggöras i en analysmodell på ett peda-

gogiskt sätt. I avhandlingens tredje kapitel presenteras en analysmodell som beskriver studiens teoretiska ramverk (se figur 3). Den visar att en kontextuell ramanalys används för att analysera hur exempelvis värderingar påverkar hur värden av gästfrihet ramas in. Den visar även att teoretiska utgångspunkter som definitionen av situationen, scenen, ritualen, gränsarbetet och responsorium används för att analysera värdeskapande processer som interaktioner mellan kund, personal, varor, platser och faciliteter. Ramverket har sedan använts i studien för att analysera värden kring gästfrihet. För att tydliggöra studiens resultat har figur 3 modifierats med hänsyn till de slutsatser som förs fram i avhandlingen.

Figur 4 Värdetransitionen



I figur 4 synliggörs värdetransitionen, d.v.s. de processer som knyter an och kopplar ihop värden, värdeskapande och värderingar – processer som är centrala för hur värde blir till. I modellen väljer jag att inte namnge processerna för att markera att de kan vara flera och av

en annan karaktär än de som synliggörs i avhandlingen samt även variera mellan branscher.

Sålunda skänker studien även ljus åt dominerande förställningar inom service management och marknadsföring som att värdeskapande karaktäriseras av samskapande mellan kund och organisation, samt att värdeskapande (value-in-use) är ett processuellt och subjektivt begrepp (exempelvis Grönroos 2000; Gummesson 1995a; Sheth & Parvatiyar 1995). Värdebegreppets subjektiva karaktär medför att företag endast anses kunna föreslå kunden ett värdeerbjudande (Vargo & Lusch 2004a, s. 11) och att kunden definierar värdet på egen hand (jfr Grönroos 2000).

Föreställningen om att värde definieras av kunden kan nyanseras med utgångspunkt i de slutsatser som presenteras i avhandlingen. En kund kan givetvis definiera ett värde, förutsatt att definiera avser ett subjektivt, utvärderande omdöme om en produkt. I studien lyfts dock fram att gäst och frontpersonal etablerar olika värden genom ett symboliskt gränsarbete, vilket kan beskrivas som ett samskapande av värden. Gästen har givetvis en egen upplevelse av dessa värden, eller en egen definition av dem. Emellertid visar studien att samskapande av dessa värden är beroende av de processer som härrör från mellanmänskliga, organisatoriska, sociala och kulturella förhållanden. Till exempel är de värden som etableras och upprätthålls under en gästs vistelse delvis ett resultat av frontpersonalens interpersonella strategier och taktiker. Det värde som samskapas mellan en gäst och en frontpersonal etableras och definieras därför inte av en part, utan är ett resultat av ett interaktivt, samspel mellan flera parter. Denna process bör inte karaktäriseras som en exklusiv definition av ett värde av en part. Ett annat exempel på processer som påverkar kunden eller gästens subjektiva definition av ett värde är det tjänstesystem som gästen möter under sin vistelse. I studien redogörs dels för incheckningen, en procedur som lägger grunden för det värdeskapande som sker under gästens vistelser, dels för hur avhjälpande och möjliggörande tjänstestrategier genom olika processer möjliggör olika värden. En gästs definition av ett värde är därmed ett resultat av ett komplext samspel som inte enbart inkluderar interaktioner mellan gäst och frontpersonal, utan även avgörs av gästens interaktioner med resurser som konferensutrustning i möteslokaler eller träningsutrustning på hotellet gym. Studien visar att gästens nyttjande av dessa resurser

möjliggörs av olika servicestrategier vilka etablerar olika värden kring gästfrihet. Värden etableras av processer som gästen inte alltid kan påverka, än mindre definiera på egen hand.

Föreställningen att en kund på egen hand definierar ett värde, måste därför förstås på följande sätt. En kunds definition av ett värde är beroende av flera interpersonella, sociala och kulturella processer. Detta förhållningssätt till en kunds definition av ett värde är mer rättvisande än det förenklade och oproblematiserande budskapet om att endast kunden kan definiera ett värde som är norm inom service management och marknadsföring (exempelvis Grönroos 2000; Vargo & Lusch 2004a). Det är ett synsätt som i min mening tillmäter kunden allt för stor betydelse i definitionen av ett värde. Istället bör värdetransitionens processer och kundens subjektiva utvärderingar av ett värde förstås som kompletterande bilder av hur värden etableras och definieras. Det kan vara på sin plats att ställa frågan varför föreställningen om att kunden på egen hand definierar ett värde sällan ifrågasätts eller problematiseras inom service management och marknadsföring?

I avhandlingens sjätte kapitel behandlades myten om kundens suveränitet (*customer sovereignty*). Bärande delar i myten ligger dels i den överordning som ges kunden, dels i löftet om att kunden ska bli behandlad som en individ med ett fritt konsumtionsval (Korczynski & Ott 2006). Studien visar att myten bidrar till att ge gästen en överordnad position i den subjektiva utvärderingen av ett erbjudande. Om gästen anser att en tjänst har dålig kvalitet, att bemötandet har varit otillfredsställande eller maten inte smakade bra, accepteras vanligen gästens utvärdering av erbjudandet (se även kapitel 6).

Således menar jag att föreställningen att gästen definierar ett värde på egen hand, är en spegling av en social och kulturell föreställning om gästen (och kunden) som suveränt subjekt, snarare än en källa till kunskap om vad som är ett värde eller hur det skapas. Det är alltså ett synsätt som utgår från en förenklad bild om hur värde definieras. Ur mitt perspektiv är det även en felaktig formulerad utgångspunkt. Det är en förståelse som inte hade kunnat nås utan det holistiska perspektiv som används i studien.

Det sjätte övergripande bidraget i avhandling är därför av metodologisk karaktär och knyter an till det holistiska angreppsätt som utgjort grunden i det analytiska ramverk vilket möjliggjort analys av

de olikartade processerna i det empiriska materialet. Under forskningsprocessen har jag haft en god förankring i tjänsteteori inom service management och marknadsföring, en utgångspunkt som har utvecklats och nyanserats med sociologisk och etnologisk teoribildning. Tillsammans lade teorierna grunden för en tvärvetenskaplig utgångspunkt som synliggjorde hur interpersonella processer i mänskliga möten, servicestrategiers medierande egenskaper och sociala kulturella processer, etablerade värden. Dessa processer synliggjordes med ett holistiskt ramverk där teoribildningar från flera ämnen syntetiserats (jfr Sunnemark & Åberg 2004). Studien bör därför ses ett bidrag till tjänstevetenskap, eftersom den visar på de insikter ett tvärvetenskapligt arbete kan ge. Ett flervetenskapligt arbete hade endast belyst värdeskapande som fenomen ur flera perspektiv, men ett tvärvetenskapligt arbetssätt skapar andra förståelser och alternativa sätt att hantera ett fenomen. Med tanke på att en holistisk utgångspunkt är ovanlig inom service management och marknadsföring, bör det även betraktas som ett bidrag till detta fält.

Följaktligen kan argumenteras att service management och marknadsföring har haft ett begränsat perspektiv på hur värde skapas. Forskare har intresserat sig för kundens handlingar och upplevelse av en produkt eller organisationens arbete med att erbjuda ett bästa möjliga kundvärde, utan att egentligen analysera de processer som möjliggör hur värde skapas. En tendens inom marknadsföringsämnet som på klassiskt marknadsföringsmanér ibland beskrivs som närsynthet (jfr Levitt 1960).

Studiens resultat tyder på att hur värden blir till, etableras och förhandlas är en betydligt mer komplex process än vad som tidigare förts fram. Teorier om hur värde skapas kan inte reduceras till förenklade modeller om att företag etablerar strömlinjeformade, sekventiella processer eller utgångspunkter om att kunden definierar ett värde på egen hand. Inte heller bör konceptuella antaganden om hur värde växer fram och utvecklas mellan olika aktörer godtas som en sanning. I varje fall bör de inte accepteras utan att de kontexualiseras i sin specifika samhälleliga och kulturella kontext. Det är först med adekvat kunskap om hur interpersonella, organisatoriska, sociala och kulturella processer samverkar, som vi kan förstå hur värden realiseras i specifika kontexter. Framför allt är det betydelsefullt att förstå hur värdestransitionens sammanvävda processer bidrar till att kapita-

lisera värden. Kunskap om hur värden kapitaliseras kommer även synliggöra den ekonomiska potentialen som finns i värdetransitionen.

Kapitalisering av värden d.v.s. de processer som skapar en ekonomisk potential för ett värde, har inte diskuterats tidigare i denna avhandling. Utan att lyfta diskussionen till att inkludera det ekonomiska värdet av dessa processer på en marknad har denna diskussion egentligen liten relevans inom service management och marknadsföring. De processer som är i fokus i denna avhandling realiseras som ett led i ett förverkligande av en affärsidé. De sker för att skapa lönsamhet i en kommersiell verksamhet. Denna studie ger även insikt om hur organisatoriska processer samverkar och i viss utsträckning är beroende av sociala och kulturella processer.

Överförbarhet

Det är rimligt att belysa i vilken utsträckning de slutsatser som presenteras i denna studie kan *överföras* (Lincoln & Guba 1985; Lincoln 1995). I avhandlingens inledande kapitel kritiserar jag forskning inom service management och marknadsföring för att inte inkludera kontexten och använda den som underlag för analys. Denna ståndpunkt innefattar även en kritik av dessa forskares benägenhet att omedelbart göra universella generaliseringsanspråk av sina resultat. Med hänsyn till min framförda kritik vill jag därför inta en något försiktig hållning vad gäller överförbarhet. De slutsatser som dras i denna studie ger dock varierande möjlighet till överförbarhet.

Det empiriska materialet som analyseras i denna studie är starkt färgat av hotellbranschen som utgjort avhandlingens empiriska fokus. Under fältarbete och kontakter med företrädare för olika hotell slogs jag ofta av hur likartade uppfattningar personal vid olika hotell gav uttryck för (jfr Sandoffs [2000] diskussion om branschkulturen i hotellbranschen). Det finns anledning att anta att de slutsatser som dras i denna studie, har störst möjlighet till överförbarhet till hotellbranschen. Det gäller särskilt de slutsatser som rör förhållandet mellan frontpersonal och gäst. Dessa slutsatser kan även ha relevans för re-

staurang-, rese- och turismnäringen som också arbetar med människonära tjänster där service, värdskap och gästfrihet premieras. Det finns emellertid anledning att utgå från att värdetransitionen inte är unik för hotellbranschen. Sammanflätningen av interpersonella processer, taktiker, organisatoriska procedurer med sociala och kulturella processer bör förekomma inom andra delar av servicesektorn. Det bör dock poängteras att andra delar av servicesektorn, som exempelvis butiksnäring, vård och omsorg eller konsulttjänster, påverkas av andra värderingar eller kulturella föreställningar vilka medför att andra värden bör skapas. Hur dessa processer flätas samman, vilka taktiker och vilka värden som etableras bör därför variera mellan olika verksamheter. Det är ett rimligt antagande med hänsyn till andra närliggande studier. Exempelvis visar Svingstedts (2012) studie av ett äldreboende, en tingsrätt och en hotellreception att dessa verksamheter karaktäriseras av olika servicelogiker som påverkar personalens möte med kunden. I både Svingstedts (2012) och denna avhandling visas på förhållandet mellan kontexten och de interaktioner som sker i ett möte mellan organisation och kund. Det tyder på att möjligheten till att överföra principer om hur värde blir till i andra tjänsteverksamheter bör göras med viss försiktighet. Det är rimligt att anta att olika processer flätas samman även i andra serviceverksamheter, men kontexten har avgörande påverkan på varje enskild verksamhets processer, och på de värden som blir till i varje situation.

Förslag till framtida forskning

Ett forskningsprojekt och i synnerhet en etnografisk studie väcker forskningsfrågor som inte kan behandlas inom ramen för en avhandling. I föreliggande studie av hotellbranschen har jag visat hur värde blir till genom interpersonella strategier och taktiker som används av frontpersonalen i mötet med gästen, vävs samman med incheckningen, en högst ritualiserad process och sociala och kulturella processer. I studien finns ett relativt stort fokus på frontpersonalens tjänstearbete, de strategier och taktiker som utförs i mötet med eller inför

gästen. Under mitt fältarbete fick jag även viss förståelse för det arbete som pågår bakom kulisserna på ett hotell. I denna avhandlings femte kapitel belyser jag exempelvis hur hotellstäderskorna arbetar för att få bort röklukt på rummen. Det hade varit särskilt intressant att studera andra taktiker som hotellstäderskor använder för att skapa värdeförändringar, exempelvis i förberedelsen av rummen för gästen. Här handlar det om taktiker som i hög grad är förknippade med hotellets materiella delar. Hur en verksamhets materiella inslag vävs samman med sociala praktiker under konsumtion har uppmärksammats i allt större utsträckning av tjänsteforskare (exempelvis Fuentes 2011) och har betydelse för hur värde blir till. Hotellets materiella delar är en viktig del av värdeerbjudandet vars betydelse för värdetransitioner inte utforskats i någon större utsträckning i denna studie. Maria Strannegård (2009) undersöker de sociokulturella strömningar som formar livsstilshotellets materiella uttryck. En studie som tar fasta på kedjehotellets sociomateriella uttryck, kan skapa förståelse för hur materiella inslag i tjänstelandskapet samverkar med frontpersonalens servicearbete. En sådan studie kan därmed ge en fördjupad förståelse för hur värden kring gästfrihet blir till i hotellbranschen.

Även om föreliggande studie fokuserar på hur värde blir till i hotellbranschen, har jag inte behandlat alla de processer som är relevanta att belysa. Jag har valt ut ett par situationer och processer, men jag har inte uttömt alla möjligheter att fortsätta analysera hur olika processer samverkar i skapandet av värden kring gästfrihet i denna bransch.

Detta forskningsprojekt har gett upphov till frågor om hur värde blir till utanför hotellet som kontext. De mest grundläggande frågorna är: Hur konstituerar sig värdetransitioner i andra serviceverksamheter? Vilka processer är avgörande i etablerandet av värden? I vilken utsträckning förekommer motsvarande processer i andra sektorer?

Idag är företags erbjudanden många gånger sammansatt av flera olikartade delar. Tekniskt avancerade produkter kompletteras med personlig service och kommunikation via tjänstesystem, e-post och sociala medier. Dessutom interagerar ett företags kunder med andra kunder eller med personal på webbforum på Internet. En angelägen fråga är givetvis hur kunder hanterar, förstår och skapar mening av

olika kommunikationsprocesser och hur värde skapas i olika situationer.

Praktiska implikationer

I en del avhandlingar och vetenskapliga artiklar behandlas även en studies praktiska implikationer. Det är ett sätt att diskutera en studies utomvetenskapliga relevans, d.v.s. det intresse den har för en vidare målgrupp av intressenter. I detta avsnitt diskuterar jag därför en del av de praktiska konsekvenser som kan översättas i form av förslag eller råd. Studien bidrar med förståelse för hur värde blir till är beroende av kontexten. Mitt första råd är således att företag inte bör reducera en värdeskapande strategi till att endast fokusera på en enskild process, ett ting eller en tjänst. Istället bör ett helhetsperspektiv tillämpas på samtliga processer.

Studien visas dessutom på receptionspersonalens betydelse för hur värde etableras i mötet med gästen. Receptionspersonalen intar rollen av en värdeskapande ciceron som lotsar gästen genom vistelsen och påverkar hans eller hennes upplevelse av den. Ett andra råd handlar därför om att frontpersonalens kompetens bör tas till vara och utvecklas på ett strategiskt sätt i serviceorganisationer. I servicesektorn förekommer idag noggranna strategier för optimering av personalens arbete och schemaläggning som huvudsakligen syftar till att minimera personalkostnaden. Dessa strategier kan vara problematiska om de osynliggör personalens kompetens och betydelse för de värdetransitioner som sker i verksamheten. En möjlig lösning är att arbeta med en ”Human Resources Management”-strategi som utvecklar personalens kompetens som en resurs och inte behandlar personalen som en kostnad för organisationen (se exempelvis Batt 2008; Kandampully 1999 för introduktion till HRM-strategier i servicesektorn). En sådan strategi bör resultera i en satsning på att utveckla frontpersonalens kompetens att understödja de värdetransitioner som etableras i interaktioner med personalen eller i samband med konsumtion av tjänsten.

Studien illustrerar även den komplexitet som föreligger i gäst- och värdrelationen hos de företag som arbetar med service, gästfrihet

och värdskap. I föreliggande studie visas hur olika värden kring gästfrihet etableras. De är förknippade med gäst- och värdrelationen och är djupt rotade i delar av servicesektorn. Ett tredje råd är att företag som implementerar strategier som rör givandet av gästfrihet bör analysera hur dessa strategier påverkar kärnprodukten och relationen mellan företag och kund. Det kan därför vara problematiskt att föra in gästfrihetssatsningar i en verksamhet där det tidigare inte förekommit. Detta pekar på att förenklade lösningar för att implementera värdskaps- eller gästfrihetsstrategier bör undvikas. Dessutom kan det lyftas fram att strategier som behandlar gästfrihet ofta benämns värdskapsstrategier i Sverige. Det är problematiskt om det innebär att gästen eller det sociala innehållet i gäst- och värdrelationen hamnar i bakgrunden. Därför vill jag framföra rådet till ett företag som vill erbjuda gästfrihet till sina gäster att utforska och ta vara på det sociala innehållet i gäst- och värdrelationen.

English summary

Introduction

During the last decade, the creation of value has progressed as the most important concept in service management and marketing (Grönroos 2000; Sheth & Parvatyar 1995; Vargo & Lusch 2004a). However, research, reveals that there are a number of competing perspectives on the concept of value. It has been argued that value is created in the company´s internal processes (Porter 1995), in the relationship between a company and a customer (Ravald & Grönroos 1996), in a network between a customer and a company (Normann & Ramirez 1993), singularly by the customer (Sheth & Parvatyar 1995), and that the customer is the value in itself (Berger & Nada 1998). But how can we decide how value is created?

During the last decade there has been an increased agreement on that the creation of value is dependent on the activities of the customer. The creation of value is assumed to be subjective and dynamic - a perspective on value creation usually called value-in use (Gummesson 1995a; Sheth & Parvatiyar 1995). Researchers have also argued that value is co-created by the company i.e. performed by both the company and the customer (Lusch & Vargo 2006). The perspective on how value is created is therefore diverse.

Furthermore, value is usually treated as an evaluation of the customer, while values refer to ideals, standards and norms which the customer uses as ground for these evaluations (Holbrook 1994, 1999). However, these concepts are sometimes mixed up in Anglo-Saxon research, and these concepts are treated as synonyms - a fact that has been criticized (i.e. Lapierre, Filiatrault & Chebat 1999). Another problem in the service management and marketing research tradition is that context seldom is explored. In recent years, a few researchers

in the field have acknowledged its relevance for value creation (e.g Edvardsson, Tronvoll & Gruber (2011), but few empirical studies have actually shown how context affects value creation.

However, in this study it has been assumed that value cannot be established in a social and cultural vacuum. It is presumed that value is established in its context. Therefore it should be impossible to conclude the value of a product without placing it in a value system. To be able to understand how value is created, and to explore how value and values are related and dependent on their context, these aspects have to be highlighted in the research processes. This means that concepts such as value and values have to be treated as mutually dependant, but have to be separated analytically.

In order to increase our knowledge of how value is created in different contexts, an empirical study in the hotel industry has been performed. A hotel´s offering of hospitality is complex and consists of many elements. For instance it consists of material parts such as a bed that the guest sleeps in, or a treadmill that the guest uses in the hotel´s gym. It also consists of immaterial parts such as service and response provided by the receptionists at the hotel. On the whole, the value of the hotel's offering of hospitality is multifaceted. It is partly standardized and is partly adapted to the individual guest. This study is primarily focused on the regular, four-star hotels that are ubiquitous in most mid-sized Swedish cities. Values of hospitality and how these values are created in the hotel industry have not been studied in any depth. In this study, the colloquial service work and everyday assumptions in these hotels have been important to explore in order to understand the relationship between the hotel as a context and the creation of values of hospitality.

The purpose of this dissertation is to describe, problematize and analyze how hospitality as a value is created, established and negotiated in the hotel industry. The following research questions are answered in this study:

- How has the value offering of Swedish hotels progressed, been framed and developed in relation to prevalent social values?
- How value is negotiated and made possible by the response and service work performed by the personnel?

- How is the guest created as a social category and a value creating actor in relation to the procedure, personnel and resources of the hotel?

Three methods were employed in the collection of empirical material in this study. Ethnographic observations were performed at a mid-sized city hotel in southern Sweden. Qualitative interviews with receptionists and managers in the Swedish hotel industry were conducted, and historical and contemporary material, mainly consisting of marketing materials such as brochures and post-cards, were collected. The empirical material was analyzed with theories akin to symbolic interactionism. Salient themes in the theoretical foundation of this study are: the definition of the situation (Thomas & Thomas 1928), the scene (Goffman 1959), boundary work (Lamont & Virág 2002), the ritual (van Gennep 1909/1960), social response theory (Asplund 1987a, 1987b) and frame analysis (Goffmans 1974/1986). This decision builds on an ambition to highlight a process perspective on the creation of value which includes social and cultural processes. Hence a holistic standpoint that unites several theoretical perspectives is used in this study (c.f. Woodruffe-Burton, Eccles & Elliott 2002). These theories provide a holistic framework for the study, which highlights the importance of the situation, the relationship between value and values, and the significance of context in value creation.

In this study, the perspective of the hotel or the hotel´s personnel is highlighted, which is an important focus of this study. The result of this decision entails that the image of the guest in the dissertation is created by analyzing representations of the guests in different marketing materials, the verbalized portrayals of the guest by hotel personnel, or the observations of the guest during my fieldwork.

Analysis and empirical findings

In the following sections, the analysis, empirical findings and conclusions of three analytical chapters in the dissertation are summed up.

Framed hospitality

In this section, the relationship between the value offered by the hotel and the spirit of the time is explored. Not much research has been done on the value proposition as a theoretical construct (Frow & Payne 2011), but its significance has been acknowledged in connection with the introduction of the service dominant logic (e.g. Vargo & Lusch 2004a). Previous research on the hospitality industry, has described the development of the propositions of hotels in terms of a process of accumulation. New components are added to an existing offering, a development that leads to an increase of standards in the industry. For example Strömberg (2007, p. 61) treats the process of accumulation as an expression of a market exposed to competition. This standpoint represents a market oriented approach to the processes of accumulation in which the proposition is a result of the mechanisms of supply and demand. From my view, this perspective is simplified. Therefore, I draw conclusions from two assumptions concerning the relationship between the value proposition and the value creating processes. Firstly, value creating processes can be traced by an analysis of a proposition. Concretely, an analysis of an offering would visualize what it means to be a guest, or what the guest is supposed to do during a stay. Secondly, the proposition and the value creating processes it makes possible, is assumed to have a relationship with the spirit of the time. This means that an understanding of a proposition and a value creating process only can be reached by an inclusion of social and cultural processes in society. In consequence it is vital to assume a perspective, in which values as well as social and cultural processes, are considered, as these are assumed to frame and create a foundation for the offering of hospitality.

To open up the accumulation process for analysis, frame analysis (Goffman 1974/1986) is used to establish a holistic perspective on the relationship between the value proposition, values of hospitality and the value creating process. This provides an analysis that shows how values of hospitality are framed in different contexts during the 20th century. I do not provide a comprehensive evaluation of the development of the value proposition during this period. Instead I focus on four periods of time in which different social and cultural values are particularly salient, and important in the framing of offerings as attractive. In this dissertation, these periods are called: 1) to stay stately and to be allowed to be served, 2) to stay as an independent man, 3) to stay as a sensible and effective man and 4) to stay personally, engaging and moving.

The frame to stay stately and to be allowed to be served shows that the value offering of the hotel at the beginning of the 20th century can be described as simple and functional. During the period between 1925 and 1950 the value offering offered by hotels, meets the guest´s basic need of accommodation, meals, service and safety. A central part of the offering was the offered service to the guest. Therefore the use of a remedial service strategy in which the hotel staff personally help the guest to solve problems or run errands, are dominant. In this time, few people could afford to travel and stay at a hotel. As a result, being able to be a guest was a value of hospitality in itself.

The frame to stay as an independent man shows that the value offering of the motel in the 1950's and 1960's in Sweden can be described as functional, trendy and consistent. A stay at a motel is adapted to the needs of a guest that travels by car. It is an offering that is highly connected to changes in society that emphasizes freedom of the individual, in contrast to the collective. In addition, it is also an offering in which the relationship between the guest, car and motel is establishing a sense of freedom. In comparison to the previous frame, the absence of service becomes a value in this context. Therefore the enabling service strategies, in which resources are provided for the guest, are becoming increasingly common during this time. The offering is establishing values of hospitality such as being a free spirit, deciding on one´s own and being independent.

The frame to stay as a sensible and effective man shows that the value offering of the hotel in the 1970's is being adapted to the needs

of the business traveler. It is an offering that is differentiated by the introduction of new facilities such as gyms and suitable meeting equipment. It is an establishment in which the business traveler can use his stay and time in a meaningful way. The offering is establishing values of hospitality such as expedience and rationality.

The frame to stay personally, engaging and moving shows that the value offering of the hotels in the 20th century is standardized as well as personalized. In line with the logic of the experience economy (Pine & Gilmore 1999), the hotels offer experiences that move and engage the guest. In this context, the offering is establishing values of hospitality such playfulness, creativity and flexibility.

To conclude, the four contextual frames demonstrate that the process of accumulation is complex, and not solely an expression of mechanism of supply and demand on a market. It is formed by social and cultural processes as well as technological development, but is also dependent on competition and industry.

The analysis shows that an offering´s process of accumulation is formed by organizational processes such as positioning, imitation and association, organizational strategies such as enabling and remedial service strategies, as well as social and cultural processes such as the individualization processes in society. These processes establish symbolic boundaries that frame and demark different offerings as more or less attractive. The symbolic boundaries frame and contrast established trends, and highlights novelties; framing processes made possible by social and cultural processes. The development of the value offering can therefore be characterized as tension between the known and accepted, and the unknown and new. It is a complex process that entails several different processes which are connected to the spirit of time. In consequence, values of hospitality are dynamic in a sense that they are constantly changing - in relation to a historical, social and cultural context.

Ritualized hospitality

In this section, the habitual categorization of the hotel check-in as an enabling service in the service management literature is questioned.

The symbolic significance of the check-in as a procedure and the service work performed at the reception desk, are analyzed with the use of hospitality studies (e.g. Lashley, Lynch & Morisson 2007; Lashley & Morrison 2000; King 1995), boundary work (Nippert-Eng 1996), and ritual theory (e.g. van Gennep 1909/1960). The chapter consists of a micro-sociological analysis of the course of events that underpin its form and function. The analysis is structured by the themes: *the welcome*, *the boundaries of hospitality* and *symbolic objects*. The welcoming is a recurring and essential action that is vital for the establishment of hospitality at hotels. At the outset of the check-in, an arriving guest is always welcomed by the receptionist at the counter. To be welcomed as a guest seems to warrant a condition that presumes the action – a statement of being that is created by a person who leaves his or her home. The sociologist Georg Simmel names a person who has left his home a stranger. It is a person that has a diffuse and undefinable status – a person that the community has a special relation to (c.f. Simmel 1908/1981). Therefore, in this study a person who has left his home, but has not yet become a guest, is called a stranger or a non-guest.

During the welcome there is also a mutual process of identification. The arriving stranger, as well as the receptionist, is identified by the respective actors. Colin Sheringham and Pheroza Daruwalla (2007) argue that it is an implicit need for establishing the boundaries of the guest and host relationship. In addition, the authors argue that every part needs to be clearly defined, in relation to himself and others, in the relationship and these boundaries have to be mutually understood. The mutual identification at the hotel reception is therefore a part of a symbolic establishment of the actors of hospitality as guest and host. In consequence, the relationship of hospitality can be described as a relationship that needs a definition of who is known and unknown. The need to establish the boundaries in the relationship, does not only refer to the identification of the actors that can be included in the relationship, it is also a discrimination of those who cannot be included in the relationship.

The service work performed at reception, is characterized by boundary work that discerns the guest from the stranger. According to the sociologist Christina Nippert-Eng (1996) boundary work is the strategy, principle and practice that we use to create, maintain and

modify cultural categories, such as home and work. At reception, the empirical study shows that the receptionist performs boundary work, in order to identify the dangerous guest, and the non-guest. The boundary work consists of mechanisms of assessment such as a valuation of the behavior and dress of a stranger, in order to evaluate if he can be included into the hotel's sphere of hospitality. In addition, the boundary work reveals the double roles that the receptionists perform when meeting a guest. The receptionist provides help, support and service, as well as identifying strangers that are a threat to the hotel and its guests, or non-guests that try to take part of the value offering without paying. These strangers are excluded from the hotels sphere of hospitality. Having dealt with the symbolic work performed by the front personnel during the check-in, the significance of a potent and symbolic object will be analyzed; the hotel key, which has a vital role in establishing the non-guest as a the guest at the hotel.

During the check-in, the hotel key is handed over to the stranger. The key carries and communicates values of hospitality – a task made concrete by the fact that it gives the guest access the hotel room. The delivery of a key gives the guest and the host access to the social structure, and highlights the different roles that have to be performed during the stay. Consequently, the delivery of a key is of vital importance for the establishment of the guest and the host, as well the establishment of the promise of hospitality.

In this section I have shown that that the check-in at a hotel is a procedure with vital symbolic significance for the establishment of hospitality in a commercial context. The check-in takes the form of a rite of passage that transforms the stranger, or the non-guest, into a guest. The analysis highlights the tactics and symbolic boundary work performed by the receptionist during the check-in. It is a work that both controls and neutralizes the stranger's unknown and dangerous qualities. Therefore, the ritualized interaction at the reception desk is of importance for the establishment of the guest as a subject at the hotel. The check-in establishes the boundaries of hospitality as well as the hospitable relationship between guest and host; in consequence, the check-in lays the foundation for the creation of value, during the hotel stay.

Approaches to hospitality

In a previous section, I have argued that the establishment of the hospitable relationship is dependent on the mutual identification of the guest and the host. Here, the strategies and tactics that the receptionist uses when meeting with the guest are explored. The analysis suggests that receptionist use a formalization strategy and an in-formalization strategy to create value with the guests. Each strategy is connected to a number of tactics that are performed by the receptionist, to create different values of hospitality. The formalization strategy is associated with tactics as establishing a symbolic distance between the guest and receptionist, and by formal greetings. In addition, the receptionist performs deference work that places the guest in a superior position to the receptionist. The formalization strategy is used to create values of hospitality such as superiority, deference and respect.

The in-formalization strategy is associated with tactics such as recognition of the guest, the pronunciation of the guest's forename, the use of personal information and the giving of gifts. The in-formalization strategy is used to create values of hospitality such as kinship, closeness and reciprocity.

The analysis also indicates that use of the strategies and tactics are context specific, and the receptionist adapts them to the behavior and needs of the guest. Dependent on cultural conceptions, institutional rules, situation and context, the relationship between guest and host are given different expressions and content. The use of salutations is one of the most prominent tactics. For example, the personnel used the formal Swedish form of you to create a superior position for the guest, while they used salutations with the forename of the guest to establish a friendly relationship. Examples of other tactics that were used were the use of personal information about the guest and the giving of gifts. The strategies and tactics are part of the personnel's competence and are used to influence the guest. They become a means for co-creating value in the interaction and the establishment of different values of hospitality.

Values in transition

In this section, the conclusions from the previous sections are synthesized. Secondly, the most significant research contributions are presented and discussed. Thirdly, the study's transferability and proposal for further research is discussed.

Subjectifying processes

In a previous section, it is argued that the guest is established as a subject in order to make him or her able to take part the hotel´s sphere of hospitality. However, the service work and tactics that the receptionist uses to attribute meaning also establish and separate social categories as stranger and patron. For instance the reception and greeting of a patron is characterized by a dramatization of non-control, e.g. it aims to create an impression that the patron is not controlled by the receptionist. Before the arrival of the patron, the front desk personnel execute several tasks in order to create this impression. For example, if the booking personnel have left out information about the patron in the hotel booking system, such as address, telephone, means of payment etc., these gaps are completed before arrival. These tasks are judged to be important to execute, as a manifestation of the lack of knowledge of these circumstances can be seen as a ritual break (Goffman 1955/1967) – to ask about these circumstances is not in alignment with the social category of a patron. Similar kinds of ritualized behavior are also used to maintain the social category of a guest. The empirical study suggests that the front line personnel adapt their work and tactics in the service work of everyday life, in order to perform subjectifying processes that are adapted to the needs and wants of the individual guest – processes that maintain and strengthen these cultural categories.

To facilitate and to pilot

In this study, the receptionists are described as having more or less magical qualities when it comes to establishing a relationship with the guest. The knowledge and dexterity of the personnel have great influence on the guest, but the receptionists also have a significant role for the creation of values of hospitality, greater than has previously been claimed in this study. In the meeting with the guest, the receptionist takes the role of a facilitating cicerone, who conjures, negotiates and maintains the guest and patron as social categories. The personnel use previously described tactics to strengthen and weaken the symbolic boundaries and movements, which maintain these categories. Sometimes the tactics create the prerequisite for a movement that allows an individual to pass a symbolic boundary between the two categories. An example of such a tactic is the giving of a first gift to a frequent guest which defines him as a patron. The tactics that the front line staff uses to maintain or change a guest's category are diverse, but they are governed by similar concepts and mechanisms.

Employee choice of tactics is influenced by the notion that the guest is omnipotent (customer sovereignty). Korczynski and Ott (2006) argue that the myth of the customer (read guest) omnipotence is one of the most prevalent myths in our capitalist society. In the hotel, this myth is converted to the notion that the guest not only has a superior position and a free consumer choice, but the guest is given a preference in the evaluation of a value offering. Meeting the guest, this myth is manifest in the asymmetric social responsivity, which also affects the reception personnel's conditions to carry out tactics to influence the guests' subject position. In this study, the concept of asymmetrical social responsivity means that relationship between a host and a guest is characterized by relative inequality, as the host follows the guest's signals, confirms and reinforces his behavior.

The image of the omnipotent guest stands in contrast to the disciplined controls that hotel staff exerts against the stranger during the check-in. In this case, the non-guest has to adapt to the receptionist and to instructions, otherwise he will be rejected. But are not the guest's controlled during their stay and have to adapt to the procedures of the hotel?

The analysis shows the guest is controlled many times by the receptionist during the stay. In addition, the key card systems used by today's hotel to prevent strangers, or other unauthorized persons from gaining access to the hotel has a disciplining role. During their stay, guests will use the key card on numerous occasions, for instance when using the elevator, entering the room, or visiting the hotel gym. At all times, the guest has to adapt to the hotel system and it is a control that the guest has access to the system. This suggests that the guest's omnipotent position in the hotel can be a chimera - an illusion maintained by the personnel's tactics.

Mediating and adaptable strategies

Remedial and enabling strategies are, in this thesis, described as two basic strategies in the hotel industry. Remedial and enabling strategies can be considered as two different starting points for understanding the nature of the organization and the guest's value creation processes. In one case, the organization's employees work a crucial role in the performance of the service, in the second case, the guest's a key role in the creation of the service, and hence the creation of value. In this study, I show that remedial and enabling strategies are not impartial or unaffected by social values. There are strategies that depend on the spirit of time, an aspect which has proven crucial for the establishment of values of hospitality.

These strategies have, to put it simply, been related to the four contextual frames presented earlier in this thesis. However, these strategies have diverse functions and meanings in different hotel facilities. For example a remedial strategy may mediate different values of hospitality. In an upmarket, five-star hotel, the personnel would open the door, greet the guest, and take the bag to the room. The staff would also help the guest with various tasks such as booking a restaurant visit, help with tailoring, ordering flowers, or requests for changes in room furniture etc. The remedial services provided at such a hotel can be considered to relate to one contextual framework, where tradition and guest service are close to one another and at a premium. In this facility, to be something extra and getting respect can be values

of hospitality. At another hotel, this type of service can have different functions and meanings.

At a four-star city hotel, socializing with guests, providing help at the reception desk, and small talk with the receptionists, can be interpreted as being part of a contextual framework in which the creation of experiences is at the very center. Such a hotel would use a remedial service strategy to influence and engage the guest. Values of hospitality such as becoming emotionally involved or experiencing excitement are mediated by these services. The point made here is that a remedial service strategy may have different importance and function in different hotels.

To sum up the following sections, establishing and maintaining values of hospitality is a complex phenomenon. Remedial and enabling strategies are intertwined with interpersonal tactics and contextual frames, and can thus mediate different values of hospitality.

Research contributions

A first research contribution of the thesis is that the study shows how value offerings emerge, and are framed and developed in relation to prevailing social values. The conclusions indicates that the accumulation process of the value proposition is not only an expression of mechanisms of supply and demand in a market, but it is shaped by organizational processes, such as positioning, imitation and association, as well as the social and cultural processes such as increased individualization of society. The contribution is that the study illustrates how the development of value proposals is influenced by societal values, and how these values influence how values of hospitality are created.

A second contribution of the thesis is that it highlights how service work and reception enables the creation of value. The interpersonal strategies and tactics used by the receptionist in the meeting with the guest are essential for the values of hospitality established in the meeting with the guest. It is argued that the receptionist takes the

role of a facilitating cicerone who conjures, negotiates and maintains different values of hospitality in relation to the guest. A relative inequality exists in the relationship between guest and host, and staff use strategies and tactics based on the guest's signals to fulfill his or her wishes. It gives the relationship a special character, in this study it is described as asymmetric social responsivity.

Although research in service management and marketing has long emphasized that the frontline staff is significant for the creation of value (eg Grönroos 2000), the frontline staff's importance to the creation of value has not been explored consistently. The contribution of this study is that it shows how the creation of value is done by displaying the tactics frontline staff use, and what values are established.

A third contribution of the thesis is that it reveals how the guest is created as a social category and value-creating actor in relation to procedures, personnel and resources of the hotel. The conclusions suggest that the guest is created as a social category and value-creating actor by several different processes. The study shows, for example, that the guest is established as a subject through organizational procedures such as the check-in, and that guest and patron as social categories are established and transformed by the receptionist's service work and reception. The study shows that the way in which the guest is created as a social category and value-creating actor involves several different processes. The contribution is that the study shows how it is done and what processes construct the guest as a social category.

A fourth contribution of the thesis is on a general level and is linked to the study's purpose: to describe, formulate and analyze how the value of hospitality is created, established and negotiated in the hotel industry. The conclusions of the study suggest that the value is created when interpersonal strategies and tactics, organizational procedures and remedial and enabling service strategies are interwoven with social and cultural processes. The creation of value is a more complex phenomenon than has previously been suggested. The study visualizes processes that are rarely highlighted in service management and marketing. The results suggest that analyses of value-creating processes of customer and organizations are on a too general level. For example, interactions between customer and organization need to be analyzed with a theoretical framework that reveals the complexity

of interpersonal processes. This suggests that researchers in service management and marketing need to broaden their perspectives on how value creation occurs and consider including more processes in their research designs.

The fifth contribution of the thesis is closely related to the fourth contribution, and relates to the denomination of the described processes. To further highlight how value is created, its interwoven and procedural character, I would like to argue for the concept of value transition as an analytical concept. This study shows that a value is created, negotiated and established when different processes hook, take brace and influence each other. Only when these constellations of processes converge and come into movement, are values created. The concept of value transition encompasses the relevant phenomenon unlike other related concepts, and thus an ontological focus that enables analytical sharpness. In addition an analytical model is presented as contribution.

The sixth contribution of the thesis is methodological in nature and is related to the holistic perspective that formed the basis of the analytical framework that enabled the analysis of the different processes in the empirical material. Theories in service management and marketing, has been complemented with sociological and ethnological theories. Together these theories formed the foundation for the interdisciplinary framework that has been used in this study. An approach that made possible an analysis of the micro-sociological processes in interpersonal encounters, the value mediating properties of different service strategies, as well how social and cultural processes influence on how values are established.

Given a holistic approach is unusual in this field, and this study demonstrates the potential of such an approach, it should be considered as a contribution to service management and marketing.

Transferability and proposal for future research

The conclusions drawn in this study have the greatest potential for transferability to the hotel industry. This applies, in particular, to the

conclusions that concern the relationship between guest and host, and values of hospitality. However, several of the processes analyzed in this study are not unique to the hotel industry. The intertwining of social and cultural processes with organizational and interpersonal processes and tactics should be present in other parts of the service sector. Thus, it should be emphasized that other parts of the service sector, such as retail, health care or consulting, are influenced by other cultural beliefs which should establish other values. How these processes are intertwined, and what values are established should therefore vary between different industries - a conclusion that leads to a proposal for further research.

In this study, there is a focus on strategies and tactics performed by front office personnel, i.e. the activities performed in the meeting with a guest. During my fieldwork, I also gained some understanding of the work that goes on behind the scenes at a hotel, a theme which is not explored in any detail in this study. It would be particularly interesting to study tactics that hotel maids use to create values of hospitality, for example in the preparation of the hotel rooms. How tangible elements are interwoven with social practices in consumption, has lately been highlighted by services researchers (e.g. Fuentes 2011), and is relevant to how value is created. This highlights that a sociomaterial analysis can provide an additional understanding of how materiality affects and facilitates the value creating processes in hotels. It can thus provide a deeper understanding of the values of hospitality in the hotel industry.

Although the present study focuses on how values of hospitality are created in the hotel industry, the study has naturally given rise to questions about how values are created in other industries. The most fundamental question is: how are value transitions constituted in other service industries, which processes are crucial in the establishment of values, and to what extent there are similar processes in other sectors? When these questions have been answered, we will have broadened our understanding of the processes that make possible the value transitions, which have been so prominent and essential for the development of the values in this study.

Referenser

1964 års turisttrafikutredning (1966). *Turisttrafiken i Sverige. Utredning med förslag till samordnad verksamhet för den inrikes turisttrafiken: betänkande*. [Stockholm]: [Handelsdep. 1966:2].

Abiala, Kristina (2000). *Säljande samspel. En sociologisk studie av privat tjänstearbete*. Diss. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Acar, Theodora, Helgius, Emelie & Keyser, Alexandra (2007). *Ett annorlunda möte – mötesindustrins omvandling i den nya ekonomin*. Magisteruppsats, Institutionen för Service Management, Lunds universitet.

Adkins, Lisa (1995). *Gendered Work*. Buckingham: Open University Press.

Adler, Patrica A., Adler, Peter & Fontana, Andrea (1987). Everyday Sociology. *American Review of Sociology*, vol. 13: 217–275.

Aitken, Robert, Ballantyne, David, Osborne, Phil & Williams, John (2006). Introduction to the Special Issue on the Service-Dominant Logic of Marketing. Insights from the Otago Forum. *Marketing Theory*, vol. 6 (3): 275–280.

Albrecht, Karl (1995). *Delivering Customer Value: It's Everyone's Job*. Portland: Productivity Press.

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (1994). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (2000). *Doing Criticial Management Research*. London: Sage.

AMA (2004). Definition of Marketing. American Marketing Association, http://www.marketingpower.com/content4620.php (läst 2005-05-16).

AMA (2008). Definition of Marketing. American Marketing Association, http://www.marketingpower.com (läst 2010-08-20).

Andersson Cederholm, Erika & Hultman, Johan (2010). The Value of Intimacy – Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship. Scandinavian *Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 10 (1): 16–32.

Andersson Cederholm, Erika (2010). Effective Emotions. The Enactment of a Work Ethic in the Swedish Meeting Industry. Culture Unbound. *Journal of Current Cultural Research*, vol. 2: 381–400.

Andersson Cederholm, Erika & Gyimóthy, Szilvia (2005). Tjänstens triad – från ömsesidig harmoni till dialektisk spänning. I Corvellec, Hervé & Lindqvist, Hans (red.), *Servicemötet. Multidisciplinära öppningar*, s. 47–63. Malmö: Liber.

Andersson Cederholm, Erika & Gyimóthy, Szilvia (2010). The Service Triad: Modelling Dialectic Tensions in Service Encounters. *The Service Industries Journal*, vol. 30 (2): 265–280.

Andréasson, Rune, Gerentz, Sven & Gawell, Jonas (1997). *Bilismens genombrottsår i Sverige. Om nätverken, aktörerna och spelet mellan organisationerna, företagen och myndigheterna*. 1 uppl. Uppsala: Uppsala Publ. House

Asplund, Johan (1980). *Socialpsykologiska studier*. Argus: Kalmar.

Asplund, Johan (1987a). *Det sociala livets elementära former*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.

Asplund, Johan (1987b). *Om hälsningsritualer, mikromakt och asocial pratsamhet*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.

Bagozzi Richard P. (1974). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. *Journal of Marketing*, vol. 38 (October): 77–81.

Bagozzi, Richard P. (1975). Social Exchange in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 3 (Fall): 314–327.

Bagozzi, Richard P. (1978). Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the Marketplace. *American Behavioural Scientist*, vol. 21 (March/April): 535–557.

Ballantyne, David, Christopher, Martin & Payne, Adrian (2003). Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward, *Marketing Theory*, vol. 3 (1): 159–166.

Barrows, Clayton W. & Powers, Tom (2009). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. Hoboken NJ: John Wiley and sons.

Batt, Rosemary (2008). Service Strategies. I Boxall, Peter, Purcell, John & Wright, Patrick (red.) (2009), *The Oxford Handbook of Human Resource Management [Elektronisk resurs]*, s. 428–449. Oxford: Oxford University Press.

Beckert, Jens & Aspers, Patrik (red.) (2011). *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press.

Bengtsson, Staffan & Göran Willis (1995). *K-märkt på väg. Svenska vägar, platser och ställen*. Stockholm: Bonnier.

Berg, Lars Erik (1995). Sociala interaktionsteorier. I Månsson, Per (red.), *Moderna samhällsteorier: traditioner, riktningar, teoretiker*, s. 147–177. Stockholm: Rabén Prisma.

Berg, Per Olof (2002). Evenemang som storskalig magi. I Berg, Per Olof, Linde-Laursen, Anders & Lövgren, Orvar (red.), *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad. Regionbyggare i evenemangsbranschen*, s. 37–52. Lund: Studentlitteratur.

Berg, Per Olof (2003). Magic in Action. Strategic Management in a New Economy. I Czarniawska, Barbara & Sevón, Guje (red.),*The Northern Lights – Organizations Theory in Scandinavia*, s. 291–315. Malmö: Liber.

Berger, Benett M. (1986). Foreword. I Goffman, Erving, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, s. i –xviii. Northeast University Press.

Berger, Paul D. & Nasr, Nada I. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12 (1): 17–30.

Berry, Leonard. L. (1983). Relationship Marketing. I Berry, Leonard, Shostack, Lynn G. & Upah, G. (red.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, s. 25–28. Chicago, IL: American Marketing Association.

Berry, Leonard L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1 (1): 59–77.

Blind, Knut (2006). A taxonomy of standards in the service sector: Theoretical discussion and empirical test. *Service Industries Journal*, vol. 26 (4): 397–420.

Blom, Thomas & Nilsson, Mats (2007). Från Herodotos till Lonely Planet – turismen genom tiderna. I Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv*, s. 31–51. Malmö: Liber.

Blumer, Herbert (1969/1985). Society as Symbolic Interaction. I Blumer, Herbert, *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, s. 78–89. 2 uppl. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Brody, R. (2009). From Goods to Service Branding. An Integrative Perspective. *Marketing Theory*, vol. 9 (1): 107–111.

Brotherton, Bob (1999). Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11 (4): 165–173.

Brotherton, Bob & Wood, Roy C. (red.) (2008). *Sage Handbook of Hospitality Management*. Los Angeles: Sage.

Brown, Stephen (1996). Art or Science? 50 Years of Marketing Debate. *Journal of Marketing Management*, vol. 12: 243–267.

Brunsson, Nils (1998a). Standarder och likriktning. I Brunsson, Nils & Jacobsson, Bengt, *Standardisering*, s. 161–177. Stockholm: Nerenius & Santérus förlag.

Brunsson, Nils & Jacobsson, Bengt (1998a). Den viktiga standardiseringen. I Brunsson, Nils & Jacobsson, Bengt, *Standardisering*, s. 11–31. Stockholm: Nerenius & Santérus förlag.

Bååth, Ludvig Magnus & Johannesson, Gösta (red.) (1985). *Helsingborgs historia. D. 6:2, Bebyggelse, hantverk, manufaktur*. Helsingborg: Helsingborgs stad.

Chandler, D. Jennifer & Vargo, Stephen L. (2011). Contextualization and Value-in-context. How Context Frames Exchange. *Marketing Theory*, vol. 11 (1): 35–49.

Cherington, Paul T. (1920). *The Elements of Marketing*. New York: The MacMillan Company.

Clifford, James & Marcus, George E. (red.) (1986). *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley: University of California Press.

Collins, Randall (2004). *Interaction Ritual Chains*. Oxfordshire: Princeton University Press.

Crane, J. G. & Angrosino M. V. (1984). *Field Projects in Anthropology. A Student Handbook*. 2 utg. Illinois: Waveland Press, Inc.

Darke, Jane & Gurney, Craig (2000). Putting up? Gender, Hospitality and Performance. I Lashley, Conrad & Morrison, Alison (red.), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, s. 77–99. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Davis, Murray S. (1975). Review Symposium. Frame Analysis. Contemporary *Sociology*, vol. 4 (6): 599–603.

Day, Ellen & Crask, Melvin (2000). Value Assessment. The Antecedents of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction*, vol. 13: 52–60.

Denzin, Norman K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw Hill.

Denzin, Norman K. & Keller, Charles M. (1981). *Frame Analysis Reconsidered. Contemporary Sociology*, vol. 10 (1): 52–60.

Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (2000). Introduction. The Discipline and Practices of Qualitative Research. I Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (red.), *Handbook of Qualitative Research*. 2 utg. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.

Dingwall, Robert (1997). Accounts, Interviews and Observations. I Miller, Gale & Dingwall, Robert (red.), *Context and Method in Qualitative Research*. London: Sage.

Dravnieks, Gunnar (1969). *Hus och härd. Hur vi byggt och bott genom tiderna*. Stockholm: LT.

Dunne, Peter A. & Barnes, James G. (2000). Internal Marketing: A Relationships and Value Creation View. I Varey, Richard J. & Lewis, Barbara R. (red.), *Internal Marketing. Directions for Management*. New York: Routledge.

Durkheim, Émile (1912/1965). *The Elementary Forms of Religious Life*. London: Allen & Unwin.

Easterby-Smith, Mark, Thorpe, Richard & Lowe, Andy (1991). *Management Research. An Introduction*. London: Sage.

Edvardsson, Bo, Tronvoll, Bård & Gruber, Thorsten (2011). Expanding Understanding of Service Exchange and Value Creation. A Social Construction Approach. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 39: 327–339.

Egard, Hanna (2011). *Personlig assistans i praktiken. Beredskap, initiativ och vänskaplighet*. Lund Dissertation in Social Work 42. Lunds universitet.

Ehn, Billy & Klein, Barbro (1989). Inledning. I Ehn, Billy & Klein, Barbro (red.), *Etnologiska beskrivningar*, s. 7–21. Stockholm: Carlsson.

Eklund, Klas (1997). *Vår Ekonomi. En introduktion till samhällsekonomin*. 7 uppl. Stockholm: Rabén Prisma.

Eksell, Jörgen (2005). Teorier om servicemötet. En historisk beskrivning. I Corvellec, Hervé & Hans Lindqvist (red.), *Servicemötet. Multidisciplinära öppningar*, s. 11–31. Malmö: Liber.

Ellen, Roy F. (1985). *Ethnographic Research. A Guide to General Conduct. Research Method in Social Anthropology*. London: Academic Press.

Etgar, Michael (2006). Co-production of Services. I Lusch, Robert & Vargo, Stephen, L. (red.), *The Service Dominant Logic of Marketing. Dialogue, Debate and Directions*, s. 128–138. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Eyerman, Ron & Löfgren, Orvar (1995). Romancing the Road. Road Movies and Images of Mobility. *Theory, Culture and Society*, vol. 12 (1): 53–79.

Fangen, Katrine (2005). *Deltagande observation*. Malmö: Liber Ekonomi.

Featherstone, Mike (2004). Automobilities. An Introduction. *Theory, Culture and Society*, vol. 4–5: 1–24.

Flint, Daniel J. (2006). Innovation, Symbolic Interactionism and Customer Valuing: Thoughts Stemming from a Service-Dominant Logic of Marketing. *Marketing Theory*, vol. 6 (3): 349–362.

Flint, Daniel J. & Mentzer, John T. (2006). Striving for Integrated Value Chain Management Given a Service-dominant Logic for Marketing. I Lusch, Robert & Vargo, Stephen L. (red.), *The Service Dominant Logic of Marketing. Dialogue, Debate and Directions*, s. 139–149. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Fontana, Andrea & Frey, James H. (2000). The Interview. From Structured Questions to Negotiated Texts. I Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (red.), *Handbook of Qualitative Research*, s. 645–672. 2 utg. Sage Publications Inc.

Fornäs, Johan (2001). Upplevelseproduktion i händelsernas centrum. I Becker, Karin, Bjurström, Erling, Fornäs Johan & Ganetz, Hillevi (red.). *Passager. Medier och kultur i ett köpcentrum*: s. 364-397. Nora: Nya Doxa.

Fornäs, Johan & Bolin, Göran (red.) (1992). *Moves in Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Frenkel, Stephen J., Korczynski, Marek, Shire, Karen A. & Tam, May (1999). *On the Frontline. Organization of Work in the Information Economy*. Ithaca: Cornell University Press.

Frimodig, Lars (1959). *Turism i Bohuslän - en ny industri. Ekonomisk-geografisk undersökning av några bohuslänska kustsamhällen främst avseende turismens ekonomiska effekt*. Göteborg: Handelshögskolan i Göteborg. Geografiska inst.

Frow, Pennie & Payne, Adrian (2011). A Stakeholder Perspective of the Value Proposition Concept. European *Journal of Marketing*, vol. 45 (1): 223–240.

Frykman, Jonas (1988). Fördelen med att vara informell. Konsten att få ett övertag och behålla det. I Löfgren, Orvar, *Hej, det är från försäkringskassan. Informaliseringen av Sverige*, s. 17–35. Stockholm: Natur och Kultur.

Fuentes, Christian (2011). *Green Retailing. A Socio-material Analysis*. Diss. Lund: Lunds universitet.

Gale, Bradley T. & Chapman Wood, Robert (1994). *Managing Customer Value. Creating Quality and Service that Customers can See*. New York: Free Press.

Gamson, William (1975). Review: Symposium. Frame Analysis. *Contemporary Sociology*, vol. 4 (6): 603–607.

Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

van Gennep, Arnold (1909/1960). *Rites of Passage*. Chicago: University of Chicago Press.

Gilmore James, H. & Pine, B. Joseph. II (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences. Why Selling Services are not Enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43 (3): 87–96.

Goffman, Erving (1955/1967). On Face Work. An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. I Goffman, Erving, *Interactionritual. Essays on Face-to-face Behavior*. New York: Pantheon Books.

Goffman, Erving (1956). The Nature of Deference and Demeanor. *American Anthropologist*, vol. 58 (3): 473–502.

Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Double Day.

Goffman, Erving (1967). *Interaction Ritual. Essays on Face-to-face Behavior*. New York: Pantheon Books.

Goffman Erving (1974/1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeast University Press.

Goffman, Erving (1982). The Interaction Order. American Sociological Association, 1982 Presidential Address. *American Sociological Review*, vol. 48 (1): 1–17.

Gordon, Barry J. (1964). Aristotle and the Development of Value Theory. The *Quarterly Journal of Economics*, vol. 78 (1): 115–128.

Gordon, W. (2002). Minding your Brand Manners. *Marketing Management*, vol. 11 (5): 18–20.

Grant, R. M. (2008). *Contemporary Strategy Analysis*. 6 uppl. Blackwell Publishing: Oxford.

Grönlund, Jan & Forssman, Peter (2001). *Framtidsprogrammet. Strategier för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin*. Framtidsgruppen. Stockholm: Näringsdepartementet.

Grönroos, Christian (1984). A Service Quality Model and It's Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, vol. 18: 26–44.

Grönroos, Christian (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts. Marketing and Organisational Behaviour interface. *Journal of Business Research*, vol. 20: 3–11.

Grönroos, Christian (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, vol. 32 (2): 4–20.

Grönroos, Christian (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. 2 utg. Chichester: Wiley.

Grönroos, Christian (2008). *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 2 uppl. Malmö: Liber.

Guerrier, Yvonne & Adib, Amel (2000). Working in the Hospitality Industry. I Lashley, Conrad & Morrison, Alison (red.), *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates*, s. 255–275. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gummesson, Evert (1995a). Relationship Marketing. It's Role in the Service Economy. I Glynn, William J. & Barnes, James G. (red.), *Understanding Services Management. Integrating Marketing, Organisational behaviour and Human Resource Management*, s. 244–268. Chichester: John Wiley & Sons.

Gummesson, Evert (1995b). *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. 1 uppl. Malmö: Liber-Hermod.

Gummesson, Evert (2006). Many-to-Many Marketing as Grand Theory: I Lusch, Robert F & Vargo, Stephen L. (reds). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, s. 339–353. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Gummesson, Evert (2008a). Customer Centricity: Reality or a Wild Goose Chase. *European Business Review*, vol. 20 (4): 315–330.

Gummesson, Evert (2008b). Extending the Service-dominant Logic. From Customer Centricity to Balanced Centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36 (1): 15–17.

Gunnarsson, Jan & Blohm, Olle (2002). *Det goda värdskapet. Konsten att få människor att känna sig välkomna*. Stockholm: Dialogos förlag.

Gustavsson, Eva (2000). *Organisering av tjänster: från den symmetriska interaktionen till införandet av standarder*? Diss. Göteborg: Bas.

Gyimóthy, Szilvia (2007). Hotellet som hyperhem. Kommersiella tolkningar av hemmet i mellanklasshotellet. I Hultman, Johan & Ek, Rickard (red.), *Plats som produkt*, s. 223–238. Lund: Studentlitteratur.

Haenlein, Michael, Kaplan, Andreas M. & Schoder, Detlef (2006). Valuing the Real Option of Abandoning Unprofitable Customers when Calculating Customer Lifetime Value. *Journal of Marketing*, vol. 70 (3): 5–20.

Hall, Elaine (1993). Smiling, Deferring and Flirting. Doing Gender and Giving 'Good Service'. *Work & Occupation*, vol. 20 (4): 452–471.

Hammersley, Martyn (1988). *The Dilemma of Qualitative Method. Herbert Blumer and the Chicago Tradition*. London: Routledge.

Hammersley, Martyn & Atkinsson, Paul (2007). *Ethnography. Principles in Practice*. 3 utg. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.

Hand, Martin, Shove, Elisabeth & Southerton, Dale (2004). Explaining Showering. A Discourse on the Material, Conventional, and Temporal Dimensions of Practice. *Sociological Research Online*, vol. 10 (2).

Hanser, Amy (2007). Is the Customer always Right? Class, Service and the Production of Distinction in Chinese Department Stores. *Theory and Society*, vol. 36 (5): 415–435.

Harste, Gorm & Mortensen, Nils (2003). Sociala interaktionsteorier. I Andersen, Heine & Kaspersson, Lars Bo (red.), *Klassisk och modern samhällsteori*, s. 231–259. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Hartmann, Per (1983). *Hotellens kulturhistoria i västerlandet*. Stockholm: Mimer.

Heal, Felicity (1990). *Hospitality in Early Modern England*. Oxford: Clarendon Press.

Hedling, Mats & Jönsson, Mats (2008). Inledning. Välfärdstecken i tiden. Hedling, Mats & Jönsson, Mats (red.), *Välfärdsbilder. Svensk film utanför biografen*, s. 8–29. Stockholm: Statens Ljud- och Bildarkiv.

Hochschild, Arlie Russel (1983). *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. California: University of California Press.

Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value. An Axiology of Service in the Service Experience. I Rust, Roland T. & Oliver, Richard L. (red.), *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, s. 21–71. Sage: Thousand Oaks, Calif.

Holbrook, Morris B. (red.) (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.

Holt, Douglas B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory to Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, vol. 29 (1): 70–90.

Hornborg, Ann-Christine (2005). *Ritualer. Teorier och tillämpning*. Lund: Studentlitteratur.

Hotell- och restaurangbranschen. Betänkande. (1978). Hotell- och restaurangutredningen. Stockholm: Liber Förlag/Allmänna förl. SOU 1978:37.

Hotell- och restaurangbranschen – rapportdel. Betänkande av hotell- och restaurangutredningen (1978). Handelsdepartementet, Ds H 1978:2.

Hotellmarknaden. Struktur, priser och konkurrens (1992). SPK:s bokserie 1992:2 (utredare Stig-Arne Ankner).

Hultman, Johan & Ek, Richard (2011). Can There Only Be One? Towards a Post-Paradigmatic Service Marketing Approach. *Journal of Quality and Services Sciences*, vol. 3 (2): 166–180.

Högskoleverkets rapport (2007). *Att utvärdera tvärvetenskap – reflektioner utifrån högskoleverkets utvärderingar 2001–2005*. Högskoleverkets rapportserie 2007:34 R. Stockholm: Högskoleverket.

Jarnhammar, Lennart (2009). *Reserverat & serverat*. Stockholm: Sveriges Hotell & Restaurangföretagare (SHR).

Johansson, Gotthard (1936). Det moderna hotellrummet. *Svenska turistföreningens tidning*, årg. 4 (December): 242–243.

Johansson, Lennart (2008). *Staten, supen och systemet*. Svensk alkoholpolitik och alkoholkultur 1855–2005. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion.

Johnson, Van (1939). Aristotle's Theory of Value. *Journal of Philology*, vol. 60 (4): 445–451.

Jönsson, Håkan (2002). Matupplevelser. I O'Dell, Tom (red.), *Upplevelsens materialitet,* s. 55–71. Lund: Studentlitteratur.

Kaijser, Lars (1999). Fältarbete. I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.), *Etnologiskt fältarbete*, s. 24–40. Lund: Studentlitteratur.

Kandampully, Jay (1999). Creating and Maintaining a Competitive Advantage. I Lee-Ross, Darren (red.), *HRM in Tourism & Hospitality. International Perspectives on Small to Medium-sized Enterprises*, s. 37–47. London: Cassell.

King, Carol (1995). What is Hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, vol. 14 (3–4): 219–234.

Klein, Barbro (1990). Transkriptionen är en analytisk akt. *RIG*, vol. 73 (2): 41–61.

Kluckhohn, Clyde (1951). Values and Value Orientation in the Theory of Action. I Parsons, Talcott & Shils, Edward A. (red.),. *Toward a General Theory of Action*, s. 388–433. NY: Harper.

Korczynski, Markek & Ott, Ursula (2006). The Menu in Society. Mediating Structures of Power and Enchanting Myths of Customer Souvereignty. *Sociology*, vol. 40 (5): 911–928.

Korkman, Oscar (2006). *Customer Value Formation in Practice. A Practice Theoretical Approach*. Diss. Helsingfors: Svenska Handelshögskolan.

Korkman, Oscar, Storbacka, Kaj & Harald, Bo (2010). Practices as Markets: Value Co-Creation in E-invoicing. *Australasian Marketing Journal*, vol. 18 (4): 236–247.

Kotler, Philip (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 36 (April): 46–54.

Kotler, Philip (1991). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 7 utg*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Levy, Sidney (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 33 (January): 10–15.

Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kumar, Venkat (2006). CLV: The Databased Approach. *Journal of Relationship Marketing*, vol. 5 (2–3): 7–35.

Kumar, Venkat (2008). *Managing Customers for Profit. Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*. Upper Saddle River, N.J.: Wharton School Pub.

Kumar, Venkat & Shah, Denish (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, vol. 80 (4): 317–329.

Lamont, Michèle & Virág, Molnár (2002). The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*, 28: 167–195.

Lapierre, Jozée, Filiatrault, Pierre & Chebat, Jean-Charles (1999). Value Strategy rather than Quality Strategy. A Case of Business-to-business Professional Services. *Journal of Business Research*, vol. 45 (2): 235–246.

Lashley, Conrad (2000). Towards a Theoretical Understanding. I Lashley, Conrad & Morrison, Alison (red.), In *Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates*, s. 1–17. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lashley, Conrad & Morrison, Alison (red.) (2000). *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lashley, Conrad & Morrison, Alison (2003). Hospitality as Commercial Friendship. *The Hospitality Review*, 35 (October): 31–36.

Lashley, Conrad, Lynch, Paul & Morrison, Alison (red.) (2007). *Hospitality. A Social Lens*. Amsterdam: Elsevier.

Latour, Bruno (1998). Teknik när samhället gjorts hållbart. I Latour, Bruno, *Artefaktens återkomst. Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*, s. 145–177. Göteborg: Nerenius och Santérus förlag AB.

Leidner, Robin (1993). *Fast Food, Fast Talk. Service Work and the Routinization of Everyday Life*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Levitt, Theodore (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, vol. 38 (July/August): 45–56.

Levitt, Theodore (1972). Production Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, (Sept./Oct.): 41–52.

Levitt, Theodore (1976). The Industrialization of Service. *Harvard Business Review*, vol. (Sept./Oct.): 63–64.

Lincoln, Yvonna (1995). Emerging Criteria for Qualitative Research and Naturalistic Inquiry. *Qualitative Inquiry*, vol. 1 (3): 275–279.

Lincoln, Yvonna S. & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage.

Lindqvist, Hans & Persson, Jan E. (1997). *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter: En analys och kritik av den företagsekonomiska dialogen*. Lund.

Lovelock, Christopher H. & Gummesson, Evert (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, vol. 7 (1): 20–41.

Lovelock, Christopher, H. & Wirtz, Jochen (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 6e utg. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Lunds universitet (2007). *Utbildningsplan för forskarutbildning i tjänstevetenskap*. Institutionen för service management. Lund: Lunds universitet.

Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen (red.) (2006). *The Service Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate and Directions*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Löfgren, Orvar (2002). *On Holiday. A History of Vacationing. Berkeley & Los Angeles, California*. University of California Press [paperback].

Löfgren, Orvar (2009). *När Sverige tog semester*. Nationalencyklopedin. Nedladdad från http://www.ne.se/static/utskick/nyhetsbrev/resources/09v24_prosp_rep1.jsp, läst 2012-12-02

Magee, Glenn Alexander (2011). Zeitgeist. The Hegel Dictionary. *Continuum Philosophy Dictionaries [Elektronisk resurs]:* 262. London: Continuum International Publishing Group.

Marcus, George E. (1995). Ethnography in/of the World System. The Emergence of Multi-sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, vol. 24: 95–117.

Marcus, George E. (1998). *Ethnography through Thick and Thin*. Princeton: Princeton University Press.

Marx, Karl (1867/1990). *Capital. Volume I*. London: Penguin Classics.

Mauss, Marcel (1950/2000). *The Gift. The Form and Reason for Exchange in Archaic Society*. 2 utg. New York: W.W. Norton & Company, Inc.

McCracken, Grant (1988). Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods. I McCracken, Grant (red.*), Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, s. 71–91. Bloomington, IN: Indiana University Press.

McKnight, Douglas (1994). The Value Theory of the Austrian. *The Appraisal Journal*, vol. 62 (3): 465–469.

Mead, George Herbert (1934/1967). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Edited and with an introduction by Charles W. Morris. Chicago: University of Chicago Press.

Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael (1994). *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*. 2 utg. Thousand Oaks, CA: Sage.

Miller, Jody & Glassner, Barry (1997). The 'Inside' and the 'Outside'. Finding Realities in Interviews. I Silverman, David (red.), *Qualitative Research. Theory Method and Practice,* s. 99–112. London: Sage Publications.

Molz, Jennie G. & Gibson Sahra(red.) (2007). *Mobilizing Hospitality. The Ethics of Social Relations in a Mobile World*. Aldershot: Ashgate.

Mossberg, Lena (2003). *Att skapa upplevelser*. Från OK till WOW. Lund: Studentlitteratur.

Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik (2006). *Storytelling. Marknadsföring i upplevelseindustrin*. 1uppl. Lund: Studentlitteratur.

Mulinari, Paula (2007). *Maktens fantasier och servicearbetets praktik – arbetsvillkor inom hotell och restaurangbranschen i Malmö*. Diss. Linköping: Linköpings universitet.

Mårtensson, Eva (1988). Den familjära myndigheten. Intimisering av det offentliga språket. I Löfgren, Orvar, *Hej, det är från försäkringskassan. Informaliseringen av Sverige*, s. 105–127. Stockholm: Natur och Kultur.

Naumann, Earl (1995). *Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Cincinnati, Ohio: Thomson Executive Press.

Nilsson, Jan Henrik & Eskilsson, Lena (2007). *Hotell och restaurangbranschen – ett kulturgeografiskt perspektiv*. Opublicerat manus. Institutionen för Service Management, Lunds universitet.

Nippert-Eng, Christena (1996). *Home and Work: Negotiating Boundaries through Everyday Life*. Chicago: University of Chicago Press.

Nordén, Gösta (2005). *Bland matsedlar & menyer. Tankar, recept och minnen från ett halvt sekel*. Stockholm: Carlsson.

Normann, Richard (1983). *Service management. Ledning och strategi i tjänsteproduktion*. Malmö: Liber förlag.

Normann, Richard (2001). *Reframing Business. When the Map Changes the Landscape*. Chichester: Wiley.

Normann, Richard & Ramirez, Rafael (1993). From Value Chain to Value Constellation. Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, vol. 71 (4): 65–77.

Normann, Richard & Ramirez, Rafael (1994). *Den nya affärslogiken*. Malmö: Liber-Hermods.

O'Dell, Tom (red.) (2002). *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.

O'Dell, Tom (2010). *Spas. The Cultural Economy of Hospitality, Magic and the Senses*. Lund: Nordic Academic Press.

O'Dell, Tom & Billing, Peter (red.) (2005). *Experiencescapes. Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

O'Dell, Tom & Willlim, Robert (2011). Irregular Ethnographies. An Introduction. *Ethnologia Europaea*, vol. 41 (1): 5–13.

O'Gorman, Kevin D. (2007). Dimensions of Hospitality. Exploring Ancient and Classical Origins. I Lashley, Conrad, Lynch, Paul & Morrison, Alison (red.), *Hospitality. A Social Lens*, s. 17–32. Amsterdam: Elsevier.

Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (November): 460–469.

Oliver, Richard W., Rust, Roland & Varki, Sajeev (1998). Real Time Marketing. *Marketing Management*, vol. 7 (4): 29–37.

Oppermann, Martin (2000). Triangulation – a Methodological Discussion. *International Journal of Tourism Research*, vol. 2 (2): 141–146.

O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicolas Jackson (2009). The Service-dominant Perspective. A Backward Step? *European Journal of Marketing*, vol. 43 (5/6): 784–793.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, vol. 49 (Fall): 41–51.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64 (Spring): 12–40.

Parsons, Talcott (1961). An Outline of the Social System. I Parsons, Talcott, Shils, Edward A., Naegle, Kaspar A. & Pitts, Jessie R. (red.), *Theories of Society*. NY: Free Press.

Payne, Adrian & Holt, Sue (2001). Diagnosing Customer Value. Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, vol. 12: 159–182.

Peñaloza, Lisa & Venkatesh, Alladi (2006). Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing. From Services to the Social Construction of Marketings. *Marketing Theory*, vol. 6 (3): 299–316.

Persson, Kent (2001). *Den svenska hotellbranschen. En fragmentarisk studie av struktur, förändringar och kedjor*. Occasional paper 2001: 6. Kulturgeografiska institutionen. Göteborg: Göteborgs universitet.

Petersson, Magdalena (2003). *Identitetsföreställningar. Performance, normativitet och makt ombord på SAS och Air Holiday*. Diss. Göteborg: Mara förlag.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass.: Harvard Business School.

Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Porter, Michael E. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, vol. 12 (winter): 95–17.

Prahalad, Coimbatore Krishnarao & Ramaswamy, Venkat (2004a). Co-creation Experiences. The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18 (3): 5–13.

Prahalad, Coimbatore Krishnarao & Ramaswamy, Venkat (2004b). *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Pred, Allan (1995). *Recognizing European Modernities*. London: Routledge.

Price, Linda L. & Arnould, Eric L. (1999). Commercial Friendship: Service Provider Relationships in Context. *Journal of Marketing*, vol. 63 (4): 38–56.

Prop. 2004/05:56. *En politik för en långsiktig konkurrenskraftig svensk turistnäring*. Stockholm: Näringsdepartementet.

Ravald, Annika & Grönroos, Christian (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30 (2): 19–30.

Reichheld, Frederick F. & Sasser, Earl W. Jr. (1990). Zero Defections. Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, vol. 68 (5): 105–112.

Renemark, David (2007). *Varför arbetar så få kvinnor med finanser? En studie av vardagen i finanssektorn*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.

Richette, Christian (2002). Etnologiska beskrivningar. En fråga om trovärdighet. I Eriksson, Maria (red.), *Beskrivningens metodik*, s. 35–49. Samdoks e-serie. Stockholm: Nordiska museet.

Rock, Paul (2001). Symbolic Interactionism and Ethnography. I Atkinson, Paul A., Coffey, Amanda Jane, Delmont, Sara, Lofland, John & Lofland, Lyn H. (red.), *Handbook of Ethnography*. London: Sage.

Rosenberg, Larry & Czepial, J. (1984). A Marketing Approach to Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 1 (2): 45–51.

Rosengren, Annette (1996). Inledning. I Bursell, Barbro & Rosengren, Annette (red.), *Drömmen om bilen*, s. 9–19. Stockholm: Nordiska museet.

Rosengren, Annette (2002). Beskrivningar. Att förmedla det sedda och hörda. I Eriksson, Maria (red.), *Beskrivningens metodik*, s. 19–34. Samdoks e-serie. Stockholm: Nordiska museet.

Rust, Roland T. (2004). If Everything is Service, Why is This Happening Now, and What Difference Does it Make? I Invited Commentaries on "Evolving to a New Dominant logic for Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 68 (1): 20–21.

Salomonsson, Karin (1988). Papperssaxens symbolik. Om informaliseringens gränser. I Löfgren, Orvar, *Hej, det är från försäkringskassan. Informaliseringen av Sverige*, s. 47–71. Stockholm: Natur och Kultur.

Sánchez-Fernández, Raquel & Iniesta-Bonillo, Ángeles M. (2007). The Concept of Perceived Value. A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory* vol. 7 (4): 427–451.

Sandell, Klas & Sörlin, Sverker (2000). Inledning. I Sandell, Klas & Sörlin, Sverker (reds). *Friluftshistoria: Från "härdande friluftslif" till ekoturism och miljöpedagogik. Teman i det svenska friluftslivets historia*, s. 64–66. Stockholm: Carlsson.

Sandoff, Mette (2000). *Likriktning av hotellverksamheter – uttryck och konsekvenser*. FE-rapport 2000-374. Företagsekonomiska institutionen. Göteborgs universitet.

Sandoff, Mette (2005). Customization and Standardization in Hotels. A Paradox or not? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 17 (6–7): 529–535.

SCB (2010). *Inkvarteringsstatistik för Sverige* 2010.

Scheff, Thomas J. (2005). The Structure of Context. Deciphering Frame Analysis. *Sociological Theory*, vol. 23 (4): 368–385.

Selwyn, Tom (2000). An Anthropology of Hospitality. I Lashley, Conrad & Morrison, Alison (red.), *In Search of Hospitality. Theoretical Perspectives and Debates*, s. 19–37. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Shah, Denish, Rust, Roland T., Parasuraman, A., Staelin, Richard & Day, George S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, vol. 9 (2): 113–124.

Sheringham, Colin & Daruwalla, Pheroza (2007). Transgressing Hospitality. Polarities and Disordered Relationships? I Lashley, Conrad, Lynch, Paul & Morrison, Alison (red.), *Hospitality. A Social Lens*, s. 33–45. Amsterdam: Elsevier.

Sherman, Rachel (2007). *Class Acts. Service and Inequality in Luxury Hotels*. Diss. Berkeley: University of California Press.

Sheth, Jagadish N. & Parvatiyar, Atul (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, vol. 4 (4): 397–418.

Sheth, Jagadish N. & Parvatiyar, Atul (2000). Relationship Marketing in Consumer Markets. Antecedents and Consequences. I Sheth, Jagadish N. & Parvatiyar, Atul (red.), *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Simmel, Georg (1908/1981). *Hur är samhället möjligt? Och andra essäer*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.

Sjöström, Lars Olov (2007). *Modernitet i det traditionella. Kulturbyggen och gränser inom ett nordsvenskt område*. Diss. Umeå: Umeå universitet.

Smith, Adam (1776/1991). *The Wealth of Nations*. New York: Alfred A. Knopf, Barzoi Book, Everyman's library.

Smith, Valene L. (red.) (1978). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Oxford: Basil Blackwell.

Snickars, Pelle & Trenter, Cecilia (2004). Det förflutna som film och vice versa. Om medierande historiebruk – en introduktion. I Snickars, Pelle & Trenter, Cecilia (red.), *Det förflutna som film och vice versa: Om medierande historiebruk*, s. 7–32. Lund: Studentlitteratur.

SOU 1956:40. Bostadspolitiska utredningen (1956). *Riktlinjer för bostadspolitiken*. Betänkande. Stockholm.

Spradley, James P. & Mann, Brenda J. (1975). *The Cocktail Waitress: Woman's Work in a Man's World*. New York: Knopf.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. (2000). *CRM: Customer Relationship Management. Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* Malmö: Liber Ekonomi.

Strannegård, Maria (2009). *Hotell Speciell. Livsstilskonsumtion på känslornas marknad*. Diss. Lund: Lunds universitet.

Strömberg, Per (2007). *Upplevelseindustrins turistmiljöer. Visuella berättarstrategier i svenska turistanläggningar 1985–2005*. Diss. Uppsala: Fronton Förlag.

Sunnemark, Fredrik & Åberg, Martin (2004). *Tvärvetenskap – fält, perspektiv eller metod*. Lund: Studentlitteratur.

Svenska hotell och restauranger (1934). Malmö: Skånetryckeriets förlag.

Svensson, Birgitta (1997). Livstid. Metodologiska reflektioner över biografiskt särskiljande och modern identitetsforskning, s. 38–61. I Alsmark, Gunnar (red.), *Skjorta eller själ. Kulturella identiteter i tid och rum*. Lund: Studentlitteratur.

Svensson, Peter (2003). *Setting the Marketing Scene. Reality Production in Everyday Marketing Work*. Diss. Lund Studies in Economics and Management. Lund: Lund Business Press.

Sverige i bilåldern (1958). Stockholm: KAK.

Svingstedt, Anette (2012). *Servicemötets praktik på en tingsrätt, ett äldreboende och ett hotell*. Diss. Lund: Lunds universitet.

Sundbo, Jon (2002). The Service Economy: Standardisation or Customisation? *The Service Industries Journal*, vol. 22 (4): 93–116.

Tansik, David A. & Smith, William L. (1991). Dimensions of Job Scripting in Service Organization. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 2 (1): 35–49.

Tedlock, Barbara (2000). Ethnography and Ethnographic Representation. I Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (red.), *Handbook of Qualitative Research*. 2 uppl. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.

Telfer, Elizabeth (2000). The Philosophy of Hospitableness. I Lashley, Conrad & Alison Morrison (red.), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, s. 38–55. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thelander, Åsa (2002). *En resa till naturen på reklamens villkor*. Diss. Lund Studies in Media and Communication. Lund: Sociologiska institutionen.

Thomas, William I. (1923). *The Unadjusted Girl. With Cases and Standpoint for Behavior Analysis*. London.

Thomas, William I. & Thomas, Dorthy Swaine (1928). *The Child in America. Behavior Problems and Programs*. New York: Knopf.

Thufvesson, Ola (2006). *Den fjärde staden – placemarketing* Helsingborg. Helsingborg: Närings- och marknadsavdelningen. Helsingborgs stad. Skriftserien [20] 06:1.

Thörn, Håkan (1997). *Modernitet, sociologi och sociala rörelser*. Diss. Sociologiska institutionen. Göteborg: Göteborgs universitet.

Tornberg, Gunnar (1955). Om bilism och motell. *Svenska Turistföreningens tidning*, årg. 23 (April): 45–46.

Turner, Jonathan H. (2002). *Face to Face. Toward a Sociological Theory of Interpersonal Behavior*. Stanford, California: Stanford University Press.

Turner, Victor (1982). *From Ritual to Theatre. The Human Seriousness of Play*. New York: PAJ Publications.

Urry, John (2004). The 'System' of Automobility. *Theory, Culture and Society*, vol. 4–5: 21–39.

Vargo, Stephen (2008). Customer Integration and Value Creation. Paradigmatic Traps and Perspectives. *Journal of Service Research*, vol. 11 (2): 211–215.

Vargo, Stephen (2009). Towards a Transcending Conceptulization of Relationships. A Service Dominant Logic Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 24 (5): 373–378.

Vargo, Stephen (2010). Practices, Systems, and Meaning-making. An Introduction to the Special Section on Markets and Marketing. *Australian Marketing Journal*, vol. 18 (4): 233–235.

Vargo, Stephen (2011). On Marketing Theory and Service-dominant Logic: Connecting some Dots. *Marketing Theory*, vol. 11 (1): 3–8.

Vargo, Stephen & Lusch, Robert F. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 68 (1): 1–17.

Vargo, Stephen & Lusch, Robert F. (2004b). The Four Service Marketing Myths. Remnants of a Goods-Based Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, vol. 6 (4): 324–335.

Vargo, Stephen & Lusch, Robert F. (2008). Service-dominant Logic. Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36 (1): 1–10.

Vetenskapsrådet (2006). *Medicinsk teknik utvärderad: Satsa mer på tvärvetenskap och ta fler risker*. Pressmeddelande, 2006-05-24.

Vine, P. A. L. (1981). Hotel Classification – Art or Science? International *Journal of Tourism*, vol. 2 (1): 18–29.

Volkart, Edmund (1951). *Social Behavior and Personality. Contributions of W.I. Thomas to Theory and Social Theory*. New York: Social Science Research Council.

Walker, John R. (2004). *Introduction to Hospitality Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

Walker, John R. & Miller, Jack E. (2009). *Supervision in the Hospitality Industry. Leading Human Resources*. Hoboken NJ: Wiley.

Warhurst, Chris & Nickson, Dennis (2009). 'Who's got the Look?' Emotional, Aesthetic and Sexualized Labour in Interactive Services. *Gender, Work and Organization*, vol. 16 (3): 385–404.

Webster, Frederik E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, vol. 56 (October): 1–17.

Weld, Louis Dwight Harvell (1917). Marketing Functions and Mercantile Organization. *American Economic Review*, vol. 7 (2): 306–318.

Wengelin, Mattias (2012). *Service, Regulations, and Ports. An Actor-Network Perspective on the Social Dimension of Service Dominants* Logic. Diss. Lund: Lunds universitet.

Wesström, Mette (1998). *Hotellet, kunden eller jag. En studie av dilemman i servicearbete*. Diss. Göteborg: Bas.

Wikström, Solveig (1996a). Value Creation by Company-Consumer Interaction. *Journal of Marketing Management*, vol. 12: 359–374.

Wikström, Solveig (1996b). The Customer as Co-Producer. European *Journal of Marketing*, vol. 30 (4): 6–19.

Witkowski, Terrence H. (2011). In this Issue. *Journal of Macro Marketing*, vol. 31 (2): 123–124.

Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value. The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25 (Spring): 139–153.

Woodruff, Robert B. & Flint, Daniel J. (2006). Marketing's Service Dominant Logic and Customer Value. I Lusch, Robert & Vargo, Stephen, L. (red.), *The Service Dominant Logic of Marketing. Dialogue, Debate and Directions*, s. 183–1954. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah Fisher (1996). *Know your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, Mass.: Blackwell.

Woodruffe-Burton, Helen, Eccles Sue & Elliott, Richard (2002). Towards a Theory of Shopping. A Holistic Framework. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1 (3): 256–266.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52 (3): 2–22.

Åberg, Veronica (2002). Upplevelseekonomins intåg i hem och fritid. I O'Dell, Tom (red.), *Upplevelsens materialitet*, s. 109–125. Lund: Studentlitteratur.

Åstrand, Barbro (1984). Centralvärme. I *Kulturen. En årsbok till medlemmarna av Kulturhistoriska föreningen för södra Sverige*, s. 81-101. Lund: Kulturen.

Öhlander, Magnus (1999). Utgångspunkter. I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.), *Etnologiskt fältarbete*, s. 9–23. Lund: Studentlitteratur.

Empiriskt material

Semistrukturerade intervjuer

Andersson, Björn, hotelldirektör, Scandic Hotell Nord, Helsingborg. (2008-01-09), ej transkriberad

Andreasson, Rune, Chef för MHF under 1950-talet. Halmstad (2008-05-02).

Gustavsson, Frederik, Hotelldirektör, Hotel Savoy, Malmö (2007-01-29).

Nilsson, Göran, hotelldirektör, Rica Talk, Stockholm, (2010-04-29)

Kjellström Attar, Ulrika, Brand Experience Manager på Scandic Hotels (intervju 2011-10-12)

Wester, Li, HR och Kvalitetschef, Rica Hotels (2011-10-12)

Anonymiserade

Anna, receptionist, Best Western Hotell i södra Sverige (2007-04-13)

Cecilia, hotelldirektör, Hotell Bekväm (fiktivt namn) i södra Sverige (2010-06-16)

Håkan, hotellchef, First Hotel i Köpenhamn (2010-04-20)

Jesper, receptionist, Hotell Excellence (mars 2006)

Lisette, receptionschef, Scandic Hotel i södra Sverige (2010-05-11)

Martin, ansvarig för gästrelationer och service, Grand Hôtel, Stockholm (2010-04-29)

Sara, receptionschef, Hotell Bekväm (fiktivt namn) i Södra Sverige (2010-06-16)

Sten, hotelldirektör, Scandic Hotel i Södra Sverige (2005-01-19)

Fältarbete

Ett etnografiskt fältarbete genomfördes på Hotell Excellence under våren 2006. Se avhandlingens Metod för en mer detaljerad presentation och diskussion om dess omfattning och utförande.

Spelfilmer

Johansson, Ivar (1937). *Mamma gifter sig*.

Rodin, Gösta (1934). *Äventyr på hotell*.

Schnéevoigt, George (1931). *Hotell Paradisets hemlighet*.

Elektroniska källor

http://shr.se/hotelsinsweden, läst 2011-10-15

Hotelstars. EU Kriterier 2010-2014, www.visita.se/PageFiles/1902/Kriterier%202010%20master%20ver10.pdf, läst 2012-08-15

Klassifikation för SHR medlemshotell, utgåva 2, gällande från 9 december 2005. Nedladdad från www.shr.se, läst 2007-08-04.

Pressmeddelande, Jamie Oliver och Scandic i unikt samarbete, Scandic Hotels 2009-02-17). Nedladdad från http://www.cisionwire.se/scandic/r/jamie-oliver-och-scandic-i-unikt-samarbete,c409843

Stenberg, Göran (2004). Nytt storhotell vid stortorget. Helsingborgs Dagblad, 13 nov. Tillgänglig:

http://hd.se/helsingborg/2004/11/13/nytt_storhotell_vid_stortorget

www.hotelsinsweden.com, läst 2011-10-15

www.elite.se, läst 2007-07-20, 2007-08-02

www.scandic-hotels.se; läst 2008-01-09, 2010-10-15, 2011-10-15

Övrigt historiskt och samtida källmaterial

Alexanderson, Katja & Hirsch, Daniel (2007). I fokus: Hotellåret 2006. Hotellåret. 2006 var ett jubelår. *Restauratören*, nr 10: 10-11.

De Frumerie, Mattias & Hirsch, Daniel (2010). I fokus: Hotellåret 2009. Tufft men inget blodbad. *Restauratören*, Vol. 7: 12-13.

Esso Motor Hotel (ca 1970), broschyr

Esso Motor Hotel Hofors (1976). broschyr.

Etapp: tidningen för folk i farten. (1981–-1982). Stockholm: Leijon & Lüning.

Helsingborgs Dagblad (1926). Grand Hotell i Helsingborg nu färdigt – öppnas officiellt den 8 mars. 1 mars.

Helsingborgs Dagblad (1926). Grand Hotell. Annons för lunch, middag och supé samt smårätter. 8 mars.

Helsingborgs Dagblad (1954). Startklart till försommaren vid KAK: s motell i Fleninge. 17 mars.

Helsingborgs Dagblad (1954). Motellet växer upp i Fleninge. 29 april.

Helsingborgs Dagblad (1954). Motell på Hallandsåsen i Svenska Gulfs regi. 16 juni.

Helsingborgs Dagblad (1954). Fleninge-motellet öppnar på söndag. Fyra gäster kan tas emot i varje rum. 9 juli.

Helsingborgs Dagblad (1954). Sveriges första motell invigt. KAK sitter i eget bo i Fleninge. 9 juli.

Helsingborgs Dagblad (1954). Hälsingborg får stormotell på Berga. 2 augusti.

Helsingborgs Dagblad (1955). Gulf inviger idag storstation med långtradermotell på krönet av Hallandsåsen! Annons 15 juni.

Helsingborgs Dagblad (1955). Hälsingborgsmotell på hjul populärt bland bilistgäster. 10 augusti.

Helsingborgs Dagblad (1955). MHF: s nya motell vid Berga blir klart redan i oktober. 14 augusti.

Helsingborgs Dagblad (1955). Motell enligt American Style. Landets nyaste drive in invigdes i Hälsingborg. 2 december.

Helsingborgs Dagblad (1956). ”Precis som hemma”, USA-ord om nya Fleninge – motellet. 4 augusti.

Helsingborgs Dagblad (2004). Nytt storhotell vid Stortorget. 13 november.

Hirsch, Daniel & Swartz, Linda (2012). Hotellåret 2011. Ett historiskt bra hotellår. *Restauratören*, nr 7: 10–13.

Motorföraren: organ för Motorförarnas helnykterhetsförbund. (1955-1956). Stockholm: Motorförarnas helnykterhetsförbund.

Vilo- och kurorter samt hotell och gästgivargårdar i Sverige 1930: en översikt av badorter, luftkurorter, sanatorier, turisthotell, hotell, pensionat, lanthem m.m.. 28. omarb. uppl. (1930). Stockholm: Wahlström & Widstrand i distr.

Hotell & pensionat i Sverige.. (1941). Stockholm: Svenska turistföreningen.

Hotell & pensionat i Sverige.. (1950). Stockholm: Svenska turistföreningen.

Hotell & pensionat i Sverige.. (1951). Stockholm: Svenska turistföreningen.

Hotell & pensionat i Sverige.. (1961). Stockholm: Svenska turistföreningen.

Hotell & pensionat i Sverige.. (1961). Stockholm: Svenska turistföreningen.

Hotell & pensionat i Sverige.. (1972). Stockholm: Svenska turistföreningen.

Hotell & pensionat i Sverige.. (1975). Stockholm: Svenska turistföreningen.

Hotell & pensionat i Sverige.. (1986). Stockholm: Svenska turistföreningen.

Hotell och pensionat: med konferens. 1990. (1990). Stockholm: Svenska turistföreningen.

Motionstips för er som reser mycket (1975). Esso Motor Hotel.

Nordic Choice Journal 2010. Choice Hotels.

Vad man bör tänka på när man bokar konferenser (ca 1970). Esso Motor Hotel.

Scandic Hotels årsredovisning (1986)

Swartz, Daniel & Hirsch, Linda (2012). I Fokus: Hotellåret 2011. Ett historiskt bra hotellår. *Restauratören*, nr 7: 10-11

Restauratören 1963, nr 6–7

Restauratören (1965-1975) Ett urval refereras i analysen.

Restauratören (2000-2011) Ett urval refereras i analysen.

Värdeskapande gästfrihet

Forskning inom service management och marknadsföring har under det senaste decenniet uppmärksammat begreppet värdeskapande. I service-organisationer beskrivs värdeskapande som en process, i vilken kunden använder ett företags erbjudande på ett meningsfullt sätt. Forskningen har dock haft en tendens att bortse från kontextens betydelse. Skapande av värde antas ske på liknande sätt i alla branscher. Även om kontextens betydelse i viss utsträckning har uppmärksammats, har få empiriska studier visat hur den har betydelse. I denna studie av hotellbranschen som bygger på analyser av intervjuer med hotellpersonal, observationer av servicearbete i en hotellreception samt reklammaterial som vykort, broschyrer och hemsidor, visas hur värden av gästfrihet blir till i en hotellkontext.

Studien visar att skapandet av värde är ett mer kontextberoende och komplext fenomen än vad som tidigare lyfts fram inom forskningsfältet för service management och marknadsföring. Avhandlingen åskådliggör hur värden av gästfrihet blir till när receptionspersonalens taktiker i mötet med gästen och organisatoriska procedurer som incheckningen, strålar samman med samtida samhällsvärderingar. Resultatet visar att teoretiska utgångspunkter om värdeskapande måste breddas för att kunna belysa flera olikartade processer och framför allt behandla hur de samverkar.

Tryckt av Media-Tryck, Lunds universitet, 2013

Lunds universitet
Campus Helsingborg

Samhällsvetenskapliga fakulteten
Institutionen för service management
och tjänstevetenskap

ISBN 978-91-7473-462-1