



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Upplevelseskapande på livsstilshotell

- en studie om upplevelserummets olika dimensioner

Madeleine Argelius, Anna Bergholtz och Olof Nyström

Handledare:
Jörgen Eksell
Veronica Åberg

C-Uppsats
VT-2008

Abstrakt

- Uppsatsens titel:** Upplevelseskapande på livsstilshotell
- Inlämningsdatum:** 19 augusti 2008
- Kurs:** Examensarbete C-nivå, 15 HP
- Författare:** Madeleine Argelius, Anna Bergholtz & Olof Nyström
- Handledare:** Jörgen Eksell & Veronica Åberg
- Nyckelord:** Upplevelsekoncept, upplevelserummet, livsstilshotell, atmosfär och materialitet
- Studieobjekt:** First Hotel Skt. Petri, Köpenhamn
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka hur hotell arbetar med upplevelserummets olika dimensioner för att skapa en upplevelse.
- Frågeställningar:** *Hur skapas upplevelser genom upplevelserummets olika dimensioner på livsstilshotell?*
Vad kommunicerar upplevelserummet genom sin design och atmosfär på livsstilshotell?
- Tillvägagångssätt:** Vi har använt oss av två datainsamlingsmetoder, intervju och observationer.
- Resultat:** Vi har funnit att First Hotel Skt. Petri skapar en upplevelse genom att medvetet påverka upplevelserummet genom att använda sig av kombinationer av olika element, som exempelvis materiella objekt, design och atmosfär. Vi har sett att element så som materialitet och atmosfär är viktiga för att skapa en genomgående helhet på hotellet och förmedla en positiv upplevelse för gästen. Upplevelseekonomin har gett förutsättningar för nya konkurrensmetoder där verksamheter konkurrerar genom unika upplevelser. Vi anser att det är viktigt att se till vad designobjekten kommunicerar, vid skapandet av en hotellupplevelse. Gästens medvetenhet om de materiella objekt som finns på hotellet förmedlar olika budskap till denne exempelvis tillhörighet. Det som hotellet kommunicerar med hjälp av dessa objekt i upplevelserummet är anonymitet, trendkänsla och enkelhet. De fysiska ramarna har olika funktioner och kan både locka och avskräcka.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	3
1.1. PROBLEMFÖRMULERING	5
1.2. SYFTET	5
1.2.1. Frågeställningar	5
1.3. DISPOSITION	6
2. METOD	7
2.1. VAL AV FALLSTUDIE	7
2.2. Design Hotels AG	7
2.3. FIRST HOTEL SKT. PETRI	8
2.4. INSAMLING AV MATERIAL	9
2.4.1. Intervju	9
2.4.2. Observation	12
2.5. IFRÅGASÄTTANDE AV METODERNA	13
3. TEORETISK REFERENS RAM	15
3.1. BAKGRUND TILL UPPLEVELSE OCH DESIGNKONCEPT	15
3.1.1. Upplevelseekonomin	15
3.2. UPPLEVELSERUMMET	17
3.2.1. Upplevelserummet som kommunikations - och differentieringsverktyg	18
3.2.2. Relationen omgivningen och användaren i upplevelserummet	19
4. FIRST HOTEL SKT. PETRIS UPPLEVELSESKAPANDE	23
4.1. TRANSFORMERINGAR I LOBBYN	23
4.1.1. Att kommunicera samhörighet	24
4.1.2. Transformation till att bli gäst	25
4.1.3. Materialitetens inverkan på atmosfären	25
4.1.4. Helhetskoncept	26
4.2. MATERIALITET SOM UPPLEVELSESKAPANDE	29
4.2.1. Materialitetens påverkan	31
4.3. SMÅ DETALJER GER HELHETEN I RESTAURANGEN	33
4.3.1. Materialitetens kommunikation	36
4.3.2. Ljuseffekter som atmosfärförändrare	36
5. AVSLUTANDE DEL	38
5.1. SLUTSATSER	38
5.2. AVSLUTANDE DISKUSSION	40
5.3. VIDARE FORSKNING	41
BILAGOR	46
BILAGA 1	46
BILAGA 2	48
BILAGA 3	50
BILAGA 4	51

1. Inledning

Vi kommer i den inledande delen introducera ämnet i denna uppsats. Utgångspunkten är att företag idag konkurrerar med upplevelser och detta ger i sin tur nya möjligheter. Följande kommer vi utifrån detta antagande behandla människans strävan efter en verklighetsflykt och identifikation, för att hamna i behovet av livsstilshotell.

“It has nothing to do with size or location. It’s more about a lifestyle, an element of lifting it up a notch, giving people something new and well-thought-out.¹”

Serviceföretag konkurrerar idag inte bara genom varor och/eller tjänster utan även genom upplevelser². Detta anses viktigt för att kunna konkurrera i den nya upplevelseekonomin och författare inom servicelitteraturen menar att det är ytterst viktigt för företagen att kunna erbjuda kunden en upplevelse i samband med deras konsumtion av varan eller tjänsten³. Upplevelser kan beskrivas som en serie minnesrika händelser som en verksamhet iscensätter⁴. Begreppet upplevelser innehåller flera aspekter, såsom underhållning och att de engagerar kunden och påverkar dem på ett personligt, emotionellt och minnesvärt sätt.⁵ Turistindustrin, däribland också hotellbranschen, måste kunna erbjuda kunden en unik upplevelse samt kunna skapa en känsla hos konsumenterna som består⁶. Ett fenomen som är skapat ur de förutsättningar som upplevelseekonomin fört med sig.

Dagens konsumenter söker ofta verklighetsflykt och ett avbrott i deras dagliga rutiner. Verklighetsflykten kan förverkligas genom upplevelser, helst av det extraordinära slaget som tillför något annorlunda i vardagen. En upplevelse kan betraktas som ett personligt fenomen som gästen själv är med om och således är denne medproducent av sin egen upplevelse. Detta innebär att gästens tolkning av upplevelsen är högst subjektiv. I konsumenternas jakt på verklighetsflykter söker de något nytt och spännande som kan väcka deras nyfikenhet. Detta beteende grundar sig i en längtan efter att skämma bort sig och att ge efter för begär.⁷

¹ Wagner, G. (2002). *Has cool gone cold?* Lodging Hospitality; Mar 15, 58, 4; ABI/INFORM Global, sid. 22

² Pine, Joseph B & Gilmore, James H.(1999) *The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass: Harvard Business School, cop. 1999, sid. 5-11

³ Falkirk, A. se O’Dell, Tom. (2002). Upplevelses lockelser, tingens dynamik. I O’Dell, Tom (red) *Upplevelsens materialitet*. Studentlitteratur: Lund, sid. 14

⁴ Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur, sid. 113

⁵ Pine II, J. & Gilmore, J. (1999) sid. 2-3

⁶ O’Dell, T. (2002) sid. 12

⁷ Mossberg, L. (2003) sid. 11, 22-23, 26

Den fysiska omgivning där upplevelsen produceras, levereras och konsumeras benämns ibland för upplevelserummet. Ett ökat antal hotell försöker idag differentiera sig med hjälp av upplevelserummet⁸, exempelvis genom att skapa ett uppseendeväckande designkoncept i lobbyn eller i hotellrummen. Detta fenomen brukar i litteraturen benämnas livsstilshotell, ett begrepp som i denna uppsats kommer att användas synonymt med begreppen designhotell och boutiquehotell. Denna sorts hotell måste kunna erbjuda en plats som väcker gästens alla sinnen. Företag kan genom utformningen av upplevelserummet påverka kunden på olika sätt. Detta genom att utnyttja de effekter som kan skapas av design och atmosfäriska faktorer.

Det finns något magiskt över platser som hotell. I det egna hemmet kan ens drömmar förverkligas⁹. och på ett hotell kan fantasier, som inte är möjliga inom hemmets murar, förverkligas. Ett hotell är en plats där drömmar kan bli materiella och en plats där fantasier besannas. Hotell blir på så sätt ett verktyg som kan tala och förföra, något som ger näring till gästernas fantasi och hjälper dem att skapa drömmar. Livsstilshotell ger ett löfte att erbjuda en verklighetsflykt och som lovar något glamoröst och bekymmerslöst.¹⁰ Detta sammanfattas väl i Conrad Hiltons, ägare och grundare av Hilton Hotels, uttalande: ”I ett hotell ska gäster hitta det som de drömmer om hemma”¹¹.

För att överleva i dagens konkurrensutsatta hotellbransch spelar känslor, design och estetik en viktig roll¹². Livsstilshotellen söker att erbjuda gästerna något unikt. Vistelsen på ett sådant hotell handlar om livsstil och identifikation för både företag och gäst. Gästerna kan uppleva en högre status genom att bo på nischade hotell.¹³ Livsstilshotell ska vara unika, sticka ut samt erbjuda något speciellt och annorlunda än en sedvanlig hotellupplevelse.¹⁴ Dessa hotell kan karakteriseras av deras strävan att exempelvis ha unik design, utmärkt/felfri personlig service och vara utrustade med den senaste teknologin.¹⁵ Ett livsstilshotell innefattar flera olika element såsom design, hotellkedjan, hotellets identitet och personalens del i skapandet av upplevelser¹⁶. Livsstilshotell gör det möjligt för gästen att få en materiell

⁸ Mossberg, L. (2003) sid. 113, 110, 122

⁹ Bachelard, G. se Christersdotter, Maria. (2005a). *Mobile dreams*. I O'Dell, Tom & Billing, Peter. *Experiencescapes – Tourism, Culture and Economy*. Sid. 91-109. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press, sid. 104

¹⁰ Christersdotter, M. (2005a) sid. 104

¹¹ Riewoldt, Otto. (2002). *New Hotel design*. Laurence King: London, sid. 7

¹² Christersdotter, Maria & Strannegård, Lars. (2006) *Svit dreams - om designade hotell och det estetiserade samhället*. *Form*. Nr 4, sid. 60

¹³ Christersdotter, Maria. (2005b). *Boutiquehotell och aura-ekonomi*. I Corvellec, Herve och Lindquist, Hans. (red.) *Servicemötet - Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber Ekonomi, sid. 187

¹⁴ Christersdotter, M. & Strannegård, L. (2006) sid. 62

¹⁵ <http://www.homeproperties.se/upload/Dokument/Pdf/2006/Marknadsutveckling.pdf>

¹⁶ First Hotel Skt Petri, Hospitality Manager Henric Carlsson (2008-04-22)

upplevelse. Valet av designelement, så som möbler, skapar en materiell upplevelse. Det blir något gästen kan ta och känna på. Påtagliga faktorer som är förknippade med upplevelsen bidrar till att göra den minnesvärd.

1.1. Problemformulering

Tidigare har det forskats om vikten av upplevelser och den plats de utspelar sig på. De olika dimensionerna som påverkar människorna i upplevelserummet har noggrant behandlats, var för sig. Författare har respektive beskrivit olika områden och menar att verktyg så som atmosfär och materialitet är betydelsefulla för den helhet som förmedlas till gästerna. Det vi saknar i den forskning som är gjord hittills på detta område är hur de olika dimensionerna fungerar tillsammans. Hur kan upplevelserummet påverka gästerna upplevelser på ett konkret plan? Vilken roll spelar de olika designobjekten och vilken atmosfär bidrar de till att skapa?

Flertalet konsumenter söker idag upplevelser, både hemma och på resande fot. Vi lever i en upplevelsebaserad värld där verklighetsflykt är en viktig del av vardagen och där gästen väljer hotell efter hur denne identifierar sig med hotellet. I en allt hårdare konkurrens är det viktigt att kunna erbjuda gästen ett högt mervärde som gör att denne får en unik upplevelse. Flera hotell använder sig av individuell design för att skapa något unikt och således kan design vara en betydande framgångsfaktor för hotell. Design och atmosfär är viktiga verktyg för att skapa exklusiva upplevelser och differentiera sig från konkurrerande hotell. Men vad är det som gör en unik och minnesvärd upplevelse? Och hur skapar hotell sådana upplevelser? Då upplevelseprocessen är högst subjektiv för alla gäster så ter sig svaren på dessa frågor problematiska.

1.2. Syftet

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur hotell arbetar med upplevelserummets olika dimensioner för att skapa en upplevelse.

Undersökningens syfte kommer att besvaras genom en fallstudie på First Hotel Skt. Petri i Köpenhamn.

1.2.1. Frågeställningar

- *Hur skapas upplevelser genom upplevelserummets olika dimensioner på livsstilshotell?*
- *Vad kommunicerar upplevelserummet genom sin design och atmosfär på livsstilshotell?*

1.3. Disposition

Vi har disponerat vår uppsats genom att i metodkapitlet beskriva hur vi har valt att gå tillväga med arbetet av vår uppsats. De insamlingsmetoder vi har använt oss av är observation och intervju. Efter metoden följer kapitel ”Teoretisk referensram” som innehåller avsnitt om upplevelseekonomin och vilka förutsättningar det har gett företag idag. Upplevelser har fått större fokus och därför följer avsnitt om upplevelserummet och där presenteras även arbetets grundläggande modell som vi utgår ifrån. De olika delar som vi har valt ur modellen, materialitet, atmosfär och tecken och symboler presenteras djupare. Denna teoretiska bakgrund sätts sedan i ett verklighetsperspektiv, genom empiriinsamlingen som vi gjort på First Hotel Skt. Petri. Detta presenteras i kapitlet ”First Hotel Skt. Petris upplivelseskapande”. Vi har i de följande tre avsnitten ” Transformeringar i lobbyn”, ” Materialitet som upplivelseskapande” och ” Små detaljer ger helheten” försökt förstå och tolka vårt empiriska material utifrån våra teorier. I analysen hänvisar vi till intervjuerna och observationerna löpande. Härfter följer den avslutande delen med våra slutsatser där vi tar upp vad vi har kommit fram till utifrån våra frågeställningar. I det sista kapitlet reflekterar vi över arbetet och ger förslag på vidare forskning.

2. Metod

I kommande avsnitt följer en kort beskrivning av vårt studieobjekt, First Hotel Skt. Petri. Därefter beskrivs hur vi har gått tillväg för att samla in det empiriska materialet. Kapitlet avslutas med ifrågasättande av de valda metoderna; intervju och observation.

Vi har hämtat vårt teoretiska material från stads- och universitetsbibliotek, Lunds Universitets elektroniska databaser och tidningar samt tidsskrifter. Litteraturen sträcker sig över följande områden; upplevelser, upplevelserummet, atmosfär och materialitet. Litteraturen kring upplevelser är begränsade till definition av begreppet och hur det kan appliceras på hotell, som är vårt valda upplevelserum. Litteraturen om atmosfär har behandlat vikten av atmosfär, skapandet av den och vad som förmedlas genom atmosfären. Området materialitet har vi begränsat till kopplingen mellan design och materialitet. Vi har valt litteratur som beskriver objekt och hur dessa kommunicerar.

2.1. Val av fallstudie

Under våren 2005 tog vi del av en gästföreläsning av Henric Carlsson från First Hotel Skt. Petri i Köpenhamn. Han talade om design på hotell och hur den förmedlas till gästen genom hotellets fysiska miljöer. Sedan denna föreläsning har vi haft ett intresse för att skriva om livsstilshotell och om hur hotell kan använda sig av rummens miljöer för att skapa upplevelser för gästen. Upplevelser som är varaktiga, får gästen att återkomma gång på gång och hjälper till att skapa långvariga relationer. Då detta är ett ämne som vi inte behandlat tidigare i vår utbildning fann vi det extra fascinerande. När det blev dags att skriva kandidatuppsatsen såg vi i gruppen chansen att fördjupa oss inom detta ämne.

2.2. Design Hotels AG

Det hotell som vi har valt att utföra undersökningen på, First Hotel Skt. Petri, valdes då vi satte som krav att hotellet skulle vara medlem i Design Hotels AG. Detta för att skapa en tydlig avgränsning av begreppet livsstilshotell. Geografiskt närmsta medlem i Design Hotels AG för oss var First Hotel Skt. Petri i Köpenhamn. Design Hotels AG är en världsomfattande, hotellkedja med livsstilshotell¹⁷. Organisationen etablerades år 1993 och representerar samt marknadsför fler än 150 handplockade hotell i över 40 länder. Design Hotels AG samarbetar med flera designinstitutioner och ledande arkitekter för att kunna identifiera de senaste

¹⁷ Intervju med Henric Carlsson utförd den 22 april

trenderna. De publicerar sitt eget Magazine som presenterar nutida och framtida trender i samhället, inom design och resor. Att vara medlem i Design Hotels AG innebär att hotellet har ett hållbart koncept med en tydlig lokal anknytning, är individuella i sin framtoning och har en progressiv arkitektur och design. Medlemmarna erbjuder en unik upplevelse i omväxlande miljöer; felfri och personlig service.¹⁸

2.3. First Hotel Skt. Petri

First Hotel Skt. Petri, som ingår i den skandinaviska kedjan First Hotels¹⁹, är ett fem stjärnigt hotell i hjärtat av Köpenhamn som erbjuder förstklassig service i trendiga miljöer. Hotellet är beläget centralt, i det latinska kvarteret, med gångavstånd till butikerna i centrum.²⁰ First Hotels kedja bygger på ett koncept där alla hotellen ska vara speciella och annorlunda. First Hotels arbetar med ledorden glädje, omtanke och innovation, och detta är även First Hotel Skt. Petris ambition.²¹ Hotellet byggdes om från att vara ett gammalt varuhus, anrika Daells Varehus, till ett grandios hotellkomplex som stod klart år 2003. Hotellet erbjuder lokaler för konferenser och möten.²² Namnet, First Hotel Skt. Petri, tillkom först 2004 och medlemskapet i Design Hotels godkändes samma år. First Hotel Skt. Petri blev utnämnd till bästa hotell i Danmark 2006. År 2007 blev First Hotel utsedda till bästa hotellkedja i Danmark. Grundidén bakom hotellet var att leverera något annorlunda, våga lite mer och skapa en annorlunda produkt i Köpenhamn. Satsningen var medvetet inom design, upplevelse, musik, förnämlighet och bemötande. Hotellet profilerar sig som - ”the most designed hotel in Copenhagen” och det påstås att – ”hela hotellet är ett möjligheternas hus”.²³

Den byggnad som numera inhyser First Hotel Skt. Petri är välkänd av många köpenhamnare och har en lång historia som ett det anrika varuhuset, Daells Varehus. I och med ombyggnaden till hotell fick byggnaden en ny identitet.²⁴ Personen bakom detta projekt var norrmannen Asmund Haare, som då var verkställande direktör för First Hotels²⁵, som fick iden att etablera ett hotell i det gamla varuhuset.²⁶ Visionen bakom hotellkonceptet var att kunna leverera något annorlunda och vågat.²⁷

¹⁸ www.designhotels.com

¹⁹ <http://www.firsthotels.com/en/Footer-Links/About/>

²⁰ www.sktpetri.dk

²¹ Intervju med Henric Carlsson utförd den 22 april

²² www.sktpetri.dk

²³ Intervju med Henric Carlsson utförd den 22 april

²⁴ *ibid.*,

²⁵ www.restauratoren.se/zino.aspx?articleID=14118

²⁶ http://www.sktpetri.dk/pdf/HSP_press_UK.pdf

²⁷ Intervju med Henric Carlsson, utförd den 22 april

2.4. Insamling av material

För att bygga vår fallstudie har vi arbetat med en kvalitativ *intervju* i kombination med *observationer*. Valet av detta angreppssätt beror på att vi ville utföra en intervju som gav oss ett djup i uppsatsen och även en observation där vi fokuserade på bestämda fysiska objekt, det vill säga inredningsdesign. Vi valde att använda intervjun som underlag och stöd i våra observationer. Att kombinera två eller flera metoder brukar benämnas som triangulering²⁸. Under vår observation tog vi även fotografier, detta för att lättare kunna återberätta miljön i detalj.²⁹ Dessa har vi använt i analysen för att stärka vårt empiriska material.

Intervjun och en observation skedde på First Hotel Skt. Petri i Köpenhamn, under en och samma dag, den 22 april 2008. Henric Carlsson rekommenderade att vi skulle komma tillbaka under en helg för att på så sätt få en annan upplevelse, då de under helgerna arbetade mycket mer med ljud - och ljuseffekter. Ytterligare en observation skedde den 24 maj, på hotellet.

Vi har även haft mail - korrespondens med marketing coordinator Jessica Johansson på Elite Hotel Plaza och Elite Park Avenue Hotel i Göteborg. Detta empiriska material väljer vi att inte använda oss av i denna uppsats. Anledningen till att vi väljer att inte använda oss av mail - korrespondensen är då materialet inte är lika omfattande som det underlag vi samlat in på First Hotel Skt. Petri, och kommer på så sätt att skapa förvirring, i stället för klarhet, kring ämnet. Vi anser dock att svaren vi fick av Jessica Johansson har gett oss en bredare förståelse för livsstilshotell som fenomen.

Vi närvarade alla tre vid samtliga undersökningar, både intervjuer och observationer, som utfördes för att samla in så mycket information och så många intryck som möjligt.

2.4.1. Intervju

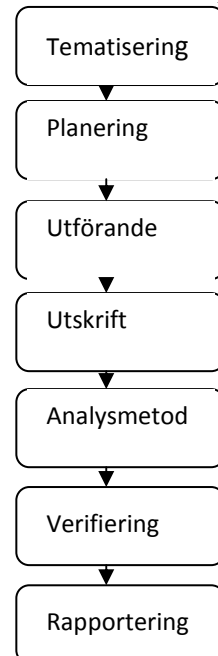
Vi har utfört en kvalitativ intervju med Hospitality Manager, Henric Carlsson, på First Hotel Skt. Petri i Köpenhamn. En kvalitativ intervju har formen av ett samtal, som har en klar struktur och styrs av forskaren. Formen ger utrymme för flexibilitet och följdfrågor. Genom denna metod kan vi få se världen såsom den intervjuade upplever den och därigenom få en ökad förståelse för området. Kvalitativ intervju kallas även för semistrukturerad intervju och innebär att många metodologiska val, såsom antal intervjuobjekt, analys och trovärdighet görs under intervjun. Kvalitativa intervjuer är halvstrukturerade, det vill säga att det är en

²⁸ Burgess, R.G. (1991) se Kaijser, Lars (1999) Fältarbete. I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus. *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur, sid. 26

²⁹ Gradén, L. & Kaijser, L (1999) sid. 109

blandning av vardagligt samtal och strikt frågeformulär.³⁰ Vi gjorde ett bekvämlighetsurval³¹ vilket innebär att hotellpersonalen själva valde vem vi skulle intervjua. I både för- och efterarbetet av intervjun utgick vi ifrån Steinar Kvales sju stadier³², som visas i bilden nedan.

I det första stadiet *tematisering* definierade vi vad som ska undersökas och varför³³. Vi ville undersöka upplevelser på livsstils och designhotell då vi såg en ny nisch av detta på marknaden.³⁴ Genom stadiet *planering* försökte vi identifiera vad vi ville hitta genom de valda metoderna och vad vi behövde för förkunskaper för att kunna behandla det valda området. I detta stadium utformades även ett hjälpmedel som Kvale kallar intervjuguide. Denna guide utformade vi med övergripande och tematiserade rubriker³⁵ och under dem formulerades korta och enkla frågor³⁶. Frågorna i en intervjuguide bör stimulera till ett samspel mellan den intervjuade och intervjuaren. Strukturen ska få den intervjuade att vilja berätta om sina upplevelser och känslor.³⁷ Vi hittade teman och utifrån dessa skulle vi ställa frågor till Henric Carlsson. Nästa steg i Kvales indelning är *utförandet*³⁸. Vi åkte till Köpenhamn, på överenskommen tid, för att möta Henric Carlsson och utföra vår intervju med honom. Under intervjun hade vi fått tillåtelse att använda en bandspelare, för att fånga både det som sades men också hur det sades. Fördelen med att spela in intervjusamtalet är att det underlättar för en noggrann analys av det som sades. Inspelningen skapar även en stark trovärdighet för materialet då det finns tillgängligt för sekundäranalys.³⁹ Intervjun tog ungefär en timme att utföra. Vi var alla närvarande vid intervjun och hade valt en person som skulle ställa frågorna, för att inte skapa förvirring för den intervjuade. Vi hade en person som samtidigt förde anteckningar och en tredje som fungerade både som antecknare och som ingrep när följdfrågor kunde ställas. Denna arbetsindelning följdes under hela intervjun. Emellertid gavs det likväl utrymme för alla att ställa kompletterande frågor. Anteckningarna användes som komplement till inspelningen av



³⁰ Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur, sid. 13, 19, 32

³¹ Bryman, Alan. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur, sid. 313

³² Se Kvale, S. (1997) sid. 85

³³ Kvale, S. (1997) sid 85

³⁴ I avsnittet *Val av Fallstudie* i denna uppsats

³⁵ Kvale, S. (1997) sid. 32, 85

³⁶ Se bilaga 1 och 2

³⁷ Kvale, S. (1997) sid. 122

³⁸ *ibid.*, sid. 85

³⁹ *ibid.*, sid. 147

intervjun. Intervjun ägde rum i hotellets café och detta gjorde att det blev en trygg miljö för respondenten, som själv fick bestämma var denna skulle äga rum. Miljön var dock inte tyst då personalen förberedde för lunch och hög musik ljud från högtalarna. En fördel var dock att vi satt inomhus medan det var fint väder ute, vilket medförde att de andra gästerna satt utomhus. I följande stadium, *utskrift* förberedde vi det insamlade materialet för analys. En transkribering av bandinspelningen gjordes. Att transkribera innebär att transformera tal till skrift. Kvale menar att utskrifter är samtal tagna ur sin kontext.⁴⁰ Detta var en tidskrävande uppgift som slutfördes efter någon dag. Det sjätte stadiet är val av *analysmetod*.⁴¹ Vi valde att använda oss av ad - hoc metoden, som innebär att vi både tolkade det som sades, identifierade upprepningar och sammanfattande det som sades under intervjun.⁴² Det innebar att vi efter den bandade intervjun skrev ner den, dock inte alltid ordagrant. Följande skedde en *verifiering* som innebär en undersökning av generaliserbarhet, reliabilitet och validitet⁴³, av all insamlad data. Vi är medvetna om att de svar vi fick från Henric Carlsson inte kan gälla generellt för alla designhotell. Reliabilitet handlar om forskningsresultatens konsistens, det vill säga att det kan handla om ledande frågor som ställts under intervjun och därigenom sänkt reliabiliteten då intervjun blir styrd. Det kan också handla om kontrollen av utskriften. Utskriften har genomgått en tolkning av den som skrev och kan därför sänka reliabiliteten.⁴⁴ Vi vill stärka vår reliabilitet under intervjun genom att förklara, i detalj, vårt tillvägagångssätt och redovisa metoden i uppsatsens bilagor. Validitet behandlar om det som undersöktes verkligen var det som var avsett att undersökas⁴⁵. Validering ska, liksom kontrollen av reliabiliteten, ske genomgående i alla Kvales sju stadier. I ett intervjusammanhang kan validitet handla om sanningshalten i det som sägs. Kvale menar att för att ett yttrande ska ha stark validitet så måste det vara hållbart, försvarbart och övertygande.⁴⁶ Metoden avslutades med en *rapportering*⁴⁷, det vill säga denna uppsats i skriven form.

Vår förhoppning med intervjuerna var att få djupgående svar och kunskap samt en bättre förståelse för det empiriska materialet som vi hade samlat in under vår observation. Fördelar med den valda intervjumetoden är som nämnt ovan att få se världen såsom den intervjuade ser den och att den är flexibel. En kvalitativ intervju ger fylliga och detaljerade svar. Intervjuformen ger också möjlighet till att ändra fokus, på grund av flexibiliteten, från

⁴⁰ Kvale, S. (1997) sid. 152-153

⁴¹ *ibid.*, sid. 85

⁴² Utifrån Kvale, S. (1997) sid. 184

⁴³ Kvale, S. (1997) sid. 85

⁴⁴ *ibid.*, sid. 213, 149

⁴⁵ Bryman, A. (2002) sid. 88

⁴⁶ Kvale, S. (1997) sid. 214-215

⁴⁷ *ibid.*, sid. 85

det ursprungliga syftet till det som den intervjuade anser viktig. Det sistnämnda kan även ses som en nackdel, då fokus kanske försvinner från det som ursprungligen skulle undersökas och då försvagar validiteten.

Då vi inte hade möjlighet att utföra en intervju på plats med Design Hotels AG, efterfrågade vi en kort men effektiv intervju via mail eller telefon med en representant. Vår efterfråga besvarades inte och därför kommer empirin kring Design Hotels AG, utöver hemsidan, främst baseras på svaren från intervjun med Henric Carlsson.

2.4.2. Observation

Vi har genomfört två observationer på First Hotel Skt. Petri där vi vid första tillfället framförallt fokuserade på vilket första intryck besöket gav oss. Vi studerade även byggnaden och inredningsdesignen. Fokus vid det andra tillfället låg på att se hur First Hotel Skt Petri använder sig av ljus och ljud på olika sätt för att skapa upplevelser. Vi hade vid båda tillfällena utformat olika observationsscheman, med bestämda teman som vi skulle iakttä⁴⁸.

På First Hotel Skt. Petri utförde vi två fokuserade observationer, vilket innebär att observatören vet vad den ska undersöka.⁴⁹ Under vår observation begränsade vi vårt undersökningsområde genom att koncentrera oss på designens egenskaper. Genom att utföra observationer fick vi information om vilket budskap designen förmedlar och hur den används av företaget för att skapa upplevelser. Vi anser att en fokuserad observation var rätt för oss då vi ville studera något fysiskt och statiskt, det vill säga att syftet med inredningsdesignen inte kommer att ändras. Vi var dock osäkra på vad som väntade oss och vilken design vi ville fokusera på. Enligt etnologen Magnus Öhlander kan observatörer inte alltid vara säkra på vad de kommer att mötas av under fältarbetet, och det skrivs att ”fältet överraskar⁵⁰. Vi observerade hela vår första vistelse, även under intervjun. Vistelsen varade ungefär en och en halv timme. Den andra observationen varade en hel kväll, från klockan fem till klockan nio.

En nackdel med denna metod är vi inte kunde undersöka avsikten bakom olika beteenden. En observation kan därför vara svår att använda sig av utan att komplettera den med en intervju.⁵¹ Dock kombinerar vi denna metod med en kvalitativ intervju för att identifiera hotellets avsikter.

Begrepp som reliabilitet och validitet ställs på sin spets under strukturerade

⁴⁸ Bryman, A. (2002) sid. 178 och bilaga 3 och 4

⁴⁹ Öhlander, Magnus (1999) Deltagande observation. I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus. *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur, sid. 79

⁵⁰ *ibid.*, sid. 75

⁵¹ *ibid.*, sid. 76-77

observationer och andra kvantitativa metoder. Reliabiliteten kan ifrågasättas när kodningen ska sammanställas från olika observatörer.⁵² Denna risk försökte vi eliminera genom att genast skriva ner våra observationer och prata med varandra under observationerna. Validiteten handlar om huruvida det som är avsett att undersökas verkligen undersöktes⁵³. Under vår första observation följdes inte vårt observationsschema, då vi inte till fullo visste vilket fokus vi ville ha i uppsatsen. Vid vårt andra besök hade vi ett tydligt schema att följa och vi var mer noggranna i vår undersökning, för att stärka vår validitet. När vi kom till hotellet studerade vi först byggnaden utifrån. Vi såg på detaljerna på fasaden, läget i kvarteret och försökte skaffa ett första intryck. Inne på hotellet studerade vi utformningen av lobbyn, valet av möbler och ting som fanns i lokalen. Som observatörer hade vi även bestämt att vi skulle titta efter specifika detaljer och försöka fånga den atmosfär som rådde. Vi bad även att få studera ett av hotellets rum och denna förfrågan mottogs vänligt. Personalens kännedom om oss påverkade inte vår observation på grund av att vi endast observerade materialiteten i lobbyn och inte interaktionerna mellan gästerna och personalen.

Vi antecknade löpande under observationerna. Anteckningarna gjordes enskilt under observationerna för att senare sammanställas. Vi tog även fotografier på miljön parallellt med observationen. Dessa använde vi som ett komplement till intervjun och observationen samt för att få ytterligare empiri till uppsatsen. Fotografierna kan fungera som fältanteckningar vilket hjälper till att beskriva de platser och miljöer de avbildar. Det har i efterhand fungerat som stöd för vårt minne⁵⁴ för att kunna beskriva detaljer.

2.5. Ifrågasättande av metoderna

Vi är medvetna att den teoretiska och empiriska förstudie vi gjort innan vi besökte First Hotel Skt. Petri har påverkat våra förväntningar och i slutänden kanske även de upplevelser vi fick vid våra besök på hotellet.

På grund av den höga musiken i lokalen där vi utförde intervjun i, blev inspelningen av denna bitvis otydlig, detta påverkade både reliabilitet och validitet i den mån att uttalanden försvann i bruset. Ett annat ifrågasättande vi kan notera är maktaspekten⁵⁵. Hade Henric Carlsson rätt befattning för att legitimt kunna besvara våra frågor? Satt han inne på, vad Kvale benämner, den sanna kunskapen⁵⁶? Henric Carlsson hade även genomgått samma utbildning

⁵² Bryman, A. (2002) sid. 43, 183

⁵³ *ibid.*, sid. 184

⁵⁴ Gradén, L. & Kaijser, L (1999) sid. 109

⁵⁵ Kvale, S. (1997) sid. 223

⁵⁶ *ibid.*, sid. 223

som oss vilket gjorde att han kanske svarade i enlighet med vad han trodde vi ville höra. Han styrde kanske intervjun åt den riktning som han ville då han visste vilket teoretiskt fält som vi rörde oss inom. De intervjusvar vi fick från Henric kan även ha påverkat den upplevelse vi erhållit vid observationerna då vi omedvetet kanske letat efter de upplevelseskapande processer som han under intervjun berättade att hotellet använder sig av.

Trovärdigheten i vår uppsats kunde också ha stärkts genom att empirin hade innefattat en intervju med Design Hotels AG. Anledningen till att det inte blev några intervjuer med Design Hotels AG var att vi inte fick svar från dem. Då kontakten med företaget bröts har dessa avsnitt i uppsatsen fått en sekundär plats och deras betydelse för uppsatsens resultat har således minskat.

3. Teoretisk referensram

Vi kommer i den teoretiska referensramen att behandla de teorier som ligger till grund för vårt arbete. Vi har valt att dela avsnittet i tre olika avsnitt; upplevelseekonomin, där vi kommer att behandla utvecklingen av upplevelsekonceptet, en teoretisk modell om förståelsen av relationen mellan omgivningen och dess aktörer och slutligen hur design kan ses som ett sätt att kommunicera.

3.1. Bakgrund till upplevelse och designkoncept

För att få en förståelse för utvecklingen av upplevelsekonceptet kommer vi att behandla de grundförutsättningar som ligger till grund för upplevelser och upplevelseskapande. Detta för att ge läsaren en förståelse till bakgrunden för upplevelsekoncept.

3.1.1. Upplevelseekonomin

Pine II och Gilmore diskuterar att samhället befinner sig i en ny era, som kallas upplevelseekonomin⁵⁷. De menar att ett skifte har skett från fokus på varor och service till upplevelser. Att sälja en upplevelse har liknats med ett sätt för verksamheten att sätta upp en teateruppsättning. Varor och tjänster fungerar som rekvisita för att skapa en upplevelse. En upplevelse sker när verksamheten medvetet använder service som ett verktyg för att sätta scenen och varor som rekvisita, och genom dessa engagerar kunder på ett sätt som skapar minnesvärda upplevelser. Sammanfattningsvis visar detta synsätt att varor är påtagliga, service är opåtaglig och upplevelser är minnesvärda.⁵⁸ Författarna menar att även materiella ting kan bidra till att skapa en minnesvärd upplevelse. Tingen kan vara ljud och ljus eller annat som påverkar sinnen.⁵⁹ Journalisten och konsulten Tobias Nielsén, utsedd till upplevelseindustrins nya chefsideolog⁶⁰, anser att det mervärde som utformas i samband med produkten blir i relation med upplevelseekonomin allt viktigare. Nielsén hävdar att det de kreativa som kommer att bli framgångsrika. Det vill säga, de som kan åstadkomma en upplevelse genom sin produkt. Detta kan göras genom att skapa en produkt med en väl genomarbetad design, konst eller historia.⁶¹ Vi håller med Nielsén, genom att vara kreativ och

⁵⁷ Pine II, J. & Gilmore, J. (1999) sid. 24

⁵⁸ ibid., sid. 5-12, 2, 43, 3

⁵⁹ ibid., sid. 18

⁶⁰ <http://www.qnb.se/design/news.asp?NewsId=12>

⁶¹ Nielsén, Tobias. (2001). Välkommen till upplevelseekonomin. I Lindsjö, Anna (red). Aha Sweden – en industri utan skorstenar. Stiftelsen för kunskaps – och kompetensutveckling. Stockholm, sid. 64

att använda sig av en design, konst och historia kan det fungera som ett sätt för företag att bli framgångsrika, men detta är dock bara ett sätt av många andra.

Forskaren Tom O'Dell utvecklar begreppet och menar att karaktäristiska drag i denna nya era är fokus på flexibilitet och innovation, detta är nödvändigt för att kunna överleva på marknaden. Upplevelseekonomi har bidragit till att företagen kan erbjuda minnen, personliga utmaningar, insikter och kunskap. Drivkrafterna bakom upplevelseekonomin är paketering och iscensättande, det är det som skapar minnen. O'Dell har även riktat kritik mot Pine II och Gilmores sätt att betrakta upplevelseekonomin där han anser att de fokuserar främst på platserna där affärsverksamheten äger rum och hur verksamheterna kan kapitalisera på det nutida intresset i olika former av upplevelser. O'Dell menar att författarna erbjuder en lösning i kokboksform och glömmer, eller väljer, att inte sätta begreppet i ett historiskt, kulturellt eller socialt perspektiv.⁶²

Upplevelseekonomins utveckling har lett till att företag inte längre konkurrerar med varor och tjänster utan genom upplevelser⁶³. Dagens upplevelse succé kan vara helt ute i morgon. Således har upplevelser kort hållbarhet. O'Dell definierar upplevelser som

”... upplevelser kan vara roliga, spännande, skrämmande och fysiskt stimulerande. De kan aktivera både kropp och själ; de kan betyda mycket när vi konstruerar våra identiteter; de kan hjälpa oss att skapa och bevara sociala relationer.”⁶⁴

Detta är enligt O'Dell en av förklaringarna till den ökande uppmärksamheten för upplevelser. Vår växande levnadsstandard har också haft en inverkan på varför företag idag i större utsträckning satsar på att konkurrera genom upplevelser.⁶⁵ O'Dell ser upplevelser som en process⁶⁶ och hävdar att även om upplevelser är flyktiga, är de organiserade rumsligt och genererade genom manipulation av den materiella kulturen runt omkring oss.⁶⁷ Vi menar att det är för grovt att hävda att det handlar om en manipulation av den materiella kulturen, utan vi vill snarare mena att företag medvetet kan påverka.

⁶² O'Dell, T. (2002) sid. 16 och 20-21

⁶³ Pine II, J. & Gilmore, J. (1999) sid. 5-11

⁶⁴ O'Dell, T. (2002) sid. 33

⁶⁵ ibid., sid. 33

⁶⁶ ibid., sid. 23, 34

⁶⁷ ibid., sid. 15

Den upplevelse som verksamheten erbjuder innefattar en mängd faktorer som i sin tur skapar en helhet. Det är helheten som utgör själva upplevelsen. Dessa faktorer kan vara exempelvis miljön, vilket innefattar atmosfär och design, samt personalen och andra kunder.⁶⁸ Upplevelser skapas i en fysisk omgivning, i ett så kallat upplevelserum.

3.2. Upplevelserummet

För att få en breddare förståelse för relationen mellan den fysiska omgivningen och de som befinner sig där, har vi valt att använda oss av Mary Jo Bitners modell; Ett ramverk för att förstå omgivning – användarrelationer i tjänsteföretag⁶⁹. För att sätta Bitners synsätt i ett upplevelseperspektiv kommer vi att behandla Lena Mossbergs vidareutveckling av denna modell.

För att beskriva och förstå den fysiska omgivningen där tjänsten produceras har Bitner utvecklat begreppet Servicescape⁷⁰. Utifrån Bitners begrepp har Mossberg utvecklat det hon vill kalla upplevelserummet. Genom upplevelserummet ses den fysiska omgivningen där tjänsten produceras, levereras och konsumeras i ett upplevelseperspektiv⁷¹. Vi har valt att utgå ifrån Mossbergs begrepp, upplevelserummet, då vi i denna uppsats kommer att lägga fokus på upplevelser.

Mossberg delar in upplevelserummet i två faktorer, atmosfäriska faktorer och designfaktorer⁷². Julie Baker har utöver de två nämnda även identifierat en tredje faktor, den sociala faktorn⁷³. Vi anser att Mossberg har glömt en viktig del av upplevelserummet, då hon väljer att inte ta med de sociala faktorerna. Vi kommer att utgå ifrån Bakers definition av de tre faktorerna. Hon menar att atmosfäriska faktorer är de bakgrundsförhållanden som påverkar kunden på ett omedvetet sätt. Detta är en del av den fysiska omgivningen och innefattar bland annat ljus och ljud. Med designfaktorer syftar Baker till upplevelserummets visuella tecken. Dessa faktorer är lätta för kunden att uppfatta och innefattar exempelvis arkitektur och inredning. Den sistnämnda delen i Bakers teori är de sociala faktorerna som innefattar människorna som befinner sig i upplevelserummet och deras inflytande på kundens

⁶⁸ Mossberg, L. (2003) sid. 13

⁶⁹ Översättning av Mossberg, L. (2003) sid. 132

⁷⁰ Bitner, Mary J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. Vol 56. Nr 2, sid. 58

⁷¹ Mossberg, L. (2003) sid. 113

⁷² Mossberg, L. (2003) sid. 112

⁷³ Baker, J. (1986) refererad i Mossberg, L. (2003) sid. 112

upplevelse.⁷⁴

Verksamheter kan på olika sätt påverka kunden genom upplevelserummet och interiören kan fungera som visuell metafor som kommunicerar vad verksamheten har att erbjuda. Attribut i upplevelserummet såsom dekorationer, ljudnivå, färgsättning, stark eller svag belysning och personalens klädsel förmedlar karaktären av den tjänst som erbjuds.⁷⁵ Mossberg finner att upplevelserummet kan användas för att påverka kundens känslor och beteende⁷⁶ och därigenom bidra till skapandet av atmosfären i rummet.

3.2.1. Upplevelserummet som kommunikations - och differentieringsverktyg

Upplevelserummet kan ses som ett verktyg för företag att kommunicera sina budskap till kunden. Detta genom att den fysiska utformningen av upplevelserummet spelar en viktig roll i marknadsföringen. Upplevelserummet är en visuell metafor för att kommunicera företagets erbjudande. Den fysiska omgivningens utformning kan även hjälpa företaget att dra till sig rätt kundsegment. Vid tjänster där det sker en interaktion mellan personalen och kunden är det viktigt att planera upplevelserummet så att interaktionen fungerar optimalt. Upplevelserummets betydelse är större när interaktionen är långvarig, exempelvis på ett hotell, teaterbesök. Rummet kan även påverka kunders och anställdas känslor och beteende.⁷⁷

Företag kan genom upplevelserummet differentiera sig från sina konkurrenter. Att differentiera sig genom att utnyttja den fysiska omgivningen och därigenom skapa en upplevelse för kunden är ett framgångsrikt sätt att differentiera sig på. Detta genom att den upplevelse som omgivningen som skapar förstärker kundens uppfattning av servicekvalitén.⁷⁸

⁷⁴ Baker, J. (1986) refererad i Mossberg, L. (2003) sid 112-113

⁷⁵ Mossberg, L. (2003) sid. 109-110

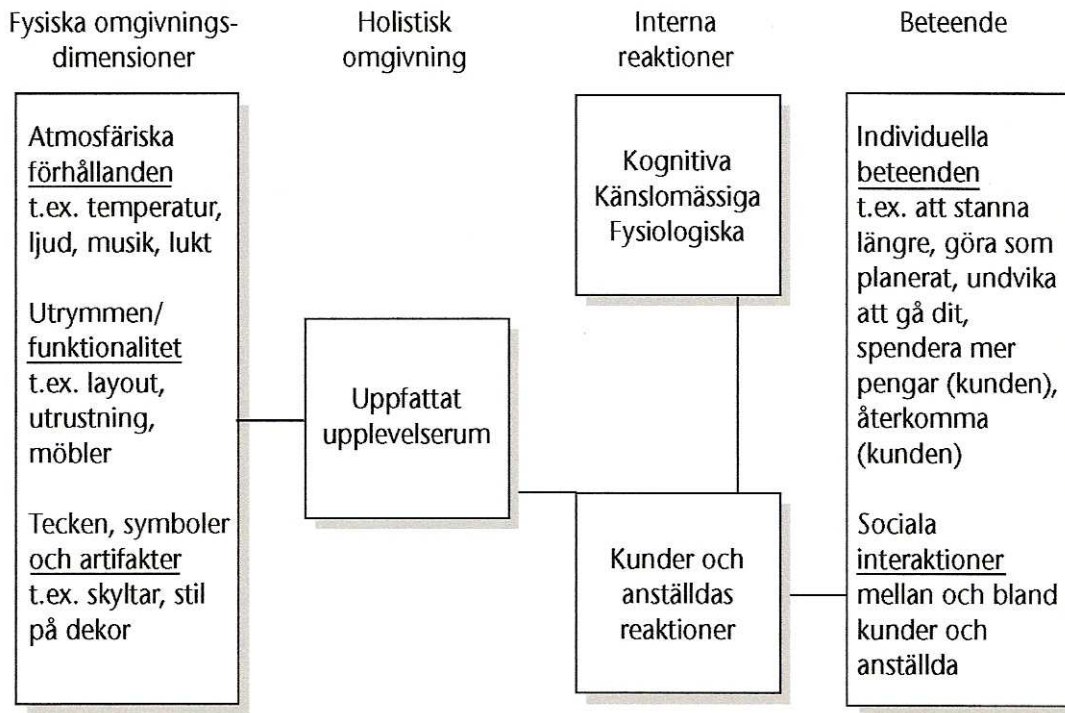
⁷⁶ *ibid.*, sid. 122

⁷⁷ Mossberg, L. (2003) sid. 119-122

⁷⁸ *ibid.*, sid. 119, 121

3.2.2. Relationen omgivningen och användaren i upplevelserummet

Bitner har utformat en modell som visar relationen mellan omgivningen och användaren, och hur man kan förstå denna reaktion⁷⁹.



Figur 1: Ett ramverk för att förstå omgivning - användarrelationer i tjänsteföretag⁸⁰

Vi kommer att använda oss av Mossbergs förenkling av Bitners modell då den tar upp de delarna som vi valt att använda oss av i detta arbete. Fokus i detta arbete kommer att ligga på modellens uppdelning av de fysiska omgivningsdimensionerna vilket delas in i tre områden: atmosfäriska förhållanden, utrymmen/funktionalitet samt symboler, tecken och artefakter. Dessa tre områden påverkar hur kunder och anställda uppfattning upplevelserummet, både indirekt och direkt.⁸¹

De atmosfäriska förhållandena påverkar alla våra sinnen genom bland annat temperatur, ljud, musik, lukt⁸². Bitner liksom Morten Heide et al. vill belysa sambandet mellan atmosfär och upplevelserummet⁸³. Att investera i skapandet av en behaglig atmosfär innefattar bland annat att välja rätt lokal där människor kan mötas. Om lokalen är väl genomtänkt och bra

⁷⁹ Bitner, M. J. (1992) sid. 59

⁸⁰ Mossberg, L. (2003) sid. 132

⁸¹ Mossberg, L. (2003) sid. 131-132

⁸² Mossberg, L. (2003) sid 131

⁸³ Bitner, M. J. (1992) och Heide, Morten. Lærdal, Kirsti. & Grønhaug, Kjell. (2007) The design and management of ambience-Implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*. Pergamon. Vol 28 Nr 5sid. 1316

designad så infinner sig kundens välbefinnande automatiskt, på ett sådant sätt att de som befinner sig i rummet känner sig tillfreds med miljön. Heide et al. betonar att det är viktigt att se till helheten som skapas genom atmosfären. Således måste alla delarna i tjänstepaketet, allt ifrån personalen till byggnaden noggrant ses över. Heide et al. menar att atmosfär är ett komplext begrepp som kan ha flera olika innebörder, men också ett begrepp som inte får försummas då författarna anser det vara ytterst viktigt. De menar att atmosfär med all fördel kan användas som ett konkurrensmedel och är viktigt för gästernas och personalens välbefinnande.⁸⁴ Heide et al. vill poängtera att atmosfär är av en abstrakt natur och uppfattas och upplevs annorlunda av olika människor. I skapandet av atmosfär är genuinitet och något exceptionellt viktiga nyckelfaktorer. Detta syftar till att atmosfären måste vara unik, något som ingen annan har.⁸⁵

Den ständigt hårdnande konkurrensen mellan företag gör att det blir allt viktigare att differentiera sig från konkurrenterna och tilltala kunder genom faktorer som design, ljus och ljudsättning etcetera. Kristina Bäckström och Ulf Johansson menar att butiker använder sig av atmosfäriska faktorer som både är påtagliga och icke påtagliga för att väcka olika känslor och skapa beteendemönster hos kunderna. Påtagliga faktorer innefattar byggnaden i sig, material, golv och dekorationer och opåtagliga faktorer innefattar exempelvis lukt, färger, temperatur och musik.⁸⁶ Den allt mer intensiva konkurrensen innebär att det blir viktigt att stimulera så många sinnen hos konsumenten som möjligt. Dessa påverkas främst av faktorer såsom lukt, vad konsumenten ser, hör och kan känna på.⁸⁷ Vi anser att detta kan överföras på hotellbranschen, detta då upplevelserummet gäller för alla typer av branscher.

Upplevelserummets utrymmen/funktionalitet är de möbler och utrustning som finns i omgivningen samt i layouten. Medan de skyltar och dekorer man finner i upplevelserummet är tecken, symboler och artefakter.⁸⁸ De flesta hotell försöker idag differentiera sig från det standardiserade⁸⁹. Ett sätt för hotell att utmärka sig och differentiera sig gentemot konkurrenterna är genom att lägga vikten på design⁹⁰. Ett exempel kan vara att ett föremål eller en plats kan påverka kundens upplevelse genom att ha laddas med en symbolisk

⁸⁴ Heide et al. (2007) sid. 1320, 1318

⁸⁵ ibid., sid. 1316, 1320, 1322

⁸⁶ Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 13. Nr 6. sid. 419

⁸⁷ ibid., sid. 423

⁸⁸ Mossberg, L. (2003) sid. 131, se även Bitner, M. J. (1992) sid. 66

⁸⁹ Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik. (2006). *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur, sid. 101

⁹⁰ Gillespie, Cailein & Morrison, Alison. (2001). *Elite Hotels: Painting a Self-portrait*. International Journal of Tourism Research. Nr 3, sid. 117-118

betydelse. O'Dell anser att upplevelser måste vara kopplade till något materiellt. Hotellens materiella objekt blir då symboliskt laddade.⁹¹ Utifrån detta argument tolkar vi att den materiella delen av upplevelserummet kommunicerar något till gästen. Maria Christersdotter menar att inom hotellbranschen är konst ett tecken på exklusivitet och ett högt kulturellt kapital. Detta vill säga att konst är ett sätt att tillkännage status.⁹² Judy Attfield beskriver vad hon kallar ”Things with attitude”, vilket hon anser att materiella objekt kan inneha. Detta innebär att materiella objekt skapas för ett specifikt ändamål, med ett speciellt syfte, för att skapa värde och/eller en viss identitet i betraktarens ögon. Med andra ord är ett attitydobjekt som berör betraktaren är även ämnat att göra detta.⁹³ O'Dell finner att Attfields teori kan liknas med upplevelserummet och den del som han betecknar ”platser med attityd”. Ett upplevelserum är, i likhet med materiella objekt, skapat för att beröra och skapa en viss upplevelse.⁹⁴

Den reaktion som skapas hos gästen genom den fysiska omgivningens olika dimensioner kan i sin tur ses utifrån tre aspekter; kognitiva, känslomässiga och fysiologiska. Dessa reaktioner påverkar gästens vilja att stanna i eller lämna upplevelserummet.⁹⁵ Kognitiva reaktioner innebär att upplevelserummet påverkar hur kunden uppfattar platsen samt de produkter som finns där, till exempel möblerna.⁹⁶ Detta kallar Ruesch och Kess för ”Object language” vilket innebär att objekt kan ”tala för sig själva”, där rummets arkitektur, dekor och ljudsättningen har en stor inverkan på den kommunikation som sänds ut till gästerna.⁹⁷ Bitner har gjort en tolkning av Ruesch och Kess teori och vill mena att upplevelserummet kan ses som en form av ”nonverbal communication”.⁹⁸ Känslomässiga reaktioner innebär att utformningen av upplevelserummet skapar olika känslor hos kunderna som i sin tur påverkar deras beteende. En omgivning som skapar en positiv känsla för kunden leder till att de troligen söker sig tillbaka till denna plats. Atmosfären i upplevelserummet påverkar kunden känslomässigt och de faktorer som påverkar kan exempelvis vara färg, ljud och ljus.⁹⁹ Kunden kan också påverkas fysiskt av upplevelserummet, något som kallar för fysiologiska reaktioner. I likhet med den känslomässiga reaktionen påverkar upplevelserummet kunden

⁹¹ O'Dell, T. (2002) sid. 26-27

⁹² Christersdotter, M. (2005a) sid. 95

⁹³ Attfield, J. (2001) se O'Dell, T. (2002) sid. 29

⁹⁴ O'Dell, T. (2002) sid. 29

⁹⁵ Mossberg, L. (2003) sid. 132, se även Bitner M. J. (1992) sid. 59-60

⁹⁶ *ibid.*, sid. 133, se även Bitner, M. J. (1992) sid. 62

⁹⁷ Ruesch, Jurgen & Kees, Weldon. (1972) *Nonverbal communication – notes on the visual perception of human relations*. Berkeley, Los Angeles, London. University of California Press, sid. 89

⁹⁸ Bitner, M. J. (1992) sid. 62

⁹⁹ Mossberg, L. (2003) sid. 134, se även Bitner, M. J. (1992) sid. 63, 134

fysiskt och den tid denne väljer att spendera i omgivningen. Hög musik och starka dofter kan påverka kunden negativt och förkorta dennes besök.¹⁰⁰

Upplevelseekonomin har gett företag förutsättningar för att satsa på något unikt och annorlunda. Denna nya era har påverkat företagets syn på hur upplevelser skapas och upplevelser har kommit att bli en ny fokus för företag. Därigenom har den fysiska platsen där detta utspelar sig också blivit allt mer viktig. Upplevelserummet är en följd av utvecklingen sedan Pine och Gilmores revolutionerande uttalanden. Rummet har blivit viktigt att uppmärksamma då företag kan se hur rummet och utformningen av detta, påverkar upplevelsen och i sin tur gästen. Har företag kunskap om hur upplevelserummet påverkar gästen kan de använda sig av teoriavsnittets angivna verktyg för att medvetet påverka miljön.

I följande avsnitt visar vi hur First Hotel Skt. Petri använder sig av upplevelserummet och dess verktyg för att skapa unika och minnesvärda upplevelser.

¹⁰⁰ Mossberg, L. (2003) sid. 138, se även Bitner, M. J. (1992) sid. 64

4. First Hotel Skt. Petris upplevelseskapande

Vi kommer i detta avsnitt presentera det empiriska materialet som vi har samlat in genom intervju och observationer. Detta återges i avsnittets tre olika teman; Entré och Lobby, Hotellrummen och Restaurang. Våra observationer och empirin skildras löpande i texten. I varje tema analyseras det empiriska materialet utifrån teorier som presenterades i den avhandlande delen.

4.1. Transformerings i lobbyn

En solig dag i april gav vi oss ut i Köpenhamn för att hitta First Hotel Skt. Petri, vilket vi fann på en liten avsides gata mitt inne i centrala Köpenhamn. Byggnadens fasad gick i färgerna rött grått och turkos vilka avlöste varandra och tycktes dela in hotellet i olika block. Utanför hotellet möttes vi av en liten, anonym entré som var klädd i mörk sten. En skylt på fasaden vittnade om att hotellet är medlem av Design Hotels AG. Väl framme vid denna entré möttes vi av svarta svängdörrar, vilka vi inte kunde se igenom då de var klädda med mörka bilder. En utav bilderna avbildade en kvinna med salt i ansiktet. Väl inne mellan de tre svängdörrarna lyste blått ljus ner från taket, vilket skapade en speciell effekt. Entréns varma färgsättning dominerades av svart och mässingsföremål. Belysningen var dämpad med hjälp av små blå ljusdioder i taket.

Innanför entrédörrarna möttes vi av en svartklädd portier som stod bakom en svart undangömd disk på vår vänstra sida. Framför oss bredde en stor trappa ut sig och till vänster om denna fanns två rulltrappor redo att transportera oss vidare, som bild 1 visar. När vi steg av rulltrappan bredde en stor sal ut sig och vi hade stigit in i hotellets lobby. Stora panoramafönster, från golv till tak, vätte ut mot en takterrass och en svart skinnssoffa med en matchande svart skinnfåtölj, svart matta och ett soffbord var placerade mitt i rummet. Salen gav ett överväldigande och luftigt intryck som förstärktes av de vita väggarna och de stora fönstren. Stora vita skynken som hängde ner från tak till golv utgjorde väggen mellan lobbyn och hotellets restaurang.

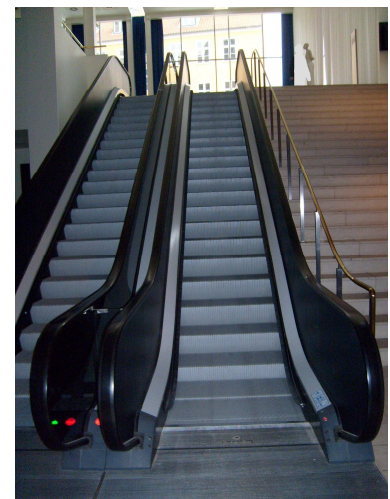


Bild 1 "Rulltrapporna i entrén"

Vi uppmärksammade att ljuset skiftade i entrén jämfört med i lobbyn. Nere i entrén, som låg i markplan, var ljuset dämpat och det, tillsammans med väggarnas mörka och jordnära färger, gjorde rummet mörkt och anonymt. Uppe i lobbyn gjorde de stora panoramafönstren rummet ljust. På vänster sida i lobbyn fanns en lång reception som sträckte sig från ena änden av rummet till den andra och var klädd i svarta paneler. Receptionsdisken och ramverket kring receptionen var av blank, polerad mässing. Bakom receptionen fanns stora hyllor i mörkt trä och på dessa stod bland annat Design Hotels årsbok och hotellets utbud av produkter såsom hygienartiklar på display. Under kvällen förändrades ljussättningen, något som påverkade atmosfären. Ljuset i lobbyn dämpades och vår uppmärksamhet drogs till det färgade ljuset som projicerades på väggar, tak och draperierna. Receptionen fick även ett annat ljus då nedre delen av receptionsdisken lystes upp i ett starkt gult sken vilket gjorde att receptionen såg ut att sväva, bild 2. Detta var ett ögoninfallande inslag som harmoniserade väl med upplevelserummets dämpade takbelysning.¹⁰¹



Bild 2 "Den svävande receptionen"

First Hotel Skt. Petris entrés blygsamma storlek, varma färgsättning och mörka material skapar en intim och inbjudande atmosfär. Henric Carlsson berättade under vår intervju att den anonyma entrén var ett viktigt instrument för att skapa ett första intryck för gästen¹⁰².

4.1.1. Att kommunicera samhörighet

Inkludering och exkludering blir som tydligast i entrén då vi anser att den anonyma entrén fungerar som en markör av samhörighet. 'Vi' som bor här vet om att det finns dessa speciella livsstilshotell som inte är som alla andra. Det enda som vittnar om denna exklusivitet är skylten Design Hotels AG som finns ingraverad i entrén, men som kanske inte kan tolkas av alla. Hotellet i sig fungerar på så sätt som ett differentieringsverktyg. Den diskreta fasaden och den anonyma entrén visar inte på att det ligger något speciellt på andra sidan. Gästerna

¹⁰¹ Observation, First Hotel Skt. Petri, utförd den 22 april och den 24 maj

¹⁰² Intervju med Henric Carlsson, utförd den 22 april

måste ha en viss förkunskap för att veta detta. Saknas detta blir det en helt annan upplevelse för dem. Ett karaktärsdrag för livsstilshotell är att erbjuda gästerna något annorlunda¹⁰³. Detta gör First Hotel Skt. Petri genom sin anonyma entré. Att skapa en intim och anonym entré gör att hotellet skiljer sig från standardiserade hotellkoncept och sedvanliga entréer.

4.1.2. Transformation till att bli gäst

Kontrasten mellan gatan och entrén kan tolkas som en kontrast från vardagen. Livsstilshotell söker att erbjuda en verklighetsflykt¹⁰⁴ och något unikt. Livsstilshotell ska vara unika, sticka ut samt erbjuda något speciellt och annorlunda än en sedvanlig hotellupplevelse.¹⁰⁵ Gästerna stiger från gatan in till något mystiskt och intimt. Mystiken framhölls av den dova färgsättningen och materialvalet. Transformeringsen till att bli gäst börjar redan ute på gatan. Gästen tar klivet in till den anonyma entrén och möts av en halvmörk entré där gästen ännu inte vet vad som väntar denne. Väl innanför dörrarna står entrén i kontrast till rulltrapporna och lobbyn som brer ut sig både på bredden och på höjden. Vi uppfattade en tydlig skiftning i atmosfär mellan hotellets entré och lobby. Lobbyns varma inslag kring receptionen och dess material i mörkt trä och mässing kändes naturligt då det är här välkommandet av gästen äger rum. Skillnaden i karaktär mellan upplevelserummen gör transformeringen mellan entré och lobby uppenbar och ger gästen olika upplevelser. Rulltrapporna symboliserade en transformering både en transport genom olika upplevelserum men även för gästen som går från att vara främmande till att bli gäst¹⁰⁶. Rulltrappan är det enda alternativet att färdas vidare på. Tiden det tar att åka rulltrappan ger en möjlighet för gästen att insupa nya intryck. Gästen möts av ett ljust och luftigt rum som helt skiftar från den mörka entrén. Först framme vid receptionsdisken är transformeringen fulländad. Kontrasten mellan de olika rummen transformerar besökaren att känna sig som en välkommen gäst. Välkommandet på ett hotell är ytterst viktigt menar forskaren Jörgen Eksell. Att välkomna en gäst är den initierande delen på de ritualer som gör att gästen går från att vara främling till att bli någon bekant.¹⁰⁷

4.1.3. Materialitetens inverkan på atmosfären

När gästen transporteras upp till lobbyn blir karaktärsdragen enklare med kallare färgsättning, rymd och ljus. Den genomgående vita färgsättningen och det vita golvet i lobbyn förstärker rummets rymd och gör det ljust och luftigt. Soffgruppen i mitten av rummet stod som ett

¹⁰³ Christersdotter, M. & Strannegård, L. (2006) sid. 62

¹⁰⁴ Christersdotter, M. (2005a) sid. 104

¹⁰⁵ Christersdotter, M. & Strannegård, L. (2006) sid. 62

¹⁰⁶ Se Bild 1

¹⁰⁷ Eksell, Jörgen (2007). The hotel check-in as a rite of incorporation: Enchantments of inclusion and exclusion. *Nordic Symposium of Tourism and Hospitality*.

neutralt element med naturmaterial i läder och neutrala färger såsom svart och grått. Den stora receptionen med dess mörka trä, svarta panel och blankt slipade mässing var ett varmt inslag i rummet och receptionens formgivning harmoniserade med soffgruppens möbler och rummets strama struktur, raka linjer och enkelhet¹⁰⁸. De stora skynkena i lobbyn harmoniserar väl med byggnadens strama struktur och tillsammans med statyerna, som välkomnar gästerna till restaurangen, ger rummet ett elegant och modernt intryck.

First Hotel Skt. Petri använder sig av ljus för att skapa speciella effekter och detta är ett viktigt element i skapandet av upplevelserummets unika atmosfär. Samtidigt kan få konkurrenter erbjuda en liknande upplevelse av rymd. Under kvällstid möjliggör rummets strukturella utformning projicerandet av ljus vilket är en unik atmosfärisk faktor för First Hotel Skt. Petri. Bland annat Tom O'Dell skriver att företag måste arbeta med att skapa något minnesvärt och unikt¹⁰⁹. Upplivelseekonomin framhäver betydelsen av att skapa unika upplevelser för gästerna¹¹⁰.

Heide et al. menar att atmosfären som skapas måste vara unik för verksamheten¹¹¹. Attfield samt O'Dell beskriver upplevelserummets och objektens förmåga att kommunicera tillhörighet eller avstånd till gästerna¹¹². Vi menar att hotellen i sina val av design och utformande av miljöerna ständigt ställs inför olika valsituationer kring hur provokativa och extrema de ska vara utan att riskera att skrämman bort gäster. Henric Carlsson berättar att konceptet i lobbyn, med dess storlek och rymd, kan avskräcka vissa målgrupper. Han ifrågasätter idén om uppseendeväckande och provokativ design och ser en fara med designkoncept som har tagits till sin spets. Detta då sådana koncept inte passar alla typer av gäster.¹¹³ Det gäller att hitta en balans mellan att vara unik och att vara avskräckande. Vi menar att hotellet gör sina förändringar med försiktighet med tanke på denna balans som måste finnas.

4.1.4. Helhetskoncept

First Hotel Skt. Petris val av koncept bidrar till att de inte kan ändra för mycket. First Hotel Skt. Petri som livsstilshotell organiserar sina upplevelserum utifrån ett sammanhängande koncept som exempelvis färgsättning i enlighet med den franska flaggan Trikoloren. Färgerna i flaggan har sedan den franska revolutionen stått för frihet. I dag är den vanligaste tolkningen

¹⁰⁸ Se Bild 2

¹⁰⁹ O'Dell, T. (2002) sid. 20-21

¹¹⁰ Pine II, J. & Gilmore, J. (1999) sid. 5-11

¹¹¹ Heide et al. (2007) sid. 1322

¹¹² O'Dell, T. (2002) sid. 29

¹¹³ Intervju med Henric Carlsson, utförd den 22 april

att färgerna står för frihet, jämlikhet och broderskap¹¹⁴. Dessa positiva budskap går i enlighet med franska revolutionens paroll. Den revolutionerande andan är möjligtvis något som First Hotel Skt. Petri har tagit åt sig och försöker inkorporera i deras koncept. De ser lösningar som ingen annan sett tidigare och detta kan vara tanken bakom att erbjuda gästen något annorlunda. Även de effektfulla ljusarrangemang är ett koncept som First Hotel Skt. Petri arbetar aktivt med. Konceptet har betydelse för att skapa sammanhang och framstå som en enhet, som utstrålar att hotellet är speciellt. Henric Carlsson berättar att design som koncept inte längre är unikt och det blir således allt svårare att differentiera sig i hotellbranschen. För att kunna sticka ut och bevara det unika måste hotellets design ständigt uppdateras och förnyas, något som First Hotel Skt. Petri arbetar aktivt med. Carlsson hävdar att det är de små detaljerna som gör den stora skillnaden i upplevelsen och hotellet förändrar sig genom att byta ut designobjekt nästan varje månad.¹¹⁵ O'Dell menar att upplevelser har en kort hållbarhet¹¹⁶. Detta gäller även den upplevelsen som First Hotel Skt. Petri skapar genom sin design och därför är det viktigt att de arbetar aktivt med att ständigt förnya sin design. First Hotel Skt. Petri byter konstant ut mindre dekorativa föremål som en detalj som höjer mervärdet. Detta framkom under våra observationer där vi såg att de bytt ut prydnader såsom den stora vasen på hotellreceptionen. Vid det besöket hade de också röda rosor som ett genomgående dekorativt tema på hotellet. Dessa röda rosor kan förmedla budskap om vänlighet, omtanke och intimitet till hotellets gäster och ge dem ett mervärde som skiljer sig från tidigare upplevelser på hotellet. Mossberg menar att en upplevelse består av mängd små faktorer som tillsammans skapar en enhetlig upplevelse¹¹⁷. Det är de små förändringarna som gör helheten, men samtidigt kan förändringen göra att upplevelsen går förlorad. Detta då det är så pass många faktorer som ska bilda en helhet. Det är viktigt att se till denna helhet.

Designen på hotellet kan förändras till en viss del utan att skada atmosfären men samtidigt är det viktigt att objekten passar in i hotellets designkoncept annars kan gästen få ett förvirrande intryck. Detta betonar Mossberg är mycket viktigt för gästens uppfattning av upplevelserummet. Atmosfäriska faktorer kan ändras beroende på årstiderna och gör upplevelsen annorlunda för varje besök. Det strikta designkonceptet på hotellet, med exempelvis färgsättningen som följer Trikolorens färger, gör dem begränsade i vilka möbler och dekor som de kan förändra och byta ut. I stället kan de arbeta med att förändra ljus och ljud och använda dessa element för att påverka gästernas upplevelse.

¹¹⁴ <http://www.french-flag.org/>

¹¹⁵ Intervju med Henric Carlsson, utförd den 22 april

¹¹⁶ O'Dell, T. (2002) sid. 23

¹¹⁷ Mossberg, L. (2003) sid. 13

Byggnadsstrukturen på First Hotel Skt. Petri ger dem begränsat utrymme både för ombyggnation och för större designmässiga förändringar. På samma sätt begränsar hotellets arkitektur och planlösning First Hotel Skt. Petris möjligheter till att förändra och förnya konceptet. Genom arbeta med atmosfäriska faktorer, däribland även små förändringar, påverkas upplevelsen helt vilket gör att gästen upplever något nytt och kanske till och med blir överraskad vid återkommande besök.

Förnyelse är nödvändigt, för att företaget ska hålla sig uppdaterade med nutida trender och är viktigt för hotellet för att kunna erbjuda något nytt, annorlunda och extraordinärt. O'Dell påpekar att flexibilitet och innovation är viktigt för att överleva i upplevelseekonomin. Att kunna ge gästen något annorlunda blir således vitalt för att kunna stå ut i konkurrensen. Upplevelseekonomin har medfört fokus på vikten av att kunna erbjuda minnen, personliga utmaningar, insikter och kunskap. Grundläggande förutsättningar för att gästen ska kunna få en upplevelse. Under vår observation såg vi denna förändring på hotellet. Vi såg att ett antal designobjekt hade bytts ut sedan vårt första besök. Som exempel var dekorationen på soffbordet utbytt till en bukett röda rosor i en hög vas av betong. När vi senare under dagen fick möjlighet att ytterligare se oss omkring såg vi röda rosor på flera andra ställen i hotellet. Vi såg även att den stora kruka innehållandes långa, torkade grenar som vid vårt första besök hade stått längst ut till vänster på receptionsdisken var utbytt mot en stor staty föreställande en indiskinspirerad avbildning av ett huvud.¹¹⁸ Möjligheter finns i lobbyn för förändring. Storleken och rymden gör större förändringar möjliga, till exempel vid olika event. Förändringarna påverkar direkt atmosfären och därigenom upplevelsen.

Vi anser att det på First Hotel Skt. Petri är paradoxalt att de både behöver ha ett tydligt och annorlunda koncept samtidigt som behovet av förändring finns. Denna motsägelse behövs då de ständigt måste sträva för att vara unika och kunna differentiera sig från andra livsstilshotell. På hotellet anser vi att de har lyckat behålla kontrasterna då de endast förändrar små detaljer och inget radikalt.

¹¹⁸ Observation, First Hotel Skt. Petri, utförd den 22 april och den 24 maj

4.2. Materialitet som upplevelseskapande

Vi tog hissen till sjätte våning för att få se hotellets enda Star-svit. När hissdörrarna stängdes framhävdes de runda, klarblå lamporna i hisstaket som förslöt hissen i ett lugnande sken. I övrigt var hissen sterilt och futuristisk utformad med metall som främsta material. I högtalarna ljöd stilla loungemusik. Efter någon minut öppnades dörrarna och vi klev ut på en blå matta med svarta omkastade bokstäver. Detta var ett



annorlunda designslag som skojfriskt utmanade oss då vi försökte lista ut vilka meningar bokstäverna bildade. Snart nog var vi framme vid dörren och steg in i sviten.¹¹⁹ Denna svit var hela nittiotvå m² stor.¹²⁰ Väggarna i hallen var målade i en mörkgrå färg, men golv och dörrar i ljus trä gjorde att hallen uppfattades vara ljusare. Efter den lilla hallen öppnades resten av rummet upp och vi möttes av ett långt mörkt träbord, se bild 3. Bordet var ett tydligt exempel som visade på återkommande material såsom mörkt trä och beige tyg, som även återfanns genomgående i sviten. Färgsättningen utgjordes inte av gälla färger vilket gjorde att rummet blev harmoniskt och behagligt att vara i. Till höger om hallen fanns sovrummet och mitt i detta stod en stor dubbelsäng, som bild 3 och 4 visar. Sänggaveln sträckte sig nästan hela vägen upp i taket och var indelad i fyra rutor av olika storlek och i olika blå nyanser. Denna sänggavel fångade våra blickar och var den främsta färgklicken i rummet. På bild 4 visas att det fanns två lysande kuber på var sida om sängen som fungerade som sängbord. På motsatt vägg i sovrummet stod en tunn Bang & Olufsen TV på

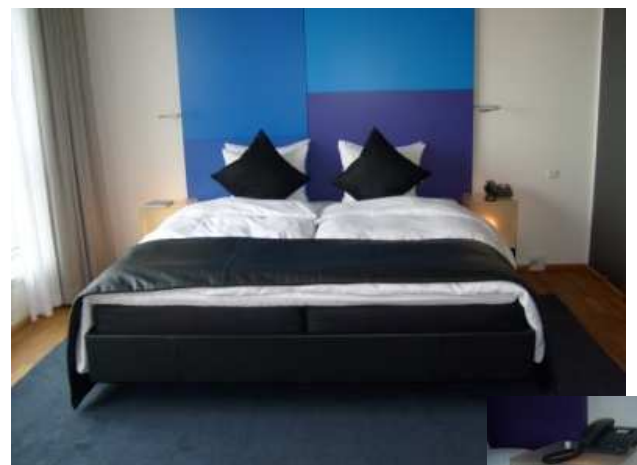


Bild 4 "Sovrummets materialitet"



¹¹⁹ Observation, First Hotel Skt. Petri, utförd den 24 maj

¹²⁰ www.sktpetri.com

golvstativ, diskret placerad.

Om vi ifrån hallen i stället gick till vänster öppnades svitens vardagsrum upp. I vardagsrummet fanns ett skrivbord placerat fritt i rummet. Detta var ett likadant skrivbord som vi hade sett i standardrummet. Bordet var inte utsmyckat utan väldigt enkelt och funktionellt dekorerat. Där fanns en stående vit skrivbordslampa, ett skrivunderlägg i svart skinn, en telefon och en dokumentförvarare, även den i svart läder. I vardagsrummet fanns en tvåsitts soffa som stod med ryggen mot skrivbordet. Soffan var klätt i manchestertyg i beige färg. Framför soffan stod ett runt soffbord i mörkt trä med höga kanter kring en vit bordsskiva. Bortom bordet stod två fåtöljer bredvid varandra klädda i samma tyg och i samma färg som soffan. Mattan i vardagsrummet var fluffig och kvadratformad och färgen var en sammanblandning av grönt och svart. Samma matta låg under en fåtöljgrupp som stod lite avskilt i en inbyggd hörna av rummet. På väggen i denna hörna var ytterligare en platt Bang & Olufsen TV monterad och en fondvägg i denna hörna var målad i en mörkblå färg i enlighet med Trikolorens färger. Vi ansåg att möblerna inte bara var utformade för häftig eller unik design utan även för att vara funktionella och bekväma. Fönstren i både vardagsrummet och sovrummet sträckte sig från golv till tak. I fönsterkarmarna stod grå, runda smala vaser formade som snäckor.

Längst in i till vänster i vardagsrummet låg ett stort badrum, som var star-svitens tredje badrum. När vi trädde in möttes vi först av handfatet som fanns på vår vänstra sida. Handfatet av vitt porslin var nersänkt i en svartspräcklig marmorskiva. Bredvid låg näsdukar med budorden "Cheer up Darling" skrivet ovanpå. Vidare in i badrummet fanns ett badkar med jacuzzi och en bastu. Hela högra sidan av badrummet var panoramafönster, från golv till tak, som vätte ut mot takterrassen. I detta badrum kan gästen ta ett härligt bad och samtidigt ha en underbar utsikt över centrala Köpenhamn.¹²¹ Terrassen var på hela sextiotre m²¹²² och formen på denna följde formen längs med lägenheten.

¹²¹ Observation, First Hotel Skt. Petri, utförd den 24 maj

¹²² www.sktpetri.dk

För att kunna fördjupa vår studie på First Hotel Skt. Petri fick vi se ytterligare ett hotellrum.

Henric Carlsson ledde vägen till ett av hotellets standardrum. Inne i rummet möttes vi av en smal hall med bruna garderober på höger sida. Efter hallen öppnades resten av rummet upp. Färgtemat i rummet var detsamma som i sviten, bild 5. Ljuset är även en viktig faktor, och förhöjs tack vare de stora fönstren. Få saker står på skrivbordet och det är endast det nödvändigaste. Dock vill First Hotel Skt. Petri göra upplevelsen



Bild 5 "Standardrummets materialitet"

unik även här och har i minibaren ställt sitt egentillverkade mineralvatten. Mitt i rummet stod en bred säng med vitt sängöverkast och vita kuddar. Sänggaveln bestod, i likhet med det andra rummet som vi observerade, av blå kvadrater i olika nyanser som tillsammans bildade en större kvadrat. Från fönstren kunde vi se hustaken som omslöt hotellet samt Skt. Petri kyrka, som för övrigt har inspirerat till hotellets namn. Badrummet var lokaliserat på vänster sida om sängen. På bild 6 kan vi skymta två vita badrockar med Hotel Skt. Petri broderat på bandet runt om midjan.¹²³



Bild 6 "Badrummet"

4.2.1. Materialitetens påverkan

Designen på båda hotellrummen är enkel och enhetlig. Möblerna är utformade både för att passa in med resten av designen och samtidigt vara funktionella. På bild 5 syns tydligt de återkommande materiella objekten, Trikoloren och det mörka träet kombinerat med de beige färgerna. Henric Carlsson berättar att First Hotel Skt. Petri har en design som genomsyrar hela företaget, där flera designelement återkommer oavsett om gästen bor i en svit eller i ett rum med kategorin small.¹²⁴ De olika hotellrummen, är olika men har ändå med gemensamma nämnare i materialiteten. Enkelheten på rummen är genomgående. Både ljuskuberna och sänggaveln var återkommande element. Vi anser detta vara en spännande detalj då gästen kan förvänta sig en genomgående och hög kvalitativ

¹²³ Observation, First Hotel Skt. Petri, utförd den 22 april

¹²⁴ Intervju med Henric Carlsson, utförd den 22 april

standard oavsett vilken rumkategori denne väljer att bo i. Färgerna, möblemanget och materialet är i stort det samma, vilket skapar en helhet både inom rummens materialitet och på hotellet i stort.

Vi finner att hotellrummens materiella objekt i större utsträckning har en direkt påverkan på gästerna än de materiella objekten i lobbyn och restaurangen. Detta då dessa utrymmen inte är allmänna och i dessa upplevelserum blir funktionalitet och bekvämlighet viktiga nyckelfaktorer. Materialitet i form av funktionalitet och bekvämlighet anser vi vara viktigare i hotellrummen än i de andra upplevelserummen. Detta anser vi nödvändigt då gästerna spenderar mer tid i dessa upplevelserum och på så sätt ställer högre krav på en komfortabel miljö som stimulerar till avslappning. Det skapas en fokus på materialiteten då gästen själv är med att skapa atmosfären och på så sätt i större utsträckning skapar sin egen upplevelse. Företag kan i viss utsträckning påverka upplevelsen som skapas, även om den är subjektiv¹²⁵ I teorin framhäver O'Dell att även om upplevelser är flyktiga, är de organiserade rumsligt och genererade genom manipulation av den materiella kulturen runt omkring oss.¹²⁶ Upplivelseekonomin har gett företagen förutsättningarna. På rummen kan hotellet endast påverka de materiella tingen. Hotellrummen är ett tydligt exempel på en plats där hotellet tydligt måste använda de materiella objekten för att skapa en positiv upplevelse för gästen. Dock måste gästen kunna sin designhistoria för att kunna 'läsa rummet' och tolka de olika detaljerna. Exempelvis Bang & Olufsen TV:n i sviten som kan fungera statushöjande, men endast om gästen känner till dess känslomässiga värde.

Enligt O'Dell måste upplevelser vara kopplade till materiella ting och dessa objekt är laddade med en symbolisk betydelse¹²⁷. Detta kan kopplas till Judy Attfields teori om "Things with attitude" där hon menar att materiella objekt är skapade för olika specifika ändamål som till exempel att skapa värde och/eller förmedla en viss tillhörighet hos denne¹²⁸. Framträdande och iögonfallande föremål på First Hotel Skt. Petri som ovan bland annat visas på bilderna 4 och 5 är skapade för att stimulera gästernas sinnen, för att visa dem framstående formspråk och ta med dem på en resa som återknyter till mångårig tradition inom skandinavisk design. Sådana objekt blir ambassadörer helheten som skapas och ger gästerna en unik och minnesvärd upplevelse. Mossberg beskriver att inredningen kan fungera som en metafor för vilken tjänst verksamheten erbjuder¹²⁹. Materiella element på First Hotel Skt. Petri såsom

¹²⁵ Mossberg, L. (2003) sid. 22

¹²⁶ O'Dell, T. (2002) sid. 15

¹²⁷ ibid., sid. 26

¹²⁸ Attfield, J. (2001) se O'Dell, T. (2002) sid. 29

¹²⁹ Mossberg, L. (2003) sid. 109

sänggavlarna på rummen kan fylla en sådan funktion och innehar känslomässigt kapital som förmedlar starka värden till gästerna.

Även i badrummet var enkelhet ett nyckelord, med små uppmuntrande detaljer såsom näsdukarna med budord. Designmässiga inslag såsom dessa budord på näsdukarna och mattpusslet i korridorerna är ordlekar som kan fungera som en stimulans och på så sätt förstärka gästens upplevelse¹³⁰. Det får gästen att dra lite på smilbanden och stanna upp ett tag. Sådana budord och ordlekar söker knyta en personlig kontakt med gästen och visa hotellets intresse i dess välbefinnande, något som kan ge denne mervärde. De materiella objekten i badrummet var strategiskt utplacerade och det syntes att funktionaliteten hade gått för designen, som bild 6 visar. Endast de mest nödvändigaste saker som gästen kan tänkas behöva under sin vistelse fanns i badrummet. När Carlsson kom in i badrummet såg han direkt att det fattades en badanka i badkaret. Snabbt tog han upp telefonen och ringde någon som kunde åtgärda misstaget.¹³¹ I rummets kontext blir badankan ett objekt som förmedlar ironi, en skämtsam vink från hotellet som påvisar att ett bad också kan handla om lekfull stimulans.

4.3. Små detaljer ger helheten i restaurangen

Under vår observation riktades vår uppmärksamhet mot två stora vita statyer som mötte gästerna vid entrén till restaurangen¹³², som bild 7 visar.

Mellan skynkena som avskiljde restaurangen från lobbyn fanns en väldigt smal öppning och i denna öppning fanns en liten reception, där personalen kunde bemöta restauranggästerna och visa dem till deras bord, som bild 7 visar. Bredvid denna



Bild 7" Det välkomnade värdparet"

reception stod en svart papperskorg. Denna var tillsynes anspråkslös och detta ansåg vi visade på att funktionaliteten i detta fall hade fått gå före designen.

¹³⁰ Mossberg, L. (2003) sid. 131

¹³¹ Observation, First Hotel Skt. Petri, utförd den 22 april

¹³² Observation, First Hotel Skt. Petri, utförd den 24 maj

Det första som fångade vår uppmärksamhet när vi steg in i restaurangen, var de enorma lampor som hängde ifrån taket och som bestod av flera stora, klotformade glödlampor, se bild 8. Dessa gav ett milt sken som harmoniserade med dagsljuset från de stora panoramafönstren. Ljuset i restaurangen skapades både genom de stora lamporna som hängde ner ifrån taket samt lampor monterade på avskiljarna mellan soffryggarna. Ett annat dominerande och iögonfallande element i upplevelserummet var två stora glasmontrar som sträckte sig halvvägs upp till taket, som innehöll vin - och champagneflaskor.



Bild 8" Restaurangen Bleu"

När vi steg in i restaurangen märkte vi att färgsättningen var mörk. Vi kunde se att valet av material inne i restaurangen var återkommande i de olika upplevelserummen. Stolarna och sofforna var klädda i svart skinn, i likhet med det skinn som kontorsmaterialet på skrivborden uppe på hotellrummen var klädda i. Borden och de höga, kantiga, avskiljarna mellan soffryggarna var av ett mörkt träslag, samma material som hyllorna bakom receptionen och skrivborden på rummen var gjorda av. Röda skynken fungerade som väggar och avskiljare mellan matsalen och köket. Längs med fönstren ut mot terrassen hängde blå gardiner som fungerade mest som dekoration. Färgsättningen i restaurangen gick alltså även här i enlighet med Trikoloren. Golvet var schackmönstrat med svarta och beigefärgade rutor.

Längs nedre kanten på de frostade glasrutor som skiljde restaurangen från takterrassen stod texter som "open-air kissing round the corner" och "outdoor cool on the rise". Vi upptäckte senare att detta signalerade att det pågick nybygge utanför.¹³³

Bitner menar att upplevelserummets funktionalitet och utrymmen påverkar hur kunder och anställda uppfattar rummet¹³⁴. Enligt Mossberg har upplevelserummets uppbyggnad en allt större inverkan på hur gästen uppfattar restaurangbesöket. Det är inte längre den mat som

¹³³ Observation, First Hotel Skt. Petri, utförd den 24 maj

¹³⁴ Se Mossberg, L. (2003) sid. 131

serveras som är av största vikt för att en restaurang ska vara framgångsrik, utan stämningen och atmosfären i restaurangen är minst lika viktig.¹³⁵ Gästerna och personalen reagerar både på det materiella, det vill säga möblerna, och på vilken stämning och atmosfär som finns i rummet. Dessa reaktioner påverkar gästens vilja att stanna i eller lämna upplevelserummet.¹³⁶ Vidare skriver Maria Christersdotter att konst, såsom exempelvis statyerna i entrén till restaurangen på First Hotel Skt. Petri, inom hotellbranschen är ett tecken på status, exklusivitet och ett högt kulturellt kapital¹³⁷. Element som skapar en positiv upplevelse var viktigt att framhäva. I restaurangen på First Hotel Skt. Petri fann vi både materiella och atmosfäriska element. Heide et al. menar att rummet och innehållet i rummet ska vara genomtänkt och gärna genomgående för att gästen på så sätt kan finna harmoni och välbefinnande.¹³⁸

Vi fann att det ”värdpar” som stod utanför restaurangen gav ett pampigt välkomnande både i lobbyn och i restaurangen. Vi kopplade statyerna till vem som var välkommen in i restaurangen. Vi antog att det var ett medvetet val att välja en man och en kvinna. Storleken och enkelheten symboliserade helhetsintrycket vi fick på First Hotel Skt. Petri, som både är stort med enorma utrymmen men att det samtidigt hålls väldigt enkel.

Valet av texterna på fönstren, tolkade vi, skulle väcka gästernas intresse för vad som sker med terrassen utomhus och locka dem komma tillbaka för att se slutresultatet. Fönstrens frostade glas hindrade även insynen till restaurangen utifrån, vilket vi tyckte vara ytterligare ett tecken på hotellets värnande om gästernas möjlighet till anonymitet. Bitners teori hävdar att symboler och artefakter, såsom skyltar texter och dekor, påverkar gästernas sinnes och deras uppfattningar om upplevelserummet¹³⁹. First Hotel Skt. Petri använder sig även av andra budord såsom ”Cheer up Darling” och ”What’s up” på näsdukar. Dessa symboler signalerar att hotellet ger personlig och vänlig service. En detalj som differentierar hotellet från sina konkurrenter och kan ge gästen ett mervärde som förstärker dennes upplevelse och ger First Hotel Skt. Petri en konkurrensfördel. Sådana texter kan lekfullt stimulera gästens sinnen och vara ett inslag i hotellets dekor som fångar dennes uppmärksamhet och intresse.

¹³⁵ Mossberg, L. (2003) sid. 125-126

¹³⁶ Bitner M. J. (1992) sid. 59-60

¹³⁷ Baserat på Christersdotter, M. (2005a) sid. 95

¹³⁸ Heide et al. (2007) sid. 1320, 1318

¹³⁹ Mossberg, L. (2003) sid. 132, se även Bitner M. J. (1992) sid. 59-60

4.3.1. Materialitetens kommunikation

Upplivelsesrummets arkitektur, möbler, utformning och dekor är känslomässigt laddade och kommunicerar hotellets värderingar till gästen. Ruesch och Kess talar om "Object language".¹⁴⁰ First Hotel Skt. Petris medvetet valda materiella design med exempelvis de stora panoramafönstren i restaurangen som ger ljus, luftighet och rymd till rummet, var ett viktigt element i att få gästerna att trivas i upplivelsesrummet. På hotellet var enkelhet och stram dansk design viktiga element. Den helhet som upplivelsesrummet skapar med alla dess designmässiga och atmosfäriska inslag påverkar enligt Bitner gästerna kognitivt, känslomässigt och fysiskt. Upplivelsesrummets utformning påverkas av hur kunden uppfattar hotellet. Genom att skapa ett upplivelsesrum som påverkar gästerna positivt kan detta inverka på hela deras vistelse på hotellet. Det är därför viktigt att tänka på att hotellets restaurang även ska avspela resten av hotellet. Upplivelsesrummets atmosfäriska faktorer så som ljus, ljud och färgsättning kan även påverka kunden känslomässigt. De känslor som väcks hos kunden påverkar i sin tur hur länge de väljer att stanna i rummet. Detta har First Hotel Skt. Petri tagit vara på då det aktivt arbetar både med ljus och med ljussättningar för att skapa en unik atmosfär åt gästen.

4.3.2. Ljuseffekter som atmosfärförändrare

Under dagtid sken dagsljuset från panoramafönstren in och i samklang med de stora vita skynkena som avskilde restaurangen från lobbyn var detta ett inslag som gjorde rummet ljust och mäktigt med sin stora rymd. Under kvällstid förändrades atmosfären i restaurangen till att vara mer intim och detta berodde mycket på ljussceneriet från solnedgången som tydligt kunde beskådas genom restaurangens stora panoramafönster. Restaurangens färger och mörka material kom till sin rätta och framkom tydligare i kvällsskenet samt gjorde upplivelsesrummet trevligt att vistas även under kvällen. Mitt inne i restaurangen hade två laserkanoner monterats på avskiljarna mellan soffryggarna. Dessa projicerade stjärnor på väggarna och i taket, i färgerna blått, rosa och gult. Det vita draperiet som avskiljde restaurangen från lobbyn fick restaurangens namn Bleu upplyst i blått på kvällen vilket bidrog till den tydligt skiftande atmosfären som rådde under kvällstid.¹⁴¹

¹⁴⁰ Ruesch, J. & Kees, W. (1972) sid. 89

¹⁴¹ Observation, First Hotel Skt. Petri, utförd den 24 maj

First Hotel Skt. Petris sätt att använda sig ljuset var ett häftigt inslag som gav restaurangen en unik atmosfär och blev en påminnelse om rummets storlek och rymd. Hotellet arbetar aktivt med att förändra atmosfären i hotellet under kvällen genom att arbeta med olika ljussättningar¹⁴². Ljuset är även det en viktig del av atmosfären och som bidrar till den helhet som skapas. Sådana iögonfallande effekter kan fascinera gästen och öka dennes trivsel i upplevelserummet.

¹⁴² Intervju med Henric Carlsson, utförd den 22 april

5. Avslutande del

Här nedan följer vårt avslutande del där vi återknyter avhandlade del med våra valda frågeställningar. Utifrån detta har vi drag slutsatser som tydligt svarar på vårt syfte och våra frågeställningar.

5.1. Slutsatser

Vårt syfte som är att undersöka hur hotell kan arbeta med upplevelserummets olika dimensioner för att skapa upplevelser. För att kunna behandla detta syfte har vi delat in det i två frågeställningar som besvaras nedan.

Hur kan First Hotel Skt. Petri skapa en upplevelse genom upplevelserummets olika dimensioner?

I teorin såg vi att den fysiska omgivningen, det vill säga upplevelserummet, kan delas in i tre olika dimensioner; atmosfäriska förhållanden, utrymmen/funktionalitet samt symboler, tecken och artefakter. First Hotel Skt. Petri använder sig av dessa tre dimensioner för att skapa en unik upplevelse åt gästen. Om företag lyckas skapa en unik atmosfär kan den ses som ett konkurrensmedel gentemot andra företag. Livsstilshotell söker idag att vara unika, för att kunna överleva i branschen. Det gäller att locka människor som söker det unika och som söker en verklighetsflykt. De atmosfäriska faktorerna bidrar till att skapa en enhetlig upplevelse. Att aktivt arbeta med atmosfäriska faktorer är viktigt då de kan ses som bakgrundsfaktorer som påverkar gästen på omedvetet sätt. Vidare kan även atmosfäriska faktorer skapa känslor och ändra beteendemönster hos gästerna och personalen.

I First Hotel Skt. Petris entré, lobby samt restaurangen kunde vi tydligt se hur hotellet använder sig av atmosfäriska faktorer för att skapa en unik upplevelse. Vi anser att First Hotel Skt. Petri har lyckats med att skapa en helhet då hotellet har ett genomgående koncept. Hotellet arbetar aktivt med skapa en miljö som påverkar gästen på olika sätt, kognitivt, känslomässigt och fysiologiskt. Detta gör de exempelvis genom att använda sig av ljus på olika sätt, både naturligt och projicerat. På First Hotel Skt. Petri används ljus som ett genomgående koncept. Att använda sig av ljus gör att gästerna upplever rymd och får ett kraftfullt intryck.

Hotellet skapar även en upplevelse genom dimensionerna utrymme/funktionalitet och tecken, symboler och artefakter. Genom att medvetet välja en viss typ av objekt skapar detta en upplevelse och återkommande objekt skapar en trygghet hos gästen. På hotellrummet såg

vi tydligt att möblernas funktionalitet och bekvämlighet kom före designen. Gästen måste kunna sin designhistoria för att kunna läsa rummet och tolka de olika detaljerna. Att exempelvis använda sig av Trikolorens färger kan symbolisera att grundtanken med designen på hotellet är slagordet frihet.

Inredningsdesignen måste förändras utan att skada atmosfären. Objekten måste passa in i konceptet för att inte förvirra gästen. Att göra små förändringar och därmed påverka upplevelsen gör att gästen upplever något nytt vid varje besök och kanske till och med blir överraskad. När det gäller upplevelserummet utrymmen/funktionalitet är First Hotel Skt. Petri till viss del begränsade. Förändringar påverkar direkt atmosfären och därmed upplevelsen. Både teorin och vår intervju med Henric Carlsson betonar vikten av att ständigt förändra designkoncept för att ligga rätt i tiden och kunna ge nya såväl som återkommande gäster en annorlunda upplevelse. Teorin har påpekat att kontinuerligt förändra sig är viktigt för att kunna konkurrera. Vi anser att designen på hotellet kan förändras till en viss del utan att skada helhetsintrycket. Genom att ändra de atmosfäriska faktorerna så som ljus och ljud, ger man gästen en ny upplevelse hela tiden, utan att förstöra grundförutsättningarna i hotellets designkoncept.

Generellt är det svårt att spekulera i hur en gästs upplevelse förändras från ett besök på ett hotell till ett annat, detta då upplevelsen är opåtaglig och subjektivt tolkad. Vi finner att hotellupplevelsen är flyktig på det sätt att när gästen går igenom processen flera gånger tappar den en del av dess slagkraft. Detta betyder dock inte att gästen inte uppskattar hotellvistelsen när denne återkommer gång efter gång. Att göra små förändringar i upplevelserummet kan marginellt förändra rummets atmosfär och ge gästen nytt mervärde när denna väljer att göra ett återbesök, något som gästen kanske inte ens blir medveten om. Det är viktigt för hotell att hitta en balans i utformningen av upplevelserummen så att de inte avskräcker utan lockar gästerna både att komma och att stanna.

Vad kommunicerar upplevelserummet genom sin design och atmosfär?

Generellt finner vi att det är viktigt att ta tillvara på upplevelserummets förutsättningar såsom utrymmen och layout då dessa ger grundförutsättningar för designens förmedling av budskap och hotellets skapande av atmosfär. Vi anser att det är viktigt att vid skapandet av en hotellupplevelse noggrant se över vad de materiella designobjekten kommunicerar. Designen och dess budskap både kommunicerar och förstärker hotellets atmosfär. Det är därför viktigt att designen och de övriga atmosfäriska faktorerna stämmer överens och skapar en helhet. Användningen av ett objekt som inte passar in i denna helhet kan ge gästen ett förvirrande

intryck och ha en negativ inverkan på dennes upplevelse. På First Hotel Skt. Petri var enkelhet och stram dansk design viktiga element. Den helhet som upplevelserummet skapar med alla dess designmässiga och atmosfäriska inslag påverkar enligt Bitner gästerna kognitivt, känslomässigt och fysiskt. Detta påverkar i sin tur om gästen vill stanna kvar eller lämna upplevelserummet. Vi tror att det är viktigt att se till vad designobjekten kommunicerar, det vill säga dess "Object language". Möbler och designobjekt kan vara laddade med symboliskt betydelse och på så sätt kommunicera något.

Våra observationer stärker teorin och har gång på gång påvisat hur objekt i inredningsdesignen, form och layout skapar känslor hos oss som observatörer. Dessa känslor har innefattat igenkännande av till exempel Bang & Olufsen TV i sviten. Det är dock viktigt att gästen har en del förkunskap kring design. Saknas denna kunskap skapas en helt annan upplevelse, som likväl fortfarande kan vara positiv, men upplevelsen kan förhöjas om gästen har kunskap inom dansk design. Ett exempel är statyerna av "Vårdparet" som mötte oss i hotellets lobby vilka hade stark symbolisk laddning. För oss symboliserade de ett välkomnande och deras storlek samt enkelhet återspeglar helhetsintrycket vi fick på First Hotel Skt. Petri. Mattpusslet i korridorerna och de skrivna budskapen som vi stötte på kommunicerade lekfullhet och uppmuntrade oss. Vi anser att entrén på hotellet kommunicerar samhörighet, då endast vissa människor vet vad Design Hotels AG står för och vad livsstilshotell är. Detta leder till en diskret exklusivitet. Redan ute på gatan börjar en transformering till att bli gäst då denne färdas genom olika upplevelserum som har väldigt olika karaktäristiska drag. Kontrasten mellan de olika upplevelserummen transformerar besökaren att känna sig som en välkommen gäst.

5.2. Avslutande diskussion

Det är vår förhoppning att vi med denna uppsats har ökat kunskapen om hur viktig upplevelserummets olika dimensioner är för hotellets upplevelseskapande. Tidigare forskningen på detta område har behandlat de olika dimensionerna var för sig. Vi menar att atmosfären, som är väldigt omfattande och detaljrik, tillsammans med materialiteten måste balanseras för att skapa en helhet. Hotell kan medvetet påverka den upplevelse gästerna får på hotellet, med hjälp av dessa dimensioner tillsammans. Vi vill att denna uppsats ska fungera som en temperaturmätare i samhället idag. De verktyg som presenteras i Mary Jo Bitners modell kan översättas till alla livsstilshotell. En generalisering som upplevelseekonomin fört med sig till hotellbranschen är att gästen söker en unik upplevelse. Vi menar att våra slutsatser kan sättas in i ett större sammanhang eftersom alla hotell har samma verktyg att arbeta med. Sedan är det individuellt hur dessa verktyg används i hotellets upplevelseskapande processer.

Att utnyttja dem ser vi som ett generellt antagande. Vi har i vår uppsats tagit exempel från detaljhandeln då vi anser att upplevelserummet gäller för alla branscher. Främst vår första frågeställning kan tolkas som en generalisering för hela livsstilshotellbranschen och inte bara First Hotel Skt. Petri.

5.3. Vidare forskning

Vi har valt företagets perspektiv då vi anser att en förutsättning för att ta upp kundperspektivet är förståelse för företagsperspektivet. Vi har valt att enbart ta upp företagsperspektivet för att inte få ett för brett perspektiv på uppsatsen. Vidare forskning kan innefatta utveckling av resonemangen och att ta med kundernas perspektiv då vi har lagt grunden med vårt valda synsätt.

Källförteckning

Böcker:

Bitner, Mary J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. Vol 56. Nr 2. Sid 57-72.

Bryman, Alan. (1997). Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning. Lund: Studentlitteratur.

Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 13. Nr 6. Sid. 417-430

Christersdotter, Maria. (2005a). Mobile dreams. I O'Dell, Tom & Billing, Peter. *Experiencescapes – Tourism, Culture and Economy*. Sid. 91-109. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press

Christersdotter, Maria. (2005b). Boutiquehotell och aura-ekonomi. I Corvellec, Herve och Lindquist, Hans. (red.) *Servicevärdet - Multidisciplinära öppningar*. Sid. 185-201 Malmö: Liber Ekonomi

Christersdotter, Maria & Strannegård, Lars. (2006) Svit dreams - om designade hotell och det estetiserade samhället. *Form*. Nr 4. Sid. 60-65.

Eksell, Jörgen (2007). The hotel check-in as a rite of incorporation: Enchantments of inclusion and exclusion. *Nordic Symposium of Tourism and Hospitality*. Sid. 1-10

Gillespie, Cailein & Morrison, Alison. (2001). *Elite Hotels: Painting a Self-portrait*. International Journal of Tourism Research. Nr 3. Sid 115-121.

Gradén, Lizette & Kaijser, Lars (1999) Att fotografera och videofilma. I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur

Heide, Morten. Lærdal, Kirsti. & Grønhaug, Kjell. (2007) The design and management of ambience-Implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*. Pergamon. Vol 28 Nr 5. Sid. 1315-1325

Kaijser, Lars (1999) Fältarbete. I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus. *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur

Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.

Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik. (2006). *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Nielsén, Tobias. (2001). Välkommen till upplevelseekonomin. I Lindsjö, Anna (red). *Aha Sweden – en industri utan skorstenar*. Stiftelsen för kunskaps – och kompetensutveckling. Stockholm.

O'Dell, Tom. (2002). Upplevelses lockelser, tingens dynamik. I O'Dell, Tom (red) *Upplevelsens materialitet*. Studentlitteratur: Lund Sid. 11-34

Pine, Joseph B & Gilmore, James H.(1999) *The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass: Harvard Business School, cop. 1999.

Riewoldt, Otto. (2002). *New Hotel design*. Laurence King: London

Ruesch, Jurgen & Kees, Weldon. (1972) *Nonverbal communication – notes on the visual perception of human relations*. Berkeley, Los Angeles, London. University of California Press

Wagner, G. (2002). *Has cool gone cold?*. Lodging Hospitality; Mar 15, 58, 4; ABI/INFORM Global

Westrup, Ulrika & Eldh, Christer & Sjöbeck, Karin. (2005). *Skrivhandboken – vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Helsingborg: Campus Helsingborg.

Öhlander, Magnus (1999) Deltagande observation. I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus. *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur

Elektroniska källor:

Artikel ur tidningen Forska som ges ut av vetenskapsrådet. Nr 1 2005:

<http://forska.vr.se/nummer/2005/nr12005/designforskningsant.4.47049d691193c95625a80005915.html> (Läst: 2008-04-20)

Home Properties:

<http://www.homeproperties.se/upload/Dokument/Pdf/2006/Marknadsutveckling.pdf> (Läst: 2008-05-01)

First Hotel Skt. Petri: www.sktpetri.dk (Läst 2008-04-20)

First Hotels: <http://www.firsthotels.com/en/Footer-Links/About/> (Läst: 2008-05-27)

Design Hotels AG: www.designhotels.com (Läst 2008-04-20)

Restauratören: <http://www.restauratoren.se/zino.aspx?articleID=14118> (Läst: 2008-05-16)

First Hotel Skt. Petris Pressmaterial: http://www.sktpetri.dk/pdf/HSP_press_UK.pdf (Läst: 2008-05-14)

QNB Analys och kommunikation:

<http://www.qnb.se/design/news.asp?NewsId=12> (Läst: 2008-06-09)

Franska flaggan:

<http://www.french-flag.org> (Läst: 2008-08-18)

Otrycka källor:

Intervjuer:

First Hotel Skt Petri, Hospitality Manager Henric Carlsson (2008-04-22).

Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågor till Henric Carlsson, First Hotel Skt. Petri

Personliga frågor

- Hur länge har Ni arbetat inom First Hotel Skt. Petri?
- Vilka är dina arbetsuppgifter?
 - o Vad har dina tidigare arbetsuppgifter varit?
- Vad har Ni för utbildning?

Inledande frågor

- Kan Ni berätta om hotellets historia?
 - o Vad var idén bakom hotellet?
- Hur profilerar ni er som hotell på marknaden?
- Vad gör ert hotell speciellt? Varför ska gästen bo hos er?

Upplevelse

- Hur är hotellet designat för att skapa upplevelser för gästerna?
- Hur viktigt är upplevelsekonceptet som konkurrensmedel gentemot andra hotell?
- Hur kan First Hotel Skt. Petri göra upplevelsen av hotellvistelsen materiell?

Design

- Nischar ni er genom design?
 - o I så fall hur?
- Anser du att hotellet har ett koncept som genomsyrar hela företaget?
- Använder ni er av samma stil genom hela hotellet?
- Är design en framgångsfaktor?
 - o I så fall hur?
- Vad sägs och förmedlas via er design?
 - o Vad är viktigt att förmedla via hotellets design?
 - o Hur använder ni er av design?
- *Vilken historia berättar hotellet med sin design? (storytelling)*
- Kan er design kopplas till lyx och kvalité?

- I så fall hur?
- Vad är tanken bakom hotellets inredningsdesign?
- Använder ni er av några speciella designers?

Atmosfär

- Beskriv hotellets atmosfär.
- Vilken atmosfär vill Ni skapa genom er design? (lobby)
- Använder ni er av någon särskild färg- ljussättning för att väcka känslor hos gästen?
- Använder ni er av musik? Ex. Muzak i hissar etc. för att väcka känslor hos gästen?

Design Hotels

- Varför valde ni att gå med i Design Hotels?
- Anser Ni att medlemskapet i Design Hotel en framgångsfaktor?
 - I så fall hur?
- Vilka konkurrensfördelar ger medlemskapet?
- Hur använder ni medlemskapet i företaget till exempel i marknadsföringen?
 - Har Design Hotels några krav och kriterier som ni måste följa?
 - Hur påverkar medlemskapet ert hotell?

Avslutande

- Tror Ni att det kommer att finnas efterfrågan på denna typ av hotell (design hotell) i framtiden?
- Vilka är era framtidsplaner angående hotellets design?

Bilaga 2

Intervjufrågor till Jessica Johansson, Elite Plaza Hotel & Elite Park Avenue Hotel

Personliga frågor

Hur länge har Ni arbetat inom Elite Plaza Hotel?

Vilka är dina arbetsuppgifter?

Vad har dina tidigare arbetsuppgifter varit?

Vad har Ni för utbildning?

Inledande frågor

Hur profilerar ni er som hotell på marknaden?

Vad gör ert hotell speciellt? Varför ska gästen bo hos er?

Upplevelse

Hur är hotellet designat för att skapa upplevelser för gästerna?

Design

Nischar ni er genom design?

I så fall hur?

Vad sägs och förmedlas via er design?

Vad är viktigt att förmedla via hotellets design?

Hur använder ni er av design?

Använder ni er av några speciella designers?

Kan er design kopplas till lyx och kvalité?

I så fall hur?

Atmosfär

Beskriv hotellets atmosfär.

Vilken atmosfär vill Ni skapa genom er design?

Använder ni er av någon särskild färg- ljussättning för att väcka känslor hos gästen?

Använder ni er av musik? Ex. Muzak i hissar etc. för att väcka känslor hos gästen?

Design Hotels AG

Hur använder ni medlemskapet i företaget till exempel i marknadsföringen?

Har Design Hotels några krav och kriterier som ni måste följa?

Hur påverkar medlemskapet ert hotell?

Avslutande frågor

Tror Ni att det kommer att finnas efterfrågande på denna typ av hotell (design hotell) i framtiden?

Bilaga 3

Observationsschema 22 april

1. Första intryck
2. Helheten
3. Storytelling
4. Vilken designer
5. Färger
6. Vilken känsla, känsla av lyx och kvalité
7. Vilka sinnen
8. Layout, förenkling för gäster, hur den fysiska miljön (upplevelserummet) är anpassad till gästen
9. Skyltar, symboler, tecken
10. Hittar vi ett budskap
11. Var i ligger det unika
12. Se vilka andra hotell som ligger i närheten, i området
13. Syns medlemskapet i designen
14. Vilken typ av människor finns där

Bilaga 4

Observationsschema 23 maj

Atmosfär:

Ljud/oljud (musik och andra ljud)

Ljus

Doft

Temperatur

Rummets känsla, helheten, lyx & kvalité

Materialitet/funktionen:

Möbler

Layout

Detaljer

Utrustning, tex. rulltrappan, reception

Varför finns den just där? Vad är dens funktion?

Tecken och symboler:

Designers - foto

Skyltar

Planscher

Övergripande:

Färger - hur påverkar det?

Var ligger det unika?

Kan något kopplas till kognitiva, känslomässiga eller fysiologiska reaktioner?

Kognitiva (upplevelserummet uppfattar platsen samt produkterna, att objekten kommunicerar och talar för sig själva?),

Känslomässiga reaktioner (utformningen av upplevelserummet skapar känslor hos gästen)

Fysiologiska reaktioner (hur kunder fysiskt påverkas av upplevelserummet)