

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen



**LUNDS  
UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg  
Institutionen för  
Service Management

# **En spätta med extra utsikt, tack!**

## **- hur värde skapas i hotellupplevelsen**

Celia Bengtsson  
Sofia Johansson  
Liv Willerslev

Handledare:  
Ola Thufvesson  
Cecilia Fredriksson

C-uppsats  
Vt 2006

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

## Sammanfattning

- Titel:** En spätta med extra utsikt, tack! Hur värde skapas i hotellupplevelsen
- Nivå:** Kandidatuppsats, Magisterprogrammet Service Management, vårterminen 2006
- Författare:** Celia Bengtsson, Sofia Johansson, Liv Willerslev
- Handledare:** Ola Thufvesson, Cecilia Fredriksson
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att ur ett företagsperspektiv undersöka om hotell i sitt upplevelseerbjudande särskilt ser till platsen. Syftet är också att genom detta ta reda på vilken roll platsen spelar i företagets förmedlande av värde till sina gäster.
- Frågeställning:** På vilket sätt ser hotell till platsens roll i skapandet av upplevelser och värde till sina gäster?
- Metod:** Uppsatsen bygger på en deskriptiv frågeställning. Vi har använt oss av både teoretiskt och empiriskt material. Insamlingen av det empiriska materialet har skett genom en kvalitativ metod i form av djupintervjuer samt observationer. Tillvägagångssättet och materialet har bidragit till förståelse för hur de regionala tillgångarna nyttjas på platsen för att skapa värde i upplevelseerbjudandet.
- Resultat:** Klassisk service managementteori betonar vikten av en god relation mellan företag och gäst för att skapa värde i utförd tjänst. Vi menar att verkligheten är mer komplex än så och att ytterligare en dimension bör läggas till i värdeskapande processen. Vi redovisar denna komplexitet genom en teoretisk skiss, där tre komponenter, plats, gäst och företag tillsammans skapar upplevelserummet. En plats utvecklas genom de tillgängliga tillgångarna, föreställningar och utförda handlingar som finns på platsen. För att företag ska kunna använda sig av platsen i sina upplevelseerbjudanden måste de först uppskatta deras värde samt bli varse om gästernas efterfråga. Vi vill framhålla att sambanden mellan plats, hotell och gäst är av betydande vikt och måste fungera i samklang för att skapa samverkande värde. Gästens förväntningar måste infrias och hotellens erbjudande uppfattas på ett tillfredsställande sätt för att gästen ska uppfatta upplevelserummet som värdeskapande. Undersökningen visar att hotell nyttjar platsen för att skapa värde i sitt upplevelseerbjudande till sina gäster men att uppfattat värde i upplevelserummet är ett resultat av god interaktion mellan plats, gäst och hotell.
- Nyckelord:** Värdeskapande, upplevelse, regional identitet

## Innehåll

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Upplev platsen!</b>	5
<b>1.2 Problemformulering</b>	5
<i>1.2.1 Syfte</i>	6
<i>1.2.2 Frågeställning</i>	6
<b>1.3 Disposition</b>	6
<b>2. Metod</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Angreppssätt &amp; perspektiv</b>	7
<b>2.2 Teoretiskt material</b>	8
<b>2.3 Empiriskt material</b>	8
<i>2.3.1 Intervjuer</i>	8
<i>2.3.2 Observationer</i>	11
<b>2.4 Avgränsning</b>	12
<b>2.5 Källkritik</b>	13
<b>3. Bakgrund</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Teoretisk ram</b>	14
<b>3.2 Presentation av litteratur</b>	14
<b>3.3 Kullabygden: en presentation</b>	17
<i>3.3.1 Grand Hôtel</i>	18
<i>3.3.2 Strand Hotell</i>	19
<b>4. Platsen</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Platsens betydelse</b>	20
<i>4.1.1 Autenticitet &amp; Genuinitet</i>	22
<b>4.2 Platsens kultur som en tillgång</b>	23
<i>4.2.1 Naturligt skönt</i>	23
<i>4.2.2 Smakrika fröjder</i>	24
<b>4.3 Det materiella på platsen</b>	25

4.3.1 Syns du inte finns du inte	27
<b>5. Gästen</b>	<b>28</b>
<b>5.1 Vad är upplevelse?</b>	28
5.1.1 Upplevelser från teori till verklighet	29
5.1.2 Att bli ett med upplevelsen - Transformerings	30
<b>5.2 Värde</b>	31
5.2.1 Värdefullt eller värdelöst?	32
5.2.2 Värdefulla relationer	33
<b>5.3 Förväntningar</b>	33
<b>5.4 Deltagande</b>	34
<b>6. Företaget</b>	<b>36</b>
<b>6.1 Interna strukturer</b>	36
6.1.1 Leda till värde	36
6.1.2 Personlig personal	37
<b>6.2 Fröken, vad kostar utsikten?</b>	39
<b>7. Upplevelserummet: en slutsats</b>	<b>41</b>
<b>8. Diskussion &amp; Reflektion</b>	<b>42</b>
<b>8.1 Vidare forskning</b>	44
<b>9. Referenser</b>	<b>45</b>

## Bilaga

## **1. Inledning**

*I detta första kapitel kommer vi att introducera uppsatsens ämne, syfte och frågan den kretsar kring kommer att presenteras. Uppsatsens disposition ger en övergripande bild av upplägget.*

### **1.1 Upplev platsen!**

De gula rapsfälten böljar mjukt i den ljumna försommarvinden. Långsamt sänker sig solen ner i ett glittrande Kattégatt, lojt seglar två båtar förbi Mölle på väg att runda Kullens fyr. Syrenerna står i full blom och dess doft blandas med lockande ljuva dofter från åkrar och trädgårdar där grillarna nyss tänts. Nyskördad potatis sätts fram på borden, skratt varvas med måsarnas skri. Ytterligare en junikväll tar fart i Kullabygden.

Kullabygden är känd för sina magnifika omgivningar; platser med hänförande utsikt, vackra stränder och naturreservat. Besökare har under nära ett sekel vallfärdat för att ta del av de särskilda upplevelser som erbjuds där och hotellen på platsen har under hela sin storhetstid använt bygdens rykte som exklusivt, historiskt intressant och pittoreskt som en del av sin marknadsföring av olika erbjudanden.

Platsens betydelse är svår att bortse från när hotellföretag skapar upplevelser i sitt erbjudande till gästerna. En plats kan innebära så mycket, de fysiska omgivningarna med natur och interiör men också vilken roll hotellet vill att platsen ska spela i gästens medvetande. Detta tål att studeras eftersom hotellet därmed kan använda platsen som en del i sitt erbjudande.

### **1.2 Problembeskrivning**

I takt med att hotellgästernas intresse för och kunskaper om upplevelsers signifikans ökar, ställs också högre krav på varje hotell att på bästa sätt nyttja platsen som en tillgång i sitt erbjudande. En utmaning för hotellföretagare är därför att skapa upplevelser som besökarna värdesätter. Denna utmaning innebär också att undersöka på vilket sätt hotellföretagen kan bidra till att platsen upplevs som värdefull för gästen för att hotellen ska kunna integrera och utveckla dessa i sina upplevelsekoncept.

Forskningen inom upplevelseområdet har under de senaste åren utökats och där fokuseras främst på kundens och företagets möjligheter att skapa upplevelser. Faktorer som hotellets yttre och inre omgivningar finns med i forskningen men tillskrivs endast marginell

uppmärksamhet. Platsens roll i upplevelseskapandet har ännu inte fått tillräckligt utrymme, något som vi anser vara viktigt för att på bästa sätt kunna använda den i hotellerbjudandet.

Denna uppsats vill bidra till upplevelseforskningen genom att lägga större fokus på platsen och hur den kan integreras i de upplevelseerbjudanden som hotell utformar till sina gäster.

### *1.2.1 Syfte*

Syftet med denna uppsats är att ur ett företagsperspektiv undersöka om hotell i sitt upplevelseerbjudande särskilt ser till platsen. Syftet är också att genom detta ta reda på vilken roll platsen spelar i företagets förmedlande av värde till sina gäster.

### *1.2.2 Frågeställning*

På vilket sätt ser hotell till platsens roll i skapandet av upplevelser och värde till sina gäster?

## **1.3 Disposition**

För att förstå sambandet mellan de olika komponenterna som bildar en helhet och på så sätt ta del av svaret på frågeställningen är uppsatsen disponerad så att läsaren gradvis introduceras till syftets problematik.

Första kapitlet har introducerat läsaren i ämnet, visat uppsatsens utgångspunkt och syfte och frågeställning har presenterats. Andra kapitlet behandlar uppsatsens metod och börjar med att visa vilket angreppssätt och perspektiv som används. Val av litteratur förklaras och därefter berättas hur insamlingen av empiriskt material gått till och varför detta material använts. För att begränsa uppsatsens forskningsområde har vissa avgränsningar gjorts och dessa presenteras. Därefter granskas källorna kritiskt genom att dess tillförlitlighet och giltighet utvärderas. Tredje kapitlet ger läsaren en bakgrundsbild som kan vara användbar innan analysen avhandlas. Här åskådliggörs vilka forskningsområden som är relevanta för uppsatsens syfte. Läsaren får en inblick i litteraturen och de modeller som används och därefter presenteras det empiriska materialet.

Fjärde kapitlet behandlar platsens betydelse i upplevelserummet. Här förklaras vad som kännetecknar en plats varefter dess betydelse analyseras och kapitlet avslutas med en analys av platsens marknadsföring och dess fysiska miljö. I det femte kapitlet klargörs gästens plats i upplevelserummet, utifrån företagets perspektiv. Upplevelse och värde definieras, förklaras

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

och analyseras i sammanhanget. Därefter riktas fokus mot hur företaget kan se på gästens förväntningar och deltagande i upplevelsen och värdeskapandet. Kapitel sex utgår från företagets del i upplevelserummet och förklarar vilka roller chefer och personal har i värdeskapandet. Detta kapitel avslutas med hur företaget kan ta betalt för en upplevelse eller ett värde.

I kapitel sju sammanställs de tre föregående kapitlen. Här besvaras undersökningens syfte och frågeställning. Kapitel åtta för en diskussion med slutsatserna i kapitel sju som utgångspunkt, våra egna tolkningar klargörs och analysen ses i ett vidare sammanhang.

## **2. Metod**

*I detta kapitel kommer våra metodologiska val att presenteras. Uppsatsens angreppssätt och perspektiv kommer att motiveras. Våra val och tillvägagångssätt för att samla in empiriskt material kommer att redovisas genom att presentera och beskriva våra kvalitativa intervjuer och observationer. Teoretiskt materialval kommer också att förklaras. Sist i detta kapitel kommer våra avgränsningar att beskrivas och uppsatsens reliabilitet och validitet att diskuteras.*

### **2.1 Angreppssätt & perspektiv**

Denna uppsats bygger på en deskriptiv frågeställning vilket innebär att vi har gjort en undersökande studie där vi har använt oss av både teoretiskt och empiriskt material för att svara på frågeställningen. Utgångspunkten i denna uppsats är teoretiskt förankrad vilket innebär att vi började med att fastställa vilken litteratur som var lämpligast utifrån syfte och frågeställning. När vi var insatta i dessa teorier bestämdes vilka empiriska objekt som skulle ge undersökningen en tillfredställande fokusering och resultat. Empirin har därför använts för att stödja valda teorier och som ett sätt att applicera olika teorier och modeller i verkligheten. Genom valda teorier och empiriskt material besvaras undersökningens frågeställning.

Uppsatsen utgår från ett företagsperspektiv där fokus ligger på hur hotellen kan arbeta för att skapa värde och upplevelser till sina gäster. Angreppssättet medför att stor vikt har lagts på intervjupersonernas kunskap och deras syn på hur de använder lokala tillgångar. Dessutom har stor vikt lagts vid deras synsätt på hur värdeskapandeprocessen ser ut. Företagsperspektivet är lämpligt då det är företagen som styr tjänsteproduktionen och

skapandet av upplevelser. Därför är det företagen som påverkar gästens uppfattning om värdet. Företagsperspektivet anser vi även är intressant eftersom det är där värdeskapandeprocessen börjar. Detta innebär att hotellens kunskap och värderingar har stor betydelse för deras förmåga att skapa upplevelser och värde till sina gäster.

## **2.2 Teoretiskt material**

Det teoretiska materialet har i denna undersökning använts både som analysredskap för att använda empirin men också för att beskriva begrepp och objekt, det vill säga teorin används också som ett föremål för analys.<sup>1</sup> Insamling och urval av skriftligt material har skett utifrån vad som är lämpligast för uppsatsens ram. Detta betyder att våra intressen och tidigare kunskap präglade valet av litteratur. Primärdata hämtas ur litteratur från kurser inom Magisterprogrammet Service Management och angränsade områden. Detta materials teorier och modeller har visat sig vara användbara och lämpliga inom utvalt forskningsområde. Att vi tidigare arbetat med detta material ger oss en fördel men också en större möjlighet att göra egna tolkningar och analyser. Främst kommer litteraturen att beröra områden som kultur, plats, upplevelser och värdeskapande. Detta material har kompletterats med sekundärdata, som artiklar och broschyrer bland annat om Kullabygden och dess kultur, men även litteratur som fokuserar på upplevelser och värdeskapande. Närmare beskrivning av det teoretiska materialet finns i kapitel tre.

## **2.3 Empiriskt material**

Det empiriska materialet består av både kvalitativa intervjuer och egna observationer. Trots att vi har valt att intervjua två hotellägare i Kullabygden är målet inte att göra någon jämförande studie utan att studera hur dessa hotell arbetar för att skapa värde och upplevelser till sina gäster genom platsen och dess tillgångar. Detta betyder att fokuseringen vid insamlingen av det empiriska materialet har varit att studera och undersöka det som känns relevant utifrån uppsatsens syfte och frågeställning.

### *2.3.1 Intervjuer*

Vi har använt oss av en kvalitativ intervjumetod. En kvalitativ metod är lämplig då den medför tillgång till mer detaljerad information än en kvantitativ metod skulle ha gjort. Utifrån uppsatsens syfte och frågeställning har tre intervjuer gjorts.

---

<sup>1</sup> Rienecker & Stray Jörgensen 2002: 158-161



Eva Dahlberg, ägare av Grand Hôtel i Mölle, är en lämplig person i sammanhanget på grund av hennes mångåriga erfarenhet inom hotellbranschen samt stora kunskap om Kullabygden.

Pia Palmgren äger och driver tillsammans med sin familj Strand Hotell i Arild. Genom intervjun med henne gavs en inblick i hur hotellet arbetar med den lokala kulturen och dess traditioner. Pia är en lämplig person att intervjua eftersom hon har kunskap om hur hotellet arbetar för att skapa upplevelser för sina gäster samtidigt som hon är insatt i vad som påverkar ett företags förmåga att verka framgångsrikt.

För större bredd och djup i kunskapen om Kullabygden som region, dess tillgångar och kultur intervjuades Cecilia Olla, informationsansvarig inom Höganäs kommun. Cecilias kunskap om Kullabygden är användbar i uppsatsen eftersom hon kan informera både om Kullabygdens situation idag samtidigt som hon har kunskap om dess historia och framtidsutsikter. Genom denna intervju delgavs vi information rörandes turism i Kullabygden samt vilken betydelse platsen har för detta. Efter denna intervju förde vi ett kort samtal med Peter Nyström, näringslivssekreterare på Höganäs kommun. Han tillförde information om hur lokala näringsidkare arbetar med lokala tillgångar samt deras syn på hur de bäst kan nyttjas.

Dessa tre intervjupersoner kompletterar varandra bra eftersom det både finns specialkunskap inom hoteldrift och turism samt kunskap om bygden med dess utbud och tillgångar. Intervjumetoden är lämplig då vi är intresserade av just dessa personers kunskap och värderingar vilket endast är möjligt att ta del av genom kvalitativa intervjuer. Antalet intervjupersoner är tillräckligt för att besvara frågeställningen<sup>2</sup>.

Innan intervjuerna genomfördes införskaffades kunskap om ämnet för att skapa en djupare förståelse. Detta skedde både genom inläsning av teori samt besök på hotellen där intervjuerna genomfördes. Detta resulterade i att syftet med intervjuerna klargjordes. Syftet med de kvalitativa forskningsintervjuerna var att erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld med avsikt att tolka deras mening.<sup>3</sup> Förutom avsikten att samla in empiriskt material, fungerade också observationerna som hjälpmetod i förhållande till intervjuerna.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Kvale 1997: 97

<sup>3</sup> Kvale 1997: 117

<sup>4</sup> Kvale 1997: 91

När undersökningens innehåll och syfte var klargjorda fortsatte planeringen för hur den önskade kunskapen skulle kunna erhållas på lämpligaste sätt. Vi började med att skapa en överblick över undersökningen, det vill säga vilka tidsramar som fanns, vilka mål som skulle uppnås och liknande. I planeringsstadiet togs hänsyn till att olika intervjupersoner kräver olika intervjuetoder. Detta ledde till beslut om att intervjuerna skulle vara informella för att få tillgång till så mycket konkret information som möjligt samtidigt som intervjupersonernas åsikter och berättelser inte skulle glömmas bort.<sup>5</sup>

Förberedelser betyder mycket för utgången av intervjuer. Inför de olika intervjuerna införskaffades lämpliga ämneskunskaper för att vara väl förberedda, detta skedde genom webbsidor på internet, broschyrer och annan turistinformation. Genom att läsa på om bygden förberedde vi oss inför intervjun på Höganäs kommun. Intervjun förbereddes ytterligare genom att formulera ett klart syfte som alla i gruppen var överens om och därmed aktivt arbetade utifrån. Olika intervjutekniker undersöktes för att klargöra vilken som skulle vara lämpligast utifrån syfte och behov. Valet föll på en öppen intervju med samtalskaraktär, vilket innebär att uppsatsens syfte och frågeställning stod i fokus men att frågornas formulering och ordningsföljd inte var bestämd i förväg.<sup>6</sup>

Intervjuerna utfördes i intervjupersonernas egna miljöer, det vill säga på deras kontor och på hotellen. Detta för att skapa en avslappnad miljö samt att intervjuerna inte skulle kännas för formella. Vi började intervjuerna med att kort berätta om oss själva, uppsatsen och vilket syfte som fanns med intervjun. Under samtalet användes en viss form av intervjuguide (se bilaga), främst för att styra samtalet i rätt riktning samt för att inte gå miste om information som kunde ha haft betydelse för uppsatsens resultat. Eftersom en halvstrukturerad intervjuform användes, ställdes tematiska och dynamiska frågor samtidigt som de varierade mellan att vara bland annat direkta, specificerade, strukturerade och uppföljande.<sup>7</sup>

Eftersom ingen av intervjuerna spelades in, användes en del tid att efteråt diskutera svaren, komplettera och skriva ner dem för att inte förlora information. Vi valde att inte anteckna sådan information som vi ansåg vara irrelevant för undersökningen. Anteckningarna både

---

<sup>5</sup> Kvale 1997: 95-97

<sup>6</sup> Rienecker & Stray Jörgensen 2002: 158-169

<sup>7</sup> Kvale 1997: 117-125

under och efter intervjuerna bygger på våra tolkningar av intervjupersonernas svar. Detta togs hänsyn till i användningen av informationen då vi är medvetna om att våra tolkningar påverkar kvaliteten.<sup>8</sup>

I analysen av materialet användes ad hoc-metoden då vi anser att den är mest lämplig eftersom metoden bland annat ger oss möjlighet att göra djupare tolkningar av det intervjupersonen har sagt samt att utarbeta metaforer för att fånga materialet. Metoden innebär att analysen av materialet kan växla mellan olika metoder och tekniker för att få fram det vi anser vara mest relevant.<sup>9</sup>

Användningen av intervjumaterialet sker genomgående i uppsatsen. Teori vävs ihop med det empiriska materialet i huvuddelen. Detta sätt att rapportera materialet anser vi vara lämpligast då denna metod ger oss möjlighet att direkt använda det empiriska materialet för att stödja eller exemplifiera teorin.<sup>10</sup>

### *2. 3. 2 Observationer*

Observationer har gjorts på Grand Hôtel i Mölle och Strand Hotell i Arild, genom besök på respektive hotell. Detta har gjorts för att tolka hur hotellen använder de regionala tillgångarna i sitt arbete med att skapa upplevelser till sina gäster. Både mänskliga interaktioner och de fysiska miljöerna har observerats på hotellen. Val av tid, plats och människor skedde utifrån uppsatsens syfte och frågeställning. Vidare skedde observationerna på ett systematiskt sätt där syfte och frågeställning varit i fokus. Med observation avses i detta fall insamling av information genom iakttagande och deltagande i andra människors samspel. Observationerna kan därför ses som en sorts kvalitativ datainsamlingsmetod.<sup>11</sup> Trots denna definition av observation har vi även lyssnat och ställt frågor under besöken på hotellen men väljer att kalla metoden för observation då vi befunnit oss i direkt anslutning till undersökningsobjekten och deras aktiviteter utan att delta aktivt. Målet med observationerna var att göra egna tolkningar av interaktionerna i deras naturliga miljö och därmed försöka påverka undersökningsobjekten i så liten utsträckning som möjligt.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Kvale 1997: 155

<sup>9</sup> Kvale 1997: 184

<sup>10</sup> Rienecker & Stray Jörgensen 2002: 165

<sup>11</sup> Bengtsson et al 1998: 52

<sup>12</sup> Bengtsson et al 1998: 52-53

Observationerna har skett öppet på båda hotellen, vilket innebär att de studerade kände till att de medverkade i undersökningen. Observatörsrollen innebar sparsamt interagerade med de studerade objekten under själva observationerna. Vår roll som ”observer as participant” innebär att inte ta ställning till eller medverka aktivt i de observerade objektens arbeten. Observationerna dokumenterades genom skriftliga anteckningar under och precis efter observationerna. De flesta observationsanteckningar gjordes efter besöken för att inte skapa negativa observationseffekter. Varken bandspelare eller videokamera skulle ha varit till vår fördel eftersom detta skulle ha medfört onaturliga situationer. Anteckningarna grundar sig på uppsatsens syfte och frågeställning och innehåller både beskrivningar av de observerades samtal och handlingar samt kontextuella aspekter. Vi försökte föra så tydliga och konkreta anteckningar som möjligt men även våra egna handlingar, upplevelser och känslor antecknades då dessa kan ha betydelse i vår uppsats.<sup>13</sup>

Det insamlade empiriska materialet kan redovisas på olika sätt. I denna uppsats kommer hänvisningar att göras till det intervju- och observationsmaterial som kan kopplas till uppsatsens syfte. Genom exempel och beskrivningar, baserade på det empiriska materialet, nyttjas intervjuer och observationer på ett sätt som har betydelse för uppsatsens resultat. Vi berör eller använder därför inte de delar av det empiriska materialet som inte är relevanta i sammanhanget.

## **2.4 Avgränsning**

Uppsatsen baseras på en undersökande studie. Detta motiveras med att vi anser att djupgående information samt analys ger en mer relevant och rättvisande bild än vad en jämförande studie, som påvisar skillnader mellan olika objekt, skulle ge. Utgångspunkten sker ur ett företagsperspektiv och därför har andra perspektiv valts bort, exempelvis konsultativt perspektiv eller ett renodlat gästperspektiv då detta skulle ge en annan vinkel på problemformuleringen, undersökningen och slutsatserna. Trots att uppsatsen utgår från ett företagsperspektiv finns en viss gästfokusering då det utifrån undersökningens syfte är omöjligt att helt bortse från gästens roll.

För att begränsa det empiriska materialet studeras enbart hotellbranschen. Det finns flera andra övernattningsformer, som exempelvis Bed & Breakfast och camping, men vi anser att

---

<sup>13</sup> Bengtsson et al 1998: 54

hotell är bäst lämpade att studera när det gäller upplevelser och värdeskapande eftersom hotell i större utsträckning arbetar med helhetsupplevelser. Hotellens och olika områdens konkurrenssituation kommer inte att beröras i undersökningen. Uppsatsens fokus avgränsas till ett enda geografiskt område, vilket innebär att studier inte genomförts inom andra geografiska områden än Kullabygden.

## 2.5 Källkritik

Reliabilitet och validitet är begrepp som påvisar uppsatsens tillförlitlighet och giltighet. Genom att undersöka om det insamlade materialet går att lita på och om det har mätts som var tänkt från början kan vi ställa oss kritiska till det insamlade materialet.<sup>14</sup>

Att säkerställa en intervjus validitet är svårare än att garantera dess reliabilitet. Vi anser att intervjuerna har validitet eftersom de personer som önskades för intervju blev intervjuade samt att intervjuguiderna har följts som planerat. Detta resulterade i att det som avsetts att mäta blev mätt. Intervjuerna har hög tillförlitlighet genom att intervjuerna utfördes i intervjupersonernas miljöer samt att intervjusvaren är relativt lika i alla intervjuerna vilket även ökar validiteten. Detta stödjer argumentet att antalet intervjupersoner var tillräckligt för att besvara frågeställningen utan att minska resultatets giltighet. Genom valda intervju- och analysmetoder har uppsatsen fått tillräcklig bredd och djup för att uppnå ett tillförlitligt resultat.

Vi anser att observationerna har hög validitet. Att observationerna endast utfördes vid ett tillfälle kan ha påverkat observationernas reliabilitet, men inte i sådan utsträckning att det påverkat uppsatsens resultat då vi främst studerade den fysiska miljön. Observationernas tillförlitlighet kan ha påverkats av intervjupersonernas svar eftersom intervjuerna utfördes där observationerna skedde. Intervjupersonerna kan därigenom ha påverkat oss som observatörer genom de svar som framkom under intervjuerna.

Material- och metodvalet påverkas av vad vi anser är viktigt utifrån uppsatsens syfte och frågeställning. Det är svårt att göra helt objektiva tolkningar av intervjuer och observationer vilket medför att våra åsikter och tidigare erfarenheter påverkar uppsatsens analyser och

---

<sup>14</sup> Kvale 1997: 213

resultat. Vi har genomgående försökt ta hänsyn till detta för att inte få en negativ effekt på uppsatsens validitet och reliabilitet.

### **3. Bakgrund**

*I detta kapitel presenteras kort de utvalda teorierna där författarnas övergripande ståndpunkter och modeller redovisas. Här presenteras även utvalt empiriskt material.*

#### **3.1 Teoretisk ram**

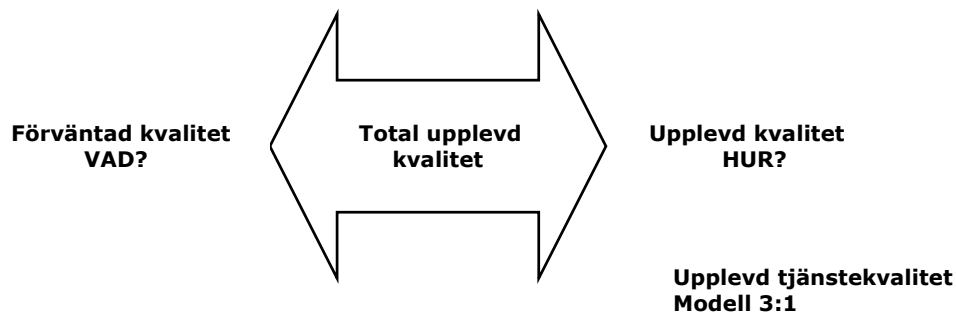
Den teoretiska ram som uppsatsen kretsar kring är tvärvetenskaplig och utgår främst från tre forskningsområden. Dessa är forskningen kring Service Management, upplevelse- och värdeskapande och kulturgeografi med inslag av etnologi. Service Managementfältet är användbart i uppsatsen eftersom det tar hänsyn till relationer och interaktioner mellan gäst och företag i servicemötet samt marknadsföringens betydelse i dessa relationer. Forskningen inom upplevelse- och värdeskapande har gått steget längre och ser nu behovet av att företaget inte bara erbjuder tjänster utan även upplevelser. Detta forskningsområde fokuserar även på hur värde skapas i servicemötet. Kulturgeografisk och etnologisk forskning kretsar kring platsens betydelse och kulturella signifikanser som i detta sammanhang bidrar med att skapa en helhetsupplevelse till upplevelserummet.

Vi är medvetna om att fenomenet upplevelse har funnits under en längre tid men att det är ett relativt nytt forskningsområde. De olika forskarna vars teorier vi använt, har olika synsätt på var fokus ska ligga och vår strävan har varit att försöka kombinera dessa olika synsätt för att nå ett resultat i form av en skiss av olika teoretiska reflektioner.

#### **3.2 Presentation av litteratur**

Christian Grönroos, professor i Service and Relationship Marketing, fokuserar på serviceperspektivet i sin bok *Service Management och marknadsföring –en CRM ansats*. Han skriver att när man förstår gästernas interna värdeskapande processer och kan utveckla helhetserbjudanden som stödjer gästens värdeskapande processer så uppstår konkurrensfördelar. Grönroos perspektiv är användbart i vår uppsats på grund av att han fokuserar på relationerna mellan företaget och dess gäster samtidigt som han framhäver marknadsföringens betydelse för ett företags framgång. Modell 3:1 består av gästens förväntningar och upplevda kvalitet. Modellen kan användas av företag i skapandet av upplevelser och dess värde.

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen



I antologin *Nonstop! turist i upplevelseindustrialismen* granskas turistindustrin bortom de färgglada broschyrernas inbjudande fotografier och platskildringar. Tom O'Dell, docent i etnologi, samt medförfattare beskriver utifrån ett teoretiskt samt empiriskt perspektiv hur platsen lockar besökare och hur olika upplevelser kan uppfattas på olika sätt beroende vem det är som är med i upplevelseskapandet. Antologin tar även upp vissa kulturella signifikationer samt matens betydelse i skapandet av minnesvärda upplevelser.

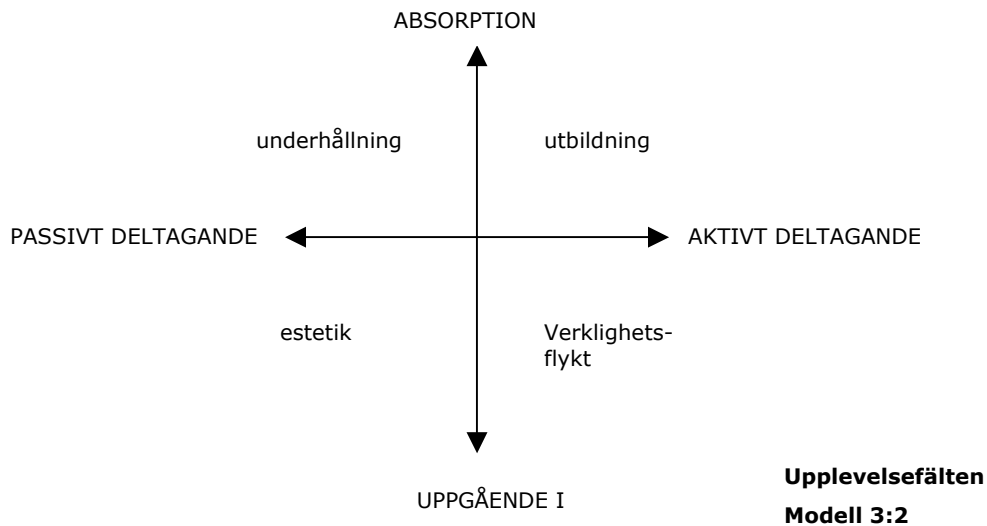
I C.K. Prahalads, professor i Business Administration och Venkat Ramaswamys, professor i marknadsföring, bok *The future of Competition* diskuteras främst värdeskapandeprocessen samt gästernas interaktion och betydelse i skapandet av värde. Författarna säger att upplevelser skapas genom olika typer av interaktioner. Då värde skapas i interaktionen mellan gäst och hotell anser vi att denna bok berör många aktuella områden som är intressanta utifrån uppsatsens syfte och frågeställning. Prahalad och Ramaswamy skriver också om samarbetets betydelse i värdeskapandet och att upplevelser skapas av en mängd olika aktörer tillsammans.

Joseph Pine och James Gilmore, upplevelseforskare och -konsulter, skriver i *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage* om upplevelser som en förlängning av tjänsteerbjudandet. Deras fokus ligger på hur upplevelser skapas med särskild vikt på interaktioner. Författarna har utarbetat en fyrfältsmodell, som används för att beskriva upplevelsen med gästens anknytning eller relation till omgivningen i fokus<sup>15</sup>. Genom användandet av Pines och Gilmores teorier, stödjer vi uppsatsens empiriska material som behandlar upplevelse och värde i relation till sin omgivning.

---

<sup>15</sup> Mossberg 2003: 50

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen



I Lena Mossbergs, ekonomie doktor, *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* behandlas flera aspekter, som gästen, personalen och upplevelserummet, vilket är relevant i detta sammanhang då vi fokuserar på alla interaktioner som har betydelse för upplevelseskapande. Mossberg tar bland annat upp Servuctionsmodellen som reder ut helheten i upplevelseskapandet genom att dela upp servicesystemet i olika element. Denna modell kan kombineras med fyrfältsmodellen eftersom de båda bygger på interaktion mellan kund och företag.

I *Servicemötet –multidisciplinära öppningar*, av Lindqvist & Corvellec (red.) skriver Jörgen Eksell, doktorand i företagsekonomi, om interaktionen mellan olika aktörer är det som utgör grunden i en tjänst. Detta synsätt används i undersökningen av hur en upplevelse skapar värde för gästerna på ett hotell. Servuctionsmodellen är relevant i detta sammanhang eftersom de interaktioner som sker i produktionen av en tjänst, det vill säga i servicemötet, har betydelse för hur upplevelsen uppfattas och värderas.

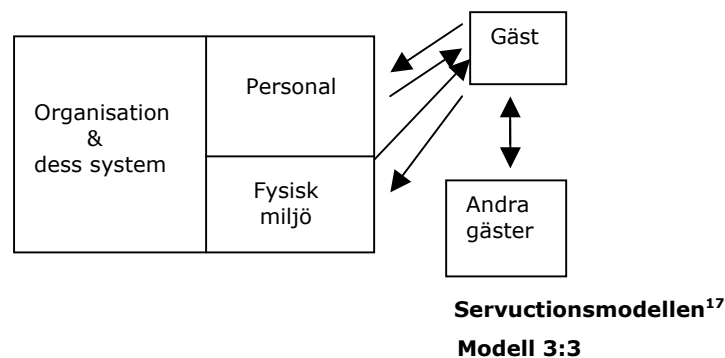
Servuctionsmodellen specificerar de element som är delaktiga i servicemötet samtidigt som den lyfter fram de interaktioner som sker mellan de övriga elementen och därför påverkar servicemötet. Modellen är betydelsefull då den tar hänsyn till alla de interaktioner som gör att gästen erhåller nytta och värde i tjänsteproduktionsprocessen.

Servicemötet karakteriseras av att ha ett tydligt syfte samtidigt som det anses vara ett målorienterat möte. Interaktionerna i servicemötet har betydelse för gästens upplevelse av



En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

tjänsten, vilket därför påverkar tjänsteföretagets förmåga att skapa värde. Tjänsternas värde uppstår i servicemötet, det vill säga i den sociala interaktionen mellan gästen och tjänsteföretaget. Servicemötet har därför en betydande roll i värdeskapandet och hur detta möte ser ut beror på interaktionen med servuctionsmodellens fem element som alla är avgörande för hur gästen upplever tjänsten. Elementen i servuctionsmodellen är gästen, övriga gäster, kontaktpersonalen, den fysiska miljön samt den interna organisationen och dess strukturer. Dessa element är verktyg som används för att genomföra servicemötet och därigenom påverka värdeskapandet.<sup>16</sup>



### 3.3 Kullabygden: en presentation

Kullabygden i Höganäs kommun i nordvästra Skåne består av ett antal mindre orter, från Viken i söder och Mölle i norr med Jonstorp i öster, sträcker sig bygden både utmed kusten och inåt landet. Under sommarhalvåret blommar turismindustrin i Kullabygden, vilket den gjort sedan början av 1900-talet. Framför allt Mölle blev känt för sina gemensamhetsbad, och på grund av detta blev orten omtalad som ”synden i Mölle”.

Regionen erbjuder många sevärdheter exempelvis nordens mest ljusstarka fyr, Kullens Fyr. Inom regionen finns det golfbanor och andra aktivitetsutbud som bergsklättring, ridning och vattensporter. Det finns även ett flertal restauranger som är erkända för sina prestationer. På flera håll produceras lokala råvaror, som exempelvis tomater från Viken, lamm från Erikstorp, tupp från Jonstorp och must på äpple i Mjöhult.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Eksell 2005:11-31

<sup>17</sup> Fritt efter Mossberg 2003: 17

<sup>18</sup> www.hoganas.se

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen



Små och nischade företag har etablerat sig inom turismnäringen, där de erbjuder besökare att ta del av aktiviteter och upplevelser. Hotellen marknadsför sig främst med fokus på läget och restauranger erbjuder gärna måltider baserade på lokala råvaror. Regionen har också varierande boendemöjligheter, från Bed & Breakfast och camping till hotell av olika typer. Denna uppsats kommer att fokusera på hotell i Kullabygden och som empiriska objekt studeras Grand Hôtel i Mölle samt Strand Hotell i Arild. Här presenteras dessa två kortfattat för en grundläggande förståelse av deras verksamheter.

### 3.3.1 Grand Hôtel

Grand Hôtel i Mölle byggdes 1909 högt uppe vid foten av Kullaberg. I slutet av 1800-talet blev den lilla fiskebyn Mölle känd för sina så kallade gemensamhetsbad, som då ansågs mycket syndiga eftersom män och kvinnor badade tillsammans. Det lockade besökare från hela Europa och under en period gick det tåg direkt från Berlin till Mölle. Storhetstiden pågick fram till andra världskriget och återkom på sextioalet, då Arne Dahlberg köpte hotellet och byggde upp verksamheten.

Idag drivs hotellet av dottern Eva Dahlberg. Hotellet har 42 rum, två restauranger samt konferensmöjligheter för upp till 140 personer. Hotellet är välbesökt framför allt på sommarhalvåret och är berömt för sin utsikt och premierade kök. Hotellets kundsegment består främst av fritidsresenärer men under vinterhalvåret är en stor del av besökarna av konferensgrupper.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> [www.grand-molle.se](http://www.grand-molle.se)

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen



### 3.3.2 Strand Hotell

Strand Hotell i Arild byggdes 1904 längs med huvudgatan i den lilla fiskebyn Arild, belägen i norra Kullabygden. Byggnaden användes ursprungligen som pensionat men har senare byggts till för att fungera som hotell. Arild är känt för sin lugna atmosfär och det lilla medeltida kapellet alldeles intill hotellet. Strand Hotell har 13 rum, en restaurang, en pub och konferensmöjligheter för upp till 30 personer. Det ägs sedan 2004 av familjen Palmgren som kommer från trakten. Hotellet är känt för sin gemytlighet och den goda maten. Hotellets kundgrupp består främst av fritidsresenärer under högsäsong.<sup>20</sup>



---

<sup>20</sup> [www.strand-arild.se](http://www.strand-arild.se)

## 4. Platsen

*Detta kapitel handlar om regionen och platsens betydelse för hur en kultur utformas. Här förklaras vilken betydelse uppfattningen om regionen och synen på platsens tillgångar har för hotellens möjligheter att skapa upplevelser och värde. Betydelsen i autencitet, genuinitet samt symbolers värde i upplevelsen beskrivs. Vidare kommer hotellens sätt att använda sig av regionens natur och mat för att förmedla platsens kultur klargöras. Till sist kommer budskapen som förmedlas genom hotellens fysiska miljö och dess marknadsföring att analyseras.*

### 4.1 Platsens betydelse

En region kan ses som en kulturell enhet där uttryckssätt, traditioner, historisk delas av alla inom regionen. Regioner kan uttryckas som politiska eller sociala rum. Att tillhöra en region skapar en identitetskänsla och genererar en stark känsla av samhörighet. När människor lever tillsammans inom en region stärks speciella band till platsen. Det utvecklas gemensamma synsätt, värderingar och attityder, en kultur tar form.<sup>21</sup>

Från att ha varit en region som huvudsakligen livnärt sig på fiske och tillverkningsindustri har Kullabygden vuxit till en populär turistort och en attraktiv region för företagare.<sup>22</sup> Bygdens näringsidkare har en relativt gemensamt syn om bilden av regionen samt vad den står för. Den gemensamma bilden består av ledord som *natur, kreativitet, lugn och ro* samt *närheten till havet*. Dessa försökes förmedlas till de boende i regionen för att förstärka de tillgångar som finns i regionen.<sup>23</sup> De tillgångar som finns och uppskattas inom en region, sätter sin prägel på turistdestinationernas utformning och påverkar deras förmåga att skapa en inbjudande plats och ett attraktivt resmål för gästerna som besöker regionen.<sup>24</sup>

Bondgårdarna har haft en stor roll i näringslivet inom regionen och detta arv lever fortfarande kvar, men är idag mer anpassat för turismen. Detta yttrar sig så att det, förutom lantbrukarnas normala verksamhet, även bedrivs gårdsbutiker där egenproducerade varor erbjuds för försäljning. Detta är något som anses sevärt och skapar en känsla av genuinitet hos de besökande.<sup>25</sup> Näringsidkarna bör förankra sitt syfte i den lokala kulturen för att visa hänsyn

---

<sup>21</sup> Gren 2002: 7-15

<sup>22</sup> Olla 2006-05-09

<sup>23</sup> Olla 2006-05-09

<sup>24</sup> O'Dell 1999: 30

<sup>25</sup> Nyström 2006-05-09

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

till de traditioner som finns.<sup>26</sup> Detta sker genom ett ständigt samspel mellan de ursprungliga reflektionerna av den lokala identiteten och kulturen samt aktiviteter och färdigställda prestationer inriktade på att locka turister.<sup>27</sup> I detta fall kan det exemplifieras med platsens konstnärliga tradition som tar sig uttryck i den årligen anordnade Konstrundan.<sup>28</sup> Ett stort antal företag och konstnärer engagerar sig i detta evenemang som varje år lockar konstitresserade besökare, som följaktligen även besöker de hotell och restauranger som finns i regionen.<sup>29</sup>

En plats är en arena för olika interaktioner mellan människor som knyter dem samman. Men likväl som relationer, förändras även platsens egenskaper utifrån de interaktioner som sker. Uppfattningen av platsen påverkas till stor del av människors mentala föreställningar och förväntningar av platsen.<sup>30</sup> Det innebär att platsen består av tillgångar som hotellen kan nyttja i skapandet av upplevelser och värde till sina gäster. Platsen ses därför som en tillgång och de fördelar och attraktioner som platsen har måste förstås nyttjas av hotellen för att vara en tillgång i hotellerbjudandet. Det som finns på platsen, i hotellets närmiljö, måste nyttjas och synas i hela hotellets koncept och dess erbjudande för att fungera och verka som en regional tillgång.<sup>31</sup> Platsen är inte ett statiskt begrepp utan uppstår genom både medvetna och omedvetna handlingar och val. När handling, material och mening strålas samman skapas en plats. Platsen är därför socialt konstruerad, det vill säga mening och användningen av platsen skapas i de sociala relationer som sker där. Det är därför platsen som skapar ett sätt att se och förstå världen beroende på vilka föreställningar som skapas.<sup>32</sup>

Alla platser har olika fördelar och kännetecken som kan nyttjas av företagen inom regionen. Hotellen i Kullabygden bör förstå värdet som finns i platsen för att kunna använda de regionala tillgångar som finns i Kullabygden på ett värdeskapande sätt. Både Strand Hotell och Grand Hôtel arbetar aktivt för att främja sin plats och närmiljö för att skildra det som är speciellt och unikt för deras bygd. Detta sker för att försöka motsvara gästens mentala bild av platsen, detta för att säkra hotellets fortlevnad och utveckling.<sup>33</sup> Strand Hotell värnar om platsens ursprung genom att påminna gästen om den lugna fiskeby Arild en gång varit. Havet

---

<sup>26</sup> Ek & Hultman 2006: 19

<sup>27</sup> Hansen 1999: 103

<sup>28</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>29</sup> www.hoganas.se

<sup>30</sup> Ek & Hultman 2006: 1

<sup>31</sup> O'Dell 1999: 32

<sup>32</sup> Ek & Hultman 2006:2

<sup>33</sup> Hansen 1999: 98

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

är i fokus vilket syns genom arrangerande av fisketurer, menyerna präglas av närheten till havet och föremål förknippade till det maritima går igen i den fysiska miljön.<sup>34</sup>

Varje plats har sina eldsjälur vars viktigaste uppgift inte bara är att sätta igång lokala aktiviteter utan även att förmedla dessa verksamheter i ett större samhälleligt sammanhang. De försöker exotisera sin hemmiljö för andra<sup>35</sup> och genom att de boende på platsen och det lokala näringslivet har en positiv inställning förstärks den lokala identiteten och utåt sett platsens trovärdighet.<sup>36</sup> Platsen förstärks ytterligare genom händelser som tillkommit genom eldsjälarnas drivkraft. Ett exempel på detta är Skördemarknaden på Krapperup som årligen förstärker regionens identitet genom dess utbud och interaktioner av det lokala. Marknadens utbud byggs på urval och föreställningar om bygdens fördelar, det vill säga lokala råvaror och kvalitet. Eva Dahlberg på Grand Hôtel är en av de drivande bakom Skördemarknaden och flera andra lokala projekt som verkar för att främja regionen och dess fortlevnad och utveckling.<sup>37</sup>

#### *4.1.1 Autenticitet & Genuinitet*

En plats kan frammana en rad olika känslor, som trygghet och igenkännande, hos en människa. En plats är även fylld med symboler som kan ta sig uttryck både materiellt och immateriellt där människan i sin egen personlighet kan finna symbolik i en del av platsens egenskaper.<sup>38</sup>

Hotellen kan med de rätta symbolerna skapa en miljö för att förlösa känslan av genuinitet hos besökarna. Genom unik lokal natur samt dess historia kan hotellen sälja upplevelser och på så vis förmedla känslor men det är först när gästen tolkar symbolerna i hotellmiljön som de blir genuina. Det autentiska bär gästen inom sig och känslan av platsens äkthet frigörs inte förrän känslor och miljö förenas. Besökaren tar en aktiv del i själva upplevelseskapandet och det kan inte bli genuint innan det sker.<sup>39</sup> Associationer frammanas till autentiska genom i bästa mån bevarandet av den naturliga miljön.<sup>40</sup> Strand Hotell har försökt att restaurera byggnaden med hänsyn till dess ursprungskick samt det lokala arvet. Hotellet har i största mån bevarat den

---

<sup>34</sup> Observation Strand Hotell 2006-04-26

<sup>35</sup> Hansen 1999: 97

<sup>36</sup> Ek & Hultman 2006: 14

<sup>37</sup> Dahlberg 2006-04-26

<sup>38</sup> O'Dell 1999: 32

<sup>39</sup> Hansen 1999: 104-105

<sup>40</sup> Ek & Hultman 2006: 18

gamla interiören och exempelvis ligger korkmattan i hallen kvar från de första ägarna. Denna enkla symbol är en igenkännande faktor hos återvändande gäster, men kan även återskapa minnen från personligt svunna tider hos gästen då den typen av korkmatta var vanligt förekommande under 1950-talet. För att skapa en känsla av genuinitet måste något finnas. Känslan av det äkta skapas inte genom att något en gång fanns. Genom att inte försöka konstruera hotellmiljöer blir gästen inte vilseledd av symbolerna utan kan fritt tolka och skapa sig en uppfattning om kulturen.<sup>41</sup>

## **4.2 Platsens kultur som en tillgång**

Kultur kan beskrivas som ett förråd av kunskaper, färdigheter, erfarenheter och trosföreställningar som överförs i den sociala gruppen och formas i samband med inlärnings- och socialisationsprocesser. Kultur även uttryckas som en komplex verklighet som är en sammanslutning av skilda kulturdefinitioner, inte minst på grund av alla de oskrivna och outtalade regler som ”alla bara vet om”.<sup>42</sup> Kulturen genomsyrar platsen och kan därför förmedlas genom det lokala natur- och matutbudet. Förståelsen och synen på platsens tillgångar, i detta fall främst naturen och mattraditionen, har betydelse för hur hotellen arbetar med att nyttja dessa tillgångar. Då platsen är socialt konstruerad måste dess tillgångar och det som skapar värde på platsen uppskattas och förstås som något värdefullt för att hotellen ska kunna förmedla detta till gästerna. Det är därför hotellens ansvar att se till att platsens tillgångar nyttas i hotellerbjudandet på ett sätt som skapar värde till gästen.

### *4.2.1 Naturligt skönt*

Naturen är ett påtagligt exempel på genuinitet, det är inget låtsasland som byggts upp enbart för turisterna utan något beständigt, historiskt och äkta. Om naturen är en statisk variabel är aktiviteterna runt omkring föränderliga och påverkbara. Kulturen, historien och naturen är i större mening viktiga komponenter som används för att attrahera besökare.<sup>43</sup>

Strand Hotell uppmuntrar aktivt sina gäster till att ta del av naturen under deras vistelse för att hotellet ska nyttja naturen i samband med deras koncept. Ägarna och personalen ger gärna förslag på aktiviteter och platser värda att besöka som exempelvis olika strövområden i

---

<sup>41</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>42</sup> Daun 1998: 23

<sup>43</sup> O'Dell 1999: 34

naturreservatet eller den speciella sevärdheten Nimis, landmärket byggt av drivved.<sup>44</sup> Grand Hôtel har byggt sitt koncept runt den milsvida utsikten som är deras signum, på så sätt spelar naturen en betydande roll för hotellet.<sup>45</sup> Naturen är Kullabygdens grundpelare, den har en central plats i marknadskommunikationen och det är naturen som är den främsta attraktionen för besökare. Att området främst består av naturreservat medför en mindre risk för överexploatering samt en obligatorisk vördnad för naturen. I och med den förståelse som finns för den ömtåliga naturen skapas en exklusivitet i upplevelsen att ta del av naturen. Detta bidrar till en medvetenhet hos besökaren om att iaktta aktsamhet för det naturliga, utan skyddande restriktioner kan inte naturen fortleva i sitt ursprung.<sup>46</sup>

Besökare vill komma i kontakt med det lokala livet på platsen samtidigt som de vill delta i aktiva äventyrliga upplevelser i naturen.<sup>47</sup> Kullabygden erbjuder, förutom lugnet i naturen, även mer fartfyllda aktiviteter som bergsklättring, dykning, golf samt möjligheten att ta del av det omtalade Nimis.<sup>48</sup> Både Strand Hotell och Grand Hôtel har märkt en ökning av gäster som efterfrågar både möjligheter till lugn och ro samt aktiva alternativ i anslutning till naturen. Gästens medvetenhet ser hotellen inte som något tillfälligt utan något de måste ta hänsyn till i sitt utbud då efterfrågan på naturupplevelser kommer öka allt mer.<sup>49</sup>

#### 4.2.2 Smakrika fröjder

Mat är någonting vi behöver tillgodose oss dagligen, flertalet gånger. Det är inte bara för att se till näringsbehovet som vi äter och det är fler känslor som ska mättas än hunger. Idag handlar mat mer om att tillfredställa de olika sinnen, vi äter med ögat, doftar, känner texturen och i viss mån är hörseln en betydande faktor i måltiden. Detta är något som turistindustrin tagit fasta på och upplevelseutbudet kretsar ofta runt mat och dryck.<sup>50</sup>

Mat sätts ofta in ett kulturellt och geografiskt sammanhang vilket i betraktarens ögon ofta spår på föreställningarna och förväntningarna om själva matupplevelsen.<sup>51</sup> I Kullabygden har

---

<sup>44</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>45</sup> Dahlberg 2006-04-26

<sup>46</sup> Olla 2006-05-09

<sup>47</sup> Svensson 1999: 113

<sup>48</sup> [www.hoganas.se](http://www.hoganas.se) 2006-05-10. Nimis är en fascinerande "skulptur" av drivved som finns att beskåda på Kullabergs östra sida. Den är uppförd av konstnären Lars Vilks i början av 1980 - utan tillstånd av markägaren, vilket orsakat både rabalder och rättegångar genom åren.

<sup>49</sup> Dahlberg 2006-04-26, Palmgren 2006-04-26

<sup>50</sup> Nyström 2006-05-09

<sup>51</sup> Burstedt 1999: 166



maten en central plats sedan länge.<sup>52</sup> Både Strand Hotell och Grand Hôtel betonar starkt njutningarna med mat och dryck och erbjuder ett stort utbud av diverse matupplevelser. Det är inte bara den lokala platsen som har betydelse i matsammanhang utan även ursprung har kommit att bli av betydande vikt och är dessutom något som gästerna uppskattar. På Strand Hotell är maten ett av ledorden. För att främja kreativiteten i matlagning görs så mycket som möjligt från grunden för att plocka fram genuina smaker. Lokala råvaror samt traditionella rätter bundna till årstiderna är något hotellet värderar högt. Genom tillagningssätt och prima råvaror vill Strand Hotell tillfredställa gästens alla sinnen för att skapa associationer i upplevelsen. På hotellet är det möjligt för gästen att med blicken följa fiskens väg direkt från havet, ner i fiskebåten och in genom hotellets dörr för att en stund senare ligga på tallriken. Detta är något som gästen uppskattar och ser som en speciell händelse. På våren kanske den gröna, ångkokta sparrisen kommer från en gård i närheten och bara vetskapen om detta kan göra att gästen uppskattar den än mer.<sup>53</sup> Matkonsumtionens sinnliga och fysiska karaktär ger en verklighetsnära känsla åt upplevelsen. Att äta kultur och uppleva plats genom mat innebär på sätt och vis att minnas. Nästa gång gästen smakar exempelvis sparris kommer de förhoppningsvis att minnas måltiden på Strand Hotell.<sup>54</sup>

Grand Hôtel arbetar med att försöka stimulera alla sinnen i måltiden. I deras spartanskt inredda matsal anpassas matens dofter, färger och form för att beröra gästens sinnen. Genom att anpassa de enkla menyerna till närmiljön skapas, i kombination med synintryck, vidare associationer hos gästen och minnen blir till.<sup>55</sup> Lukt och smak har stark associativ förmåga och genom maten får gästen en förmåga att förmedla bilder och minnen även lång tid efter besöket.<sup>56</sup>

### **4.3 Det materiella på platsen**

Den fysiska miljön innebär de miljöer som gästen rör sig i samt de fysiska instrument och hjälpmedel som är nödvändiga för att utföra tjänsten.<sup>57</sup> Företag kan genom den fysiska miljön påverka gästen (se modell 3:3). Genom personalens klädsel, dekorationer i rummet, möbler, färger och belysning, vilka alla är faktorer i den fysiska miljön, förmedlas tjänstens karaktär och interaktionerna som sker där påverkas av dess utformning. Den fysiska miljön har

---

<sup>52</sup> Restauratören 2006

<sup>53</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>54</sup> Burstedt 1999: 176

<sup>55</sup> Dahlberg 2006-04-26

<sup>56</sup> Burstedt 1999: 161,163

<sup>57</sup> Eksell 2005: 14

betydelse för servicemötet och värdeskapandet då det är där tjänsten produceras, levereras och konsumeras.<sup>58</sup>

Den fysiska miljön på Strand Hotell präglas av platsen och den lokala kulturen. Här återfinns föremål med anknytning till fiske i dekoren. Restaurangen är enkelt och sparsamt möblerad utan onödiga föremål som stör inredningen och tankarna. Enkla möbler och naturliga färger finns genomgående i både hotell- och restaurangdel. Konsten på väggarna kommer bland annat från lokala konstnärer som försöker förmedla bygdens tjusning och gärna visar sina intryck av havet och naturen på platsen. Restaurangens stora fönster släpper in ljus och framhäver havsutsikten och delar av den gamla stadsdelen. Den fysiska miljön skapar en genuin stämning av hur det såg ut förr. Hotellets mål är att skapa ett lugn för gästerna genom att låta det vara naturligt, exempelvis är stolarna i matsalen lite slitna, vilket förmedlar och förstärker den genuina känslan. Hotellet vill inte dölja tidens tand och vill därför inte ändra och renovera för mycket och riskera att hotellets atmosfär skulle gå förlorad.<sup>59</sup>

Miljön på Strand Hotell påverkar även interaktionerna som sker där. Hotellet har ingen synlig receptionsdisk, vilket gör att det närmast känns som att man kommer hem till någon och inte besöker ett hotell. Interaktionerna mellan personalen och gästerna blir därför mer personliga då personalen inte står och gömmer sig bakom en receptionsdisk.<sup>60</sup> Personalens kläder är anpassade till hotellets miljö för att passa in i den enkla miljön och inte skapa onödiga intryck, enkelhet dominerar klädseln hos personalen, medan familjen som syns bland gästerna bär sina egna kläder, som hjälper till att skapa en familjär känsla hos gästen. Med hjälp av den fysiska miljön minskar barriärerna mellan personal och gäst.<sup>61</sup>

Den fysiska miljön främjar även känslan av tillhörighet och påverkar gästernas beteende i hopp om att skapa värde.<sup>62</sup> Ett exempel på detta är när gästernas beteende påverkas av det gemensamma tv-rummet. Gästerna tvingas där sitta tillsammans och komma överens om vilka program som ska tittas på.<sup>63</sup> Omgivningen påverkar i hög grad de sociala interaktioner som förekommer mellan gäster och personalen.<sup>64</sup>

---

<sup>58</sup> Mossberg 2003: 109-113

<sup>59</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>60</sup> Observationer Strand Hotell 2006-04-26

<sup>61</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>62</sup> Mossberg 2003: 120-122

<sup>63</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>64</sup> Mossberg 2003: 132-133

#### 4.3.1 *Syns du inte finns du inte*

Den fysiska miljön används också till att kommunicera företagets erbjudande, attrahera rätt kundsegment, differentiera sig från konkurrenterna, underlätta interaktionerna samt för att påverka gästernas och personalens känslor och beteende.<sup>65</sup> Via hemsidor och broschyrer skapar gästen en mental bild av hur det kommer att se ut på plats. Att visa upp hotellen från sin bästa sida är naturligt, men det är viktigt att behålla det så verklighetstroget som möjligt för att inte göra någon besviken redan vid första anblicken. Verkligheten måste stämma överens med dikten.<sup>66</sup> Det är inte alltid den bild som framställs i marknadsföringen av en plats som överensstämmer med den bild av platsen som de lokala boende har. Platsens marknadsföring präglas ofta av en förenklad bild av platsens verkliga komplexitet, detta kan medföra att platsen framställs som heterogen.<sup>67</sup> Både Strand Hotell och Grand Hôtel marknadsför sig på liknande sätt. Bilderna och ledorden som förmedlas i marknadsföringen har liknande karaktär vilket kan medföra att en gäst som inte känner till bygden kanske inte ser någon större skillnad utan därför ser båda erbjudandena som samma.

Strand Hotell är noga med vilka sammanhang hotellet syns i då detta kommunicerar en del av företagets värderingar. Hotellet vill endast attrahera gäster som uppskattar den natursköna omgivningen, den enkla inredningen på hotellet samt är villiga att betala för dessa värden. Detta medför att de i bästa mån försöker förklara och visualisera hotellet för deras gäster innan ankomst. Hotellet anser att det är viktigt att förmedla rätt budskap för att inte locka till sig fel gäster, det vill säga gäster som inte uppskattar det hotellet har att erbjuda. Hotellet är inte intresserat av att locka till sig gäster som inte uppskattar naturen och den gamla atmosfären på hotellet, därför lägger de stor vikt på att beskriva och förmedla rätt budskap. Gäster som förväntar sig room service, tv på rummet och en taxibil som kan stoppas på gatan utanför, blir förmodligen missnöjda på Strand Hotell. Hotellet är ofta obemannat nattetid, den enda tv:n är tjugo år gammal och står i ett sällskapsrum och det kan ta flera timmar innan en taxi dyker upp eftersom det bara finns tre bilar i traktens taxibolag.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Mossberg 2003: 120-122

<sup>66</sup> Ek & Hultman 2006: 17

<sup>67</sup> Ek & Hultman 2006: 16

<sup>68</sup> Palmgren 2006-04-26

## 5. Gästen

*Detta kapitel handlar om på vilket sätt gästen har en betydande roll i skapandet av både upplevelser och värde samt hur gästens förväntningar och deltagande har betydelse för den individuella uppfattningen av upplevelsens värde. Här definieras innebörden av upplevelser och värde och förklaras i ett vidare sammanhang. Då varken upplevelser eller värde kan skapas utan gästens medverkan, ligger fokus i detta kapitel på gästens uppfattning.*

### 5.1. Upplevelse

Ordet upplevelse är mångtydigt och kan innebära olika saker för olika människor. En upplevelse som är av positiv art och därmed minnesvärd för en person kan för någon annan vara negativ och bli ett tråkigt minne.<sup>69</sup> Ett besök på Grand Hôtels uteservering upplevs ofta positivt på grund av dess milsvida utsikt och speciella atmosfär. Eftersom hotellet ligger högt upp på en klippa kan det ofta bli blåsigt och därför kan upplevelsen av uteserveringen framkalla blandade känslor. En gäst som inte särskilt lägger märke till vinden, eller ser den som ett positivt inslag i havsmiljön, upplever besöket som fantastiskt medan en gäst som har spenderat timmar hos frisören, eller bara ogillar blåst, för alltid kommer att minnas upplevelsen som otrevlig.<sup>70</sup>

Upplevelser handlar om aktiviteter som engagerar individer på ett personligt sätt. Medan varor är påtagliga och ofta lätta att standardisera är tjänster opåtagliga aktiviteter som utförs för en särskild kund under ett särskilt ögonblick. Upplevelser däremot kan närmast beskrivas som minnesvärda, de innebär inte ett upplevelseögonblick, utan är resultatet av en process som skapas tillsammans med andra och upplevs under en tidsperiod.<sup>71</sup>

Upplevelser är individuella och kan inte upplevas helt lika av två personer eftersom reaktionen beror på tidigare upplevelser, känslor, personlighet och humör. Det handlar inte om att bara underhålla gästerna för att de ska återkomma och värdesätta en upplevelse, utan betydelsen av engagemang understryks, eftersom engagemang skapar värde i människors medvetande.<sup>72</sup> Värdeskapande är en process som startar med att företag och deras gäster tillsammans skapar värde och på så sätt blir ömsesidigt beroende av varandra eller kommer varandra närmare. Upplevelser i sin tur baseras på detta värde, på interaktionen som sker när

---

<sup>69</sup> Mossberg 2003: 69

<sup>70</sup> Observation Grand Hôtel 2006-04-26

<sup>71</sup> Pine & Gilmore 1999: 12

<sup>72</sup> Pine & Gilmore 1999: 30

företag och gäst samskapar upplevelser. Nästa steg i upplevelseprocessen utvecklar detta och ökar ytterligare värdet genom att tillsammans skapa unika upplevelser och på nästa nivå handlar det om att skapa ett personligt värde genom att göra interaktionen personlig.<sup>73</sup> Men upplevelser handlar om mer än att bara lägga till någon slags underhållning eller personligt värde.<sup>74</sup>

### *5.1.1 Upplevelse - från teori till verklighet*

Upplevelser handlar om deltagande, aktivt eller passivt, och på vilket sätt gästen engagerar sig (se modell 3:2).<sup>75</sup> Passivt deltagande där upplevelsen absorberas av gästen, underhållning, kan exempelvis vara en teoretisk matlagningskurs i ett konferensrum på Strand Hotell, där gästen lyssnar utan att påverka föreläsningen. Ett efterföljande praktiskt moment där gästen på plats i köket får möjlighet att prova på att planera, laga och senare äta en måltid i matsalen, kan ses som ett aktivt deltagande som leder till utbildning där upplevelsen absorberas av gästerna rent fysiskt.<sup>76</sup> Till passivt deltagande där gästen helt går upp i upplevelsen räknas en visning av Grand Hôtel samtidigt som hotellets historia berättas. Gästen kan drömma sig bort till äldre dagar, i tanken klä sig i stråhatt och mustasch och låtsas vara en gentleman på 1920-talet som spatserar runt i lokalerna.<sup>77</sup> Det blir då en estetisk upplevelse, gästen vill egentligen bara vara där och uppleva stämningen vid en sådan upplevelse.<sup>78</sup>

Det sista fältet i modellen innebär att gästen aktivt deltar i upplevelsen som i sin tur går in i gästen och gör det omöjligt att bortse från den.<sup>79</sup> Detta innebär en verklighetsflykt för gästen och kan exemplifieras med en bröllopsfest på Grand Hôtel. Festen är månader i förväg planerad i detalj, varje gäst har en specifik roll att spela exempelvis brudens far, toastmaster eller talare. Brudparet är på den stora dagen inte Lisa och Olle, utan Bruden och Brudgummen. De förväntas agera på ett visst sätt, samtidigt som gästerna förväntas frångå sitt vardagliga jag och bete sig som brukligt på ett bröllop. Det vill säga hylla brudparet, inte visa ledsna miner och spela med för att göra dagen fulländad.<sup>80</sup> Upplevelsen går på så sätt in i gästen, som genom sin roll flyr från verkligheten, om så bara för en kort period.<sup>81</sup>

---

<sup>73</sup> Prahalad & Ramaswamy 2004: 11-12

<sup>74</sup> Pine & Gilmore 1999: 30

<sup>75</sup> Pine & Gilmore 1999: 30

<sup>76</sup> Pine & Gilmore 1999: 31-32, Palmgren 2006-04-26

<sup>77</sup> Observation Grand Hôtel 2006-04-26

<sup>78</sup> Pine & Gilmore 1999: 35

<sup>79</sup> Pine & Gilmore 1999: 33

<sup>80</sup> Dahlberg 2006-04-26

<sup>81</sup> Pine & Gilmore 1999: 33

### 5.1.2 Att bli ett med upplevelsen - transformering

Alla fält i Upplevelsefälten handlar om en vilja hos gästen att uppleva något ovanligt, något utöver det vardagliga, att förflyttas i tid och rum.<sup>82</sup> För att en upplevelse ska tillföra värde för gästen, krävs att det finns utgångspunkt i ett eller flera av dessa fyra fält vid skapandet av upplevelsen men de flesta upplevelser som skapas innebär att bara ett av fälten används. För att skapa en ultimata upplevelse är det viktigt att alla fyra fälten samverkar, saknas något fält innebär det att upplevelsen inte blir komplett.<sup>83</sup>

Grand Hôtel kan ge sina gäster en måltidsupplevelse där alla sinnen tillfredsställs, en vacker byggnad att vandra runt i under beundran och en jazzpianist som underhåller dem under kvällen. Gästerna upplever troligtvis besöket som lyckat men känslan av en minnesvärd upplevelse infinner sig inte, eftersom det saknas faktorer från fältet utbildning. Hade hotellets personal, utöver de andra faktorerna, exempelvis delat med sig av berättelser från hotellets forna dagar, beskrivande texter intill gamla fotografier, hade gästerna på ett annat sätt kunnat ta sig in i upplevelsen och skapa en helhet av det de varit med om på platsen.<sup>84</sup>

En upplevelse kräver dessutom en viss grad av transformering av den som upplever något. Detta innebär att för att skapa värde i upplevelsen, måste en viss förflyttning ske i tid och rum, för att kunna uppleva något som inte kan upplevas hemma i den ordinära miljön. Graden av transformering kan bero på fysiskt avstånd från vardagsmiljön, hur familjärt det känns på platsen, om det känns bekvämt eller ovant att vara där, om det är nytt och spännande eller besvärligt och ansträngande att passa in. Det kan också handla om en rent personlig transformering, där personligheten hos en individ förändras för att passa in upplevelsen, exempelvis att köpa dyra golfkläder inför en golfsemester på en semesterort som Mölle. Detta innebär då en social och kulturell transformering som skapar värde på platsen men där gästen återgår till det normala vid hemkomsten från semestern.<sup>85</sup>

Transformering handlar även om att ta upplevelsen ett steg längre. Skillnaden mellan upplevelse och transformering ligger i skaparens möjlighet att påverka. Upplevelser går att iscensätta och utfallet kan påverkas medan transformeringars natur gör att gästen bara kan

---

<sup>82</sup> Mossberg 2003: 53

<sup>83</sup> Pine & Gilmore 1999: 39

<sup>84</sup> Pine & Gilmore 1999: 40, Dahlberg 2006-04-26

<sup>85</sup> Mossberg 2003: 75

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

vägledas, det finns aldrig någon garanti för att en transformering ”finns” i gästens medvetande. Gästen måste skapa transformeringen själv, med hjälp av en grund som går att skapa i förhand, det vill säga att den som vill skapa en transformering hos en gäst kan skapa förutsättningar men aldrig vara säker på utfallet.<sup>86</sup>

Ankomsten till Strand Hotell och Arild kan för gästerna innebära en transformering. En chef för ett stort företag i resebranschen valde att förlägga en konferens för ett mindre antal deltagare på Strand Hotell. Konferensdeltagarna var vana vid att konferera på stora anläggningar i ett högt tempo, där dagordningen alltid var densamma. När de kom in på Strand Hotell, blev de varse den ovana situationen. Det fanns ingen receptionsdisk och det såg inte ut som en vanlig konferensanläggning, plötsligt visste ingen hur de skulle bete sig, det fanns ingen rutin i situationen. Detta var ett medvetet val från chefens sida. Han ville att konferensdeltagarna skulle få ett annat utgångsläge, börja från noll, när de anlände till Strand Hotell, eftersom han ansåg att de vanliga konferensanläggningarna fick deltagarna att inta en viss sinnesstämning, ett slags monotont ”konferenstänkande” som han ville undvika för att skapa förutsättningar för nya, fräscha idéer. Deltagarna tvingades in i en situation där de skapade grogrund för kreativitet.<sup>87</sup>

## 5.2 Värde

Företaget måste inte bara förmedla upplevelserna till sina gäster utan gästerna måste också uppfatta upplevelserna som värdeskapande för att företaget ska nå framgång. Upplevelser och uppfattningen om dess värde sker i en samskapande process, det vill säga i interaktionen mellan gäst och företag (se modell 3:3). Värde kan inte skapas utan att engagera gästen i värdeskapandeprocessen. Kontexten och gästens grad av involvering i tjänsteproduktionen och upplevelsen är det som skapar unikt värde för både gäst och företag. Samskapandet av värde sker genom personliga interaktioner som är meningsfulla och mottagliga för varje enskild gäst.<sup>88</sup>

Gästens värdering av upplevelsen sker bland annat utifrån dess individuella värderingar, kunskaper, önskemål, förväntningar och erfarenheter.<sup>89</sup> För att skapa unikt värde tillsammans med gästen måste företaget försöka göra upplevelsen personlig för gästen. För att göra detta

---

<sup>86</sup> Pine & Gilmore 1999: 177

<sup>87</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>88</sup> Prahalad & Ramaswamy 2004: 16

<sup>89</sup> Prahalad & Ramaswamy 2004: 14

måste företaget veta vad gästen vill ha ut av sitt besök.<sup>90</sup> På Strand Hotell försöker personalen ta sig tid att prata med alla sina gäster för att ta reda på vad gästerna vill uppnå med vistelsen på hotellet. Då hotellet är litet har personalen möjlighet att skapa en mer personlig relation med gästerna än vad större hotell ofta kan. Detta är en fördel för hotellet eftersom personalen kan undersöka gästernas personliga förväntningar och behov och därigenom skapa en god möjlighet att uppfylla deras önskemål.<sup>91</sup> Grand Hôtel hyser ofta större sällskap som bröllopfester, födelsedagskalas och konferenser och kan därför i förväg införskaffa information om vad gästerna vill ha för att öka möjligheten att tillsammans med sina gäster skapa unikt värde.<sup>92</sup> Gästens individuella preferenser har därför stor betydelse i värdeskapandeprocessen, då en tjänsts eller upplevelses värde inte finns om gästen inte anser att tjänsten eller upplevelsen varit värdeskapande.<sup>93</sup>

### 5.2.1 Värdefullt eller värdelöst?

Synen på vad värde är och hur det skapas har förändrats genom tiden. Tidigare ansågs det att värde skapades av företag genom deras erbjudanden av varor och tjänster<sup>94</sup>. Värde var direkt förknippat med den vara som levererades till användaren. Det nya synsättet däremot menar att värdet inte existerar innan gästen utnyttjar och använder det som erbjuds på, ett för gästen värdefullt sätt. Detta innebär att användaren, som både kan vara en gäst eller ett företag, måste utnyttja tjänsten på ett meningsfullt sätt för att värde ska kunna uppstå.

Tjänster består av processer som ska stödja varandra och tillsammans med gästen skapa ett upplevt värde. Det är därför inte den som erbjuder en tjänst som skapar värde utan gästen själv som skapar värdet i sina processer.<sup>95</sup> Gästens roll i värdeskapandeprocessen har därför förändrats, från att gästen varit en passiv deltagare ses den nu som en aktiv samskapare av värde.<sup>96</sup> Både Strand Hotell och Grand Hôtel ser gästerna som medproducenter i värdeskapandeprocessen då gästernas uppfattningar och värderingar påverkar hotellens förmåga att skapa framgång. Strand Hotell är tydliga med att de ser gästen som en betydande del av värdeskapandeprocessen och anser därför att hotellet är beroende av kunskap om gästens behov för att gästen ska uppfatta värde i deras erbjudanden. Samtidigt är det viktigt att

---

<sup>90</sup> Prahalad & Ramaswamy 2004: 75

<sup>91</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>92</sup> Dahlberg 2006-04-26

<sup>93</sup> Vargo & Lusch 2004:11

<sup>94</sup> Prahalad & Ramaswamy 2004: 12

<sup>95</sup> Grönroos 2005: 229-231

<sup>96</sup> Prahalad & Ramaswamy 2004: 12-16



En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

gästerna själva vet vad de vill ha och uppskattar hotellet med dess atmosfär, mat, närhet till naturen och havet för att värdeskapande processer ska kunna uppstå.<sup>97</sup>

### 5.2.2 Värdefulla relationer

Värde är inte något som bara finns utan skapas i relationen mellan gästen och företaget. Relationsperspektivet fokuserar på de värdeskapande processer där gästen upplever det värde som uppstår i relationerna. Genom både ömsesidigt beroende och ömsesidig påverkan skapas värde för både gäst och företag.<sup>98</sup> Tjänster är processer som produceras och konsumeras delvis samtidigt. Tjänsteproduktionen ses därför ur ett samproducerande perspektiv där gästen är samproducent av tjänsten. Denna tjänstelogik innebär att värdet bestäms av gästen som ses som samskapare av värdet istället för att se värdet lagrad i produkten eller i tjänsten. Detta betyder också att tjänster är processer som stödjer en gästs värdeskapande, det vill säga att företagets processer stödjer gästens processer för att skapa värde.<sup>99</sup> På Strand Hotell är användaren köket sig främst av lokala råvaror men dessa är inte mycket värda för gästen om inte övriga interaktioner fungerar tillfredställande och om inte gästen uppskattar matens smaker. Strand Hotells processer som exempelvis gästbemötande och dess anpassade inredning till den lokala miljön<sup>100</sup> är i sig inte värdeskapande processer om inte gästen känner att han kan uppfatta och använda dem på ett värdeskapande sätt.<sup>101</sup>

## 5.3 Förväntningar

Gästens uppfattning om upplevelsens värde är bland annat beroende av vilka förväntningar som finns. Modell 3:1, upplevd tjänstekvalitet, visar hur gästerna upplever och värderar en tjänst. Modellen innefattar både vad gästen erhåller i servicemötet och hur tjänsten förmedlas, det vill säga på vilket sätt interaktionerna och processerna överförs till gästen.<sup>102</sup> För att tjänsten ska uppfattas som värdefull krävs att den upplevda kvaliteten motsvarar gästens förväntningar. Förväntningarna har därför stor betydelse för hur gästen värderar en upplevelse vilket tjänsteföretag måste vara medvetna om för att kunna motsvara gästens förväntningar. Genom att lova för lite kan företaget lättare uppfylla givna löften. Detta ger också företaget

---

<sup>97</sup> Dahlberg 2006-04-26, Palmgren 2006-04-26

<sup>98</sup> Grönroos 2002: 35-37

<sup>99</sup> Grönroos 2005: 230

<sup>100</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>101</sup> Grönroos 2005: 230

<sup>102</sup> Grönroos 2002: 96

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

möjlighet att erbjuda oväntade överraskningar vilket kan höja gästens uppfattning om upplevelsens värde.<sup>103</sup>

Ett tjänsteföretags marknadskommunikation, det vill säga allt det företaget och dess varor och tjänster kommunicerar till sin omgivning, oavsett om marknadsföraren accepterar det och handlar därefter eller inte, påverkar gästens förväntningar av en tjänst. Däremot är det den interaktiva marknadsföringens kommunikation, det som händer mellan gäst och tjänsteföretag i servicemötet, som påverkar den upplevda tjänsten. Företaget bör försöka få så liten skillnad mellan förväntad och upplevd tjänst som möjligt för att vara värdeskapande för gästen.<sup>104</sup>

Strand Hotell anser att det är optimalt att ge gästerna mer än de förväntat sig. Gäster som besöker hotellet blir ofta positivt överraskade och de som haft en värdeskapande upplevelse på hotellet berättar gärna för andra, vilket skapar höga förväntningar. För att inte få en besviken gäst strävar Strand Hotell efter att anpassa sig till varje enskild gästs förväntningar.<sup>105</sup> Först när hotellet vet hur tjänsten värderas av gästerna, kan det med lämpliga medel påverka deras värderingar i önskad riktning för att uppfylla deras förväntningar. Det är av stor betydelse att företaget definierar värde på samma sätt som gästerna för att ha möjlighet att skapa tillfredsställande upplevelser.<sup>106</sup> Grand Hôtel har ett storslaget rykte och detta medför att gästen ofta har höga förväntningar, både på mat och boende. Detta innebär att hotellet aktivt måste arbeta med att leva upp till dessa förväntningar för att inte gästen ska få en negativ upplevelse och sprida dåligt rykte.<sup>107</sup>

#### **5.4 Deltagande**

Gästen deltar i tjänsteproduktionen både som konsument och samproducent av tjänsten.<sup>108</sup> Eftersom gästen är delaktig har dess beteende stor inverkan på servicemötet. Gästens beteende påverkas av dess kunskap, som både kan vara känslomässig och kognitiv. För att servicemötet ska uppfattas tillfredsställande och värdeskapande är det nödvändigt att gästen har eller skaffar sig kunskap om både omgivningen, beteendet och tillvägagångssättet. När gästen har kunskap om hur beteendet bör vara i vissa situationer och om tillvägagångssättet vid tjänsteproduktionen medför det att värde skapas i dess interaktion med personal, övriga gäster

---

<sup>103</sup> Grönroos 2002: 79

<sup>104</sup> Grönroos 2002: 292

<sup>105</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>106</sup> Grönroos 2002: 73-75

<sup>107</sup> Dahlberg 2006-04-26

<sup>108</sup> Eksell 2005: 14

och den fysiska miljön.<sup>109</sup> Gäster som väljer att besöka Strand Hotell bör därför ha kunskap om vad hotellet erbjuder för att kunna anpassa sitt beteende till hotellets miljö. Strand Hotell är tydligt med att de inte riktar sig till alla människor utan vill att deras gäster vet vad som väntar dem på hotellet. Hotellet önskar sig inte gäster som inte förstår och uppskattar det hotellet erbjuder eftersom detta skulle ha en negativ inverkan på hotellets förmåga att skapa värde tillsammans med sina gäster. Då ett flertal av hotellets gäster återkommer sommar efter sommar, har de ofta kunskap om både hur de bör bete sig och vad som krävs av dem som gäst. Många av Strand Hotells gäster besöker hotellet på grund av den närliggande naturen och den vackra omgivningen vilket betyder att gästerna gör aktiva val och är engagerade i tjänsteproduktionen, vilket i sin tur påverkar deras beteende.<sup>110</sup>

Grand Hôtel riktar sig till en betydligt större målgrupp, vilket medför att inte alla gäster har den kunskap om beteende och tillvägagångssätt som skulle vara önskvärt för att skapa värde hos både gäst och hotell. Detta betyder att Grand Hôtel inte ställer lika höga krav på sina gästers beteende och kunskap om tillvägagångssätt som Strand Hotell gör. Detta medför att personalen ibland måste vara de som förmedlar kunskap till gästerna för att de ska uppfatta besöket som värdefullt.<sup>111</sup>

Andra gäster kan också påverka värdet på upplevelsen, både på ett positivt och negativt sätt (se modell 3:3).<sup>112</sup> Strand Hotell försöker styra gästernas interaktioner med varandra genom att inte ha tv på rummen, i stället sker tv-tittande i ett gemensamt rum. Detta kan medföra att vänskapsband skapas mellan hotellets gäster, vilket påverkar deras upplevelse av hotellbesöket på ett positivt sätt. Skulle däremot gästerna inte komma överens eller vilja vara ifred under tv-tittandet skulle interaktionen med andra gäster bli negativ för upplevelsens värde.<sup>113</sup>

---

<sup>109</sup> Mossberg 2003: 89

<sup>110</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>111</sup> Dahlberg 2006-04-26

<sup>112</sup> Eksell 2005:14

<sup>113</sup> Observation Strand Hotell 2006-04-26, Mossberg 2003: 144

## 6. Företaget

*Detta kapitel handlar om på vilket sätt företaget har en betydande roll i skapandet av upplevelser och värde genom interaktioner med gästen. Detta påverkas av interna strukturer, där både chefernas och personalens uppfattningar och beteenden spelar in. Hur företaget kontrollerar olika situationer påverkar hur de kan skapa värde i upplevelser. Kapitlet avslutas med en analys av hur företaget kan ta betalt för en upplevelse.*

### 6.1 Interna strukturer

Den interna organisationen och dess system består bland annat av ledning, styrning och andra administrativa funktioner. Dessa strukturer påverkar både personalen och den fysiska miljön och är därför av betydelse för hur interaktionerna i servicemötet ser ut (se modell 3:3).<sup>114</sup> Strand Hotell är ett litet familjeföretag där det är förhållandevis enkelt att hålla ordning och reda i den fysiska miljön. Är det något som inte fungerar eller som borde vara på ett annat sätt, är det lätt att göra förändringar. Den interna organisationen präglas av familjens värderingar, vilket också speglas i interaktionen med gästen. Hotellens ledning och styrning, ägarna, påverkar gästen genom personalen, om personalen trivs och får stöd i sitt arbete påverkar det i sin tur interaktionen med gästen. Ledningen påverkar värdeskapandet genom att ge personalen tillräcklig information, kunskap och makt.<sup>115</sup> Strand Hotell har låg personalomsättning och det lilla antalet anställda gör att information snabbt sprids i företaget och att personalen får relativt stor handlingsfrihet. Genom stöd från den interna organisationen och dess system har personalen kunskap och vilja att skapa värde tillsammans med gästen.<sup>116</sup> Alla på ett tjänsteföretag, både chefer och personal, kan ses som interaktiva värdeskapare, eftersom de direkt har möjlighet att påverka gästens uppfattning om en tjänst och dess värde.<sup>117</sup>

#### 6.1.1 Leda till värde

En viktig aspekt i värdeskapandeprocessen är att cheferna på tjänsteföretag ofta glömmer att de också är gäster. Cheferna låter ofta sitt handlande i värdeskapandet styras av rutiner, system, processer och budgets. Deras åsikter, beteenden och antaganden utgår från vad som anses rätt i en företagsmiljö och dess situationer. Detta kan leda till att möjligheter till social interaktion med gäster ibland försvinner på grund av fokuseringen på bland annat planering,

---

<sup>114</sup> Eksell 2005: 14

<sup>115</sup> Eksell 2005: 18, Mossberg 2003: 105-106

<sup>116</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>117</sup> Prahalad & Ramaswamy 2004: 159

kostnadsreducering och andra effektivitetsåtgärder. Gästens värderingar beror på dess uppfattningar och inte på produkten i sig, därför bör tjänsteföretag ha ett gästtänkesätt istället för ett företagstänkesätt.<sup>118</sup> På Strand Hotell utgår ägarna mycket från sina egna värderingar, om vad de själva skulle vilja ha när de övernattar på hotell eller äter på restaurang, i interaktionen med sina gäster. Som referensram använder de sina tidigare erfarenheter som gäster även i det egna arbetet på hotellet och i restaurangen för att på så sätt vara med och skapa värde tillsammans med gästen.<sup>119</sup> Då det är tjänsteföretaget som styr servicemötet och gästens interaktioner i kontexten, måste cheferna förstå processerna som om de själva vore gäster. De måste också ha kunskap och information om alla processer och interaktioner som sker i tjänsteproduktionen och därmed skapandet av värde. Deras kontroll, kunskap och information måste spridas till alla anställda, eftersom dessa direkt kan påverka gästens upplevda värde. Tillgång till information om vad gästen önskar är också nödvändigt för att företaget ska utvecklas och förbättras.<sup>120</sup> Både Strand Hotell och Grand Hôtel har sin storlek som fördel, då hotellen är små och personalantalet inte är så högt underlättar det informationsspridningen i företagen.<sup>121</sup>

Eftersom båda hotellens ägare är födda i regionen, underlättas deras förståelse av den lokala kulturen och dess traditioner. Denna kunskap gör det möjligt för dem att tolka och använda regionens tillgångar på ett sätt som kan skapa värde för gästen. Både hotellen fokuserar på att deras framställning och erbjudanden ska vara genuina, vilket endast är möjligt om ägarna och personalen har kunskap om regionen och dess kultur. Ägaren till Grand Hôtel har stor kunskap om lokala resurser, särskilt mat och dryck, vilket förmedlas till de anställda och därmed används i hotellets erbjudanden.<sup>122</sup>

### *6.1.2 Personlig personal*

Att skapa en minnesvärd upplevelse handlar om att prestera på en nivå som av gästen upplevs som något utöver det vanliga. En servitör som alltid ger jämngod men opersonlig service, lämnar ofta ett svagare intryck, än en servitör som gör ett misstag och därmed påverkar

---

<sup>118</sup> Prahalad & Ramaswamy 2004: 37-38

<sup>119</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>120</sup> Prahalad & Ramaswamy 2004: 155-157

<sup>121</sup> Palmgren 2006-04-26, Dahlberg 2006-04-26

<sup>122</sup> Dahlberg 2006-04-26

gästens upplevelse. En upplevelse av dålig service kan därför vara det som gör ett besök på ett hotell minnesvärt.<sup>123</sup>

Personalen och gästen är ömsesidigt beroende av varandra i skapandet av upplevelser, det beteende som utförs av den ena parten påverkar den andras beteende och uppfattning (se modell 3:3). Detta beroende kan generera både bra och dåliga upplevelser och bygger ofta på vad de båda får ut av mötet. Bra upplevelser inom detta område är ofta ett resultat av positiva förstärkare, som exempelvis kan utgöras av extra mycket och god service eller att bli igenkänd av personalen. När gästen däremot får vänta länge på maten eller sitta vid ett dragigt fönster, blir det i stället en negativ kostnad, som vägs in i upplevelsen av mötet. Det är viktigt för personalen att kunna läsa av olika situationer och komma fram till ett beslut om hur de ska agera. Både personalen och gästen har beteenden och uppfattningar som är situationsbestämda och som även formas i en process under mötet.<sup>124</sup> Personalen på Strand Hotell beter sig olika beroende på hur gästens beteende avläses. En gäst som är märkbart stressad, får snabb service vid utcheckningen, medan ett par som spenderat helgen på hotellet gärna tar längre tid på sig för att lämna hotellet.<sup>125</sup>

Det är viktigt att skilja på att ha många olika valmöjligheter och att skraddarsy utefter gästens önskemål. För många valmöjligheter innebär att tiden det tar att göra dessa val kostar för mycket pengar och dessutom får gästen svårt att välja när han är översållad med möjligheter. Att skraddarsy en upplevelse efter gästens önskemål leder i stället till att gästen helt enkelt får det han vill ha.<sup>126</sup> Strand Hotell har en frukostbuffé med få alternativ, som tillfredsställer sina gästers behov, eftersom de slipper välja mellan många olika alternativ.<sup>127</sup> Grand Hôtel däremot, har en frukostbuffé med fler alternativ, där gästen måste göra aktiva val, vilket kan påverka upplevelsen både positivt och negativt.<sup>128</sup> Samtidigt är betydelsen av att kunna välja själv av vikt eftersom det ger gästen en viss kontroll i situationen, något som kan leda till tillfredsställelse hos gästen och öka upplevelsens värde.<sup>129</sup>

---

<sup>123</sup> Pine & Gilmore 1999: 69

<sup>124</sup> Mossberg 2003: 94

<sup>125</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>126</sup> Pine & Gilmore 1999: 76

<sup>127</sup> Observation Strand Hotell 2006-04-26

<sup>128</sup> Observation Grand Hôtel 2006-04-26

<sup>129</sup> Mossberg 2003: 100

Kontroll och engagemang är faktorer som personalen kan använda för att styra servicemötet och interaktionerna så att de sker på ett tillfredställande och värdeskapande sätt för gästen. Gästens engagemang ökar i och med större ansvar, vilket kan leda till fördelar för både gästen och personalen.<sup>130</sup> På Strand Hotell engageras gästen genom att göra saker själv. Gästen gör självständiga val som att vara ute i naturen, vilket skapar engagemang och förhoppningsvis tillfredställer alla sina sinnen. Personalen på hotellet gör inte valet åt gästen utan uppmuntrar i stället gästen att engagera sig i det han anser är trevligt och uppskattar.<sup>131</sup> Ansvaret för att gästen ska få en värdefull upplevelse ligger därför både hos personalen och hos gästen. Genom att gästen har kontroll över situationen i servicemötet ökar gästens tillfredställelse med servicen. Men detta betyder inte att personalen förlorar kontrollen över situationen, utan att både gäst och personal har kontroll för att öka värdet på servicemötet.<sup>132</sup> En restauranggäst, som ska bjuda ett sällskap på middag på Grand Hôtel, och vill välja vin till maten, kan i förväg titta på vinlistan och i samråd med servitören diskutera passande viner till sällskapet.<sup>133</sup> På så sätt känner gästen att han har kontroll över situationen, servitören har fungerat som ett slags guide och medverkat till gästens kompetens som han sedan visar för sitt sällskap.<sup>134</sup>

I den lugna och harmoniska miljön på Strand Hotell är det viktigt att även personalens beteende speglar det lugn hotellet vill förmedla, för att inte påverka interaktionen med gästerna på ett negativt sätt. Sunt förnuft präglar också beteendet och arbetssättet på hotellet där personalen utgår från vad de själv skulle uppskatta eftersom personalens beteende påverkar gästernas uppträdande och tvärtom. Gemensamma värderingar hos personalen är också något som påverkar deras gemensamma förmåga att skapa värde. Kreativitet i exempelvis matlagning är något hotellet värderar högt samt att arbeta med lokala råvaror vilket medför att den lokala miljön används som inspirationskälla.<sup>135</sup>

## **6.2 Fröken, vad kostar utsikten?**

Grand Hôtel är känt för sin spektakulära utsikt. Många av hotellets gäster bokar rum och bord utefter vilken plats de föredrar för bästa möjliga upplevelse, och betalar för det, medan turister

---

<sup>130</sup> Mossberg 2003: 97

<sup>131</sup> Palmgren 2006-04-26

<sup>132</sup> Mossberg 2003: 98

<sup>133</sup> Dahlberg 2006-04-26

<sup>134</sup> Mossberg 2003: 101

<sup>135</sup> Palmgren 2006-04-26

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

sommartid gärna vandrar runt och tittar och beundrar utsikt och fotografier.<sup>136</sup> Inom vissa upplevelsecentrum betalar besökaren en inträdesavgift för att få ta del av upplevelsen och stiga ut berikad och nöjd. Där är det inträdesavgiften som gör att besöket blir en upplevelse, eftersom avgiften innebär att det finns något att betala för och därmed uppleva. Därför kan ett företag inom upplevelseindustrin definieras utifrån vilka avgifter de avkräver sina besökare, det vill säga vilket värde som finns att få där.<sup>137</sup> Även om det kan verka snålt att ta betalt av en besökare för att beundra utsikten från Grand Hôtel, ökar upplevelsen i värde om det är mer otillgängligt. Besökaren förstår att om det krävs betalning för att komma in, måste det finnas något där inne som är värt att uppleva. Detta innebär förstås att det bör finnas något värdefullt där, och därför kan Grand Hôtel ställa sig frågan: *Vad skulle vi göra annorlunda om vi tog inträde?* Det tvingar till att fundera över vilken upplevelse som engagerar gästen mest och hur gästen kan fås att vilja betala för den.<sup>138</sup>

Upplevelsen blir därför aldrig värd en inträdesavgift förrän man kommer på hur man ska kunna sluta att ge bort den gratis.<sup>139</sup> Grand Hôtels besökare som väljer att, efter att ha sett utsikten, gå ut utan att beställa något, har upplevt något värdefullt men inte behövt betala för det. Det är en svår uppgift att börja ta inträde i dörren på ett hotell och få besökare skulle kanske anse det vara värt avgiften, men det kan få hotellet att börja reflektera över vari värdet ligger i upplevelsen på hotellet och utgå från det för att utveckla upplevelsen. Därmed skapas en upplevelse som är värd att betala inträdesavgift för, och således attraheras fler som söker detta värde.<sup>140</sup>

---

<sup>136</sup> Observation Grand Hôtel 2006-04-26

<sup>137</sup> Pine & Gilmore 1999: 62

<sup>138</sup> Dahlberg 2006-04-26

<sup>139</sup> Pine & Gilmore 1999: 62

<sup>140</sup> Dahlberg 2006-04-26



## 7. Upplevelserummet: en slutsats

*Detta kapitel är en sammanställning av undersökningens syfte; att ur ett företagsperspektiv undersöka om hotell i sitt upplevelseerbjudande särskilt ser till platsen, som redovisats i ovanstående kapitel. Här besvaras frågeställningen som lyder: På vilket sätt ser hotell till platsens roll i skapandet av upplevelser och värde till sina gäster?*

Undersökningen visar att hotell nyttjar de regionala tillgångarna för att skapa värde i sitt upplevelseerbjudande till sina gäster. Utifrån detta drar vi slutsatsen att hotell i Kullabygden använder sina regionala tillgångar, främst natur och mat, på flera olika sätt. Detta genomsyrar alla interaktioner som sker och därför skapas värde i upplevelserummet.

En plats utvecklas genom de föreställningar och handlingar som utförs, tillsammans med de tillgångar som finns tillgängliga på platsen. Genom att det finns eldsjälar som förädlar platsens tillgångar för att de ska kunna nyttjas, ökar tillgängligheten till platsen och dess tillgångar. Platsens identitet påverkar hur regionen framställs i dess marknadsföring, det vill säga som en genuin och unik region. Kullabygdens främsta tillgångar är naturen och maten. Hotellen använder främst naturen för att attrahera besökare till platsen och understöder detta med hjälp av maten som har en stark kulturell anknytning till regionen. De symboler som hotellen använder i sin fysiska miljö ska återspegla de regionala tillgångarna och blir en slags kulturell inramning av närmiljön. En gäst som rör sig inom inramningen, tolkar fritt de olika symbolerna. Därmed skapas möjligheten för gästen att själv uppfatta platsen som genuin.

För att platsen ska kunna användas av hotellen i deras upplevelseerbjudanden, måste gästen uppfatta den som värdeskapande. Värde skapas i användandet av upplevelsen, det existerar inget värde i en upplevelse som inte uppfattas som värdefull. Gästens förväntningar har betydelse för hotellens möjligheter att skapa värde tillsammans med gästen genom ett samskapat upplevelseerbjudande. För att skapa värde genom de regionala tillgångarna, krävs att gästen deltar och engagerar sig i upplevelsen. Upplevelsen kan tas ett steg längre genom transformering. Relationen mellan plats, hotell och gäst måste fungera, gästens förväntningar måste infrias och hotellens erbjudande uppfattas på ett tillfredsställande sätt för att gästen ska uppfatta upplevelserummet som värdeskapande.

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

Hotellen bör uppfatta de regionala tillgångarna som värdefulla för att kunna använda dem i deras erbjudande till gästerna. Tillgångarna kan inte användas av hotellen om inte de olika interna strukturerna är anpassade till att nyttja dem på rätt sätt. Värdet måste uppfattas på ett likvärdigt sätt inom företaget för att på ett naturligt vis kunna förmedlas till gästerna. Både chefers och anställdas värderingar och därmed beteende påverkar hur naturen och maten förmedlas i upplevelsen. Samförstånd mellan hotellet och gästen är nödvändigt i värdeskapandeprocessen.

## **8. Diskussion & Reflektion**

*I detta kapitel kommer vi att föra en diskussion med utgångspunkt i slutsatserna från föregående kapitel i ett vidare sammanhang. Här för vi fram våra egna tolkningar och för resonemang runt undersökningens analys. Här påvisas relationen mellan platsen, gästen och företaget och för att förklara sambandet sammanbinds dessa tre element i en skiss av teoretiska reflektioner som tillsammans skapar upplevelserummet.*

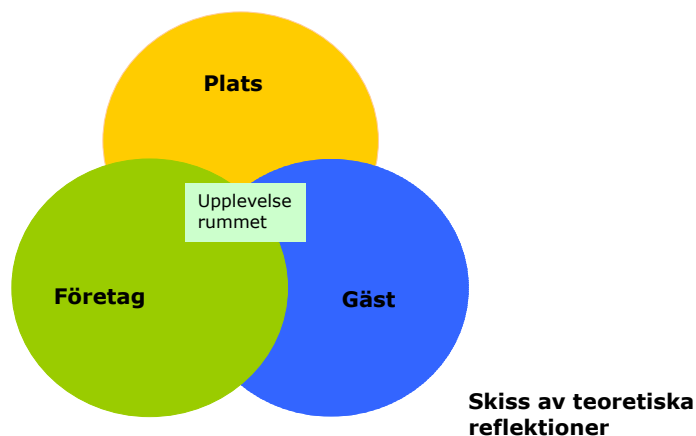
Exakt vad som kännetecknar en plats är svårt att sätta fingret på. Förutom att det inte finns en definitiv definition av begreppet är det invecklat att finna en teoretisk standardlösning över vad platsen är och vilken betydelse den har. I Kullabygdens marknadsföringsmaterial framkommer ofta beskrivande och värdeladdade ord som genuin och unik. Detta är något som framhävs för att skapa förväntningar hos besökarna, men är det verkligen så autentiskt som det ger sken av, eller kan det vara en konstruerad verklighet skapad för turister? Vi uppfattar Kullabygden som en genuin plats dels på grund av dess historia som fiske- och brukssamhälle, där människor levt och verkat länge men även som en plats som idag månar om att bevara det äkta i regionens tillgångar. Vi tror att den kan behålla den genuinitet som finns idag genom att fortsätta att måna om detta och inte lockas av att exploatera bygden. Vi urskiljer en problematik där regionen å ena sidan vill växa ur näringslivssynvinkel men å andra sidan vill bevara sin småskalighet. Utan att växa och utvecklas skapas inga nya möjligheter, men växer regionen för mycket, försvinner dess möjlighet att vara genuin och unik.

Kunskap och förståelse hos hotellen för hur värdeskapande ska gå till när hotellen anpassar upplevelser till gästen är nödvändigt. Vi anser att hotellen måste kunna genomföra upplevelser i praktiken och även inse sina begränsningar för att inte lova för mycket och

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

därmed förlora värdet genom att inte kunna hålla sitt löfte. Då olika gästers preferenser och förväntningar skiljer sig åt, är det viktigt att utforma upplevelseerbjudandet utefter vad hotellet vill och tror att deras gäster uppskattar. Vi anser att Grand Hôtel har ett bredare koncept och anpassar sina upplevelseerbjudanden därefter medan Strand Hotell mer anpassar sig efter situation och individ. Men bara för att hotellen arbetar på olika sätt, är det inte säkert att gästen uppfattar upplevelsen som värdeskapande då det krävs ett engagemang även från gästens sida. Till syvende och sist är det gästens uppfattning som bestämmer upplevelsens värde.

Med utgångspunkt i undersökningens behandlade av teoretiska modeller har vi satt samman en teoretisk skiss över de komponenter som vi anser vara av betydande värde och som gemensamt skapar förutsättningar för upplevt värde i upplevelserummet.



För att uppnå ett skapande av upplevelserummet menar vi att de tre komponenterna måste vara av likvärdig betydelse. Vi anser att så är fallet men att beroendeförhållandena inte är riktigt jämställda varandra eftersom hotellen är mer beroende av både gästen och platsen än vad dessa är av hotellen. Detta innebär att både gästen och platsen klarar sig bra utan hotellen men hotellen kan inte skapa upplevelser utan de andras medverkan. Hotellen bär därför det yttersta ansvaret för att möjliggöra upplevelserummet. Vi ser det som att ökat ansvar kräver ökad kontroll. De mindre hotellen har i det avseendet en fördel då information och kunskap lättare kan förmedlas inom de interna strukturerna. Vi menar att det åligger cheferna att se till att personalen på hotellen får ta del av detta för de ska kunna skapa ett värde i upplevelsen tillsammans med gästerna.

Det är omöjligt att bortse från att alla delar i skissen hör ihop. Förutom de relationer som sker sinsemellan komponenterna utvecklas och uppstår problem inom varje komponent. Hotellen måste hålla sig à jour om vad som sker på platsen och hos gästen för att anpassa sin egen struktur för att möjliggöra en samskapad upplevelse och därmed ett värde i upplevelserummet. Med skissen vill vi belysa en aspekt som vi anser att vi inte har funnit i tidigare teori, att platsen är av väsentlig betydelse för upplevt värde i relationen mellan gäst och hotell.

Våra förväntningar inför uppsatsens resultat var att styrka våra aningar om hur viktig platsen är för värdeskapande. Dessa aningar bekräftades och dessutom fick vi insikt i just hur viktig platsen är i skapandet av upplevelser.

### **8.1 Vidare forskning**

Ett förslag till vidare forskning kan vara att använda gästperspektivet som utgångspunkt. Vidare skulle en jämförande studie kunna göras mellan olika regioner, som exempelvis har liknande koncept. En undersökning av konkurrensen mellan hotellen inom samma region, som kan ta del av samma tillgångar skulle också kunna göras. Att lägga större fokus på platsmarknadsföring hade också varit en intressant fördjupning.

## 9. Referenser

### Monografi

Daun, Å (1998): *Svensk Mentalitet*. Smedjebacken, Rabén Prisma.

Gren, J (2002): *Den perfekta regionen?* Lund, Studentlitteratur.

Grönroos, C (2002): *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö, Liber ekonomi.

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

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

Pine, J II & Gilmore, J.H (1999): *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business School Press.

Prahalad, C. K & Ramaswamy, V (2004): *The Future of Competition Co-Creating Unique value with customers*. Boston, Harvard Business School Press.

Rienecker, L & Stray Jørgensen, P (2002): *Att skriva en bra uppsats*. Malmö, Liber AB.

### Antologi

Burstedt, A “Besök i främmande kök”. I O’Dell, T (red.). *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Sid 161- 180. Lund, Historiska Media.

Corvellec, H & Lindqvist, H (red.) (2005): *Servicemötet – multidisciplinära öppningar*. Malmö, Liber ekonomi.

Ek, R & Hultman, J (red.) (2006): *Platsens kommersialisering*. Lund, Studentlitteratur.  
Förlagsversion till ej ännu publicerad bok.

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

Ek, R & Hultman, J ”Produktgörandet av platser: En introduktion”. I Ek, R & Hultman, J (red). *Platsens kommersialisering*. Lund, Studentlitteratur.

Eksell, J (2005): ”Teorier om servicemötet –En historisk beskrivning”. I Corvellec, H & Lindqvist, H (red.). *Servicemötet – multidisciplinära öppningar*. Sid 11-31. Malmö, Liber ekonomi.

Grönroos, C (2005): ”Från varulogik till tjänstelogik”. I Corvellec, H & Lindqvist, H (red.). *Servicemötet – multidisciplinära öppningar*. Sid 227-234. Malmö, Liber ekonomi.

Hansen, K (1999): ”Om kulturarv och landsbygdsutveckling”. I O’Dell, T (red.). *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Sid 88-106. Lund, Historiska Media.

O’Dell, T (red.) (1999): *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Lund, Historiska Media.

O’Dell, T (1999): ”Turism i upplevelsens tecken”. I O’Dell, T (red.). *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Sid 11-40. Lund, Historiska Media.

Svensson, B (1999): ”På naturliga äventyr i kulturarvet”. I O’Dell, T (red.). *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Sid 107-127. Lund, Historiska Media.

### **Artiklar**

Bengtsson, C et al (1998): *Möten på fältet kvalitativ metod i teori och praktik*. MCS working paper 1998:1. Lunds Universitet, Sociologiska institutionen.

Skånska krögare för hälsosam mat. (2006): *Restauratören*. Nr 15, 2006. Sid 10.

Vargo, S & Lusch, R (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 68, January 2004. Sid 1-17.

### **Muntliga källor**

Dahlberg, Eva (2006-04-26) Intervju med ägare till Grand Hôtel, Mölle.

En spätta med extra utsikt, tack!  
- hur värde skapas i hotellupplevelsen

Nyström, Peter (2006-05-09) Samtal med näringslivssekreterare på Höganäs kommun, Höganäs.

Olla, Cecilia (2006-05-09) Intervju med informationschef på Höganäs kommun, Höganäs.

Palmgren, Pia (2006-04-26) Intervju med ägare till Strand Hotell, Arild.

### **Webbdokument**

<http://www.grand-molle.se> (2006-04-04)

<http://www.hoganas.se> (2006-04-04)

<http://www.strand-arild.se> (2006-04-04)

### **Observationer**

Grand Hôtel, Mölle (2006-04-26)

Strand Hotell, Arild (2006-04-26)

## **Bilaga**

### **Intervjuguide Grand Hôtel & Strand Hotell**

Vad förmedlar hotellet avseende skånsk kultur?

På vilket sätt använder ni den regionala kulturen i hotellets profilering?

Vad är typiskt regionalt för dig?

Är kulturen anpassad till gästernas behov?

Förstärker ni den regionala kulturen gentemot era gäster för att på så sätt skapa värde i deras upplevelse?

Hur skapar ni upplevelser till era gäster?

Vilka upplevelser tror du gästerna skulle värdera högst?

Vad tror du att era gäster sätter värde på? Vad beror det på?

Hur arbetar ni mer värdeskapande på hotellet?

Vilka krav ställer gästerna nu? Har kraven förändrats genom tiden?

Vad innebär genuinitet för dig?

Hur mycket satsar ni på att bevara det ”gamla”? Hur viktigt är det i värdeskapandet?

### **Intervjuguide Höganäs kommun**

Berätta om projektet, syfte och bakomliggande orsak samt utdelning.

Hur stärker ni kommunen i nationella sammanhang?

Vad efterfrågas i kommunen av besökare? Vad verkar vara värdefullt för dem?

Vilka intryck vill Kullabygden förmedla till utomstående? Hur arbetar kommunen med att stärka regionens image?

Verkar kommunens image överensstämma med besökarens förväntningar? Hur mäts detta?

Hur viktigt anser ni i kommunen det är att förmedla bygdens kultur/kulturarv? På vilket sätt förmedlas detta?

Är kommunen en initiativtagare till nätverksskapare? Förekommer det mycket övriga samarbete mellan företagen i regionen där kommunen inte är involverad i?