



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

SMÅORTSHOTELL

– En undersökning om imageskapande

Linda Andersson, Anna Ek & Daniela Meza Reyes

Handledare:
Johan Hultman
SuMi Park Dahlgaard

Kandidatuppsats
VT 2006

Sammanfattning

Titel:	Småortshotell – en undersökning om imageskapande
Nivå:	Kandidatuppsats i Service Management, vårterminen 2006
Författare:	Linda Andersson, Anna Ek & Daniela Meza Reyes
Handledare:	Johan Hultman & SuMi Park Dahlgaard
Problem:	Småortshotell har andra förutsättningar än storstadshotell för att kunna överleva. Det gäller både distansen till samt utbudsnivån i hotellen.
Syfte:	Vårt syfte är att undersöka hur småortshotell strategiskt arbetar med imageskapande ur marknadsföringsperspektiv.
Frågeställningar:	Vilken image vill småortshotellen förmedla? Vilka samarbetsformer har småortshotellen?
Metod:	Vi har använt oss av kvalitativa metoder som består av två delar, datainsamlingsmetoder och semiotisk dokumentanalys. Datainsamlingsmetoderna består av tre intervjuer och observationer. Observationerna vi gjorde var ute på hotellen samt av deras hemsidor.
Slutsats:	Vi har kommit fram till att småortshotellen försöker bygga upp en image hos människor som har en grund i olika samarbetsformer. Utifrån det kan de erbjuda ett bredare utbud av attraktioner, både i naturen samt inomhus. Småortshotellen arbetar kontinuerligt med att förbättra imagen genom att använda styrkorna: den geografiska placeringen i naturen, flexibiliteten, lugnet, samt romantiseringen.
Nyckelord:	Småortshotell, image, attraktioner, samarbetsformer, nätverk, strategiska allianser och word-of-mouth.

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Bakgrund	3
1.2 Problemformulering.....	4
1.3 Syfte & Frågeställningar.....	5
1.4 Defintioner	5
1.4.1 Småortshotell	5
1.4.2 Marknadsföring	5
1.4.3 Image	6
1.4.4 Samarbetsformer	6
1.4.5 Word-of-mouth	6
1.5 Avgränsning.....	7
1.6 Disposition	7
2. Metod	8
2.1 Tillvägagångssätt.....	8
2.2 Datainsamlingsmetoder	8
2.2.1 Kvalitativa intervjuer	9
2.2.2 Observationer	11
2.3 Semiotisk dokumentanalys	12
2.4 Validitet & reliabilitet	13
3. Teoretisk Ram	16
3.1 Image.....	16
3.1.1 Imageskapande verktyg.....	16
3.1.2 Attraktioner.....	18
3.1.3 Imagens funktioner	18
3.1.4 Ljus & Färg.....	19
3.2 Samarbetsformer	20
3.2.1 Nätverk.....	20
3.2.2 Strategiska allianser.....	21
4. Småortshotell	22
4.1 Image.....	22
4.1.1 Imageskapande verktyg	22
4.1.1.1 Fyra verktyg som används i skapandet	22
4.1.1.2 Tre företeelser kring image.....	26
4.1.2 Attraktioner.....	29
4.1.3 Imagens funktioner	31
4.1.4 Ljus & Färg	33
4.2 Samarbetsformer	36
5. Slutdiskussion	41
5.1 Slutsatser.....	41
5.1.1 Image	41
5.1.2 Samarbetsformer	43
5.1.3 Avslutning	43

5.2 Egna reflektioner.....	44
Referenser.....	46
Tryckta källor	46
Otryckta källor	47
Intervjuer	47
Föreläsningar	47
Elektroniska källor	47
Bilaga 1 Intervjuguide	48
Figurförteckning	
Figur 1 Pierce semiotiska triangel från Echtner (1999), redigerad av Andersson, Ek och Meza Reyes (2006-05-17)	13
Figur 2 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17	23
Figur 3 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17	24
Figur 4 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17	25
Figur 5 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17	27
Figur 6 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17	29
Figur 7 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17	34
Figur 8 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17	34
Figur 9 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17	36
Figur 10 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17	37

1. Inledning

Inledningskapitlet kommer att ge en bakgrund och en diskussion kring problemet som behandlas i uppsatsen. Vi kommer att presentera orsaken till varför vi valt att studera det här ämnesområdet. Med utgångspunkt från det formulerade vi vårt syfte och frågeställningar som kommer att gå som en röd tråd genom hela uppsatsen. Kapitlet avslutas med en disposition vilket ska underlätta läsningen.

1.1 Bakgrund

”Med så många människor i rörelse varje år, kan man undra vad det är som driver dem att för en tid överge hemmets bekväma vrå.”¹ Med utgångspunkten från detta citat började våra funderingar kring varför det är intressant att lägga pengar på att komma bort från vardagen, det gäller såväl privatpersoner som företag. Det krävs mycket för att ett hotellföretag ska uppfylla gästers önskemål och förväntningar. Det behövs flera komponenter såsom logi, mat, aktiviteter². Av den orsaken krävs det mycket av hotellen eftersom de ska kunna tillfredställa många behov. I större städer kan ett hotell klara sig med att enbart erbjuda logi till gästerna, eftersom utanför hotellets dörr finns de andra delarna. Mat- och aktivitetsutbudet är ofta brett och kan tillfredställa allas smaker.

Mindre hotell på landsbygden måste i synnerhet ha ett stort utbud av alla delar som gästerna efterfrågar, beroende på att det inte finns många andra runt omkring dem som är i turismbranschen. Därför är det viktigt att småortshotellen befinner sig i regioner som har mycket att erbjuda på flera plan vilket kan komplettera deras verksamheter. Det intressanta är hur småortshotellen arbetar med den region de befinner sig i för att i slutändan skapa en bättre upplevelse till gästerna. Dock måste ett intresse framkallas för småortshotellen vilket kan göras med en väl genomtänkt strategi att påverka människors image av verksamheterna. Imagestrategin är ett sätt att uppnå målen som finns för verksamheterna.

¹ O'Dell, T. (1999). Turism i Upplevelsens tecken. I O'Dell, T. (red.). *Nonstop: Turist i Upplevelseindustrialismen*. Sid 13-14. Lund: Historiska Media.

² Bohlin, M. (2000). Turism och regional utveckling i geografiskt perspektiv. I Berger, S. (red.). *Det nya samhällets geografi*. Sid 298. Uppsala: Uppsala Publishing House.

Platsen är den primära produkten och den individuella atmosfären kan bli det främsta konkurrensverktyget.³ Vi fann det intressant att undersöka hur småortshotellen arbetar med sina respektive lokaliseringar. Platsen är inte enbart ett begränsat område utan även en grund för samvaro mellan människor på olika plan⁴. Mindre hotell har färre antal resurser runt omkring verksamheten är det extra viktigt att dra nytta av platsens egenskaper och samarbetsformer branscher emellan.

Uppsatsens målgrupp är främst studenter och forskare inom institutionen men även på andra högskolor och universitet i Sverige. Dock hoppas vi även att andra målgrupper finner användning för uppsatsen, såsom företag i branschen.

1.2 Problemformulering

Problematiken inom området som gör det intressant är hur mindre hotell lockar till sig gäster. Mindre hotell kommer vi att definiera som småortshotell, vilket kommer att beskrivas tydligare i avsnitt 1.4.1 Småortshotell. Det intressanta är att det finns många småortshotell som ligger långt utanför stora samhällen. Vad har de som lockar människor att ta sig tiden att resa den extra biten? Eftersom de inte har lika stora resurser som stora hotellkedjor som befinner sig i stadsregioner. Ett sätt för småortshotellen att locka gäster är att förbättra människors image av dem. Image spelar en viktig roll i verksamheternas marknadsföring och det bör finnas en tydlig strategi för imageskapandet. Marknadsföringsperspektivet på imageskapande grundas på att småortshotellen ska förmedla förväntningar och påverka gästernas image av dem. Bilder i samband med text används ofta i marknadsföring och genom det kan verksamheterna förmedla vad de står för. Problematiken i det är att det finns underliggande betydelser som tolkas olika av varje individ beroende på deras bakgrund och tidigare erfarenheter. Ämnet kan ge Institutionen för Service Management en ny vinkel inom hotellforskningen.

³ Ek, R. (2005). Mot ett kritiskt perspektiv på servicelandskap – Behov av Critical Service Management Studies. I Corvellec, H. & Lindquist, H. (red.). *Servicemötet: Multidisciplinära öppningar*. Sid 203. Malmö: Liber Ekonomi.

⁴ Ek, R. & Hultman, J. (2006). *Produktgörandet av platser: En introduktion*. Sid 4-5. Opublicerat material. Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet.

1.3 Syfte & Frågeställningar

Vårt syfte är att undersöka hur småortshotell strategiskt arbetar med imageskapande ur marknadsföringsperspektiv. För att uppfylla vårt överordnade syfte har vi formulerat följande frågeställningar:

- Vilken image vill småortshotellen förmedla?
- Vilka samarbetsformer har småortshotellen?

1.4 Definitioner

I detta avsnitt kommer vi att definiera huvudbegreppen i uppsatsen.

1.4.1 Småortshotell

Ett småortshotell är ett hotell som ligger i en liten ort med en väsentlig distans till närmsta större stad. Vi definierar en småort med maximum 1500 invånare och med ett begränsat serviceutbud med tillgång till en lokal matbutik och i något fall även post- och bankkontor. Hotellets storlek har vi valt att avgränsa till 30 dubbelrum, plus minus tio. Vi har inte funnit en generell definition av småortshotell och därför valt att göra en egen.

1.4.2 Marknadsföring

Marknadsföring handlar om att finna och fylla behov.⁵ Det handlar om mer än bara försäljning och reklam. Marknadsföring inkluderar även relationer, nätverk och interaktioner vilket gäller relationer mellan gäster, leverantörer och konkurrenter.⁶ Den riktar sig både till nya och återkommande gäster för att bygga relationer. American Marketing Association definierar marknadsföring följande: "...an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customer and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders."⁷ Vårt marknadsföringsperspektiv utgår ifrån hur småortshotellen använder marknadsföring för att påverka gästernas image av dem. Vi har likaställt vår syn på marknadsföring med American Marketing Associations definition och utgått från denna.

⁵ Kotler, P. (1999). *Kotlers Marknadsföring*. Sid 37. Malmö: Liber Ekonomi.

⁶ Wallentin, C & Estervall, L. (1999). *Ekonomernas Uppslagsbok*, 8: e upplagan. Sid 276-278. Malmö: Liber Ekonomi.

⁷ Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 2006-06-07.

1.4.3 Image

”En image är i korthet den övergripande bild som en person har av en produkt, ett företag, en plats och så vidare.”⁸ Inom marknadsföring används det engelska ordet image ofta översatt⁹ och står för den uppfattning gäster har av en verksamhet.¹⁰ Verksamheter vill gärna att deras produktutbud blir förknippat med sina positiva egenskaper.¹¹ Det finns flera sätt att se på begreppet image men vi har utgått från ovanstående definition.

1.4.4 Samarbetsformer

Begreppet nätverk används för att beteckna eller beskriva en uppsättning relationer mellan flera aktörer.¹² Det kan ses som en social konstruktion vilket hålls ihop av personliga relationer mellan aktörerna. Nätverken kan användas som stöd till sin egen verksamhet för att kunna erbjuda en bättre produkt.¹³ Begreppet strategiska allianser innebär samarbeten mellan två eller fler företag där varje part söker kunskap genom att kombinera resurser från sin avtalspartner.¹⁴ Vi har valt att definiera samarbetsformer som nätverk där möjligheten att ingå strategiska allianser finns och utgått från det.

1.4.5 Word-of-mouth

Begreppet word-of-mouth innebär att ge information genom oral kommunikation. Det kan både vara rekommendationer men även allmän information som förmedlas på ett informellt sätt, snarare än genom massmedia, reklam eller traditionell marknadsföring.¹⁵ Word-of-mouth är en högt värderad marknadsföringskanal eftersom verksamhetens marknadsförare inte kan påverka den. Det gör att kanalen får en hög trovärdighet hos gästerna.¹⁶ Vi ser begreppet word-of-mouth som mer än enbart rykten och har tagit vår utgångspunkt i definitionen ovan.

⁸ Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Sid 167-168. Lund: Studentlitteratur.

⁹ Wallentin, C & Estervall, L. (1999). Sid 174.

¹⁰ Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Image>, 2006-06-07.

¹¹ Wallentin, C & Estervall, L. (1999). Sid 174.

¹² Høpner, J. (2001) Strategen bygger nätverk – Nätverksteori. I Nygaard, C. (red) & Bengtsson, L. *Strategizing – en kontextuell organisationsteori*. Sid 221. Lund: Studentlitteratur.

¹³ Wallentin, C & Estervall, L. (1999). Sid 309.

¹⁴ Morrison, A J. (1994). *Marketing Strategic Alliances: the Small Hotel Firm*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 6, nr. 3. Sid 25-30.

¹⁵ Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth, 2006-06-07.

¹⁶ Ibid.

1.5 Avgränsning

Vi valde att avgränsa våra studieobjekt genom att studera småortshotell med geografisk placering i Skåne. Småortshotellen har vi avgränsat till tre geografiskt spridda områden som representerar olika miljöer i landskapet. Småortshotell kan studeras från flera infallsvinklar där vi har valt att se ur ett företagsperspektiv. (Se vidare under avsnitt 2.1 Tillvägagångssätt)

Vår teoretiska ram har vi valt att hålla kort för att få en fokusering inom image och samarbetsformer. Teorierna valdes efter relevans till syftet. Teoretikernas exemplifiering har vi valt att inte ha med eftersom det inte var applicerbart till vårt uppsatsämne. Vi har istället valt att exemplifiera teorierna med vårt empiriska material i kapitel 4. Småortshotell.

I vår avhandlande del kommer vi att sammanfläta vår analys med empiri. Vi valde att inte ha ett separat empiriskt kapitel på grund av att vi ansåg det lättare att följa analysen med resultatet invävt i form av citat. Citat från intervjuerna och hemsidorna har vi valt ha med för att ge en mer trovärdig uppsats. Utifrån våra datainsamlingsmetoder har vi gjort semiotiska tolkningar som är baserade på våra egna reflektioner, vilket gör dem subjektiva till stor del. Vi anser att vi har lyckats göra tolkningar som stämmer överens med verkligheten men som inte behöver överensstämma med vad småortshotellen står för.

1.6 Disposition

Uppsatsen kommer att avhandlas i fem kapitel. Efter *inledande del* följer *metodkapitlet* där vi kommer att diskutera våra tillvägagångssätt för att ta fram empiriskt material till uppsatsen. Vi redogör för hur vårt urval av småortshotell gick tillväga. Metoderna bestod av flera datainsamlingsmetoder samt semiotisk dokumentanalys. Kapitlet avslutas med ett avsnitt om *validitet* och *reliabilitet* på uppsatsmaterialet. Därefter följer ett kapitel som presenterar vår *teoretiska ram* som är uppbyggd på två huvudblock, *Image* och *Samarbetsformer*. Teoretisk ram följs av den avhandlande delen, *Småortshotell*. Kapitlet är rubricerat med samma underrubriker som den teoretiska ramen för att underlätta läsningen. Uppsatsens sista kapitel, *Slutdiskussion*, är uppdelat i två block, *Slutsatser* och *Egna reflektioner*. I slutsatserna kopplar vi vår analys till syftet och frågeställningarna. Avslutningsvis för hela uppsatsen kommer våra egna reflektioner och förslag på vidare forskningsämnen.

2. Metod

I följande kapitel kommer vi att presentera våra valda metoder. Både vad forskare anser är viktigt att ta hänsyn till men framför allt hur vi har gått tillväga. Huvuddelarna är datainsamlingsmetoder och semiotisk dokumentanalys som utmynnar i reflektioner kring validitet och reliabilitet.

2.1 Tillvägagångssätt

Vårt val av metoder formades utifrån vårt syfte med uppsatsen och fann att kvalitativa metoder lämpade sig bäst. Vår fokus låg på att samla information som skulle ge oss insikt med ett djup i vårt material och inte en bredd vilket kvantitativa metoder skulle ha gett oss.

Vi valde att undersöka vilken image som småortshotell i Skåne vill att gäster ska ha av dem genom intervjuer, observationer på hotellen och på hemsidorna. Vi gjorde ett geografiskt spritt urval: havet, skogen samt slätten. Därefter gjorde vi ett urval utifrån hotellens storlek, utformning, placering samt vilka organisationer de var medlemmar i. Storleken och utformningen innebar att de skulle ha 30 dubbelrum plus minus tio och både ta emot konferens- och privatgäster. Placeringen skulle vara i ett litet samhälle med mindre än 1500 invånare samt att alla skulle vara medlemmar i Svenska Möten. Anledningen till storlekskategorisering på hotellen och orterna är att vi ansåg att de var tillräckligt stora för att erbjuda mer än bara en övernattnig. Orsaken till medlemskapet i Svenska Möten var för att vi ansåg att deras medlemmar håller en bra standard, eftersom det finns ett antal kriterier som måste uppfyllas.

Vi har valt att anonymisera allt vårt empiriska material eftersom vi ansåg att det intressanta låg i att se hur småortshotell arbetar för att stärka imagen. Vi ville inte ha varje enskild persons åsikt. Vi ville uppmärksamma de likheter som förekom vid de tre verksamheterna i och med deras geografiska placering.

2.2 Datainsamlingsmetoder

Vårt syfte med datainsamlingsmetoderna var att få fram hur småortshotellen konkret beskrev sina verksamheter samt hur det presenterades i verkligheten. Det är viktigt för att

kunna analysera huruvida företagen framhäver samma saker under intervjuerna som under observationerna. Vi var medvetna om att hotellpersonalen har hektiska scheman och eventuellt inte möjlighet att ta emot oss vilket gjorde att vi valde ut förstahandsval med reserver. Kontakten med hotellen togs per telefon. Intervjupersonerna som var av intresse för oss skulle ha bra insikt i hotellets marknadsföring. Respondenterna vi fick träffa hade alla tre marknadsföringsansvaret i respektive verksamhet. Kvalitativa intervjuer är ett sätt att se verksamheten inifrån därför valde vi att börja med intervjuerna för att ta reda på företagets tankar. I nästa skede ville vi se hur respondenterna presenterade verksamheterna vilken image gästen skulle få av dem. Därefter studerade vi hemsidorna. Samtlig datainsamling ägde rum under veckorna 16 och 17.

2.2.1 Kvalitativa intervjuer

Ett annat begrepp för kvalitativa intervjuer är djupintervjuer¹⁷ som utgår från intervjupersonerna och ska spegla personens bild av verkligheten. Intervjun ska i möjligaste mån vara ett normalt samtal.¹⁸ Det är viktigt att intervjun sker i en trygg miljö och att det finns en maktjämvikt mellan intervjuare och respondent.¹⁹ Intervjuerna bör baseras på en intervjuguide med halvstrukturerade frågor som tillåter ett relativt fritt samtal men som ändå innehåller frågor till stöd under samtalets gång. En möjlighet att få respondenterna att fortsätta berätta är genom tystnad. Det används för att samtalet ska bli varierat och uttömmande.²⁰ Efter intervjuerna bearbetas materialet genom transkriptioner som kan göras på olika sätt samt med varierande grad av noggrannhet. Reliabiliteten kan ifrågasättas genom att intervjuare kan välja att inte ta med eller missförstå vad respondenten förmedlar vid intervjutillfället.²¹

Vårt mål med intervjuerna var att erhålla nyanserade beskrivningar av intervjupersonernas bild av verkligheten. Utifrån respondenternas befattningar utformades intervjuguiden med fokus på de två blocken i den teoretiska ramen, Image och Samarbetsformer. Guiden skapades i en kombination mellan tankar vi hade om ämnet samt med stöd från teoretiskt material. Vi skapade semistrukturerade frågor som tillät ett relativt fritt samtal, vilket

¹⁷ Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Sid 71. Lund: Studentlitteratur.

¹⁸ Holme, I. M. & Solvang, B K. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Sid 99-100. Lund: Studentlitteratur.

¹⁹ Kvale, S. (1997). Sid 118 & Holme I M & Solvang, B K. (1997). Sid 100.

²⁰ Kvale, S. (1997). Sid 121-125.

²¹ Ibid. Sid 150.

passade eftersom intervjuerna tekniskt sett var halvstrukturerade. Alltså varken ett öppet samtal eller strängt strukturerat frågeformulär vilket gav utrymme för följdfrågor. Vi försökte att undvika ja eller nej svar utan använde mer fokuserade frågor som inleddes med: vilken/vilka eller hur. Under intervjuerna fick vi varierande nytta av intervjuguiden beroende på hur pratglad respondenten var. Vi valde att ha samma intervjuguide vid alla tillfällen för att lättare kunna göra en sammanställning, där vi flätade ihop svaren för att se likheter. Intervjuguiden skickades inte till småortshotellen innan intervjutillfällena eftersom vi ansåg att det i så fall skulle ge alltför rutinmässiga svar utan djup.

Vi gjorde djupintervjuer för att få ut bästa möjliga information under besöken. Intervjuerna ägde rum på respektive hotell för att respondenterna skulle känna sig trygga i miljön vilket gav en bättre jämvikt mellan oss och respondenterna. Längden på intervjuerna varade mellan 40-60 minuter och hade strukturen som liknade ett vardagligt samtal. En teknik som fungerade bra var att vara tyst en stund och låta respondenterna själva berätta vidare om ämnet. Syftet med intervjuerna var att få företagets perspektiv och inte alltför mycket respondenternas personliga åsikter. Det visade sig vara svårt eftersom en respondent var ägare. Under intervjuerna närvarade vi alla tre för att få ut bästa möjliga information. Vi intog olika roller, där en ställde frågorna medan de två andra antecknade. Emellertid gavs det utrymme för alla att ställa följdfrågor som uppkom under intervjuerna. Intervjuerna spelades in för att kunna komplettera anteckningarna.

Efter samtliga intervjuer skrev vi samman resultaten och inspelningarna lyssnades av för att komplettera anteckningarna samt att ta ut citat. Transkriptionerna gjordes alltså inte ordagrant utan endast viktiga delar togs ut och skrevs i skriftspråk. Respondenterna har vi valt att kalla Axelsson, Bengtsson och Carlsson när vi tog ut citaten. Citaten skrevs om till viss del för att anonymisera dem. I övrigt material från intervjuerna har vi valt att inte specificera vem som har sagt vad utan tagit fram de vanligaste orden. Teman i svaren identifierades och delades in efter våra huvud- och underrubriker i teorin. Genomläsning av våra intervjuanteckningar skedde ett flertal gånger för att få en helhetsbild. Resultaten vi fick ut av intervjuerna varierade vilket berodde på respondenternas skiftande kunskap om ämnet. En annan faktor som kan ha påverkat intervjuerna är den mellanmännsliga situationen som vi hanterade genom att ha ett vardagligt samtal.

2.2.2 Observationer

Observationer grundar sig på vad observatören ser på plats. I ett företag behövs en person på insidan som ger observatören tillåtelse att utföra observationerna. Observation görs främst genom att samla in information genom att iaktta, lyssna och ställa frågor. En observationsform är den öppna där de studerade känner till att de deltar i en undersökning. Validiteten bedöms sedan utifrån vilken roll som observatörerna tagit under studien.²² Fältanteckningar ligger till grund för senare analys och bör göras i anslutning till observationen. Om observatören anser att det skulle störa objektens beteende kan anteckningarna göras direkt efter observationstillfället för att så många detaljer som möjligt ska kunna dokumenteras.²³ Vad som antecknas styrs av vilka frågeställningar som ligger till grund för undersökningen.²⁴

Vi valde att göra öppna observationer under besöken eftersom det gjordes i anslutning till intervjuerna. Respondenterna guidade oss runt på hotellen vilket gav dem en fördel genom att välja vad som skulle visas och under hur lång tid det skulle ske. Dock var de generösa med att visa flera sidor av verksamheterna, positiva som negativa. Vi har haft i åtanke att positivt och negativt är subjektivt. Det blev korta former av observationer som varade i 30-60 minuter på varje småortshotell. Reflektioner kring våra besök var att vi fick en bra bild av verksamheternas utseende. Samtidigt fick vi kompletterande information till intervjuerna när respondenterna visade oss runt. Det beror troligtvis på att intervjupersonerna utelämnade delar omedvetet under intervjuerna samtidigt som vår intervjuguide innehöll en del brister. Under observationerna kom vi dock med nya frågor vilket gjorde att observationsrundorna gav mer än bara iakttagelser. Samtidigt gav det oss en bra bild av hur verkligheten såg ut för att senare kunna göra en bra semiotisk dokumentanalys. Efter besöken gjordes fältanteckningar för att stödja minnet. Vi valde att göra anteckningarna efteråt och enskilt, för vi ansåg att anteckningar under observationen skulle styra vår fokus från detaljer och respondenten. Validiteten var övergripande bra trots styrningen från respondenterna. Ett argument som styrker validiteten var att vi alla tre deltog vid observationerna och skrev ner egna reflektioner innan sammanställning gjordes.

²² Bengtsson, C. et al. (1998). Observation. I *Möten på fältet: Kvalitativ metod i teori och praktik*. Media and Communications studies. Working paper 1998:1. Sid 52-57. Lund: Sociologiska Institutionen.

²³ Bengtsson, C. et al. (1998). Sid 61 & Holme, I M & Solvang, B.K. (1997). Sid 116.

²⁴ Bengtsson, C. et al. (1998). Sid 61-63.

En annan form av observationer vi gjorde var på småortshotellens hemsidor. Analysering av hemsidorna var ett sätt för att se om våra tolkningar och respondenternas uttalanden stämde överens med hemsidornas budskap. Vi valde ut förstärkande ord som var återkommande på hemsidorna för att stryka vår semiotiska dokumentanalys som finns löpande i kapitel 4. Småortshotell. Förfarandet bestod av att hemsidorna studerades och därefter placerades ord och fraser in i en mall som vi byggt upp efter teorin. De ord som vi ansåg vara mest relevanta har vi sedan citerat löpande i texten och analyserat. Vi har inte gjort någon åtskillnad på hemsidorna därför att det intressanta var likheterna mellan dem. Ytterligare en hemsida som vi studerade var Position Skåne för att komplettera vår kunskap om vad som är typiskt skånska element samt för att se vilka huvudteman som finns på deras hemsida.

2.3 Semiotisk dokumentanalys

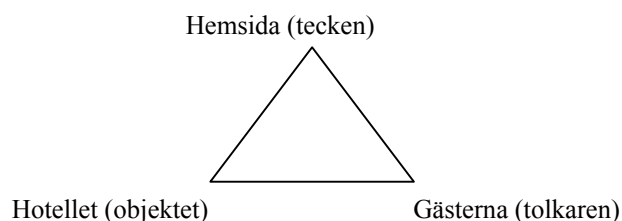
Den semiotiska dokumentanalysen undersöker kommunikation i bilder och text i dess direkta, indirekta och oavsiktliga betydelse. Bilder är viktiga för den icke-verbala kommunikationen. Vad bilden uttrycker är det intressanta eftersom språket kan vara en begränsning.²⁵ Målet för en semiotiker är att finna de djupa betydelserna. Det görs genom att välja ut och avgränsa information i en kvantitativ urvalsprocess. Semiotikern bryter ner materialet till delar samt väljer ut de viktigaste elementen för analys. Sedan återberättas vilka element som är närvarande i informationsframställandet. Därefter undersöks relationerna mellan elementen, där det primära målet är se vad strukturen i sin helhet vill förmedla. Resultatet utgår från kombinationen mellan elementen i bilden och texten samt på vad företaget valt att visa. Det gäller att i den semiotiska dokumentanalysen avslöja de underliggande strukturerna och förstå mönster som styr systemet. Den semiotiska triangeln är ett sätt för att tydliggöra relationerna mellan objektet, tecknet och tolkaren. Analysen grundas på vad elementen i bilden eller texten vill ge för känsla. Slutligen genomskådas de ytliga betydelserna och de underliggande tas ut.²⁶

Semiotisk dokumentanalys var intressant för att se vilka underliggande betydelser som småortshotellen förmedlar. Urvalet av studieobjekt var samma som till datainsamlingsmetoderna. Analysen utgår från den semiotiska triangeln för att se hur relationerna mellan

²⁵ Thelander, Å., Föreläsning 2006-03-30. I kurs SMT 302, Kandidatuppsats.

²⁶ Echtner, C M. (1999). *The semiotic paradigm: implications for tourism research*. *Tourism Management*. Vol. 20. Sid 47-57.

de tre parterna påverkar varandra för att få fram en positiv image. Den trekantiga relationen bygger på en ömsesidig balans. Det intressanta var att undersöka vilken image småortshotellen vill förmedla både under intervjuerna och under observationer på plats. Därefter granskades hemsidornas sätt att förmedla imagen. Slutligen vävs dessa två synvinklar samman för att se att det är en enhetlig bild som möter gästernas förväntningar.



Figur 1 Pierce semiotiska triangel från Echtner (1999), redigerad av Andersson, Ek och Meza Reyes (2006-05-17)

Semiotisk dokumentanalys var ett bra verktyg som gav oss stor hjälp att se vilka tecken och symboler som verksamheterna använder för att förstärka imagen. Det viktiga för oss var att se mönster i vad småortshotellen ville förmedla samt vilka underliggande betydelser och känslor som fanns.

2.4 Validitet & reliabilitet

Validiteten på insamlat material i en uppsats bör ifrågasättas av författarna för att få ett relevant resultat.²⁷ Validitet handlar om att undvika systematiska fel framför allt inom kvantitativa metoder men även inom kvalitativa metoder genom bland annat begreppsdefinitioner och bakgrundsinformation.²⁸ Närheten till studieobjektet gör att informationen som den kvalitativa metoden frambringar är tillförlitlig men det krävs av forskaren att medvetet styr intervjun för att undvika missförstånd. Informationen kan kritiseras genom att se på närheten mellan intervjuaren och respondenten då respondenten kan ge svar och bete sig som den tror att intervjuaren förväntar sig.²⁹ Slutsatser är validerade om de är tolkade på rätt sätt utifrån sina förutsättningar.³⁰ Reliabilitet är ytterligare ett begrepp som intervjuare och observatörer bör fundera över under processens gång.³¹ Inom kvantitativa metoder styrks reliabiliteten genom att undersökningen är omfattande och det stora antalet

²⁷ Kvale, S. (1997). Sid 213-214.

²⁸ Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Sid 67. Lund: Studentlitteratur.

²⁹ Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). Sid 94-95.

³⁰ Kvale, S. (1997). Sid 215.

³¹ Ibid. Sid 213-214.

liknande svar gör att forskaren kan dra generella slutsatser och utesluta slumpmässiga fel.³² Reliabilitet i kvalitativa metoder har inte samma betydelse som i kvantitativa metoder eftersom fokus ligger på att få fram en nyanserad bild av verkligheten och studieobjekten har valts ut för detta syfte. Forskaren bör vara medveten om att respondenten är den som har informationen och styr vad intervjuaren får veta.³³

Från start till mål har vi löpande ifrågasatt informationen från våra intervjuer och observationer. Informationens relevans har ifrågasatts i förhållande till vårt syfte med uppsatsen. Under loppets gång har vi tagit bort oanvändbara delar för att få en fokuserad uppsats. Våra valda metoder har gått bra i stora drag vilket beror på att intervjuerna gav oss relevant information om ämnena som vi ville undersöka. Likväl fick vi bra observationsrundor samt att småortshotellen hade utförliga hemsidor att analysera. Vid intervjuerna och observationerna kom vi ibland in på allt för styrande frågor som är en farlig fälla. Samtidigt kändes det nödvändigt att styra intervjupersonerna när de kom in på irrelevanta ämnen. Vi ville få information om hur småortshotellen vill påverka människors image av dem och då lämpade sig kvalitativa intervjuer och observationer. Observationerna användes tillsammans med intervjusvaren och hemsidorna för att se om småortshotellen i våra ögon sade och visade samma bild gentemot gästerna.

Vi validerade vårt empiriska material genom att välja ut respondenter som hade marknadsföringsansvaret i respektive verksamhet och i de fall som vi inte förstod vad dem menade, ställde vi sonderande frågor vilket gjorde att respondenterna fick utveckla vidare sitt resonemang. Vi kan inte vara säkra att informationen vi fick var sanningsenlig men vi ser heller ingen orsak till varför våra respondenter inte skulle ge oss rätt information. Reliabiliteten i materialet från våra datainsamlingsmetoder har vi säkrat genom att välja studieobjekt och intervjupersoner som vi ansåg skulle uppfylla vårt syfte och hjälpa oss att dra rimliga slutsatser. Den semiotiska dokumentanalysen har vi validerat genom att visa de bilder som vi har dragit våra slutsatser ifrån. Bilderna kan tolkas olika beroende på kunskap och erfarenhet.

Det vi kunde ha gjort annorlunda var att transkribera intervjuerna för att lättare kunna hitta citat och se likheterna i svaren som respondenterna gav oss. Intervjuguiden var ibland be-

³² Wallén, G. (1996). Sid 67.

³³ Holme, I M. & Solvang, B K. (1997). Sid 94-95.

gränsande, det vi inte tog i beräkning var att våra intervjupersoner även om de hade marknadsföringsansvar inte alltid var insatta i de begrepp som vi ställde frågor kring. Under observationerna skulle vi kanske kunnat stanna längre och på så sätt se andra delar av verksamheten. Dock anser vi att observationerna inte skulle ha gått att genomföra på något annat sätt eftersom vår tillgång till miljöerna i område hade begränsats.

3. Teoretisk ram

Den teoretiska ramen kommer att ligga till grund för vår avhandlande del, Småortshotell. Vi kommer först att behandla *Image* i fyra stycken. Vi har valt att skilja mellan *imageskapande verktyg* och *attraktioner*. Imageskapande verktyg ser vi som ett opåtagligt verktyg medan attraktioner är påtagliga i byggandet av gästernas image av verksamheten. *Imagens funktioner* är baserat på företagets perspektiv och visa på vilka fördelar det finns med en god image samt hur *ljus och färg* kan påverka människans upplevelse. I andra teoriblocket kommer vi att behandla *samarbetsformer* som företag kan ha i form av *nätverk* där *strategiska allianser* kan ingås.

3.1 Image

Nästan alla arrangemang som ska ge människan upplevelser kräver en arena. Vackra byggnader har alltid hänfört människan, på ett upplevelseområde kan det finnas både permanenta och icke-permanenta upplevelserum. Vi tittar på permanenta upplevelserum, som befinner sig på olika destinationer.³⁴ Verksamheter behöver löpande arbeta på att förbättra sin image eftersom det är den som avgör gästernas val om erbjudanden är liknande. Att stärka sin image är inget som görs direkt utan är ett resultat av en lång och genomarbetad process.³⁵

3.1.1 Imageskapande verktyg

Gäster besöker oftast platser och företag med en image som är positiv och ska uppfylla deras förväntningar. Image förändras med tiden och påverkas av gästens uppfattning av verksamhetens möjlighet att tillfredställa behov av idag och i framtiden. Det är den uppfattade kombinationen av faktorer som i gästens medvetande skapar ett överlägset värde. Värde sätts därefter i relation till verksamhetens image.³⁶ Företag bör därför använda verktyg vid imageskapandet för att kunna uppfylla gästens behov.

Småortshotell kan skapa ett bra värde genom användning av en *tematisk inriktning* som påverkar imagen som målgrupper har av dem. Ett tydligt tema som genomsyrar hela verk-

³⁴ Mossberg, L. (2003). Sid 114-119.

³⁵ Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Sid 287-288. New Jersey: Pearson Education Limited.

³⁶ Mossberg, L. (2003). Sid 168 & 173.

samheten kan förstärka imagen.³⁷ Teman är mest effektiva när de är mångsidiga men ändå grundade på verkligheten.³⁸ Det gäller för företag att bygga upp ett väldefinierat tema anpassat till specifika målgrupper. Det måste vara annorlunda för att fånga gästens sinnen.³⁹ *Imagepositionering* är ytterligare ett verktyg som handlar om att småortshotellen kan positionera sig i en region med en specifik aktivitet eller med ett fördelaktigt alternativ. Verksamheterna kan använda *visuella symboler* för att förstärka imagen människor har av dem. De bör stämma överens med temat eller positioneringen, i annat fall försvagas trovärdigheten. Image kan även förbättras genom att företag marknadsför sig vid *evenemang*, vilket kan leda till att platsens blir bestående i människors medvetande.⁴⁰ Det beror på att människor ofta förknippar specifika platser med mat och evenemang.⁴¹

Företaget bör förmedla ett *verklighetsbaserat* budskap till gäster. Om företaget marknadsför ett budskap som inte stämmer ihop med verkligheten är möjligheterna att lyckas små.⁴² Gäster vill ofta få en lättillgänglig produkt eller ett paket, där det framkommer vad som ingår och vad det kostar.⁴³ Företag kan förstärka den image människor har av dem genom aktiviteter på flera olika sätt och på olika nivåer. Det handlar om allt från en specifik produkt som marknadsförs med hjälp av aktiviteter till destinationer där olika evenemang är ett sätt att öka platsens attraktionskraft. Det hela kan ses som ett paket, för i likhet med en förpackning kan olika tjänster förpackas för att skapa en image som gästerna kan ha av dem.⁴⁴ Det är viktigt att verklighetsbaserad i sin tur är *trovärdig* för att inte bli ifrågasatt. Företagen bör inte använda för många förstärkande ord för då kan gästerna image av dem försvagas. Den bild som småortshotellen vill förmedla ska ha *tilltalande* drag för att vara effektiv samt ge skäl till varför gästen ska besöka hotellet.⁴⁵ Det värde som gästerna förknippar med småortshotellet ska återspeglas i verkligheten.⁴⁶

³⁷ Mossberg, L. (2003). Sid 167-181.

³⁸ Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe. How to attract investment, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe.* Sid 169-172. Edinburgh: Pearson Education Limited.

³⁹ Mossberg, L. (2003). Sid 189-190.

⁴⁰ Kotler, P. et al. (1999). Sid 169-172.

⁴¹ Mossberg, L. (2003). Sid 167-181.

⁴² Kotler, P. et al. (1999). Sid 167.

⁴³ Mossberg, L. (2003). Sid 114-119.

⁴⁴ Ibid. Sid 41.

⁴⁵ Kotler, P. et al. (1999). Sid 167.

⁴⁶ Grönroos, C. (2002). *Service Management och Marknadsföring. En CRM-ansats.* Sid 324. Malmö: Liber Ekonomi.

3.1.2 Attraktioner

Upplevelseområde innefattar destinationer som beskrivs som ett geografiskt definierat område med *naturliga* eller *konstruerade attraktioner* som lockar besökare.⁴⁷ Attraktioner ger fokus på turistattraktiviteter och påverkar även resmålsbeslut. Ett värde uppkommer först när attraktionen förmedlas till omvärlden genom marknadsföring.⁴⁸ En verksamhet bör investera i attraktioner för att synas mer i konkurrensen med andra företag. Det i sin tur kan leda till att gästernas image av hotellen blir bättre. Det gäller att ha både naturliga och konstruerade attraktioner som en del i marknadsföringen. Speciellt naturliga attraktioner kan vara en konkurrensfördel, till exempel naturens egenskaper i det specifika området. En vanlig strategi är att en verksamhet ökar sin attraktivitet genom konstruerade attraktioner som till exempel konferenslokaler.⁴⁹ Företag kan även marknadsföra sig med hjälp av *människor*. Det kan ske på olika sätt genom exempelvis kändisskap, där platsen förknippas med en känd person och skapar en positiv reaktion. Dessutom är det viktigt att uppmuntra ortens *invånare* att vara vänliga och välkommande. Om gästerna inte känner sig välkomna kan det påverka den image gästen har av småortshotellet genom negativa rykten.⁵⁰

3.1.3 Imagens funktioner

Den image som gäster har, har flera betydelsefulla funktioner för en verksamhet. Förväntningarna förmedlas genom marknadsföring och word-of-mouth. Det är viktigt att verksamheter har utarbetade strategier för att arbeta med mål för att förändra och förstärka gästens uppfattade image. Imagen spelar stor roll vid upplevelser när det gäller varför människan väljer att besöka ett specifikt ställe. En viktig roll är att verksamheter ska kommunicera förväntningar till gäster. Imagen ska fungera som ett filter som påverkar gästens uppfattningar om verksamheten, eftersom imagen påverkar både förväntningar och erfarenheter. *Filtret* är uppdelat i *teknisk* respektive *funktionell kvalité*.⁵¹

Teknisk kvalité är det som sker utanför servicemötet. Det kan vara hemsidan, möjligheten och lättheten att kunna boka online.⁵² Vid användning av Internetmarknadsföring är det

⁴⁷ Mossberg, L. (2003). Sid 114-119.

⁴⁸ Prideaux, B. (2003) Creating visitor attractions in peripheral areas. I *Managing visitor Attractions*. Sid 59-68. Oxford: Butterworth-Heinemann.

⁴⁹ Kotler, P. et al. (1999). Sid 55-57 & Ward, S V. (1998). *Selling places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. Sid 189-190. London: E & FN Spon.

⁵⁰ Kotler, P. et al. (1999). Sid 63-66.

⁵¹ Mossberg, L. (2003). Sid 168-169 & Grönroos, C. (2002). Sid 75-77, 326-327.

⁵² Ibid.

viktigt att ha relevant information om verksamheten och genom informationen skapa ett intresse hos gästen. Förutom att ha en egen hemsida kan annonser läggas upp hos andra i samma bransch för att även här synas. Hemsidan kan även användas för att ytterligare styrka sin kundtjänst till gästerna genom kontakt genom e-post.⁵³ Funktionell kvalité handlar om hur servicemöten utfaller.⁵⁴

En god image fungerar som ett skydd för verksamheten, då gästens tolerans för missförstånd ökar. Image handlar om att kommunicera förväntningar, tillsammans med externa marknadsföringskampanjer, personlig försäljning, word-of-mouth och eventuella tidigare erfarenhet. Det kan då uppstå drömmar om positiva upplevelser och förväntningar skapas. Gäster tenderar att besöka hotell som de uppfattar har en bra image eller en image som motsvarar deras förväntningar. En stark image kan öka gästens förtroende för verksamheten.⁵⁵

3.1.4 Ljus & Färg

Upplevelserummets utformning skapar olika känslor hos gästen. Atmosfären är avgörande hur mycket tid och pengar som spenderas där. Atmosfärrika faktorer är bland annat *färger* och *ljus* som kan ha oförklarliga effekter på människans humör. Svag belysning brukar skapa en mer avslappnad och behaglig miljö än vad stark belysning gör. Människor blir lugnare med kalla färger som blå, samtidigt som graden av upphetsning stiger av den varma färgen röd. Färgtoner i rött och grönt är fördelaktiga för att öka aptiten i en restaurang. Färger kan alltså hjälpa till att skapa en uppmärksamhet och kan sända ut meddelande som ökar eller minskar benägenheten att köpa. Det är bevisat att människan drar sig till varmare färger oavsett om det är en favoritfärg eller inte. Dock fungerar de varmare färgerna bättre vid impulsiva köp medan vid dyrare köp krävs mer eftertanke då en kall färg som blått inverkar positivt.⁵⁶

Potentiella gäster blir alltmer stimulerade av uppfattad *estetik* än av *funktionalitet*. Det är det ogripbara i produkter och service som gästerna associerar med en stil som möjliggör för en gäst att agera ut sitt behov. Därför arbetar hotell avsiktligt med design som skapar en

⁵³ Kotler, P. (1999b). Sid 256-260.

⁵⁴ Mossberg, L. (2003). Sid 168-169 & Grönroos, C. (2002). Sid 75-77, 326-327.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Mossberg, L. (2003). Sid 134-137.

image av illusion, fantasi och eskapism som stimulerar en förskönad version av verkligheten. Vad som konsumeras numera är inte ett objekt utan tecken av ett objekt som arbetar under reglerna av värdighet, status och prestige. Det är alltså teckens image som visas upp före verkligheten.⁵⁷

3.2 Samarbetsformer

Gäster kommer i kontakt med olika företag under sin vistelse.⁵⁸ Ofta är gästerna inte medvetna om att det är flera företag som är inblandade utan förknippar endast platsen med hotellet. Det beror på att de kommunicerar ett gemensamt budskap för att påverka gästernas image.⁵⁹

3.2.1 Nätverk

Bland företag finns ett intresse att skapa djupare relationer med andra företag. Det kan ske på olika nivåer lokalt, regionalt och nationellt. Enskilda aktörer kan samverka för ett gemensamt långsiktigt mål, till exempel för att skapa eller förändra en destinations image. Det kan även vara mer kortsiktigt i form av att utveckla ett arrangemang. Fördelen med denna form av relationer är att de inte blir bundna av vare sig rummets eller den formella ägande- och organisationsstrukturens begränsningar. Enskilda företag bevarar sin flexibilitet och kan utnyttja sina möjligheter att ingå i nya och tillfälliga konstellationer. Det leder till att det enskilda företaget blir mindre bräckligt, eftersom det inte behöver bära med sig en stor andel fasta resurser.⁶⁰

Nätverk avbildar det geografiska rummet som diskreta punkter sammanbundna med linjer. Det är de institutionella nätverken som är i fokus, alltså ett organisatoriskt nätverk. Ett nätverk består av beständiga beroendeförhållanden. Det kan vara inarbetade förtroendeband mellan företag, antingen genom överenskommelser eller genom kontrakt. Nätverk består av noder och saknar geografiskt centrum, i traditionell mening. Alla noder är ömsesidigt beroende av varandra, alltså inte ens den starkaste kan ignorera de övriga i beslutsprocessen.⁶¹ Relationsmönster är en grund för nätverk. Verksamheter är beroende av att

⁵⁷ Gillespie, C. & Morrison, A. (2001). Commercial hospitality consumption as a live marketing communication system. I *International Journal of contemporary Hospitality Management*. Vol 13. Sid 183-188.

⁵⁸ Mossberg, L. (2003). Sid 114-119.

⁵⁹ Ibid. Sid 167-181.

⁶⁰ Ibid. Sid 190-191.

⁶¹ Thörnqvist, T. (1998). *Renässans för regioner*. Sid 36-39. Stockholm: SNS Förlag.

skapa relationer, upprätthålla eller upphäva befintliga relationer för att skaffa sig ny kunskap.⁶²

3.2.2 Strategiska allianser

En vidareutveckling av nätverk är strategiska allianser som bildas för att förbättra företagets förmåga att påverka gästernas image och produktutbud.⁶³ Vanligen består de strategiska allianserna av samarbeten kring marknadsföring och bokningssystem. De här posterna är kostsamma för företag och genom ett medlemskap i denna typ av sammanlutning kan kostnaden för marknadsföring minska, samtidigt som verksamhetens budskap når ut till fler.⁶⁴ En aktör som finns med i hotellens nätverk är turistbyråer. Offentliga organisationer med inriktning på turism kan underlätta nya företagsetableringar i regionen.⁶⁵ I dagens globaliserade värld är strategiska allianser ofta ofrånkomliga i turismbranschen.

Hotellföretag expanderar idag framför allt genom egen tillväxt eller genom uppköp av andra. Ett sätt att växa självt är att ingå allianser på olika nivåer. En nivå är sporadiska tillfällen där parterna hjälps åt men det finns ingen relation. En annan variant av allians är längre men begränsad. I djupare allianser har parterna större förtroende för varandra och samarbetet fortskrider under obestämd tid. Målet är att det ska uppstå synergieffekter där aktörerna vinner på att samarbeta.⁶⁶ Fördelarna med strategiska allianser är att de kan ha ett beskyddande syfte vilket innebär att alliansen skapas för att hotellet ska kunna stärka sin position gentemot större hotellföretag och i sin tur generera konkurrensfördelar. Ytterligare en fördel är det innovativa syftet, där alliansen ingås för att parterna tillsammans ska kunna tillverka nya produktidéer eller förnya de gamla.⁶⁷

⁶² Høpner, J. (2001). Sid 217-227.

⁶³ Morrison, A J. (1994). Sid 25-30.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Ryan, C. (2002). The politics of branding cities and regions: the case of New Zealand. I Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (red.). *Destination Branding - Creating the unique destination proposition*. Sid 70-73. Oxford: Butterworth & Heinemann.

⁶⁶ Dev, C S. & Klein, S. (1993). *Strategic Alliances in the Hotel Industry*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol. 34, nr. 1. Sid 42-45.

⁶⁷ Morrison, A J. (1994). Sid 26.

4. Småortshotell

I vår avhandlande del kommer vi att redovisa vårt empiriska material genom att knyta ihop vår teoretiska ram med informationen från datainsamlingsmetoderna. Informationen har tolkats med hjälp av den semiotiska dokumentanalysen för att ta fram underliggande betydelser.

4.1 Image

Vi har studerat tre permanenta arenor i form av småortshotell som löpande arbetar med att förbättra imagen som människor ha av dem.

4.1.1 Imageskapande verktyg

Småortshotellen kan använda verktyg för att skapa och uppfylla gästernas förväntningar. Det gäller att kombinera flera faktorer för att skapa ett överlägset värde, samtidigt som imagen förändras med tiden⁶⁸.

4.1.1.1 Fyra verktyg som används i skapandet

Ett grundverktyg för att bygga en stabil hotellverksamhet är att *tematisera* verksamheten för att den ska sticka ut från mängden.⁶⁹ Småortshotellen arbetar med tematisering med hjälp av sin geografiska placering i naturen.⁷⁰ Carlsson sa om sin geografiska placering:

Orten är ingen turistort i den bemärkelsen. Det är miljön runt omkring och det är mycket på småskaligheten naturligtvis... Vi nyttjar naturen, lugnet och en annan fördel för oss kontra många andra anläggningar i andra delar av landet är att det här stället har en tradition långt tillbaks i tiden vilket inte många har.⁷¹

Natur är ett återkommande tema under flera olika rubriker på hemsidorna, vilket speglar att naturen är en stor del av gästens vistelse. På hemsidan fann vi orden: ”fantastisk utsikt”, ”vackert beläget”, ”gångavstånd till naturreservat” samt ”avnjuta skönhet” vilka är några exempel på hur småortshotellen beskriver naturen⁷². Vi ser utifrån det här att verksam-

⁶⁸ Mossberg, L. (2003). Sid 173.

⁶⁹ Kotler, P. et al. (1999). Sid 169-172 & Mossberg, L. (2003). Sid. 167-190.

⁷⁰ Intervjuperson Axelsson, Försäljningschef, 2006-04-20, intervjuperson Bengtsson, Marknadsföringsansvarig, 2006-04-24 & intervjuperson Carlsson, Ägare och Marknadsföringsansvarig, 2006-04-26.

⁷¹ Intervjuperson Carlsson, 2006-04-26.

⁷² Hemsidorna för de tre småortshotellen, undersökning vecka 16-17.

heterna väljer att förstärka sitt tema till besökarna på hemsidorna. De förstärkande orden får oss att uppleva det mer levande och lockande. Utöver orden används bilder för att förstärka inlevelsen ytterligare. Det här görs genom att bilderna romantiserar med hjälp av bland annat solnedgång över kuststaden, gemenskap med andra människor samt gröna fält. De väljer att visa den mest fördelaktiga säsongen för landskapet, sommaren. Det här är ett sätt att locka människor till regionen och samtidigt marknadsföra sitt hotell som attraktivt för att den potentielle gästen.



Figur 2 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17.

Mat är ytterligare ett tema som används för att förstärka bilden vilket småortshotellen fäste stor vikt vid under intervjuerna. Matens stora roll såg vi under våra observationer. Restaurangen var centralt placerad i byggnaden samt att flertalet av de utmärkelser småortshotellen har mottagit har anknytning till mat. Hotellen poängterade på hemsidorna både ”gästens upplevelse” och den ”ära” de sätter vid att servera ”välkomponerade” maträtter, såväl skånskt som internationellt⁷³. Maten beskrevs med ord som ”utsökt”, ”färsk och nyttig”, en ”smakupplevelse” samt att de serveras med ”välsmakande viner”⁷⁴. Orden förstärker matens kvalitet och det kan bli något extraordinärt. Bra matkvalité och vin visar på lyx som småortshotellen vill ge gästen. De anser att gästen är värd att unna sig tiden att få uppleva den perfekta kombinationen av mat och dryck. Det syntes även i deras

⁷³ Hemsidorna, vecka 16-17.

⁷⁴ Ibid.

paketerbjudande där gästerna bland annat kan laga mat med kockarna i köket. Carlsson berättade för oss att:

... vi har en teambildande aktivitet som vi kallar för Kockduellen, gästen får laga mat och vi kanske delar in deltagarna i lag: förrätt, huvudrätt och efterrätt. Det är bra för många olika företag, där de inte känner varandra men vill lära känna varandra under ganska lättsamma former.⁷⁵



Figur 3 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17.

Vi kunde se att småortshotellen använde sig av naturen och maten som kompletterades med egna teman för att förstärka den imagen människorna har av dem. Ett av hotellen använde sig av ett historiskt tema när det gällde byggnaden och inventarierna medan ett annat hade satsat på att renovera till toppmodernt samt att det tredje hotellet använde en stugatmosfär. Dock länkade sig alla tillbaka till naturen i grund och botten. Orsaken till egna teman såg vi som ett sätt att göra småortshotellet mer komplett och utmärkande. De har använt teman som Skåne är känt för, natur och mat, därefter lagt till personliga profiler i form av att byggnaden har anpassats till omgivningen. Under våra observationer fann vi dock att de ibland utelämnade attraktiva ting på hemsidorna som de under intervjuerna eller under observationsrundorna poängterade som viktigt för deras verksamheter. De skulle exempelvis kunna spela mer på sin historiska del med olika byggnader och föremål likväl som en annan anläggning inte tar upp naturen som sitt stora verktyg.

Imagepositionering handlar om att småortshotellen befinner sig i attraktiva regioner.⁷⁶ Två av småortshotellen ligger i riksända regioner. Det är något som de spelar på genom att nämna deras hotellnamn i kombination med regionens. Respondent Axelsson menade att,

⁷⁵ Intervjuperson Carlsson, 2006-04-26.

⁷⁶ Kotler, P. et al. (1999). Sid 169-172.

”Vi ligger ändå i en region som ligger högt upp i folks top of mind”⁷⁷. Det instämde Bengtsson med genom att säga, ”Regionen är välkänd i hela Sverige för sin unika miljö och natur”⁷⁸. Utöver att sammankoppla verksamheten med regionen framhävde respondenterna indirekt att de utnyttjar dagens stress i storstaden för att locka gäster till landsbygdens lugn.

Vi upplever nog att det är positivt att ligga här ute på landet, för det är verkligen landet.⁷⁹ Det är inte så mycket annat som pockar på intresset. Du kan arbeta ihop din grupp på ett helt annat sätt. Vi har ganska mycket sällskapsenheter, rum som gör att de kan samlas i olika grupper, du kan hålla ihop din grupp.⁸⁰

Visuella symboler som företagen använder bör stämma överens med teman eller positionering.⁸¹ Den symbol som de tre verksamheterna använde sig av är naturen som är densamma som deras tematisering. De tog fram deras regions starka sidor såsom skogen, havet eller slätten. Citat som styrker det här har vi tagit upp i stycket 4.1.1.1 Fyra verktyg som används i skapandet och förstärks av ord från hemsidorna. Bilder på hemsidorna som användes var typiskt skånska exempel: stränderna, granitsten, backarna samt träden äpple och pil⁸². Naturen är en viktig grundsten för småortshotellen som de har byggt sin verksamhet kring och genom den vill de ge gästerna en upplevelse. De tryckte på att den geografiska placeringen har stor betydelse och att den är unik tack vare naturen. Ytterligare ord som de använde för att förstärka citatet var ”naturskön miljö”, ”unik plats” samt ”lugn och ro”⁸³.



Figur 4 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17.

⁷⁷ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

⁷⁸ Intervjuperson Bengtsson, 2006-04-24.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Intervjuperson Carlsson, 2006-04-26.

⁸¹ Kotler, P. et al. (1999). Sid 169-172.

⁸² Hemsidorna, vecka 16-17.

⁸³ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

Evenemang som finns i regionerna kan ha en positiv effekt på image då det blir bestående i människors medvetande.⁸⁴ Två av respondenterna framhöll det genom att berätta att de har nytta av stora evenemang i regionen. En av dem arbetar löpande med att få evenemang till regionen både som engångshändelser samt återkommande.⁸⁵ Företagets engagemang visade på att de ville skapa en bättre beläggning på hotellet både under och efter evenemanget har vi sett. Efteråt har de nytta av att besökarna till evenemangen sprider en positiv word-of-mouth.

4.1.1.2 Tre företeelser kring image

Imagen måste bygga på en *verklighetsbaserad* bild.⁸⁶ Ett sätt som småortshotellen visade det var genom att deras hemsidor bestod av bilder som intygade att texten var sanningsenlig. Efter observationsbesöken och instudering av hemsidorna kunde vi se att verksamheterna vill förmedla en verklighetsbaserad bild av verksamheten. Dock såg vi efter våra observationer att bilderna till viss del var vinklade på ett sätt att det blev en sanning med modifikation eftersom vi inte såg vissa objekt på plats utan ansträngning. På en hemsida visades tydliga strandbilder, men under våra observationer fann vi att stranden inte alls låg i närheten. En annan visade inte att byns genomfartsled passerade utanför hotellet.

Ytterligare ett sätt för att trycka på verklighetsbaseringen använder småortshotellen olika paket, där de beskrev vad gästen skulle få ut av en vistelse hos dem. Paket är ett sätt att förpacka flera tjänster och på så sätt ge en tydligare bild av verksamheten. Samtidigt ökar attraktionen kring småortshotellet.⁸⁷ Paket som våra studieobjekt erbjuder är golf och mat. Spa är en växande del som ett hotell har medan ett annat har funderingar på att bygga till. Intervjupersonerna menade att eftersom de är en liten anläggning kan de vara öppna för gästernas önskemål i kombination med hög service.⁸⁸ Respondent Carlsson beskrev det på följande sätt: "... vi är en liten familjeanläggning med stor flexibilitet som håller en väldigt hög matstandard och personlig service..."⁸⁹. De vill att gästen ska känna att de får mycket för pengarna även om det är lite dyrare, som Axelsson sa "Vi vill bygga upp förväntningar

⁸⁴ Kotler, P. et al. (1999). Sid 169-172.

⁸⁵ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

⁸⁶ Kotler, P. et al. (1999). Sid 167.

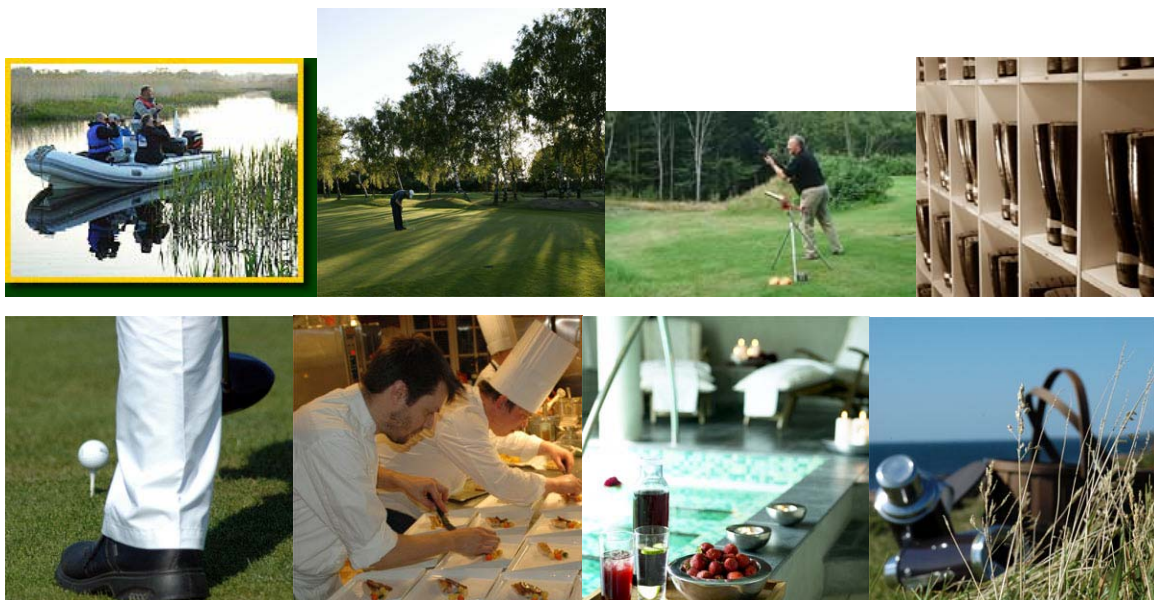
⁸⁷ Mossberg, L. (2003). Sid 41.

⁸⁸ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

⁸⁹ Intervjuperson Carlsson, 2006-04-26.

om att de får mycket på köpet”⁹⁰. Respondenterna vill göra det enkelt för privat- och konferensgästerna, ett samtal och allt är klart.⁹¹ Vi kan se att respondenterna tryckte på att de är anpassningsbara till gästen, alltså ha en bredd på sitt utbud för att kunna vinkla det efter smak samt kunna följa säsong och trend. På hemsidorna underströk de bland annat att de kan erbjuda: ”minisemester”, ”golfarens paradiset”, ”provningar av mat och dryck”, ”safari” samt möjligheter till andra upplevelser⁹². Det här var ett tecken på att de ville hävda sig mot större anläggningar, både ute på landet och inne i städerna. Det anspelar på tankar om att komma bort från vardagen och uppleva något nytt.

Texterna förstärktes ytterligare med bilder som visar människor som utövar aktiviteter som skrattar och se avslappnade ut. Bilderna visar på att gästerna till exempel kan låna stövlar för att ta sig ut i naturen, kockar i aktion, golfbana med golfare i vita byxor mot en grön gräsmatta och en molnfri himmel, jordgubbar och två drinkar vid poolen samt picknick ute i det gröna⁹³. Ett sätt att visa verkligheten är, som alla tre sa under intervjuerna, att inte lova mer än de kan hålla. Det är som Carlsson sa: ”Målsättningen är ju att vi aldrig lovar mer, alltså upplevelsen måste ha ett högre värde än vad förväntningen är när du kommer”⁹⁴.



Figur 5 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17.

⁹⁰ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

⁹¹ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

⁹² Hemsidorna, vecka 16-17.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Intervjuperson Carlsson, 2006-04-26.

Det är viktigt att småortshotellen inte använder för många förstärkande ord vilket kan upplevas som storordigt och *trovärdigheten* blir ifrågasatt.⁹⁵ Småortshotellen arbetar med sin trovärdighet genom att visa olika utmärkelser, för att kunna poängtera sina styrkor. På det viset behåller de trovärdigheten. Exempelvis sa respondent Bengtsson: ”Sen är vi stora på maten, vi har dessutom fått ett diplom ifrån Gastronomiska Akademin. Delas ut en gång om året, det fick vi på grund av den goda maten och den speciella miljön”⁹⁶. Det vi kunde se återspeglades under våra observationer. De olika utmärkelserna hängde på väggarna i anslutning till receptionerna. Även på hemsidorna stärktes trovärdigheten genom text och bild där utmärkelser visades, exempelvis tillhörighet i olika organisationer som ”Svenska Möten” och ”Skånska Möten”⁹⁷. (Se vidare under avsnitt 4.2 Samarbetsformer)

Imagen måste även vara *tilltalande* för att gästerna ska uppmärksamma och välja ett av småortshotellen.⁹⁸ Vi har uppmärksammat att de på hemsidorna använde ord som de flesta associerar med avkoppling. Exempel på det är ”goda livet”, ”njuta av stillheten”, ”luta dig tillbaka och slut ögonen” samt ”vi tar hand om dig”⁹⁹. Vi såg att de vill att storstads-människan ska ha en image av dem som ger budskapet att komma ut ur staden och finna lugnet. Under våra observationer och på hemsidorna såg vi även att interiören speglade exteriören, genom att använda konceptet även inne i byggnaden. (Se vidare under avsnitt 4.1.4 Ljus & Färg) De vill vara tilltalande för människan genom en kombination av naturen, maten, regionen, byggnaden samt personalen, vilket Bengtsson beskrev:

Vi är väl mycket inne på det att vi har en unik natur och vi är alltså inget Hiltonhotell. Konfererande gäster kan umgås i en mysig miljö och umgås hela kvällarna ensamma utan att ha några störande moment runtomkring. Aktiviteter utomhus, försöker ta fram den unika miljön i huset och naturen runt omkring.¹⁰⁰

De hade alla en gemensam nämnare, att de ligger utanför stora samhällen och därför är deras styrka att de befinner sig på platser där människan kan koppla av.

⁹⁵ Kotler, P. et al. (1999). Sid 167.

⁹⁶ Intervjuperson Bengtsson, 2006-04-24.

⁹⁷ Hemsidorna, vecka 16-17.

⁹⁸ Kotler, P. et al. (1999). Sid 167.

⁹⁹ Hemsidorna, vecka 16-17.

¹⁰⁰ Intervjuperson Bengtsson, 2006-04-24.

4.1.2 Attraktioner

Investeringar i attraktioner är bra sätt att öka attraktionen kring verksamheten, *naturliga* som *konstruerade*.¹⁰¹ Småortshotellen arbetar med båda alternativen. Bland naturliga attraktioner är naturen den mest påtaliga. Det belystes under intervjuerna bland annat av Carlsson: ”Skåneleden går förbi här men vi har även ett par egna slingor markerade”¹⁰². De naturliga attraktionerna förstärks genom hemsidan då de skriver att gästen kan ”promenera i vacker natur” och att det finns ”smultronställen att upptäcka”¹⁰³. Exempel på fler naturliga attraktioner är ”utsiktsplatser”, ”ridning” samt ”stränder”. Konstruerade attraktioner byggs upp på platsen. Carlsson menade att: ”Vi har andra aktiviteter ute, vi har puttinggreen, vi har tennisbana och lite sådana där saker...”¹⁰⁴ Fler exempel är ”spa”, ”konferenslokaler”, ”golfbanor” och ”bastu”¹⁰⁵.



Figur 6 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17.

Vår övergripande bild av småortshotellen är att de har varit kreativa både när det gäller att använda såväl naturliga som konstruerade aktiviteter för att öka attraktionen. I samband med deras aktivitetsutbud på hemsidorna vill de appellera till gästerna genom att beskriva aktiviteterna som ”utmaningar”, ”att Vi – andan stärks” samt ”att det betyder mycket för arbetsdagen”¹⁰⁶. Aktiviteterna riktar sig framför allt till konferensgäster. Genom dessa ord tolkar vi att gästerna ska få med sig hem något mer än bara utbildning. Efter en vistelse på småortshotellen ska inte arbetsbördan kännas lika tung. Ytterligare sätt var att de skapar fler aktiviteter på platsen som personalen själva behärskar, till exempel matlagningskurser,

¹⁰¹ Kotler, P. et al. (1999). Sid 63-66.

¹⁰² Intervjuperson Carlsson, 2006-04-26.

¹⁰³ Hemsidorna, vecka. 16-17.

¹⁰⁴ Intervjuperson Carlsson, 2006-04-26.

¹⁰⁵ Hemsidorna, vecka 16-17.

¹⁰⁶ Ibid.

radiostyrda segelbåtar och provningar av mat och dryck¹⁰⁷. Det är bra med utomhusaktiviteter då naturen kommer till användning, eftersom det är deras stora styrka. Andra sätt att öka attraktionen för småortshotell är att löpande göra renoveringar eller nybyggnation¹⁰⁸. Det är ett bra sätt för att synas och höras ute bland potentiella gäster och att få tillbaka gamla. Axelsson menade att: ”Alltid när man bygger blir det lite drag kring det, det blir liksom lite press kring det...”¹⁰⁹

Företagen kan använda sig av *människor* för att stärka gästernas image av dem.¹¹⁰ Kändis- skap kan vara på olika nivåer, alltifrån rikskändisar till lokala kändisar i form av driftiga entreprenörer. Axelsson och Bengtsson sa att:

Vi lever lite av att X och X har haft det. De har del i varumärket...¹¹¹ X är en oerhört aktiv person. Han är aktiv såtillvida, han är en oerhört kreativ människa. Idéerna bara rinner ur honom, sen verkställer han kanske inte allt men han är en idéskapare. Han menar att man ska ta tillvara vad man har här.¹¹²

Ytterligare ett sätt att öka attraktionen på hotellen är att få personalen att ställa upp i olika prestigefulla tävlingar inom deras olika yrken vilket ger publicitet både i tidningar samt ett gott rykte i branschen.¹¹³ Axelsson uppgav att: ”Vi försöker vara med på lite kocktävlingar och sådant för att få upp ögonen på att man håller på med gastronomi av högre nivå.”¹¹⁴ Samtidigt når det ut till gästerna och förstärker sin verksamhet. Det fanns inga tecken på hemsidorna som styrkte att de använder sig av rikskändisar.

Det är viktigt att ha ett bra förhållande till *lokalinvånarna* för att inte få en negativ word-of-mouth.¹¹⁵ Två av verksamheterna välkomnar lokalbefolkningen och sommargästerna med egna hus i regionen. De bjuds in till småortshotellen för att delta vid olika evenemang eller bara för att äta en god bit mat. Bengtsson och Axelsson berättade att:

Pubafton för lokalbefolkningen en gång i månaden med gitarr och lite sång, då brukar det vara fullt.¹¹⁶ (Under sommaren) ... då är det mycket bara

¹⁰⁷ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

¹¹⁰ Kotler, P. et al. (1999). Sid 63-66.

¹¹¹ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

¹¹² Intervjuperson Bengtsson, 2006-04-24.

¹¹³ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹¹⁴ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

¹¹⁵ Kotler, P. et al. (1999). Sid 63-66.

¹¹⁶ Intervjuperson Bengtsson, 2006-04-24.

boende, lite andra arrangemang i restaurangen, lite jazz och musik, då det är lokalmarknaden och sommarboenden som kommer och äter.¹¹⁷

Vi fann erbjudanden på en hemsida för de som bor på orten¹¹⁸. Det kan vara bra att de som har sommarstugor kan läsa innan de kommer till platsen om vad som sker. På så sätt kan de locka med sig fler som tar in på hotellen i regionen och självklart på ett hotell med trevliga aktiviteter.

4.1.3 Imagens funktion

Image har en betydelsefull roll vid förmedlingen av förväntningar till gästerna.¹¹⁹ Om detta sa respondent Bengtsson att:

Det vi vill tala om är att vi är ett hotell som ligger ute på landet, god mat, god miljö, barnvänligt och att man kan konferera. Här måste man umgås med sina arbetskamrater på kvällarna för här finns inget annat att göra. Vi vill skapa lugn, harmoni, stämning med brasa, den goda maten, att man kan umgås och att de inte ska vara stressade.¹²⁰

Alla tre intervjupersoner menade att en positiv image är en viktig grundsten för verksamhetens existens¹²¹. Precis som det tas upp i teorin, att image som människan har kan vara avgörande vid valet att besöka ett specifikt ställe¹²².

Image gästen har fungerar som ett *filter* vilket består av två delar, teknisk och funktionell.¹²³ *Tekniska kvalitén* i form av Internet är viktigt för att väcka intresse och underlätta människans sökande.¹²⁴ Småortshotellen använder olika marknadsföringskanaler där den största är Internet som de använder genom egna hemsidor. De har också valt att synas på andra marknadsföringsorganisationers hemsidor.¹²⁵ Vi kan se att småortshotellen försöker bygga upp en bild som ska förstärka människans uppfattade image av dem vilket kan ses som ett filter som tar udden av eventuella misstag. Med det menar vi att om gästen har en positiv image av verksamheten, kan eventuella misstag repareras lättare och gästen kan bli tillfredställd med sin totala upplevelse. Respondenterna ansåg att fördelen med

¹¹⁷ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

¹¹⁸ Hemsidorna, vecka 16-17.

¹¹⁹ Mossberg, L. (2003). Sid 168-169 & Grönroos, C. (2002). Sid 75-77, 326-327.

¹²⁰ Intervjuperson Bengtsson, 2006-04-24.

¹²¹ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹²² Mossberg, L. (2003). Sid 168-169 & Grönroos, C. (2002). Sid 75-77, 326-327.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ Kotler, P. (1999). Sid 256-260.

¹²⁵ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

Internet framför andra marknadsföringskanaler är att det är lätt att mäta hur stor genomslagskraft hemsidorna har i form av hur många besökare de har¹²⁶. Axelsson sa följande:

Man vill mäta vad annonseringen har gett. Vad har det gett oss att annonsera i en dagstidning, jämfört med vad det kostar. Vår hemsida kan vi alltid kolla, kan se precis var besökaren kommer ifrån, vilka tider, vilka dagar, sådan information kan man mäta.¹²⁷

Onlinebokning är något som kommer starkt och som en har medan de andra planerar att vidareutveckla på hemsidorna.¹²⁸ Efter att ha studerat deras hemsidor har vi funnit att en bra hemsida är något som småortshotellen prioriterar. De är välutvecklade med tydlig information om vad hotellet kan erbjuda. Respondenterna berättade under intervjuerna att de även lägger mycket pengar på att betala olika söktjänster för att vara lättillgängliga för Internetanvändaren, där Axelsson sa:

Det gäller att ha en bra hemsida, det gäller att synas på rätt söktjänster, man lägger rätt mycket pengar på att få det bra. Man vill hela tiden att få dem att gå in på hemsidan, det är där man kan styra erbjudandet.¹²⁹

Annonsering sker också i olika media men i varierande utsträckning vilket de ansåg att det var oundvikligt då ingen tror att det kommer att försvinna.¹³⁰ Under intervjun sa respondent Axelsson: ”Jag tror vi aldrig riktigt kommer ifrån annonser, för det kommer nog alltid att finnas men jag tror det kommer att bli mindre och mindre”¹³¹. Ur materialet från intervjuerna tolkade vi det som att annonser inspirerar gästen till sitt fortsatta sökande på Internet.

Hur servicemötet utfaller kan företaget påverka genom att ha en bra *funktionell kvalitet*.¹³² Vi kan se att verksamheterna arbetar med att förstärka kvalitén genom att ha professionell personal som kan leva upp till gästernas förväntningar. Ett exempel på detta är att personalen ställer upp i olika tävlingar som både ökar attraktionen kring verksamheten samt stärker medarbetarna. Detta styrks även genom vad intervjuperson Axelsson sa i citat under avsnittet om 4.1.2 Attraktioner. Slutligen anser våra respondenter att den starkaste

¹²⁶ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹²⁷ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

¹²⁸ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹²⁹ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

¹³⁰ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹³¹ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

¹³² Mossberg, L. (2003). Sid 168-169 & Grönroos, C. (2002). Sid 75-77, 326-327.

marknadsföringskanalen är den de själva inte kan styra, word-of-mouth¹³³. Dock kan de styra den till viss del genom att leva upp till gästernas förväntningar och ge bra service. Carlsson berättade att:

Vår främsta sätt är att ta väl hand om gäster som kommer in i huset så att de inte bara kommer själva utan rekommenderar oss till alla de känner. Målsättningen är att vi inte har råd att ha gäster som inte är riktigt nöjda¹³⁴.

Ur detta ser vi att mindre verksamheter lever mycket på en gott rykte som bidrar till att hotellen kan växa till en större och stabilare verksamhet.

4.1.4 Ljus och färg

Ljus och *färg* skapar olika känslor hos människor, både före och under besöket.¹³⁵ Vi kunde se under våra observationer att de försökte arbeta med atmosfären i anläggningen. Färgscheman, material, utformningen av gemensamma miljöer och hotellrummen var designade för att skapa samvaro och lugn, allt för att gästen ska känna sig välkommen. Dessutom förmedlades det på hemsidorna genom bland annat orden: ”omtanke”, ”måna om gästerna”, ”generositet”, ”trivsel”, ”likna hemma”, ”bortskämd”, ”avkoppling”, ”njutning” och med flertalet synonymer¹³⁶. Ett sätt för att gästen ska känna igen sig vid ankomsten och öka trovärdigheten är att småortshotellen har använt samma färger på hemsidan som inne i byggnaden. Färger och ljus bidrar även till att skapa den rätta atmosfären och bidrar även till hur mycket tid och pengar som spenderas på ett ställe¹³⁷.

Vi kunde se både på plats och på hemsidorna att småortshotellen är medvetna om ljusets och färgens betydelse vid gästens val. Dock har de valt att gå tillväga på olika sätt. Ett hotell har valt de klassiska varma färgerna som rött och grön för att öka aptiten på både gällande maten samt hotellet. Medan ett annat använder mer de kalla färgerna för att associera till en dyrare lyx som teoretikerna menade. Alltså att den kalla färgen kräver mer eftertanke jämfört med varmare färger, två olika taktiker för att locka den potentiella gästen. På hemsidorna finns det gott om bilder, både på personalen i aktion och olika dukningar med eller utan gäster kring bordet. Det är allt från exklusivare dukningar till enklare, där den exklusivare är vit eller någon annan ljus färg med några röda detaljer som

¹³³ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹³⁴ Intervjuperson Carlsson, 2006-04-26.

¹³⁵ Mossberg, L. (2003). Sid 134-137.

¹³⁶ Hemsidorna, vecka 16-17.

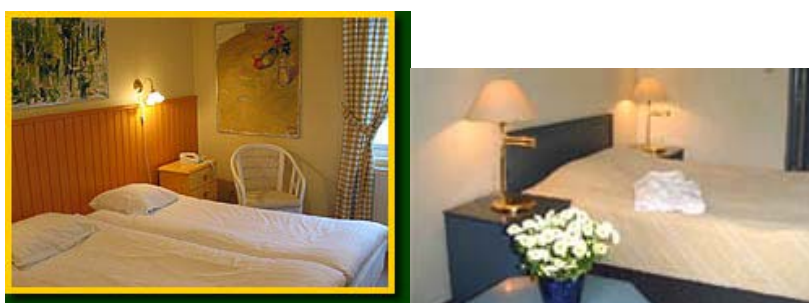
¹³⁷ Mossberg, L. (2003). Sid 134-137.

en röd ros och rött vin medan den enklare var något färggladare. Hotellen hade även lagt upp bilder på olika slags maträtter, allt från lite och snyggt på en tallrik till rejält skånskt i ett gjutjärns stekjärn.¹³⁸ Hemsidorna hade flera bilder med matanknytning som visade två olika sidor. Det tolkade vi som att de ville framhäva att alla är välkomna oavsett i vilket sammanhang, allt från bröllopsmiddagen till en informell kväll med vännerna.



Figur 7 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17.

Färgerna som verksamheterna använder kan lätt återfinnas ute i naturen, vilket vi fann stärker deras naturtema. Det gäller såväl i allmänna utrymmen som på hotellrummen. Dock har hotellrummen en något ljusare färgskala vilket vi förknippar med det rena, enkla och fräscha. Samtidigt väljer de att belysa rummen med svagare ljus som får människan att slappna av. Dessa två kombinationer får oss att associera till himlen som leder oss in på tanken om inga problem, total frihet samt ingen stressbörda. Gästerna ska komma till jordens motsvarighet, bort från alla måsten och bara tänka på sig själv. Texten till bilderna poängterade att det är ”bekväma rum”, ”rejält utrymme” samt att det ska vara ”en vilsam oas”¹³⁹.



Figur 8 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17.

¹³⁸ Hemsidorna, vecka 16-17.

¹³⁹ Ibid.

Färg och ljus sänder ut ett budskap som kan skapa en benägenhet att besöka småortshotellet.¹⁴⁰ Det leder oss in på att bilder och text förmedlar underliggande betydelser, inte bara färg- och ljussättning utan även vilka och antalet objekt som används. Oavsett vilka färger som används håller de dem ljusa och belyser gärna med solljus som ger associationer till sommaren, något de flesta förknippar med ledighet. Antalet är två och objekt är till exempel jordgubbar (visas på sida 27) kombinerat med en dämpad ljussättning får oss att tolka att de vill romantisera småortshotellen. Romantiseringen gäller såväl kärleksromantiken som att den står för det enkla, inga bekymmer, koppla av och unna sig något extra.

Respondenterna tryckte på återkommande saker de vill förmedla till gäster under intervjuerna, att det ska vara en lyxig känsla men samtidigt tillgängligt för alla och ge en trygg hemmakänsla¹⁴¹. De ansåg vidare att deras hotell är en lugn plats där gästerna kan umgås utan störande moment och lägger till ord som harmoni, brasa, god mat samt avskilt. Det ska kännas att det är ett personligt företag med både mjuka och hårda värden som satsar på kvalitet.¹⁴² Axelsson berättade:

Lyxigt ja, jobbar mycket med atmosfären, att man får en trevlig lugn atmosfär, att man känner sig välkommen, jobbar mycket med mjuka värden. Få folk att känna sig som hemma fast de är borta och avslappnat, det vill vi förmedla. ... Vi vill bygga upp en image som är exklusiv men utan att det blir högtravande. Det ska vara exklusivt att komma hit, men samtidigt ska det inte vara så att folk känner att det blir för fint.¹⁴³

I dagens samhälle är det viktigare med *estetiken* än med *funktionaliteten*, därför väljer företag att arbeta mer med tecknets image än med att visa upp verkligheten.¹⁴⁴ Det är något som småortshotellen arbetar med vilket vi finner att de lyckas hålla verklighetsbaserat på en trovärdig nivå. Exempel på det är bilderna nedan där de valt att använda bilder med att dämpa ljussättning. Samtidigt på en bild kombinerar de varma och kalla färger vilket får oss att tolka det som de i grund och botten vill framkalla lugn men samtidigt ha kvar upphetsningen som finns i de varma färgerna. Vår tolkning är att deras genomgående

¹⁴⁰ Mossberg, L. (2003). Sid 134-137.

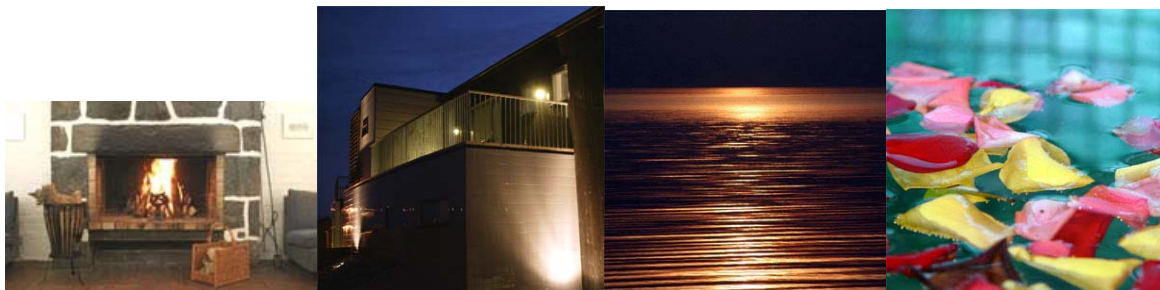
¹⁴¹ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

¹⁴⁴ Gillespie, C. & Morrison, A. (2001). Sid 183-188.

symboler grundas på deras teman och ska ge gästen associationer om lyx och romantik på olika nivåer. Lyxen att kunna ta sig tid i dagens hektiska samhälle. Den känslan såg vi att småortshotellen ville förmedla till både privat- och affärs-gäster.



Figur 9 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17.

4.2 Samarbetsformer

Verksamheterna befinner sig alltid i någon form av nätverk, där de kan välja att positionera sig på olika sätt för att ha största möjliga inverkan för att inte uppleva begränsningar.¹⁴⁵ Hotellföretagen kan ingå strategiska allianser med aktörer i nätverket, med mer eller mindre formaliserade avtal.¹⁴⁶

Ur det stora perspektivet samarbetar de med marknadsföringsorganisationer, Svenska Möten och Skånska Möten, för att få hjälp med marknadsföring som är en dyr bit för mindre verksamheter samt med bokning. Dock får medlemmarna betala en medlemsavgift. Det ger dem möjlighet att även följa med på olika mässor runt om i landet och vara en del av deras mässmontrar.¹⁴⁷ Axelsson och Carlsson berättade:

Vi är med i till exempel Svenska Möten som är en centralorganisation för bokningar av konferenser. Skånska Möten är en för Skåne fast de har ingen bokning utan man bara hjälps åt med marknadsföring. Många mindre hotell går ihop och hjälps åt med marknadsföring, Skånska Möten är en typisk sådan där många mindre hotell går ihop. De har en hemsida och visningsresor.¹⁴⁸ Vi är medlemmar och delägare i någonting som heter Svenska Möten. Det är den största sammanslutning på marknadsföring såväl

¹⁴⁵ Morrison, A J. (1994). Sid 25-26.

¹⁴⁶ Thörnqvist, T. (1998). Sid 36-39.

¹⁴⁷ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹⁴⁸ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

inköpsmässigt som branschmässigt för konferensanläggningar som har sin huvudsakliga intäkt från konferenser och kurser.¹⁴⁹



Figur 10 Bilder tagna från de tre småortshotellens hemsidor, vecka 16-17.

Samarbeten kan för dessa verksamheter ge stordriftsfördelar som större kedjor har, därför bör de trycka på sin tillhörighet. Under våra observationer såg vi att de har satt upp dekalerna vid entréerna för att visa sin tillhörighet. Även inne på hotellet hade de alla tre ramat in certifieringsdiplom från de olika organisationerna, framför allt från Svenska Möten. Det bygger även vidare på dess trovärdighet som togs upp i stycket 4.1.1 Imageskapande verktyg. På hemsidorna var det två verksamheter som visade några av sina allianser medan den tredje inte nämner det alls vare sig i text eller i bild¹⁵⁰. Utöver nämnda fördelar har de möjlighet att besöka andra anläggningar för att få ny inspiration vid bland annat renoveringar¹⁵¹. Alla dessa bitar leder fram till möjligheter för småortshotellen att bygga upp stabilare verksamheter tack vare ekonomiska fördelar samtidigt som deras image förmedlas till fler människor. Marknadsföringsorganisationerna vänder sig mot konferensgäster men självklart bidrar det även till en ökning av privatgäster.

Position Skåne är en offentlig marknadsföringsorganisation för Skåne som på deras hemsida ger besökaren information om aktiviteter, boendalternativ och mycket mer.¹⁵² Vi såg tydliga likheter i användandet av olika objekt som till exempel mat eftersom Skåne är känt för sin matkultur. Naturen, havet och den skånska slätten används som objekt för att positionera Skåne. De arbetar med att öka hela landskapets attraktivitet, vilket alltid är positivt för verksamheterna. Genom deras hemsida går det även att länka sig vidare till hotellföretagens hemsidor.¹⁵³ Ur detta kan vi se att Position Skåne är en bidragande faktor till småortshotellens marknadsföring.

Utöver Position Skåne finns lokala turistbyråer som småortshotellen samarbetar med i varierande utsträckning. De hjälper till att marknadsföra regionen och öka dess attraktion.

¹⁴⁹ Intervjuperson Carlsson, 2006-04-26.

¹⁵⁰ Hemsidorna, vecka 16-17.

¹⁵¹ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹⁵² Position Skåne, www.skane.com, vecka 16-17.

¹⁵³ Position Skåne, vecka 16-17.

Respondenterna säger själva att de har nytta av att få sin verksamhet marknadsförd av turistorganisationerna men till största del är det regionen som marknadsförs¹⁵⁴. Ett intressant påstående vi fick under intervjuerna var att de gärna ville sammankoppla sig med en grannkommun eller -by som är riksmässigt mer känd. Respondent Bengtsson sa: ”Vi har ett mycket gott samarbete med turistbyråerna... Där får vi mycket bokningar med privatgäster men vi hade kanske hellre velat tillhöra vår grannkommun”¹⁵⁵. Det är lättare att vinna potentiella gäster och stärka sin image genom att dra nytta av andras. Den geografiska placeringen är som vi tidigare nämnt ett viktigt verktyg för att människor ska få upp ögonen för dem och att den rätta imagen ska kunna förmedlas. Det kan stärkas med hur de beskrev den region som de befinner sig i: ”... ett varumärke, lyx och flärd och exklusivt”¹⁵⁶ och ”... är välkänt i hela Sverige för sin unika miljö och natur”¹⁵⁷. Småortshotellen har ett begränsat samarbete med de lokala turistbyråerna men de är i grund och botten driftiga företagare (se citatet i stycket 4.1.2 Attraktioner). Det är samma sak som med evenemang att de får dra i saker själva för att det ska hända något. Det får inte glömmas att det finns forskare som menar att turistbyråer underlättar etableringen i regionen samt ser till att det inte blir en överexploatering¹⁵⁸.

Skåne är känt för sin goda mat vilket poängterades på Position Skånes hemsida:

Skåne har en lång och traditionsrik historia av smakfull matlagning och välrenommerade kockar, mycket tack vare den naturliga tillgången på kvalitativa råvaror. Här finns också en modern och nyskapande matlagning med inspiration från världens alla hörn. Om du är sugen på en matupplevelse utöver det vanliga, välkommen till Skåne.¹⁵⁹

Småortshotellen satsar på en hög gastronomisk nivå, vilket visade sig att två av våra undersökningsobjekt har blivit utvalda för medlemskap i Skånska Matupplevelser. Det är en organisation som presenterar de bästa restaurangerna i Skåne. Det är ett sätt att även få en unik image eftersom inte alla har den kvalité som krävs för att få vara med. Två av våra respondenter har strategiska allianser med aktörer som är lokala producenter av mat. Det gynnar både regionen samtidigt som restaurangerna vet att de får bra råvaror. Därför avgör

¹⁵⁴ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹⁵⁵ Intervjuperson Bengtsson, 2006-04-24.

¹⁵⁶ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

¹⁵⁷ Intervjuperson Bengtsson, 2006-04-24.

¹⁵⁸ Ryan, C. (2002). Sid 70-73.

¹⁵⁹ Position Skåne, <http://www.skane.com/cmarter/cmarter.asp?doc=230>, 2006-05-15.

säsongen vad som står på menyn.¹⁶⁰ Utnämningen i Skånska Matupplevelser blir därför även ett bevis på bra råvaror, vilket både gynnar hotellet och andra aktörer i nätverket.

Bara enbart regionala råvaror! Vi är medlem i Skånska Matupplevelser. Sedan är vi också med i Regional Matkultur som gör att vi handlar all vår mat här runt omkring. Vi handlar hos fiskaren, vi åker till odlarna och hämtar våra potatisar och våra grönsaker på sommaren, det är enbart lokala råvaror.¹⁶¹ Potatis köper vi här utifrån en bonde. Ört- och salladsgård som ligger nära, det är för att få bra produkter.¹⁶²

Det här förmedlas även på deras hemsidor, ”... hämtar vi hos grannarna!”¹⁶³. Det är ett sätt för att stärka sin image mot den potentiella gästen, att ha bra råvaror till maten.¹⁶⁴

Andra lokala aktörer används för att bredda aktivitetsutbudet. Till stor del anordnar verksamheterna själva aktiviteterna för att kunna tjäna pengar. Axelsson sa: ”Vi är inte specialister på aktiviteter egentligen, vi har en del aktiviteter som vi får hitta på själva här, det är ändå så att man kan tjäna pengar på det”¹⁶⁵. De försöker att skapa aktiviteterna utefter vad de har att tillgå, speciellt med anknytning till deras teman. Dock efterfrågar gästerna ibland mer krävande aktiviteter och då kan de lokala aktörerna nyttjas och allianser skapas i nätverket. På hemsidorna ville de visa att de samarbetar med professionella aktörer såsom guider inom olika områden samt aktivitetsbolag. De tryckte på aktiviteter som är speciellt bra att utföra i deras region för att på bästa möjliga sätt utnyttja naturen runt omkring. Bengtsson beskrev det på följande vis:

Vi jobbar med ett aktivitetsbolag som tar nytta utav den vackra naturen runt omkring här och kör teambildningar i naturen, kombinerat med en vanlig konferens.¹⁶⁶ Vi har väldigt många olika typer aktiviteter. Vi har ridning, då har vi naturligtvis kontakter med närliggande hästgårdar. Sen har vi även samarbete med olika konstnärer som också har aktiviteter här.¹⁶⁷

En stor fördel som småortshotell i Skåne har är närheten till golfbanorna, dessutom är de först ut på våren då det inte finns någon snö.¹⁶⁸ Golfinriktningen på hemsidorna är stor och

¹⁶⁰ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹⁶¹ Intervjuperson Bengtsson, 2006-04-24.

¹⁶² Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

¹⁶³ Hemsidorna, vecka 16-17.

¹⁶⁴ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

¹⁶⁵ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

¹⁶⁶ Intervjuperson Carlsson, 2006-04-26.

¹⁶⁷ Intervjuperson Bengtsson, 2006-04-24.

¹⁶⁸ Intervjupersoner Axelsson, Bengtsson & Carlsson, vecka 16-17.

de betonade hur ”fina golfbanor” det finns i en ”underbar natur”. De har samarbeten med klubbarna, vilket gör att de kan boka tider långt innan alla andra.¹⁶⁹ Respondent Carlsson sa: ”När det gäller golf är vi aktiva på nätet på olika sådana hemsidor, dels på golfförbundets egen hemsida där vi erbjuder olika paket”.¹⁷⁰ Samarbetena i nätverken leder till att lokala aktörer involveras och känner sig delaktiga samt får något tillbaka. Det skapar en mer positiv inställning till verksamheten.

Allianserna i nätverken kan ligga på olika nivåer: sporadisk, begränsad eller djup. Vi kan konstatera att de verksamheter vi har tittat på använder sig av alla tre typer av sätt för att avtala fram allianser. Den första är sporadiska tillfällen vid speciella evenemang som bara är engångstillfällen som till exempel vid tävlingar som är på olika platser varje gång. Dock är det viktigt för den lokala turistnäringen, för det drar nya gäster som kan sprida hotellets image vidare genom word-of-mouth. Ett exempel är att försöka samarbeta med lokala aktörer att få dit till exempel tävlingar inom olika idrotter till regionen som vi tagit upp under avsnittet 4.1.1 Imageskapande verktyg. En begränsad period kan till exempel vara ett samarbete med bönder för att köpa råvaror lokalt. Lång tid framåt med ett djupt förtroende är Svenska Möten och Skånska Möten.

I dagens samhälle är det svårt att klara alla gästers önskemål själva¹⁷¹, eftersom många gäster redan har upplevt mycket och kräver kontinuerligt nya upplevelser. Ett nätverk ger småortshotellen möjlighet att hålla en bredd och variera sig. Det kan vara en stor fördel för verksamheterna att positionera sig som spindeln i nätet för att lättare kunna dra i trådarna. Det handlar om de två syften som finns med strategiska allianser, beskyddande och innovativt¹⁷². Allianserna genererar konkurrensfördelar gentemot större hotellföretag i ett beskyddande syfte. Marknadsföringsorganisationerna kan även bidra med kunskap till småortshotellen i ett innovativt syfte. Ett välmående nätverk med olika typer av strategiska allianser gällande djup och varaktighet har möjlighet att uppnå synergieffekter¹⁷³. Axelsson sa: ”Man försöker vara med på lite olika sådana ställen för att få så klart synergieffekter”¹⁷⁴. Det gäller att alla känner att de vinner på samarbetet.

¹⁶⁹ Hemsidorna, vecka 16-17.

¹⁷⁰ Intervjuperson Carlsson, 2006-04-26.

¹⁷¹ Dev, C S. & Klein, S. (1993). Sid 42.

¹⁷² Morrison, A J. (1994). Sid 26.

¹⁷³ Dev, C S. & Klein, S. (1993). Sid 44.

¹⁷⁴ Intervjuperson Axelsson, 2006-04-20.

5. Slutdiskussion

Nu efter avhandlande del kommer slutdiskussionen som är uppdelad i två block, Slutsatser och Egna reflektioner. I slutsatserna besvaras varje frågeställning separat och avslutas med en uppsummering om vårt överordnande syfte uppfyllts. I Egna reflektioner reflekterar vi över arbetets gång och ger förslag på fortsatt forskning.

5.1 Slutsatser

5.1.1 Image

Vår första frågeställning var angående vilken image småortshotellen vill förmedla. Vi har kommit fram till att den image som småortshotellen vill förmedla att människan ska ha av dem bygger till stor del på känslor som visualiseras på olika sätt. De tre undersökningsmetoder vi valde att titta genom har gett samma bild.

Vi har kommit fram till att småortshotellens image bygger på teman natur och mat. Den geografiska placeringen ute på landsbygden i en känd region är en vital del i deras image-positionering. Den visuella symbolen, naturen, stämmer överens med temat, därifrån använder de naturföremål och platser som är typiska för regionen. De vill alla förmedla en generell symbol som är lugnet. En annan form av symboler som används är evenemang, befintliga såväl som nyskapade.

De vill förmedla en verklighetsbaserad bild eftersom de kompletterar texterna med bilder för att visualisera verkligheten. Dock är det en viss sanning med modifikation eftersom endast positiva bilder visas, där tydligaste valet var säsong och färg. Ett annat är genom paket där det beskrivs hur en vistelse i sin helhet kan se ut. Hotellen vill även hålla det på ett trovärdigt plan och styrker det genom utmärkelser. Vidare har vi kommit fram till att småortshotellen vill förmedla tilltalande budskap genom att använda ord som fångar den arbetande människan att komma bort från alla krav.

Vi har kommit fram till att småortshotellen vill öka sin attraktivitet genom att bygga både naturliga och konstruerade attraktioner. När det gäller naturliga finns naturen att tillgå men när det lägger till konstruerade aktiviteter som i grund och botten är baserade på naturen

finns en hel uppsjö. Dessutom är enbart konstruerade aktiviteter ett bra komplement till besöket i naturen, innan eller efter. Ytterligare något som hotellen ville förmedla är den kändisskapstämpel de har, både på lokal- och riksnivå. Det kompletteras med att personalen har vunnit olika prestigefyllda utmärkelser inom sina yrken. Lokalinvånarna kan bidra med en positiv word-of-mouth, därför arrangerar småortshotellen olika aktiviteter för dem.

Småortshotellen vill ha en stark image som kan skydda verksamheten som ett filter. Det byggs upp genom den tekniska kvalitén som bland annat är hemsidorna vilka de ständigt utvecklar samt den funktionella kvalitén som består av professionell personal med expertkunskaper. Dock är den starkaste biten till deras image det goda ryktet som byggs upp kring verksamheterna, vilket sprids genom word-of-mouth.

Färger och ljus har använts med baktanke på att skapa den rätta atmosfären anser vi. Färger har använts för att göra det tilltalande genom att ha samma färger på hemsidorna som i verkligheten. Dock skiljer de sig i användningen av kalla och varma färger. Det i sin tur är färger som återfinns ute i naturen för att följa temat. Rummen har samma färger men i en ljusare skala. Ljussättningen i rummen är dämpad för att visa på en avslappnad atmosfär som går i romantiseringens tecken. Alltför att gästen ska finna harmoni med sig själv oavsett om deras besök är i ett privat- eller konferenssyfte.

Småortshotellen vill att människan ska se att de befinner sig på en lugn plats, där alla är välkomna och ska känna sig som hemma. Dock ska det förmedlas med en lyxig känsla med hög kvalité samt en harmonisk atmosfär. Småortshotellen använder förstärkande ord med underliggande betydelser. Det finns två huvudteman: lyxen att ta sig tid och romantisering. Lyxen att ta sig tid innebär att kunna unna sig några dagar utan att behöva stressa över eller till något. Det handlar om att vårda sig själv, för i dagens stressade samhälle innebär det inte alltid lyxen att ha råd att åka iväg utan lyxen att ta sig tiden. Dock handlar det om vilka förutsättningar som människan har i vardagen, underförstått blir det främst storstads-människor som besöker dem, anser vi. Romantiseringen är ytterligare en underliggande betydelse för småortshotellen som görs genom dubbla budskap i text och bild. Inte bara romantiken för ett förälskat par utan det står även för det enkla, inga bekymmer samt att unna sig något extra. De ljusa färgerna förstärker det ytterligare. Naturen kan ge den

sannesfrid som den stressade människan behöver, med sin lugnande grönska och stora vidder. Imagen som småortshotellen vill att människan har av dem bygger på en kombination av naturen, regionen, byggnaden, maten samt personalen, vilket blir deras fördel.

5.1.2 Samarbetsformer

Vår andra frågeställning berör vilka samarbetsformer småortshotellen har. Vi har kommit fram till att verksamheterna samarbetar i nätverk där de ingår strategiska allianser på olika nivåer.

De har ingått medlemskap i marknadsföringsorganisationer för att få hjälp med att få sin verksamhet sedd bland företag. Mot privatmarknaden samarbetar de med turistbyråer både för hela landskapet och för regionen. När det gäller den stora turistbyrån för landskapet är det hela regionen som marknadsförs, vilket är positivt för småortshotellen att andra människor kan se vad som erbjuds. Därefter kan varje lokal turistbyrå i sin tur specificera mer vad den lokala regionen har att erbjuda. Dock har vi kommit fram till att i grund och botten är det driftiga entreprenörer som har insett att inget händer om de inte tar det i egna händer. På en närmare nivå i nätverket befinner sig de lokala aktörerna, där småortshotellen hjälper till att stödja regionens företag, samtidigt som de har kontroll och vet att produktkvaliteten är bra. Maten handlas av lokala producenter samtidigt som aktivitetsbolag kan komplettera småortshotellens aktiviteter. Dock kan det även gälla samarbeten med enskilda aktörer såsom konstnärer eller hästuthyrare.

Till sist har vi kommit fram till att de har strategiska allianser på alla nivåer: spordiska, begränsade och djupa. Dock väljer de att placeras som spindeln i nätet för att kunna påverka sin situation på bästa möjliga sätt. Nätverket ska uppnå synergieffekter för att alla i nätverket ska sprida en positiv word-of-mouth.

5.1.3 Avslutning

”Med så många människor i rörelse varje år, kan man undra vad det är som driver dem att för en tid överge hemmets bekväma vrå.”¹⁷⁵ Citatet låg som grund för starten till uppsatsen och blir även taket för att återknyta vårt avhandlande kapitel, Småortshotell, i det större perspektivet. Vi anser att hemmets lugna vrå inte är lugn längre, speciellt inte för storstads-

¹⁷⁵ O’Dell, T. (1999). Sid 13-14.

människan. Det gäller att ha en strategi för hur företag ska påverka människans image av dem, vilken ska locka med ett lugn om inte hemmet längre kan erbjuda det.

Problematiken inom området var hur mindre hotell på landsbygden kan locka gäster. Avståndet mellan platser blir idag kortare och kortare och utveckling går mot ett samhälle där den geografiska placeringen blir mindre viktig. Platser har idag inte bara den traditionella betydelsen att de är avgränsade utan betyder samvaro för människor. Det i sin tur leder oss in på småortshotellens starkaste vapen mot konkurrensen i branschen. Vi anser att öppna vidder är en bristvara i storstaden likväl som tiden. Det står i spetsen för marknadsföringen för att småortshotellen ska hävda sig i dagens hårdnande konkurrens om gäster. Det finns många platser för samvaro vilket gör att verksamheter måste strategiskt arbeta med bilden för att sälja in sin attraktiva region i kombination med småortshotellet. Ytterligare ett vapen är att förknippa sin verksamhet med en annan organisations positiva image. Avståndet krymper i dagens samhälle vilket gör att småortshotell ständigt måste arbeta med helheten i imageskapandet och inse tyngden som image har. Där allt de gör inverkar positivt som negativt på deras rykte.

Vårt överordnade syfte var att undersöka hur småortshotell strategiskt arbetar med imageskapande ur marknadsföringsperspektiv. Vi anser att vårt syfte har uppfyllts genom att vår slutsats för uppsatsen är att småortshotellen arbetar strategiskt med imageskapande där samarbeten ligger som grund. Skapandet bygger vidare på verksamheternas styrkor: den geografiska placeringen i naturen, flexibiliteten, lugnet, samt en övergripande romanisering av det goda livet.

5.2 Egna reflektioner

Vår övergripande reflektion kring vår uppsats är att arbetet har flutit på bra utan några större hinder. Uppsatsämnet kom vi relativt snabbt fram till efter diskussioner inom gruppen och med personer från Institutionen för Service Management.

Vi har följt den arbetsgång som vi presenterade i metodkapitlet. Innan intervjuerna hade vi börjat avgränsa den teoretiska ramen men efteråt kunde vi specificera mer exakt vad som skulle tillämpas. De olika metodmomenten förlöpte enligt plan och därefter påbörjades analysen av vårt empiriska material med utgångspunkt i forskarnas teorier. Vi har

kunnat besvara våra frågeställningar eftersom vi fick ett bra empiriskt material som vi kunde dra slutsatser ifrån. Tre olika tillvägagångssätt har gjort att trovärdigheten i materialet ökade och gjorde att vi kunde besvara frågeställningarna med ett mer tillförlitligt material. Dock kan trovärdigheten till viss del ifrågasättas på grund av anonymiseringen, då läsarna har svårt att härleda materialet.

Våra metoder utföll väl och upplevde inte att flera tillvägagångssätt blev till en nackdel, snarare blev det vår styrka. Anledningen är att småortshotellens material var begränsat och gjorde det möjligt att undersöka allt under en kortare period. Det vi kunde ha gjort annorlunda var våra förstudier om småortshotellen innan urvalet bestämdes, för det visade sig att en av verksamheterna huvudsakligen riktade sig mot konferensgäster. Gällande vår semiotiska dokumentanalys vill vi även här poängtera att de underliggande betydelseerna är våra associationer och behöver inte stämma överens med vad verksamheten vill förmedla. De stora problemen i uppsatsen infann sig när vi började leta teori. Forskningen kring småortshotell var begränsad men vi fann inkörsportar till ämnesområdet genom nyckelord som vi satte upp för uppsatsen. Ett resultat av att vi hade problem med att finna relevanta teorier är att antalet forskare är få, vilket gör materialet relativt snävt. Dock anser vi att vi har fått fram ett bra material vilket gett oss ett djup i analysen.

Förslag för fortsatt forskning kring ämnesområdet är att göra en likadan undersökning fast i ett större perspektiv där den geografiska spridningen är över hela Sverige under en längre tidsperiod. Det kan göras i syfte för att hjälpa småortshotellen att arbeta effektivare med deras imageskapande. Ett annat förslag är att titta ur marknadsföringsorganisationernas perspektiv och se hur de hjälper till att utveckla samarbetsformer mellan företag i branschen för att i slutändan stärka imagen. Ett tredje uppslag är att basera en uppsats från gästens perspektiv och undersöka vad de anser vara viktigt för att de ska ta sig tiden och pengarna att spendera på småortshotellen.

Referenser

Tryckta källor

- Bengtsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H. & Thelander, Å. (1998). Observation. I *Möten på fältet: Kvalitativ metod i teori och praktik*. Media and Communications studies. Working paper 1998:1. Sid 51-64. Lund: Sociologiska Institutionen.
- Bohlin, M. (2000). Turism och regional utveckling i geografiskt perspektiv. I Berger, S. (red.). *Det nya samhällets geografi*. Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Dev, C S. & Klein, S. (1993). *Strategic Alliances in the Hotel Industry*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol. 34, nr. 1. Sid 42-45.
- Echtner, C. M. (1999). *The semiotic paradigm: implications for tourism research*. Tourism Management. Vol. 20. Sid 47-57.
- Ek, R. (2005). Mot ett kritiskt perspektiv på servicelandskap – Behov av Critical Service Management Studies. I Corvellec, H. & Lindquist, H. (red.). *Servicemötet: Multidisciplinära öppningar*. Sid 202-219. Malmö: Liber Ekonomi.
- Ek, R. & Hultman, J. (2006). *Produktgörandet av platser: En introduktion*. Opublicerat material. Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet.
- Gillespie, C. & Morrison, A. (2001). Commercial hospitality consumption as a live marketing communication system. I *International Journal of contemporary Hospitality Management*. Vol 13. Sid 183-188.
- Grönroos, C. (2002). *Service Management och Marknadsföring. En CRM-ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Holme, I. M. & Solvang, B K. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Høpner, J. (2001). Strategen bygger nätverk - Nätverksteori. I Nygaard, C. (red) & Bengtsson, L. *Strategizing – en kontextuell organisationsteori*. Sid 217-236. Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe. How to attract investment, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. Edinburgh: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Morrison, A J. (1994). *Marketing Strategic Alliances: the Small Hotel Firm*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 6, nr. 3. Sid 25-30.

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

O'Dell, T. (1999). Turism i Upplevelsens tecken. I O'Dell, T. (red.). *Nonstop: Turist i Upplevelseindustrialismen*. Sid 11-40. Lund: Historiska Media.

Prideaux, B. (2003) Creating visitor attractions in peripheral areas. I Fyall, A., Garrod, B. & Leask, A. *Managing visitor Attractions*. Sid 59-68. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ryan, C. (2002). The politics of branding cities and regions: the case of New Zealand. I Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (red.). *Destination Branding - Creating the unique destination proposition*. Sid 66-86. Oxford: Butterworth & Heinemann.

Thörnqvist, T. (1998). *Renässans för regioner*. Stockholm: SNS Förlag.

Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Wallentin, C & Estervall, L. (1999). *Ekonomernas Uppslagsbok*. Malmö: Liber Ekonomi.

Ward, S V. (1998). *Selling places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. London: E & FN Spon.

Otryckta källor

Intervjuer

Intervjuperson A, Försäljningschef, 2006-04-20.

Intervjuperson B, Marknadsföringsansvarig, 2006-04-24.

Intervjuperson C, Ägare och Marknadsföringsansvarig, 2006-04-26.

Föreläsningar

Thelander, Å., Föreläsning 2006-03-30. I kurs SMT 302, Kandidatuppsats.

Elektroniska källor

Hemsidorna för de tre småortshotellen, undersökning vecka 16-17.

Position Skåne, www.skane.com, vecka 16-17.

Position Skåne, <http://www.skane.com/cmarter/cmarter.asp?doc=230>, 2006-05-15.

Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Image>, 2006-06-07.

Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 2006-06-07.

Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth, 2006-06-07.

Bilaga 1

Intervjuguide

Allmänt

- Vem driver och äger hotellet?
- När byggdes hotellet?
- När tog ni över hotellverksamheten?
- Vilken strategi har ni för verksamheten?
- Vilken målgrupp riktar ni er emot?
- Vilken målgrupp besöker er?
 - Är det människor från storstäder eller mindre orter samt kommer de från regionen, nationellt eller internationellt?
 - Hur gör ni med beläggning under helger och somrarna?

Image

- Vilken marknadsföringsstrategi har ni för att nå ut till potentiella gäster?
- Hur väljer ni att marknadsföra er med regionen?
 - Hur utnyttjar ni ert närområde?
 - Hur går ni tillväga?
- Har ni några specifika strategier för detta?
- Hur anser ni att er geografiska placering kan stärka er verksamhet?
 - Vad anser ni vara svårast/lättast med att inte ligga i en större stad?
- Vilka förväntningar vill ni bygga upp hos era kommande gäster kring er verksamhet?
- Vad är specifikt med er strategi i och med er geografiska placering?
 - Skulle er strategi passa oavsett geografisk placering?
- Vilken image vill ni bygga upp?
- Hur arbetar ni för att öka attraktionen kring er verksamhet?

Samarbetsformer

- Hur aktiva är ni på orten och i kommunen för att öka attraktiviteten för regionen?
- Hur stor betydelse har kommunen för er profilering och strategi?
- Vilka organisationer i branschen samarbetar ni med?

Varför dessa och hur ser samarbetet ut?

- Hur ser ert samarbete ut med andra aktörer i närområdet?

Gällande olika aktiviteter?

Andra saker som underlättar gästens vistelse?

Köper ni varor lokalt?

- Hur utnyttjar ni ert kulturella arv för byggnaden eller på orten?
- Hur arbetar ni med människor i er närmiljö med bra kunskap för er verksamhet?