



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Designade hotell

- Materialitet skapar immateriella upplevelser



Anna Ek, Cecilia Keller och Patricia Lindgren

Handledare:

Maria Christersdotter

Szilvia Gyimothy

Magisteruppsats

VT 2007

Sammanfattning

Titel:	Designade hotell – Materialitet skapar immateriella upplevelser
Nivå:	Magisteruppsats i Service Management, vårterminen 2007
Författare:	Anna Ek, Cecilia Keller och Patricia Lindgren
Handledare:	Maria Christersdotter och Szilvia Gyimothy
Syfte:	Syftet är att undersöka hotelldesign som konkurrensstrategi inom upplevelseekonomin.
Frågeställningar:	Hur uttrycker hotellen sig genom sin design? Vad vill hotellen förmedla till gästen genom sin design? Hur använder hotellen sin design som konkurrensstrategi?
Tillvägagångssätt:	Vi har använt oss av två kvalitativa datainsamlingsmetoder, intervjuer och observationer, och gjort en semiotisk analys.
Empiri:	Det empiriska materialet är hämtat från två designade hotell i Köpenhamn, First Hotel Skt Petri och Hotel Fox.
Slutsats:	Vi har kommit fram till vikten av att tänka på vilken utformning och inredning som lobbymiljön har för att attrahera rätt målgrupper och skapa upplevelser för gästerna. Det är inte bara den mänskliga interaktionen som påverkar gästens vistelse utan även det materiella, designen, som skapar en immateriell upplevelse. Hotellen uttrycker sig genom sin design med hjälp av kombinationer av element, eftersom de vill skapa upplevelser med sin design påvisar det att de är en del av upplevelseekonomin. Genom designen erbjuder hotellen en möjlighet att vara identitetsmarkörer för gästen. Det hotellen vill förmedla med designen är att den har underliggande betydelser som tydliggörs om gästen väljer att vara aktiv under sin vistelse. Hotellen använder sin design som konkurrensstrategi vilket gör att de attraherar olika målgrupper när de använder differentieringsstrategin. Inom den är Fox fokuserade med inslag av kostnadsöverlägsenhet och differentiering samt Skt Petri är differentierade.
Nyckelord:	Berättande, design, estetik, konkurrensstrategier, upplevelser och upplevelserummet.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1. Syfte och frågeställning	7
1.2. Viktiga begrepp.....	7
1.3. Avgränsning.....	8
1.4. Disposition.....	9
2. Tillvägagångssätt	10
2.1. Databesamling	10
2.1.1. Intervjuer	11
2.1.2. Observationer	13
2.2. Semiotisk analys	14
2.3. Ifrågasättande	15
3. Teoretisk bakgrund	17
3.1. Upplevelseskapare.....	17
3.1.1. Element.....	18
3.2 Helheten som berättande.....	19
3.3. Konkurrensstrategi	20
4. Hotellen	23
4.1. First Hotel Skt Petri	23
4.2. Hotel Fox.....	23
5. Designade hotell	25
5.1. Design som upplevelseskapare	25
5.1.1. Upplevelserummets atmosfär	28
5.1.2. Designens element.....	30
5.1.2.1. Linjer & Former.....	30
5.1.2.2. Material.....	32
5.1.2.3. Ljus	33
5.1.2.4. Färger	34
5.1.2.4.1. Fasadens färger	35
5.1.2.4.2. Lobbyns vita och svarta	36

5.1.2.4.3. Lobbyns andra färger	38
5.2. Helheten som berättande design	42
5.2.1 Berättande design	44
5.3. Design som konkurrensstrategi.....	45
5.3.1. Kostnadsöverlägsenhet	47
5.3.2. Differentiering.....	48
5.3.3. Fokusering.....	48
5.3.4. Hotellens konkurrensstrategier	49
6. Slutsatser	51
6.1. Hur uttrycker hotellen sig genom sin design?.....	51
6.2. Vad vill hotellen förmedla till gästen genom sin design?.....	53
6.3. Hur använder hotellen sin design som konkurrensstrategi?	54
7. Reflektion.....	56
Källförteckning.....	57
Tryckta källor	57
Otryckta källor	59
Intervjuer	59
Elektroniska källor	59
Bilaga	60
Intervjufrågor.....	60
Figur- och bildförteckning	
Figur 1 Den semiotiska triangeln	15
Figur 2 Färgers betydelser	19
Figur 3 Porters tre basstrategier	21
Figur 4 Strategier för designade hotell	47
Figur 5 Strategier för designade hotell	49
Bild 1 Fasaderna	30
Bild 2 Receptionsdiskarna.	31

Bild 3 Andra former	32
Bild 4 Materialen	33
Bild 5 Taken	34
Bild 6 Glaspartierna	34
Bild 7 Fasaderna	35
Bild 8 Färgen vit.....	36
Bild 9 Färgen vit.....	37
Bild 10 Färgen svart	37
Bild 11 Färgen svart	38
Bild 12 Övriga färger	39
Bild 13 Övriga färger	40
Bild 14 Färgat ljus	41

1. Inledning

Design är överallt och överallt är nu designat.

(Postrel 2003:123)

*Design hör ihop med livet självt. Den finns överallt och den sätter sin prägel
på våra liv och vårt samhälle, historiskt, i nuet och i framtiden.*

(Vetenskapsrådet 2004:6)

En guldfärgad pelare, en fjäderprydd lampa, två vita människostatyer, färgade målningar, en ensam soffa och ett mönstrat Dj-bås är designade föremål och precis som vi kan utläsa ur citaten är design överallt. Hotellbranschen har även blivit influerad av att design finns överallt och därför har en kategori av hotell nischat sig mot design. Följaktligen består hotellutbudet idag, med undantag för traditionella hotell, av unika koncepthotell. Intresset för unika koncept har ökat bland gäster och många nöjer sig därför inte med ett traditionellt hotell, utan efterfrågar något mer (Mossberg & Nissen Johansen 2006:101). Vetenskapsrådet menar att det är designen som gör produkter eller miljöer intressanta (2004:10), därför finner vi det fascinerande att undersöka designade hotell som erbjuder något mer, design. Dessutom påverkar det hotellets position gentemot andra hotell på marknaden. Enligt Rusnak vill designintresserade hotellgäster ha allt designat, de vill ha något annorlunda och de förväntar sig att gå in och bli överraskade var gång (2006). Genom att spela på gästens önskan om olikhet och exklusivitet, har hotellen försäkrat sig om att efterfrågan framkallas med tyngd på design (Gillespie & Morrison 2001).

Design kan definieras som formgivning av hantverkligt eller industriellt framställda produkter och miljöer. Vanligtvis används begreppet design om en produkts form eller utseende (www.ne.se sökord: design). I uppsatsen handlar det om lobbyns utformning som inkluderar fasaden och insidan, kombinerat med de lösa elementen i rummet. Design kan även ses som en sammansättning av avsikt och ritning, i den mening att design förutsätter att där finns en avsikt i den analytiska och kreativa fasen precis som där finns en ritning i den verkställande fasen, för att ge form till idén (Borja de Mozota 2003:2-5). Utifrån definitionen synliggörs det att det finns en avsikt med designen i lobbymiljöerna. Det problematiska är hur människor uppfattar designen eftersom bedömningen är subjektiv. Det skapar svårigheter att definiera design för det har inte en betydelse utan kan ses ur

olika perspektiv beroende på tidigare erfarenheter. Vi har valt att definiera begreppet design som formgivning av miljöer och föremål som har framställts med specifik avsikt som förmedlar budskap. Där vi lägger vikt vid inredning och arkitektur som en del av en upplevelseprocess, där kombinationen av objekten påverkar upplevelsen.

Tendensen går mot att västerländska konsumenter söker alltfler upplevelser som skapar mer värde och tillfredsställelse (Mossberg 2003:11). Människor definierar sig själva genom de saker de köper, de upplevelser de söker och de platser de bor på (Wilson 2006). Det innebär att verksamheter måste erbjuda något mer än sin kärnprodukt. Upplevelser är ett sätt att konkurrera eftersom det skapar mervärde (Mossberg 2003:11, 47). Design har blivit ett allt viktigare medel för verksamheter att konkurrera med. Det på grund av att skillnaden mellan olika produkter i fråga om pris och kvalitet är marginella, därför gäller det att skapa en unik produkt med hjälp av designen. För att kunna skapa denna unika produkt är det viktigt för verksamheter att vara trovärdiga vilket uppnås genom att generera en medveten helhet (Zetterlund 2002:11).

När teknikförsprången idag är obefintliga kan design vara skillnaden mellan försäljnings-succé och flopp (Björkman 2007:4). Citatet beskriver design i sammanhanget konkurrensstrategi och det är det vi vill utveckla med vår uppsats. Forskare inom Service Management har inte satt miljön i upplevelserummet i direkt fokus utan de mänskliga interaktionerna har varit det primära, som exempel kan Grönroos nämnas (2002:77). Dock undersökte och påvisade Bitner redan i början av 90-talet att servicemötet påverkas av den miljö där interaktionen äger rum, men hon betraktade servicelandskapet endast som en psykosocial faktor (1992). Nyare forskning av Mossberg visar att design har fått en mer central roll för gästens totala upplevelse (2003:109). I och med att större vikt har lagts på miljön har ett nytt begrepp uppkommit, ”markitecture”. Det är en kombination av marknadsföring och arkitektur som handlar om att använda strategiskt berättande genom byggda, operativa och grafiska miljöer för att väcka den önskade emotionella responsen hos gästen (Gunter 2006). Echtner är också av den åsikten att objekten är kommunikativa (1999) vilket Mossberg och Nissen Johansen ytterligare trycker på genom att tillskriva materialiteten kommunikativa egenskaper (2006:101-127). Postrel anser å andra sidan att materialiteten i sig själv inte är berättande utan att estetiken visar snarare än att berättar (2004:6).

Som ovan påvisats är väl genomtänkta miljöers påverkan på gästerna inte tillräckligt undersökt och vi menar därför att det finns ett behov av att djupare undersöka designade hotell som typexempel för hur övriga hotellbranschen kan arbeta med sina lobbymiljöer. Vårt avhandlande kapitel kommer därför främst att behandla hotellens val av designade element och konkurrensstrategier. Ämnet kommer att angripas med hjälp av triangulering där vi kommer att använda teoretiskt material från olika forskare, nyttja två olika datainsamlingsmetoder och tolka det empiriska materialet med hjälp av semiotisk analys. Det vi kommer att bidra med till forskningen är att vidareutveckla hur hotellen använder berättande design som konkurrensstrategi. Med det vill vi framförallt skapa en medvetenhet i hotellbranschen om vikten av att tänka på vilken utformning och inredning som lobbymiljön har.

1.1. Syfte och frågeställning

Vårt syfte är att undersöka hotelldesign som konkurrensstrategi inom upplevelseekonomin.

Syftet besvaras utifrån följande frågeställningar:

- Hur uttrycker hotellen sig genom sin design?
- Vad vill hotellen förmedla till gästen genom sin design?
- Hur använder hotellen sin design som konkurrensstrategi?

1.2. Viktiga begrepp

Vi har valt att definiera ett antal begrepp som är centrala i uppsatsen, det för att tydliggöra vad vi anser begreppen betyder.

Berättande kommer i uppsatsen att användas istället för det engelska begreppet storytelling. Det innefattar skildringar, skrönor, historier men också redogörelser och beskrivningar (Zetterlund 2002:14) som kan vara muntliga, skriftliga eller bildliga, eller en kombination av flera. Det fungerar som ett helhetskoncept för verksamheter (Mossberg & Nissen Johansen 2006:7). Vi har valt att använda berättande som skapandet av en helhet i verksamheter.

Estetik är sättet som människan använder för att kommunicera genom sinnen. Det

handlar om att genom utseendet och känslan av människor, platser och saker skapa reaktioner utan ord. Estetiken är konsten att använda linjer, former, toner, färger och textur för att väcka en känslomässig reaktion hos betraktaren (Postrel 2004:6). Begreppet innefattar olika typer av konst och deras förhållande till varandra samt människans upplevelser och värderingar av konsten (Bra Böckers Lexikon 1984). Estetikens innebörd i vår uppsats är som icke-verbal kommunikation genom miljöer och objekt. Fokus är förhållandena mellan objekten och miljöerna och hur de påverkar upplevelserummet.

Konkurrensstrategi är hur en verksamhet effektivt kan konkurrera för att stärka sin plats på marknaden (Porter 1989:12). Grant förklarar begreppet som hur en verksamhet konkurrerar inom en särskild marknad och om de vill växa måste de etablera konkurrensfördelar över sina rivaler (2005;22). Porters och Grants definitioner har samma innebörd och det är den vi kommer att använda i uppsatsen.

Upplevelser är en serie minnesrika händelser som en verksamhet iscensätter (Pine & Gilmore 1999). De utspelar sig i **upplevelserummet**, vilket är ett begrepp som 2003 myntades av Mossberg. Begreppet kan tolkas som en vidareutveckling och översättning av Bitners uttryck ”servicescape” som tidigare på svenska har översatts till tjänstelandskap av Grönroos (2002:78) och till servicelandskap av Ek (2005:202). Begreppet ”servicescape” myntades 1992 i ”Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”. Bitners förklaring till begreppet är att det är den fysiska miljön där tjänsten utspelar sig (1992). Enligt Mossberg är upplevelserummet den fysiska miljö där tjänsten produceras, levereras och konsumeras. Hon likställer rummet med en scen (2003:15, 38). Förklaringarna av begreppen är likartade med undantag för att Mossberg har utvecklat sitt begrepp till att inbegripa upplevelser, vilket i sin tur är logiskt eftersom hon myntade sitt uttryck elva år efter Bitner, efter det att Pine och Gilmore hade gett ut sin artikel ”The Experience Economy”. I uppsatsen kommer vi att använda Mossbergs begrepp upplevelserummet där vi lägger fokus på materialiteten.

1.3. Avgränsning

Vi har avgränsat vår studie till två hotell i Köpenhamn med designade miljöer. Som syns i syftet har vi valt att avgränsa oss till hotellens perspektiv, eftersom de materiella objekten

och utformningen av lobbymiljöerna undersöktes och inte gästens delaktighet under vistelsen. Våra observationer av lobbymiljön avgränsades till den synliga delen för gästen. Vi har valt att intervjua chefer eftersom vi anser att det är de som har störst kunskap om tankarna bakom hotellens design. För att angripa ämnet har vi hämtat vårt teoretiska material i form av publikationer och artiklar från stads- och universitetsbibliotek, Lunds Universitets elektroniska databaser och branschtidningar. Litteraturen sträcker sig över tre områden; design, berättande och konkurrensstrategier. Inom design tar vi upp upplevelser, aktivt och passivt deltagande i upplevelseskapandet, upplevelserummets atmosfär och elementen som designen består av. Teorin om berättande innefattar helheten av elementen och vad berättande är. Konkurrensstrategier behandlar de tre strategierna kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering.

1.4. Disposition

Vi har disponerat vår uppsats genom att i tillvägagångssättskapitlet beskriva hur vi har valt att gå tillväga med arbetet av vår uppsats. Vi valde att gå djupare in på intervjuer och observationer eftersom vårt mest betydande empiriska material är inhämtat därifrån. I kapitlet har också stor vikt lagts vid förklaring av den semiotiska analysen som genomsyrar delar av analyskapitlet. Efter metoden följer vårt kapitel "Teoretisk bakgrund" som består av material om design, berättande och konkurrensstrategier. De tre avsnitten hör samman med de tre frågeställningarna och följer samma ordning. Efter teorin följer ett bakgrundskapitel, "Hotellen", som är en introduktion till det empiriska materialet i det avhandlande kapitlet "Designade hotell". Kapitlet är strukturerat precis som teorin som följer våra frågeställningar och vi kommer att försöka förstå och tolka vårt empiriska material utifrån våra teorier. I analysen hänvisar vi till intervjuerna och observationerna löpande och väljer därför att inte sätta fotnoter efter varje tillfälle. Härfter följer våra slutsatser där vi tar upp vad vi har kommit fram till angående hur hotelldesign används som konkurrensstrategi inom upplevelseekonomin. I det sista kapitlet reflekterar vi över arbetet och ger förslag på framtida forskning.

2. Tillvägagångssätt

Metoden tar sin utgångspunkt i vårt syfte som är att undersöka hotelldesign som konkurrensstrategi inom upplevelseekonomin. Med anledning av det har vi använt oss av två kvalitativa datainsamlingsmetoder, intervjuer och observationer, och semiotisk analys för att angripa syftet ur olika vinklar. Kapitlet avslutas med ifrågasättande av metoden.

Utgångspunkten för uppsatsen var design och hotell, dock har inriktningen inom området design varierat efterhand som vi har fördjupat oss i ämnet. Vår slutgiltiga avgränsning är att vi huvudsakligen ska undersöka det som ger ett första intryck på hotellen och i det innefattar vi fasaden och lobbyn. Anledningen till att vi valt att fokusera på fasaden och lobbyn är för att det är synligt för alla gäster samt för att undersökningen hade blivit för omfattande om hela hotellen skulle ha analyserats. Således ska vi undersöka hur hotelloperatörerna försöker tala till gästen med hjälp av designen. Det har lett oss in på hur hotellen använder designen som en konkurrensstrategi för att positionera sig på hotellmarknaden. De två hotellen, Hotel Fox och First Hotel Skt Petri, vi har undersökt ligger i Köpenhamn och anledningen till att valet föll på dem var för att de båda har blivit utnämnda till designhotell av olika källor, Fox av ELLE Interiör (Ström 2006) och Vagabond (Zander 2007) samt First Hotel Skt Petri av Design Hotels (www.designhotels.com). Ytterligare en anledning till att vi valde dem var för att deras stilar är olika men de är inom samma segment, designade hotell, på hotellmarknaden. De två hotellen visar på en bredd inom segmentet.

2.1. Datainsamling

Vi har använt oss av två kvalitativa datainsamlingsmetoder, intervjuer och observationer. Valet av två kvalitativa angreppssätt beror på att vi ville vidareutveckla konkurrensstrategin, design som berättande, sett ur ett producentperspektiv vilket skapade ett djup. Intervjuerna och observationerna skedde under två dagar 2007, den 11 april på Hotel Fox och den 12 april på First Hotel Skt Petri. Anledning till att vi valde att besöka hotellen på var sin dag var för att tiden inte skulle vara ett stressmoment samt för att vi skulle hinna smälta intrycken. Vi närvarade alla under intervjuerna och observationerna för att samla in så mycket information och intryck som möjligt. Hotellen anonymiserades inte eftersom en

viktig del i uppsatsen består av att vi beskriver miljöerna både i ord och i bild där det tydligt framkommer vilka hotellen är. Respondenterna anonymiserades inte heller på grund av att de själva fann ingen anledning att vara anonyma.

2.1.1. Intervjuer

Valet av respondenter skedde utifrån att de skulle ha djupa kunskaper om hotellens val av miljöutformning och konkurrensstrategi, därför föll valet på att tillfråga cheferna på hotellen. På Hotel Fox intervjuade vi Hotel Manager Lene Larsen och på First Hotel Skt Petri General Manager Lennart Bliman som tog hjälp av Room Division Manager Henriette Luckow Fridericia, eftersom han nyligen tillträtt positionen.

Vår avsikt med intervjuerna var att samla in empiriskt material om hotellens design (Kvale 1997:94). Formen som vi hade på våra kvalitativa intervjuer kallas för semistrukturerad, där huvudämnena var bestämda på förhand (Carlström & Carlström Hagman 2006:188-189). Utifrån formen på intervjuerna skapade vi en intervjuguide med övergripande och tematiserade rubriker och under dem formulerades korta och enkla frågor (Se bilaga) (Kvale 1997:121-123). Det beroende på att en bestämd mall för intervjuerna underlättade vårt efterarbete (Carlström & Carlström Hagman 2006:190). Guiden skapades utifrån det teoretiska material vi tagit fram som grund. De semistrukturerade frågorna skapades för att ge utrymme för följdfrågor samt att vi försökte undvika frågor som endast skulle ge jakande eller nekande svar. Intervjuguiden var densamma vid båda tillfällena för att i efterhand lättare kunna göra en sammanställning.

Innan vi åkte till Köpenhamn skickade vi information till respondenterna om vad vårt besök skulle innebära samt de övergripande frågorna för intervjun. Det gjorde vi för att förebygga eventuella missförstånd (Carlström & Carlström Hagman 2006:192) samt att respondenten fick tid på sig att ta reda på informationen som de inte var helt insatta i. Under intervjutillfällena närvarade vi alla tre för att få bästa möjliga information, eftersom vi kommer ihåg olika saker och uppfattar dem på olika sätt. En nackdel med att vara fler intervjupersoner än respondenter är att maktasymmetrin blir mer påtaglig. Med maktasymmetri menas att det finns en bestämd ordning under intervjun där intervjuerna styr samtalet (Kvale 1997:118-119). Vi upplevde att vi till viss del lyckades reducera det

genom att respondenten fått frågorna innan, att intervjun skedde i en trygg miljö för respondenten fick själva bestämma var den skulle äga rum samt att deras chefspositioner gjorde att de kunde känna sig trygga gentemot oss.

Vid intervjuerna hade vi förutbestämda roller. Två av oss intervjuade och delade upp intervjufrågorna mellan sig. Anledningen var att vi skulle veta vem som skulle säga vad för att inte respondenten skulle känna sig illa till mods med att alla tilltalade honom/henne samtidigt, det hade gjort situationen förvirrad. Det ledde till att det blev en bättre och mer avslappnad dialog. Den tredje personen samt intervjuaren som inte ställde frågor förde anteckningar. Anledningen till att den som intervjuade inte förde anteckningar var för att hon istället hade fokus på att ställa rätt uppföljningsfrågor (Carlström & Carlström Hagman 2006:197). Emellertid gavs det utrymme för alla att ställa kompletterande frågor. Anteckningarna fungerade som komplement till att vi spelade in intervjuerna, vilket respondenterna accepterade.

Intervjuerna ägde rum på två vitt skilda ställen. På Fox valde Larsen att bli intervjuad i lobbyn medan på First Hotel Skt Petri hade Bliman reserverat ett hotellrum för intervjun. På hotellrummet satt vi helt ostört och desamma gällde i stort sett för lobbyn. Det beroende på att vårt besök skedde på eftermiddagen innan gästerna hade börjat checka in. Längden på intervjuerna varierade mellan 20-30 minuter. Intervjutiden kan ha påverkats av att på Fox närvarade en respondent medan på Skt Petri var de två stycken, vilket ledde till att de diskuterade med varandra och hjälptes åt att komma på fler saker. Själva intervjuerna hade samma struktur som ett vardagligt samtal. Vi valde det för att få en avslappnad atmosfär. I inledningen av intervjuerna ställde vi frågor gällande hotellets historia. Därefter kom vi in på vårt uppsatsområde genom att ställa semistrukturerade frågor. Några av frågorna i intervjuguiden var snarlika på grund av att vi ville angripa ämnet från olika håll för att få en bättre inblick. Det ledde till att användandet av frågorna varierade beroende på om respondenten gav uttömmande svar eller inte.

Efter våra två dagar ute på fältet påbörjade vi sammanställningen av vårt material. Anteckningarna kom till stor nytta för när vi skulle transkribera intervjuerna upptäckte vi att det hade blivit fel på inspelningarna. Det var därför tur att vi satte oss direkt efteråt och skrev ner intervjuerna eftersom vi fortfarande kunde komma ihåg dem relativt detaljerat.

De misslyckade inspelningarna har gjort att vi inte kunnat citera respondenterna. Genomläsning av våra sammanställningar skedde ett flertal gånger för att få en helhetsbild samt se om det fattades några delar. Senare kompletterade vi intervjuerna genom att skicka ett e-postbrev till vardera respondent.

2.1.2. Observationer

Vår studie är kvalitativ, vilket innebär att vi har fokuserat på designens egenskaper samt att vi har begränsat vårt observationsområde (Carlström & Carlström Hagman 2006:124,255). Utgångspunkten för våra observationer var vår teoretiska referensram och våra frågeställningar (Taylor & Bogdan 1984; Alvesson & Sköldberg 1994; Hammersley & Aktinson, 1995 se Bengtsson et al. 1998:53). Vi valde därför att förlägga våra observationer en bit in i vårt uppsatsarbete för att hinna samla in teoretiskt material och formulera ett syfte för uppsatsen. När syftet var definierat kunde vi skapa våra övergripande frågeställningar.

Det första som vi gjorde var att bestämma vilken sorts miljö som skulle studeras. Vi bestämde tidigt att det var hotellens design som skulle studeras och efterhand som vi sökte teoretiskt material avgränsade vi oss till fasaden och lobbymiljön. I lobbymiljön var det den främre regionen, det område där gästen har tillträde, som vi observerade (Goffman 2002:97). Anledningen till det var att vi ville ha en fokuserad uppsats som gick på djupet. Därför valdes en strukturerad observation som innebar att vi utgick från ett på förhand uppgjort schema (Bryman 1997:21). Vi bestämde hur vi skulle observera genom att tänka hur människan kommer gående på trottoaren och stiger in i byggnaden (Carlström & Carlström Hagman 2006:261). Inne på hotellen studerade vi utformningen av lobbyn, valet av material samt möbler och ting som fanns i lokalen. Som observatörer hade vi även bestämt att vi skulle titta efter specifika detaljer, lyssna efter ljud och känna på olika saker i lobbyn (Mossberg & Nissen Johansen 2006:37).

Våra observationer var öppna vilket innebar att hotellpersonalen kände till varför vi var där (Holme & Solvang 1991; Hammersley & Aktinson 1994 se Bengtsson et al. 1998:57). Personalens kännedom om oss påverkade inte vår observation på grund av att vi endast observerade materialiteten i lobbyn och inte interaktionerna. Vi valde att strukturera upp

våra observationer i två tidsperioder, både innan och efter intervjuerna (Carlström & Carlström Hagman 2006:261). Anledningen till det var att först få ett eget intryck av lobbyn och efter intervjun kunna reflektera över vad respondenten sagt och komplettera vår tidigare observation. Det blev korta observationer som varade i cirka 30 minuter sammanlagt på varje hotell.

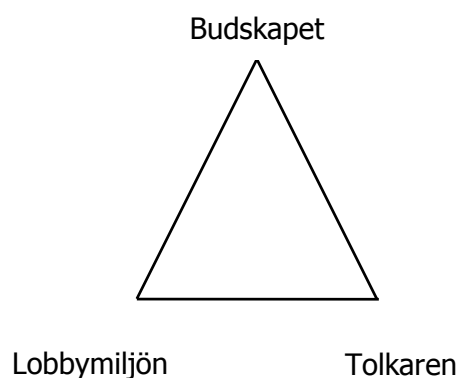
Skriftliga anteckningar gjorde vi löpande under observationerna samt kompletterande efteråt. Det är viktigt att göra för att inte glömma bort delar. Kompletterande dokumentation som vi gjorde till anteckningarna var att fotografera lobbymiljöerna ur olika vinklar (Taylor & Bogdan 1984; Hammersley & Atkinson 1995 se Bengtsson et al. 1998:61). Vi antecknade löpande av samma anledning som att vi gjorde öppna observationer, för vi studerade objekten i miljön och inte människorna. Anteckningarna gjordes enskilt under observationerna för att vid sammanställningen få med vad vi alla tre såg i miljöerna.

2.2. Semiotisk analys

Målet med en semiotisk analys är att finna de djupa betydelseerna av tecken och symboler. Semiotisk analys valde vi för att kunna ta fram olika betydelser som designen på hotellen förmedlar. Vi utgick från Peirces semiotiska triangel som tydliggör den treeniga relationen mellan objektet, tecknet som representerar objektet och den som tolkar tecknet. Med objektet menar vi lobbymiljön och i den finns tecken som förmedlar budskap som kommer tolkas av oss (Echtner 1999). Vi anser att en semiotisk analys var ett passande angreppssätt för att se vilken inverkan de designade miljöerna får för effekt för verksamheten. Det viktiga för oss var att synliggöra de underliggande betydelseerna i lobbymiljöerna som de använder sig av för att skapa olika atmosfärer. Vi vill poängtera att de underliggande betydelseerna gällande vår semiotiska analys är våra egna och behöver inte stämma överens med vad hotellen vill ha sagt med sin design.

En semiotiker börjar med att välja ut och avgränsa informationen som fastställts för analys, för att därefter bryta ner materialet till delar samt att välja ut de viktigaste elementen för analys. I vårt fall blev det samma material som till datainsamlingarna, lobbyns utformning och de materiella objekten i rummet, eftersom det empiriska materialet ligger som grund

till den semiotiska analysen. När elementen till analysen var identifierade började vi återberätta elementens närvaro i miljön. Sedan kom vi in på det primära målet med den semiotiska analysen, att undersöka strukturen i helhet och relationerna mellan elementen för att se vad strukturen i helhet vill förmedla. Vi lade således fokus på den syntaktiska strukturen som innebär att mening skapas genom kombinationer. I vårt analyskapitel kommer vi att avslöja de underliggande strukturerna och förstå mönstren av regler som styr systemet. Det vi inte får förbise är att processen ofta är oskiljbart sammanflätad med de ytliga betydelseerna och utforskningen av betydelse. Det leder oss naturligt in på sista delen av analysen, att genomsöka de ytliga betydelseerna där de underliggande betydelseerna tas ut. Dock har objekt olika betydelse för människan, därför får ett objekts abstrakta betydelse olika innebörder i ett teckensystem (Echtner 1999).



Figur 1 Den semiotiska triangeln
(Echtner 1999, redigerad av Ek, Keller och Lindgren 2007-05-11).

2.3. Ifrågasättande

Insamlingen av empiriskt material har fungerat som planerat där intervjuerna gav oss tillräcklig information samt att vi vid observationerna fick tillgång till miljöerna under den tid vi behövde. Det trots att både intervjuer och observationer varade under relativt korta stunder. För att få en fokuserad intervju fick vi ibland leda intervjun med styrande frågor och när vi inte förstod svaren ställde vi sonderande frågor så att respondenten fick vidareutveckla sitt resonemang. Det som vi kunde ha gjort annorlunda är att vid observationerna stannat längre och att intervjuguiden under intervjuerna kan ha begränsat oss att inte tänka i andra banor. Språket kan i vissa fall ställa till det men det är inget vi har haft problem med eftersom när vi inte förstod bad vi respondenterna att omformulera sig. Dessutom var

en av respondenterna på Skt Petri svensk. Det som kan ha minskat trovärdigheten med uppsatsen är att vi inte har kunnat styrka intervjuerna med citat men vårt bildmaterial inger trovärdighet istället. Intervjuer med hotellens designers kunde ha stärkt uppsatsen ytterligare. Anledningen till att det inte blev några intervjuer var att vi inte kunde få kontakt med dem. Våra två valda datainsamlingsmetoder har gjort att trovärdigheten i vårt material har ökat och det har lett till att vi har kunnat besvara våra frågeställningar med ett mer tillförlitligt material. De två metoderna har varit en styrka för uppsatsen eftersom de har bidragit till att vi har fått olika infallsvinklar på ämnet. Att vi har fått nämna våra intervju-personer vid namn och fått använda hotellens namn bidrar också till att vårt material blir tillförlitligt.

3. Teoretisk bakgrund

I kapitlet kommer vi att ta upp den teori som ligger till grund för vårt avhandlande kapitel, "Designade hotell". Teorin tar sin utgångspunkt i producentperspektivet. Kapitlet är indelat i tre block där det första är "Upplevelseskapare". I blocket behandlas upplevelserummet och dess element. Nästa block är "Helheten som berättande" som innefattar elementens sammansättning till en helhet och berättande. I det tredje blocket, "Konkurrensstrategi", behandlas de tre strategierna kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering.

3.1. Upplevelseskapare

Pine och Gilmore diskuterar i sin bok "The Experience Economy" att samhället befinner sig i en ny era som kan kallas upplevelseekonomin (1999). Enligt Mossberg är anledningen att människan nuförtiden söker fler upplevelser som ger värde och tillfredsställelse (2003:11). För att skapa en upplevelse används varor och service som rekvisita respektive scen för att engagera gästen på ett personligt sätt. När gästen köper en upplevelse betalar han/hon för att avnjuta en samling minnesrika händelser som en verksamhet sätter upp, som en teaterpjäs (Pine & Gilmore 1999:5-15). Pine och Gilmore delar upp upplevelserna i olika kategorier beroende på om deltagandet är aktivt eller passivt respektive om upplevelsen går in i gästen eller gästen går in i upplevelsen (1999:30-31). I uppsatsen handlar det om att gästen går in i upplevelsen eftersom det krävs en fysisk närvaro vid ett hotellbesök. Det som skiljer är om deltagandet är passivt eller aktivt. Passivt deltagande, vilket Mossberg kallar en estetik upplevelse, handlar om att personen bara är där och betraktar det redan skapade objektet. Gästen uppfattar omgivningen med sina sinnen och kan inte påverka resultatet av upplevelsen. Vid det aktiva deltagandet, den eskapistiska upplevelsen, innebär det att gästen gör något själv för att skapa en upplevelse (Pine & Gilmore 1999 se Mossberg 2003:50-54).

Upplevelserummet kan likställas med en teaterscen (Mossberg & Nissen Johansen 2006:38) och enligt Goffman betecknar rummet där ett framträdande som försiggår eller kan försiggå den främre regionen. Inredningen i den främre regionen är den del av fasaden som utgör inramningen (2002:97). Den är platsbunden och inkluderar möbler, dekoration,

ytplanering samt bakgrundsinslag. Fasaden är expressiv utrustning som medvetet eller omedvetet används av en människa under framträdandet (Goffman 2002:28-29). Scenografin är en viktig aspekt för verksamheter som handlar om att designa det scenrum, som till exempel receptionen är, samt designa de kläder som personalen har på sig (Mossberg & Nissen Johansen 2006:39). Att välja personal kan delvis vara ett designbeslut, det gäller att välja den som passar in i miljön och tilltalar gästerna (Postrel 2003:128-129).

Den designade miljön består av en atmosfär som enligt Kotler har tre roller, vilka är att skapa uppmärksamhet hos gästen, att förmedla ett eller flera budskap till gästen samt att framkalla känslor hos gästen (1973 se Ek 2005:203). Enligt Mossberg kan en bra atmosfär skapas i verksamhetens miljö genom att stimuli används som berör gästens sinnen (2003:11). En gäst upplever med alla sina fem sinnen, hörsel, syn, smak, känsel och lukt, samtidigt vilka påverkar gästens upplevelse (Mossberg & Nissen Johansen 2006:37). Det kan dock vara värt att notera att, som Meyers påpekar, är synen den primära metod vi använder för att läsa av vår omvärld (2006:8), vilken används vid iakttagelser i upplevelserummet av de visuella elementen som redogörs i följande avsnitt.

3.1.1. Element

Design kan ses som en helhet sammansatt av flera element, där elementen är visuella beståndsdelar. Elementen är linjer, former, material, ljus och färger (Faimon & Weigand 2004:13, 16-20). Linjerna kan exempelvis vara kanter vilka finns på alla objekt och former och de kan fungera som ett avslut på en yta eller en form. I fältexperiment har forskare kommit fram till att diagonala kanter är svårare att fokusera på än vertikala och horisontella. Hos form letar människan efter enkelhet och fullkomlighet och det skapar svårigheter för människan när den stöter på mer komplexa former. Material hör samman med textur och det är i den som de båda sinnena, känsel och syn används antingen genom kontakt med material, eller genom illusion av texturen eller av texturer som ser ut på ett sätt men känns på ett annat (Brett 2005:43-54). Ljus för med sig att människan kan se och det finns ett antal aspekter av ljus inom arkitekturen, där vi valt att nämna linjer, glas, fönster och takfönster (Meyers 2006:6). En linje är den mest grundläggande formen i geometrin och genom kombination av ljus och linjer skapas kraftfulla ytor. Glas är det material som minst påfallande påvisar vad som är inomhus och utomhus samt det tillåter

ljus att tränga igenom inomhus medan yttervärlden fortfarande syns. Fönster och takfönster bidrar till att ljus får komma in på ett naturligt sätt (Meyers 2006: 34, 60, 94).

Det sista elementet, färg, används för att poängtera budskap som verksamheter vill förmedla och den bidrar till att både känslor och fysiska egenskaper kan uttryckas. Men det är viktigt att lägga märke till att färgens betydelse är individuell och att den upplevs och tolkas olika av människor. Färg består av rumsliga egenskaper och det är viktigt att det finns en medvetenhet om att färgerna påverkar varandra, vilket kallas kontrastförstärkning (Johansson 2004:79-80). Till exempel kan ett parti klar färg placerat bredvid en blek eller grå yta som bidrar till att de båda färgerna accentuerar varandra (Shibukawa & Takahashi 2007:introduktionen). Guisez Gallienne ger en förklaring till färgers allmänna betydelse i världen där vitt är synonymt med ljus och förkroppsligandet av ödmjukhet, renhet och oskuldsfullhet. Gult förknippas med makt och välfärd och ibland med uteslutning och förräderi. Den lugnande färgen grön symboliserar tillväxt, nyhet, ungdom, god hälsa och frihet. Den tillåter också vad det röda förbjuder. Blått står för lugn och harmoni. Färgen röd betecknar det förbjudna, och blod men också makt samt kärlek. Svart står för avsaknaden av ljus, mörker. Färgen inger respekt, måttlighet och det förknippas även med elegans (2005). Johansson menar att i Nordeuropa har följande färger dessa innebörder:

Rött – kärlek, passion, värme och blod
Gult – värme och sol
Blått – kyla, hav och himmel
Grönt – grönska, gräs och skog
Brunt – läder och jord
Svart – död, natt, mörker och elegans
Vitt – oskuld, snö, köld och sjukhus

Figur 2 Färgers betydelser (Johansson 2004:80).

3.2 Helheten som berättande

Det komplicerade med att skapa design är att kombinera funktionalitet och estetik genom att sätta samman element till en helhet. För att skapa en helhet krävs ett visst antal faktorer

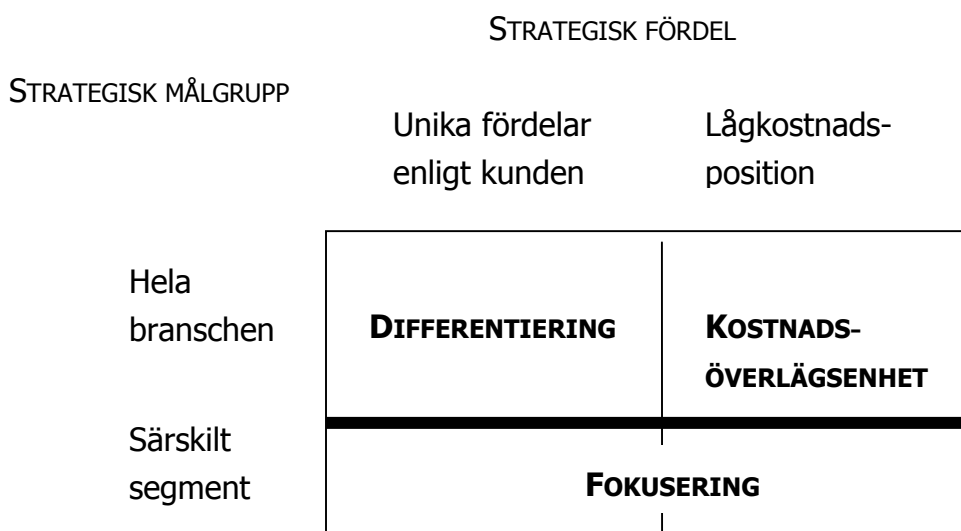
och vi har i uppsatsen valt att lägga vikt vid gruppering, mönster, koppling, samt kontrast. Med gruppering menas att delarna kombineras till grupper vilket kan göras genom att använda till exempel likadana delar, repetera gemensamma element eller placera delar inom en viss gräns (Faimon & Weigand 2004: 25, 36-43). Mönster innebär att helhet skapas genom likheter mellan delarna och upprepningen av dem (Faimon & Weigand 2004:56). Med koppling menas sambandet till det designade objektet och dess omgivning. När ett element sätts i kontrast till ett annat kan det förstås bättre. Det kan göras genom storlek, form, färg, textur och position (Faimon & Weigand 2004:67, 75-76). Exempelvis innebär formkontrasten att mjuka och runda former skapar kontrast mot raka och hårda (Frank 2004:202-203). Kombinationerna av designade element gör att det skapas en berättelse som påverkar gästens upplevelse.

"Markitecture" är en kombination av marknadsföring och arkitektur som handlar om att använda strategiskt berättande genom byggda, operativa och grafiska miljöer för att väcka den önskade emotionella responsen hos gästen (Gunter 2006). Den medvetna berättelsen visar på verksamhetens immateriella dimensioner och de kan ses som ett sätt att beskriva verksamheter (Zetterlund 2002:14). Berättande gör det möjligt för en verksamhet att skapa en helhetsbild av sitt koncept, utforma sitt varumärke och ge sina gäster en upplevelse (Mossberg & Nissen Johansen 2006:8). Med en historia kan verksamheter generera mening kring det de vill förmedla till sina gäster (Mossberg & Nissen Johansen 2006:36). Det leder till att historien blir en verbal och visuell metafor som åskådliggör verksamhetens erbjudanden, som en form av produktpaketering (Fairhurst & Starr 1996 se Mossberg & Nissen Johansen 2006:36). Inom marknadsföring har paketering alltid varit ett viktigt område och fokus har legat på fysiska varors förpackning men det som har diskuterats på senare tid är hur tjänster kan förpackas (Mossberg & Nissen Johansen 2006:43). Det kan sättas i samband med en av upplevelserummets roller där det genom utformningen av den fysiska platsen kan ge signaler avsedda att locka till sig vissa kundsegment (Bitner & Zeithaml 2000:257-259 se Ek 2005:205-206). Design kan därför användas som konkurrensstrategi.

3.3. Konkurrensstrategi

Design kan bygga upp en verksamhets konkurrensfördelar genom att utveckla ett unikt

erbjudande och en unik position på marknaden. Det handlar om att vara annorlunda genom att medvetet välja olika sorters aktiviteter för att kunna leverera ett unikt värde (Borja de Mozota 2003:158, 145). Teoretikerna Rutes, Penner och Adams lyfter fram Ian Schragers, före detta ägare till nattklubben Studio 54 och ordförande för Ian Schragers Hotels, åsikt om att ett hotell ska vara ett ställe som gästen går in i och får se något som de inte upplevt förut (2001:32). Porter har identifierat tre strategier, kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering, för att verksamheter skall lyckas bättre än andra inom branschen. Verksamheter kan välja mer än en ansats, men det är inte vanligt (1989:52-53).



Figur 3 Porters tre basstrategier (1989:56).

Kostnadsöverlägsenhet kräver insatser av verksamheten för att skapa en optimal anläggning, i form av ett ständigt letande efter kostnadsreduktioner och genom att undvika marginella kunder. Det genomgående temat för hela strategin blir låg kostnad i förhållande till konkurrenterna, dock kan inte kvalitet och service ignoreras. En kostnadsöverlägsenhet kräver ofta en relativt hög marknadsandel eller att råvarupriset är lågt (Porter 1989:53-54).

Den andra strategin innebär differentiering av varan eller servicen som verksamheten erbjuder och skapandet av något som uppfattas som unikt i branschen. Differentiering är ett skydd mot konkurrenter i den mån att det finns en lojalitet från gästerna som gör dem mindre priskänsliga. Strategin innebär sällan höga marknadsandelar eftersom differentiering ofta kräver en form av exklusivitet (Porter 1989:55). Verksamheter kan produktdifferentiera sig på flera olika sätt. Den innebär att den fysiska miljön erbjuder

något som andra hotell inte kan erbjuda. Det gäller därför att hitta ett koncept som är svårt att kopiera (Kotler & Bowen & Makens 2003:286-287). Potentialen att differentiera en produkt eller service kan även styras av dess fysiska karaktär. Differentiering är då påtaglig och inkluderar faktorer som storlek, form, färg och material (Grant 2005:273-275).

Fokusering innebär att verksamheten har fokus på en viss köpgrupp, ett segment av branschen eller en geografisk marknad. Fokuseringsstrategin bygger på att tillgodose en viss målgrupp, där hela verksamheten utformas med hänsyn till den. Syftet är att verksamheten skall betjäna sin strategiska målgrupp mer effektivt än andra konkurrenter med en bredare inriktning. Resultatet blir att verksamheten antingen genom differentiering, bättre tillgodoser en särskild målgrupps behov eller genom kostnadsöverlägsenhet, eller båda delarna. Fokuseringsstrategin innebär alltid vissa begränsningar av den totala marknadsandelen som är möjlig att uppnå (Porter 1989:56-57). Det bygger på att verksamheter med begränsade resurser väljer att istället för att ta en liten del av en stor marknad väljer att nischas mot en mindre marknad och där ta en större andel. Verksamheten arbetar då efter att få en stark marknadsposition i det segment som de vill betjäna (Kotler & Bowen & Makens 2003:281).

4. Hotellen

I kapitlet kommer en bakgrund till Hotel Fox och First Hotel Skt Petri att presenteras, som introduktion till vårt empiriska material som kommer att analyseras i vårt avhandlande kapitel.

4.1. First Hotel Skt Petri

First Hotel Skt Petri i Köpenhamn skapades till följd av att grundaren, Asmund Haare, ansåg att det tidigare bara fanns traditionella hotellkoncept och ville göra något annorlunda och fräckt (Intervju med Bliman & Luckow Fridericia). Det blev ett femstjärnigt designhotell med 268 rum som startade 2003. Hotellet är inrett i skandinavisk design i minimalistisk stil där den danske konstnären Per Arnoldi har komponerat färgerna, vitt, blått och rött, som genomsyrar hela hotellet (www.hotelsktpetri.com). Den K-märkta byggnaden är från 40-talet och var tidigare ett varuhus. Det bidrog till att alla rummen har olika planlösning. Genom användningen av det gamla varuhuset skapades något annorlunda eftersom hotell ofta installeras i nya byggnader (Intervju med Bliman & Luckow Fridericia).

4.2. Hotel Fox

Det hippa livsstilshotellet Fox i centrala Köpenhamn har varit igång i två år och är resultatet av Volkswagens reklamjippo inför lanseringen av bilmodellen Volkswagen Fox 21 då 21 illustratörer, grafiska formgivare och graffitimålare från olika delar av världen inbjöds att inreda de 61 rummen och allmänna ytorna. Rummen är utformade som individuella konstverk med bland annat seriefigurer, graffiti, japansk manga och strikt grafisk design (www.hotelfox.dk). Hotel Manager Larsen berättade att det var en eventbyrå som kom på idén att öppna ett hotell och anledningen till att Volkswagen valde Köpenhamn var och är för att de anser att det är Europas hetaste stad med undergroundkultur. Fox blev i Elle Interiör utsedd till det snyggaste designhotellet i Europa med en annorlunda stil (Ström 2006). Innan hotellet startade låg det ett traditionellt hotell, Park Hotel, som hade funnits i hundra år i det gamla K-märkta huset. Vid grundandet av hotellet tömdes hela byggnaden och renoverades. Instruktionerna var att väggar, tak och golv i

grunden skulle vara vitt, därefter inreddes rummen och lobbyn av olika designers. Avtalet var att konceptet skulle existera på hotellet under minst en femårsperiod (Intervju med Larsen).

5. Designade hotell

Det vi kommer att behandla i analysen är det empiriska materialet som sätts in i de teoretiska sammanhangen: upplevelserummet, dess design, berättande design och konkurrensstrategier. Ordningen följer samma struktur som den teoretiska bakgrunden vilken är en följd av frågeställningarna. I de två första frågeställningarna görs en semiotisk analys, i fråga ett analyseras elementen var för sig och i fråga två sätts elementen ihop och underliggande betydelser tas fram. "Design som upplevelseskapare" behandlar frågeställningen hur hotellen uttrycker sig genom sin design och innehåller avsnitt som upplevelseekonomin, aktivt och passivt deltagande, upplevelserummet som scen, atmosfären och designens element. Andra delen "Helheten som berättande design" tar fram betydelserna av elementens kombinationer som leder in på "Berättande design". I den sista delen går vi in på hotellens konkurrensstrategier.

5.1. Design som upplevelseskapare

Upplevelser och upplevelseekonomin som begrepp har infiltrerat hotellbranschen eftersom under intervjuerna användes ordet upplevelse flitigt vilket visar på riktigheten av Pine och Gilmores begrepp upplevelseekonomin (1999:5-15). Lene Larsen på Hotel Fox betonade att de inte enbart vill vara ett hotell att bo på utan att gästen ska få en upplevelse under sin vistelse som bygger på något nytt. Lennart Bliman och Henriette Luckow Fridericia på First Hotel Skt Petri vill att deras gäster ska få en direkt upplevelse varje gång de kommer till hotellet och att det alltid ska vara någonting som är nytt som förstärker och förnyar deras upplevelser. Direkt upplevelse kan tolkas som att när gästen kommer in i lobbyn ska hans/hennes upplevelse påbörjas omedelbart med hjälp av miljöernas utformning. Hotellens koncept att erbjuda upplevelser tyder på en medvetenhet om det som Mossberg beskriver om att människan vill ha upplevelser som ger dem värde och tillfredsställelse (2003:11). Det kan tolkas som att båda hotellen vill erbjuda mer än en säng att sova i och det är därför som gästerna väljer deras hotell. Hotellen vill vara innovativa upplevelsehotell som är överraskande, där gästen kan uppleva nya dimensioner av designen eller att där finns nya objekt. Hotellen bygger på upplevelser med hjälp av konceptet design där skillnaden ligger i att Skt Petri definierar sig som ett designhotell medan Fox vill vara ett livsstilshotell, vilket visar på bredden inom kategorin designade hotell. Det tyder på att

hotellen fungerar som identitetsmarkörer i den bemärkelse att gästen väljer det hotell som utstrålar den identitet som gästen själv har eller vill bli förknippad med. Hotellens uppbyggda identitet är därför viktig att tänka på eftersom den är avgörande för vilken typ av gäster som attraheras till hotellet. Hotellens sätt att arbeta med design knyter an till upplevelseekonomin som visar på att hotellen är väl medvetna om att de inte skulle locka till sig många gäster om det endast erbjöd en säng att sova i. Hotellens funktion som identitetsmarkörer spelar in i upplevelseekonomin för gästen betalar för något som han/hon vill bli förknippad med och det i sin tur gör att gästen får en upplevelse som är av värde för honom/henne.

På båda hotellen går gästen in i upplevelsen eftersom fysisk närvaro krävs, medan graden av hur aktiv gästen är varierar mellan hotellen. Larsen på Hotel Fox var tydlig med att de vill att gästen ska vara delaktig i sin hotellupplevelse för att den ska bli individuell genom att aktivt välja vilket av de 61 olika designade rummen som de vill övernatta i, de vill skapa en eskapistisk upplevelse (Pine & Gilmore 1999 se Mossberg 2003:50-54) för sina gäster. Eskapistisk i den bemärkelse att gästen aktivt bidrar till sin upplevelse. Det kan kopplas till att lobbymiljön kan upplevas olika från gång till gång beroende på i vilket rum som gästen bor i eftersom rummen väcker olika känslor. Det gör att gästen reagerar olika på lobbymiljön och upplever de existerande objekten som nya varje gång. På båda hotellen påverkas gästen även av vilken miljö som de tidigare på dagen vistats i, till exempel varit ute och handlat, besökt ett bibliotek eller ett museum, vilken påverkar gästens sinnen och gör att de upplever lobbyn på olika sätt. Det är det som gör designade lobbymiljöer intressanta och bidrar till gästens upplevelse på olika sätt beroende på vad varje enskild individ är mottaglig för den gången. Det gör att gästen blir indirekt aktiv i det allmänna upplevelserummet.

På Skt Petri däremot är det mer tvetydigt om gästen är aktiv eller passiv, å ena sidan berättade respondenterna att hotellet vill lämna utrymme för individualitet med sin miljö. Å andra sidan finns det till exempel inga möjligheter att välja olika rum eftersom de enbart skiljer sig på storlek och färgskala. Skt Petri iscensätter huvudsakligen estetiska upplevelser (Pine & Gilmore 1999 se Mossberg 2003:50-54) där gästen betraktar det färdiga objektet och inte kan påverka sin egen upplevelse. Men passiviteten leder inte nödvändigtvis till vilseledda och inaktiva gäster. Dock vill hotellet skapa någon form av

eskapistisk upplevelse till gästen eftersom de vill lämna utrymme för individualitet i den mening att gästen aktivt deltar i skapandet av upplevelsen. Det kan tolkas som att de på Skt Petri vill att gästen ska interagera med deras design. Interagera i den mening att deras design behövs kompletteras med olika människors stilar för att bli komplett och mer talande, för att få en bredare betydelse när designen kombineras med olika personligheter och livsstilar. Det finns på båda hotellen möjlighet för gästen att välja hur aktiv respektive passiv de vill vara, även på Fox eftersom gästen inte behöver välja rum själv. Det bidrar till att ingen kategori av designintresserade människor utesluts men till största del erbjuder Fox en eskapistisk upplevelse och Skt Petri en estetisk men båda erbjuder motsatsen i viss utsträckning, det är upp till gästen vad de själva gör med den grundupplevelse som hotellen iscensätter. Att placera in de båda hotellen i Pine och Gilmores kategoriseringar av eskapistiska och estetiska upplevelser är problematisk eftersom ingen av dem passar fullständigt in i facken men det bidrar till att visa en övergripande bild. Den otydliga förklaringen av begreppen ställer också till det eftersom den baseras på tudelningen mellan den kroppsliga och den mentala närvaron. I slutändan är det alltid upp till gästen vad de vill vara, för trots att en verksamhet har gjort allt för att gästen ska vara aktiv i sin upplevelse kanske han/hon inte vill. Det gör att kategoriseringarna fungerar om varje enskild individ placeras in men inte för en grupp individer.

I och med att hotellen vill att gästen ska ha en aktiv roll när de är på besök kan det likställas med att gästen går in på en scen, lobbyn, där han/hon ingår i framträdandet med designen. Hotellens lobby blir det som Goffman betecknar för den främre regionen (2002:97), själva upplevelserummet. Respondenterna på Skt Petri förklarade att lobbyn har som funktion att vara en utställningshall, där olika designers ber om att få ställa ut sin konst. Dekorationen i lobbyn byts ut varannan eller var tredje månad så att något nytt alltid ska kunna upplevas. Larsen på Hotel Fox berättade att de vill vara en scen för gästen där en show utspelar sig. Det kan tolkas som att på scenen finns det rekvisita i form av designade objekt som gästen ska interagera med för att skapa en unik individuell show. Lobbymiljöerna på hotellen kan ses som en scen som ändrar karaktär beroende på vilken tid på dygnet som besöket äger rum. Under intervjun berättades att på morgonen används receptionsdisken på Fox för frukostbuffén och på kvällen blir det en bardisk, däremellan är det endast en receptionsdisk. Det kan ses som att scenen byter skepnad. På Skt Petri fungerar lobbyn mer som en nod i ett nätverk som strålar ut till olika aktiviteter, mot

restaurangen, baren samt kaféet. Den känslan väcktes under observationen eftersom planlösningen är öppen vilket gör att lobbymiljön påverkas av vilken tid på dygnet det är. Det gör att upplevelserummen på hotellen kan erbjuda olika typer av upplevelser under ett och samma besök, även om gästen endast stannar en natt. Det bidrar till att upplevelsen som hotellen försöker skapa blir bredare.

5.1.1. Upplevelserummets atmosfär

Atmosfären som finns på hotellen har enligt Kotler tre roller, att skapa uppmärksamhet hos gästen, förmedla ett eller flera budskap samt att framkalla känslor (1973 se Ek, 2005:203). Uppmärksamhet vill båda hotellen skapa genom sina miljöer, närmare bestämt den synliga materialiteten. De använder utformningen av upplevelserummet för att skapa en atmosfär där de båda har lagt mycket energi på designen. Specifikt för atmosfären på Fox är enligt Larsen att den ska vara välkomnande med en överraskande touch och på Skt Petri berättade respondenterna att deras ska vara överraskande med en WOW-effekt. Det är ungefär samma uppmärksamhet som de vill skapa med sina atmosfärer, den överraskande effekten. Ett av atmosfärens budskap på Fox som Larsen berättade om är att det finns en öppenhet med nära kontakt mellan personal och gäst, till exempel genom att de har valt att ha kvar traditionella nycklar till rummen för att bibehålla kontakten med gästen som lämnar sin nyckel varje gång de går ut. Det andra budskapet är, som Larsen fortsatte med att det ska vara en show att bo på hotellet och det ska inte vara anonymt. Bliman och Luckow Fridericia på Skt Petri tryckte på att de vill förmedla att det finns en rymlighet med plats för individualitet samt att det är överraskande, hippt, funky och coolt. Hotellens budskap är att det finns utrymme för varje enskild individ och det händer något nytt hela tiden. Båda hotellen vill att känslorna som väcks i gästen när de kommer till hotellet är att det är nytt och trendigt. På Skt Petri är nytänkandet en pågående process för att hela tiden kunna erbjuda gästen nyheter, genom att vara innovativa, skilja sig från mängden och ligga steget före. Medan på Fox är det ett koncept som skapades för framtidens turister och inte ska ändras förrän tidigast om tre år, då ett kontrakt är skrivit på fem år. Det totala intrycket som gavs var att det är viktigt att erbjuda en atmosfär som gästen tidigare inte har upplevt. Hotellen vill inte försvinna i hotellmängden, utan förväntningarna skall överstigas, i den mening att gästen får en WOW-känsla som aldrig försvinner under vistelsen. När de kommer tillbaka ska det finnas nya saker att uppleva som bygger vidare på WOW-känslan.

Det blir aldrig tråkigt att komma tillbaka eftersom gästen aldrig vet vad de får uppleva nästa gång, vilket bygger upp spänning inför vistelsen.

Mossberg menar att en bra atmosfär skapas genom stimuli, för att beröra gästens alla fem sinnen som används vid upplevelsen och påverkar den (2003:11,37). Det är något som hotellen är väl medvetna om för de berättade att de arbetar med att beröra alla sinnen för att skapa en upplevelse. På Skt Petri berättade respondenterna Bliman och Luckow Fridericia att de arbetar aktivt med att ta fram specialtillverkade produkter för de fem sinnen som är unika och förknippade med deras hotell. Smaken vill de påverka med en egen tesort, samma sak gäller lukten där de håller på att utveckla en egen doft. Ur högtalarna kan gästen höra deras egenproducerade musik och känslan fås genom komforten i bekväma sängar. Larsen på Hotel Fox nämnde också bekväma sängar samt att gästen kan få en smakupplevelse genom att de har cocktailbar och restaurang. Även på Skt Petri finns restaurang, café och cocktailbar, vilket noterades under observationerna. Dock är synen det primära när vi läser av vår omvärld (Meyers 2006:8) och för synen erbjöds designade miljöer, vilka analyseras i avsnittet 5.1.2. ”Designens element”. En del av den designade miljön är personalens klädsel som var väldigt olika på hotellen men det är förståeligt eftersom det är ett designbeslut att välja personal som passar in i miljön (Postrel 2003:128-129). På Hotel Fox var stämningen avslappnad under observationerna vilket speglades i personalens klädsel, i form av jeans och tenniströja, och bidrog till den avspända miljön. Larsen berättade att personalen ska vara serviceinriktad, känna till undergroundkulturen samt veta var kulturella evenemang arrangeras, vilket hör samman med att de ska tilltala gästen som i majoritet är till sinnet ung, kreativ och urban. På Skt Petri går personalen klädd i svarta enhetliga kostymer som respondenterna beskrev som stilrena men inte klassiska. Bliman och Luckow Fridericia berättade att de har valt personal med olika livsstilar och personlighet vilket kan kopplas till att de har gäster i olika åldrar och livsstilar med den gemensamma faktorn att alla vill ha något som är nytt, trendigt och designat. Hotellen arbetar utifrån samma grundtanke när de har valt personal både gällande personlighet och hur de ska vara klädda. Personalen kan nämligen ses som en del av upplevelserummet och tillhör en del av inredningen i den bemärkelse att de måste passa in för att inte störa helheten. Det visar på att det finns en medvetenhet från hotellens sida att sinnen är viktiga att arbeta med för att förstärka skapandet av upplevelser.

5.1.2. Designens element

Synen är det som gästen huvudsakligen använder för att skapa sig en helhet av hotellet. Design kan ses som en helhet sammansatt av flera element: linjer, former, material, ljus och färger (Faimon & Weigand 2004:13,16-20), vilka kommer att analyseras separat nedan.

5.1.2.1. Linjer & Former

Lobbyn på Hotel Fox är väl definierad med vad som tillhör den långsmala scenen, med raka väggar och lågt i tak, förutom precis vid entrén där det är flera meter högt i tak. Det enda som antyder att det finns något bakom lobbyscenen är dörrarna in till kontor och kök samt en dörr in till hotellets restaurang. De är diskreta på grund av att de går i samma färg som väggarna. På Skt Petri är gränserna mjukare vid avgränsandet av lobbyscenen från övriga hotellet. Istället för väggar har de två stora draperier som åtskiljer lobbyn från restaurangen, mot innergården är det stora fönsterpartier och bakom receptionsdisken är bokhyllans bakstycke i frostat glas som återspeglar att där finns något bakom som utomstående inte får ta del av. Vid rulltrappans krön bakom gästen ligger baren som avgränsas med en annan färg än lobbyn, dock finns det en antydning till att övergången mellan lobbyn och baren ska vara mjuk, för i lobbyn finns en fondvägg i samma färg som baren. Höjden i taket avgränsar också genom att den är sänkt till normalhöjd. Hotellen avgränsar sina lobbymiljöer på ett tydligt sätt men på olika sätt, Fox med raka linjer i form av väggar och Skt Petri med mjukare former som draperier samt med hjälp av färger.



Bild 1 Fasaderna, Hotel Fox och First Hotel Skt Petri.

På båda hotellen är fönstren placerade i horisontellt raka linjer vilket bidrar till att det

visuellt är enkelt att observera fasaden. Ett enkelt intryck skapas direkt i motsats till om fönstren suttit utspridda och inte vågrätt. Det styrks av ett fältexperiment som har påvisat att horisontella kanter är lättare att fokusera på än diagonala (Brett 2005:43-50). Inne på hotellen dominerar raka och kantiga linjer i rektangulära former, vilket skapar en enkelhet då det inte är övervägande komplexa former. Den kvadratiske formen finns också hos Fox i alla plåtsoffborden samt i vissa av hålen i receptionsdisken som finns där eftersom disken också används till frukosten. Hotellen har rektangulära receptionsdiskar, Skt Petri har en rektangulär soffa och Fox har formationer av rektangulära soffor vilket gör att lobbymiljöerna ser stilrena ut. Med betydelsen att det är luftigt och inte en mängd små föremål som bidrar till oordning och svårighet att fokusera.



Bild 2 Receptionsdiskarna, Hotel Fox och First Hotel Skt Petri.

Andra former existerar som den guldfärgade pelaren, på första planet i lobbyn, på Skt Petri som kan liknas vid en cylinder och de runda lamporna ovanför receptionsdisken som liknar snöbollar. På Fox finns det infällda tidningsstället i väggen där vissa av formerna på facken liknar bumeranger och andra rundade linjer samt de brokiga fantasimönstren på väggarna, vilka kan skapa svårigheter eftersom de är mer komplexa (Brett 2005:51-53). Det är en skön kontrast som lämnar utrymme till fri tolkning. Människostatyerna som står framför de stora vita draperierna är de som tydligast bryter av Skt Petris raka linjer och ger lobbyn ett levande intryck. De rundade formerna fungerar som ett komplement till de kantiga vilket leder till att miljöerna på båda hotellen mjukas upp. Kontrasten mellan de raka, kantiga föremålen och de rundade formerna bidrar till att uppmärksamhet skapas med atmosfären.



Bild 3 Andra former, guldfärgad pelare på Skt Petri, tidningsställ och brokigt mönster på väggarna på Fox samt människostatyer på Skt Petri.

5.1.2.2. Material

Under observationerna användes känsel och syn vilket gjorde att fler intryck kunde skapas av miljöerna. Intrycken skapades genom kontakt med material, genom illusion av textur eller av texturer som ser ut på ett sätt men känns på ett annat (Brett 2005:53-54). Generellt använder hotellen vid första anblicken relativt hårda material. Skt Petris inredning utgår från skandinavisk design med naturliga material i form av trä, sten och metall. Medan på Fox använder de sig av mer konstgjorda material som plast. De naturliga materialen på Skt Petri används i bokhyllan som är tillverkad av ett mörkt träslag, golven är av marmorsten samt att receptionsdiskens ovansida och kortsidor är klädda i guldfärgad metall. På Fox används istället plastiga material som till exempel deras receptionsdisk som är höglansig och ger ett plastigt intryck. Samma sak gäller deras golv som ser ut som målade betonggolv som sedan lackats samt sofforna som är i ett gummiliknande material. Hotellen har båda valt en enhetlig stil som passar in på respektive koncept. Skt Petri har en klassisk stil där naturliga material passar medan Fox är ett mer extremt hotell som passar med plastiga material.



Bild 4 Materialen, Skt Petri, Fox, Skt Petri och Fox.

Ytterligare material som finns i lobbymiljöerna är olika former av textilier som kan tolkas som ett sätt att mjuka upp atmosfären. På Skt Petri finns det textilier i form av gardiner och draperier medan på Fox har de valt att lägga mjukheten i mattor som återfinns precis innanför entrén och i trappan upp till rummen samt i den rosa lampan gjord av fjädrar. Fjädrarna skapar illusionen av att lampan är fluffig och len att ta på. Vi kunde dock inte bekräfta illusionen genom att känna på den eftersom den hängde högt upp i taket. På Fox fick vi först en illusion av att texturen på sofforna var plastig och att de var hårda men när vi satte oss kände vi att de var mjuka och stoppade med skumgummi. Ytan var en blandning av vaxduk och gummi. Soffans textur på Skt Petri däremot stämde överens med vår illusion, den var i svart mjukt skinn.

5.1.2.3. Ljus

Linjen är den mest grundläggande formen i geometrin (Meyers 2006:60) och den användes på båda hotellen i samband med belysning. Lamporna på hotellen är placerade i linjer både de som hänger från taket samt de som är infällda i tak och väggar. Det är tätt mellan lamporna på hotellen vilket gör att det konstgjorda ljuset skapar kraftfulla ytor (Meyers 2006:34). Kraftfulla i den mening att ljuset skapar imponerande ytor som gör att rummet känns större.



Bild 5 Taken, Skt Petri och Fox.

Lobbymiljön på Skt Petri blir även större på grund av den glasade väggen som hotellet valt att arbeta med. Väggen i glas på Skt Petri skapar en behaglig övergång mellan ute och inne. Det gör att ljuset faller in på ett naturligt sätt, vilket bidrar till att salen är väldigt ljus. På Fox kommer det naturliga ljuset från den glasade entrédörren samt från takfönstret som upptar en liten del av taket. Det gör att det inte kommer in mycket naturligt ljus samt att yttervärlden utestängs till stor del. Det kan kopplas till undergroundkulturen som de vill bli förknippade med. Hotellens sätt att arbeta med det naturliga ljuset förstärker vad respondenterna berättade att det ska finnas en undergroundkultur på Fox och på Skt Petri rymlighet med plats för individualitet. Ljuset förstärker atmosfärens budskap om utrymme för gästens individualitet.



Bild 6 Glaspartierna, Skt Petri och Fox.

5.1.2.4. Färger

Färger används för att förmedla budskap och uppfattas och tolkas individuellt (Johansson 2004:79-80), vilket har delats upp i avsnitten ”Fasadens färger”, ”Lobbys vita och svarta”

samt ”Lobbyns andra färger”.

5.1.2.4.1. Fasadens färger

Hotellen har valt att lägga fokus på sina fasader på två olika sätt men med relativt lika innebörd. På Fox är fasaden vit med undantag för färgglada markiser vid alla fönstren samt ett fantasimönster i blått och lila precis bredvid entrén. Den vita färgen ger associationer till renhet och ödmjukhet samtidigt som det är en bra kontrast mot de andra färgklickarna på fasaden. Den blå färgen står för lugn och harmoni samt kyla, hav och himmel. Genom en blandning av blått och rött framkommer den lila färgen där rött står för kärlek, passion, värme, blod samt det förbjudna (Guisez Gallienne 2005). Det kan tolkas som att det finns något spännande innanför fasaden som erbjuder lugn och harmoni med en varm miljö men samtidigt är det inte tänkt för alla eftersom både den röda och blåa färgen har en viss avvisande betydelse som gör det klart att alla är inte välkomna. I Fox fall handlar det om att deras miljö är skapad för till sinnet unga, kreativa och urbana människor som Larsen berättade under intervjun. Det i kombination med det gula skylttaket ovanför entrén som signalerar flera olika betydelser: makt, välfärd, uteslutning och värme. Det stämmer överens med de två andra färgerna om att det finns en viss uteslutning med hotellet men den som känner sig hemma i den typ av atmosfär som erbjuds känner av värmen. Den gula färgen skapade en tydlig kontrast mot fasaden samt mot den svarta färgen som de valt att skriva Hotel Fox i. Det kan ses som en kontrastförstärkning där varje färg tydligt framhäver varandra (Johansson 2004:79-80).



Bild 7 Fasaderna, Fox och Skt Petri.

På Skt Petri är den nedre delen av fasaden grå vilket kan ses som en ljusare nyans av svart

vilken står för elegans, avsaknad av ljus samt respekt. Ovanför första våningen är fasaden terrakottafärgad vilket kan ses som en blandning av rött och brunt och får en betydelse av jord och värme. Terrakottafärgen kan ge ett välkomnande intryck samtidigt som den gråa färgen har en avvisande effekt eftersom den inger respekt vilket gör att inte vem som helst känner att de får komma in. Det kan tolkas som både Skt Petri och Fox vill uttrycka samma budskap med sina val av färger, att de vill vara inbjudande genom sin värme men bara till den kategori människor som de valt att vända sig mot.

5.1.2.4.2. Lobbys vita och svarta

På Hotel Fox och på First Hotel Skt Petri är lobbyn generellt ljusa miljöer där huvudfärgen är vit. Vitt är synonymt med ljus och förkroppsligande av ödmjukhet, renhet och oskuldsfullhet (Guisez Gallienne 2005). Det kan tolkas som att hotellen vill skapa ett oskuldsfullt upplevelserum som visar på något som är orört och det är upp till gästen själv att sätta sina spår i designen för att vara med i skapandet av upplevelsen. Således finns det en ödmjukhet från hotellets sida som innebär att det är upp till gästen att tolka lobbymiljön. Samtidigt som de vita miljöerna också lättare anpassar sig till de lösa föremålen som är placerade på scenen. På Fox är allt vitt, golv, väggar och tak och på dessa vita områden finns det färgglada abstrakta målningar. Den vita färgen bidrar till att rummet blir ljust trots att det naturliga ljusinsläppet är begränsat. Den vita receptionsdisken bygger vidare på det genomgående vita temat vilket kan kopplas till ödmjukhet eftersom alla ska känna sig välkomna fram till disken då den har olika funktioner. En viktig aspekt med det vita är också att det står för renhet vilket är viktigt vid hantering av mat och dryck. De vita soffborden var diskreta så att de inte skulle göra anspråk på den övriga inredningen.



Bild 8 Färgen vit, Hotel Fox.



Bild 9 Färgen vit, First Hotel Skt Petri.

På Skt Petri är marmorgolvet, marmortrappan, taket, vissa väggar samt draperier som avgränsar i vita nyanser medan de har valt att arbeta med fondväggar för att framhäva olika saker. Människostatyernas benvita färg syns tydligt eftersom de är stora och höga samt står framför draperierna vilket skapar en kontrast trots att de båda är vita. Den stora storleken återkommer i de vita snöbollslamporna som tydligt kontrasterar mot det mörka träet i bokhyllorna bakom receptionsdisken. På hotellen har färgen tillsammans med de andra färgerna använts på ett sätt som inte gör att de känns kliniskt och sterilt det vill säga som ett sjukhus. En tydlig kontrast skapas på hotellen när svart används eftersom det är motsatsen till vitt. Det tydliggörs på Skt Petri genom den sexsitsiga svarta skinnsoffan och den fåtöljen i samma stil som skapar en tydlig kontrast till det vita marmorgolvet. På grund av kontrasten mellan svart och vitt ser de svarta skinnmöblerna ensamma ut fastän de enligt teorin bör se respektingivande ut (Guisez Gallienne 2005). Skt Petri har svart i receptionsdisken, bokhyllan bakom den och hovmästardisken i mörkt trä som ser svart ut. På Fox upptas den svarta färgen i en mindre målning, i mattor samt i små gummikrutor.



Bild 10 Färgen svart, soffa på Skt Petri och målning på Fox.

Den svarta heltäckningsmattan precis innanför dörren samt den svarta mattan i trappan upp till rummen på Hotel Fox kan tolkas som de har lagts ut för att markera att det är något nytt som händer. Följaktligen vill de inte en viss respekt till gästen när han/hon stiger in i deras specialdesignade undergroundmiljö. Samma princip har observerats att Skt Petri arbetar efter genom att ingången består av grå sten samt det svartrandiga glaset i snurrdörren för att markera för gästen att de går in i en ny värld, där det svartrandiga glaset blir en ridå in till scenen. Gästen ska på hotellen uppmärksamma att det är något unikt och nytt som kommer att erbjudas, vilken är den känsla som hotellen vill framkalla med sina atmosfärer.



Bild 11 Färgen svart, entrén på Hotel Fox, utsidan på Skt Petri samt snurrdörren på Skt Petri.

Användningen av den svarta färgen är ett sätt att inte visa respekt och visa på att det är områden där obehöriga inte äger tillträde, där gästen ska stanna i den ljusa miljön. Den svarta färgen är måttligt använd vilket skapar elegans och den gör inte att miljöerna känns mörka. Vitt och svart bidrar till att skapa kontraster till varandra men även till de andra färgerna, som skiljer sig åt mellan hotellen beroende på vilken målgrupp som de vänder sig till, men gemensamt för dem är att de har valt att ha färger som tydligt framhävs med hjälp av den vita bakgrunden. På Fox är färgskalan dovre i många färger medan på Skt Petri används klarare men färre färger.

5.1.2.4.3. Lobbyns andra färger

När vi vid observationen steg in i entrén på Skt Petris första plan var det mest iögonfallande den guldfärgade pelaren som accentuerades mot den grafitgrå väggen. Guld kan ses som ett tecken på rikedom och lyx vilket kan associeras med att hotellet vill erbjuda gästen något mer än det vanliga, färgen återfinns i trappräcket samt på receptionsdiskens

ovansida och kortsidor. Den rödmelerade väggen som leder upp till andra våningen kan gästen förknippa med olika betydelser beroende på syftet med vistelsen, vid en romantisk semester kan väggen ge en känsla av kärlek och vid en konferens kan rött förknippas med makt. På den röda väggen finns guldfärgade hyllor där det står stora porslinsurnor huvudsakligen i vitt med blåa inslag. Det vita på urnorna skapar en ljus kontrast mot den röda väggen och det blåa kan kopplas till himlen. Himlen som kan associeras med fåglarnas frihet när de svävar uppe i det blå, således en antydning till gästens frihet under sin vistelse hos dem, med utrymme för individualitet vilket är budskapet de vill förmedla med sin atmosfär. Färgerna återkommer i namnen på caféet "Café Blanc" i restaurangen "Restaurant Bleu" och i baren "Bar Rouge". Dessa tre färger är beståndsdelarna i den franska trikoloren och de tillsammans med de franska namnen skapar en tydlig koppling till Frankrike. Vi tolkar det som att den underliggande betydelsen är att hotellet vill förknippas med Frankrike för landet förknippas med finkultur. Det kan även kopplas till överklassen eftersom förr användes franska som konversationspråk i salongerna. Valet av det franska språket har en exkluderande effekt därför att de som inte talar franska, förstår inte innebörden av orden eller kopplingarna i miljön. Den blåa färgen användes också i de kornblå draperigardinerna. De byggde vidare på känslan av att, precis som fönstren, skapa en behaglig övergång mellan ute och inne som suddas ut eftersom den blå färgen ger associationer till himlen. Det gör att det finns ett tydligt tema i lobbymiljöns färgskala genom att de använder ett fåtal färger, guld, röd och blå, vilket gör att de får mer uppmärksamhet. Den kan innebära att färgerna får stor betydelse för gästen genom att de är relativt skarpa färger i stora mängder som möter gästen. De passar bra in i den avskalade lobbymiljön och bidrar till att miljön blir mer livfull.

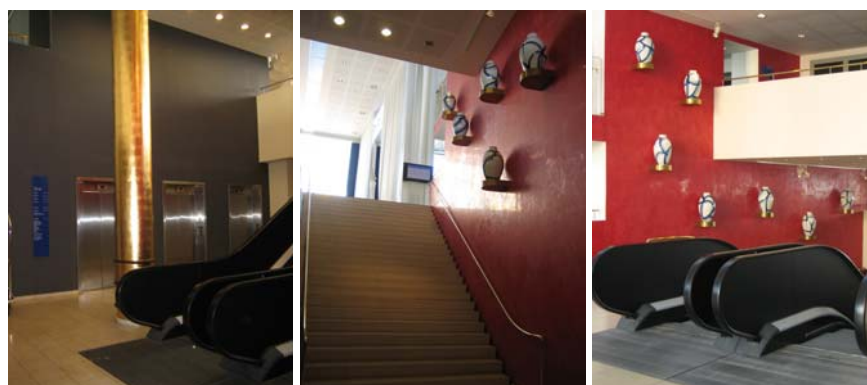


Bild 12 Övriga färger, First Hotel Skt Petri.

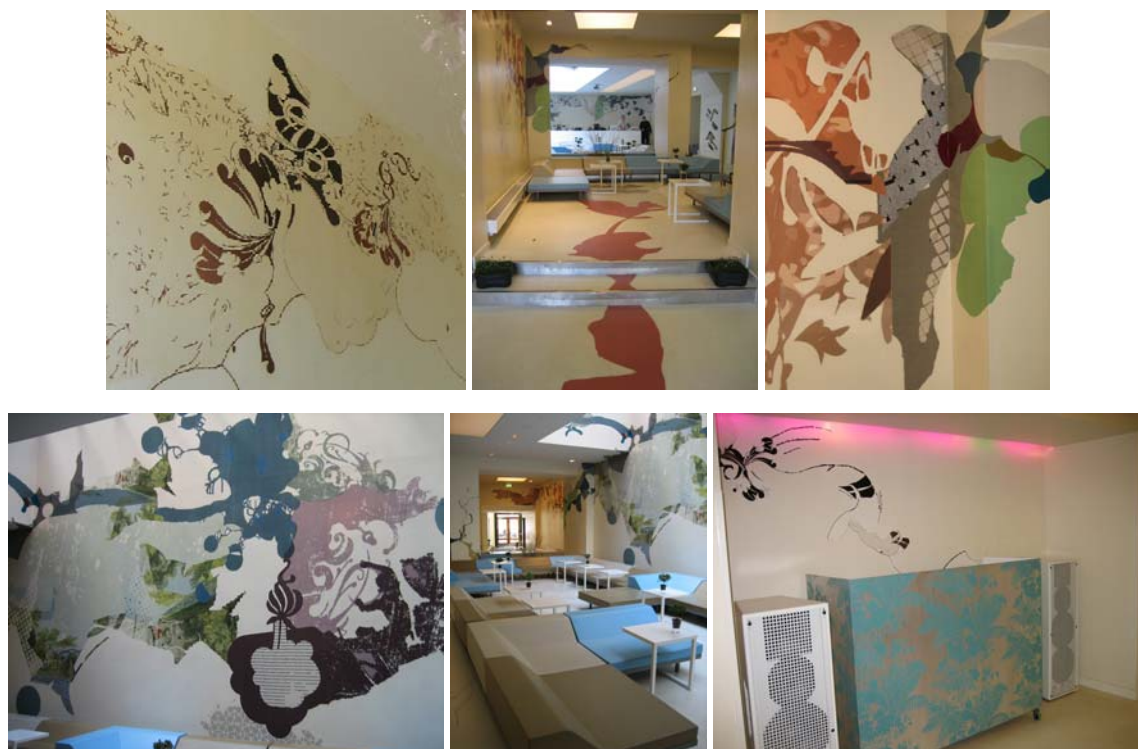


Bild 13 Övriga färger, Hotel Fox.

Färgskalan i första delen av Fox lobbymiljö går i färgerna lila och olika nyanser av brunt. Den lila färgen kan ses som en återupptagning av målningen utanpå fasaden, precis som Skt Petri gör med den gråa stenen på fasaden som fortsätter in i entrén i form av en grafitgrå vägg. Färgkombinationen, i bruna nyanser och ljuslila, är naturliga och jordnära vilket bidrar till att skapa en lugnande miljö mycket eftersom den lila nyansen drar mot det blå. Det jordnära och naturliga harmoniserar med undergroundtemat som Larsen tryckte på under intervjun. Underground kan liknas vid en kultur som existerar ”under jorden”, som är dold för de inte invigda. Färgerna brunt och lila återkommer i målningarna längre in i lobbyn men i kombination med fler dova färger som blått, grönt, rött och grått. Mönstren på det vita golvet och väggarna liknar kartor av landskap på grund av färgerna som återfinns i naturen, blått för himmel och hav, grått för torka och sten, brunt för jorden, rött för livet det vill säga blodet, lila för blommor och grönt för växtriket. Grönt kan även ses som ungdom, nytt och växande vilket också framkom under intervjuerna då Larsen berättade att de vill bli vara ett hotell för framtidens turister som är till sinnet unga, kreativa och urbana. Sofforna i Fox lobby är ljusa och kan förknippas med färgerna gräddvit, cappuccino och babyblå. De tre är huvudfärgerna som finns i lobbyns målningar dock sticker de ändå ut eftersom de är uppbyggda i raka linjer som rektanglar, istället för brokiga mönster där

färgerna flyter in i varandra. Dj-båset sticker också ut eftersom det är klätt i en mönstrad turkos tapet, där den turkosa färgen inte tas upp innan och känns mer konstgjord jämfört med de övriga färgerna som är mer neutrala.



Bild 14 Färgat ljus, fjäderlampa på Fox, snurrdörr på Skt Petri samt cerise och grönt ljus på Fox.

Mönstret i första delen av lobbyn på Fox leder blicken upp till en vit och rosa fjäderlampa som ger ett rosa sken vilket kan tolkas som att de vill inge ett värmande och kärleksfullt intryck till gästen när han/hon anländer. Den betydelsen med tanke på att rosa är en ljus nyans av rött som står för kärlek, passion och värme. Liknande sken återfinns på Skt Petri i snurrdörren med rött och gult ljus, det gula ljuset bidrar med känslor som sol och välfärd, vilket passar in på den målgrupp som Skt Petri riktar sig mot, människor med ett visst välstånd. De infällda lamporna i taket i stora salen på Skt Petri ger ett rosarött sken som kan kopplas till det som Bliman och Luckow Fridericia sa på intervjun, att lobbyn ska ge en viss värme. Det finns även ljussken på Fox som går i grönt och cerise, nere vid golvet i första delen av lobbyn och ovanför Dj-båset. Den gröna kan tolkas som ungdomligt och nytt samt cerise som kan förknippas med passion och ungdomlighet. Det cerise ljuset över Dj-båset kan ses ha samma innebörd som rött, det vill säga att det utstrålar makt på grund av att det enbart är Dj:n som får vara där. Generellt har hotellen använt rosa och rött sken

som skapar framförallt värme i miljöerna.

5.2. Helheten som berättande design

För att skapa en helhet krävs det att de genomgångna elementen linjer, former, material, ljus och färger sätts samman till en helhet som kombinerar funktionalitet och estetik. Vid skapandet av en helhet krävs faktorer som gruppering, mönster, koppling och kontrast (Faimon & Weigand 2004:25). Upplevelserummet, lobbyn, på Skt Petri gav ett intryck av en salskänsla, på grund av högt i tak och det kan kopplas till den franska finkulturen som fanns bland annat på slotten. Samtidigt kan upplevelserummet ses som ett torg, på grund av den stora tomma ytan, vilket kan få gästen att känna sig liten i förhållande till hotellets lobby. Det förstärks ytterligare med de stora objekten i lobbymiljön som är överdimensionerade som till exempel snöbollslamporna, statyerna, den sexsitsiga soffan och de stora fönsterpartierna med gardiner vilket skapar en repetition av gemensamma element (Faimon & Weigand 2004:36-43). Samtidigt blir det en tydlig koppling mellan objekten och lobbymiljön eftersom upplevelserummet är utformat med högt i tak och med stora ytor. Raka linjer genomsyrade hela lobbyn samtidigt som de löpande i miljön hade olika rundade objekt för att ta bort det stela och kantiga och skapa en levande miljö vilket också de naturliga materialen bidrar med. Det gör att gästen upplever en viss mjukhet tillsammans med de få väl valda färgerna som lobbyn är inredd i. Den rödmelerade väggen på Skt Petri kan ses som en gruppering eftersom gemensamma element repeteras (Faimon & Weigand 2004:36-43). Väggen knyter samman lobbyn genom att trikolorens färger används vilka återkommer i namnen på caféet, restaurangen och baren men också i färgskalan.

Vitt och nyanserna av svart på Skt Petri utgjorde en bra kontrast till det röda och blåa vilket gjorde att de kunde förstås bättre. Den underliggande betydelsen av färgkombinationerna bidrog till att miljön blev varmare och inte kall och steril. Hotellet har även arbetat med guldfärg vilket skapar en gruppering genom repetition av färgen guld. Färgen återfinns som tidigare nämnts på en guldfärgad pelare, guldfärgade hyllor och den guldfärgade receptionsdisken vilket skapar en röd tråd genom Skt Petris lobby. Guldets koppling till lyxen som fanns på de franska slotten. Färgerna och de runda objekten gör att gästens känsla av att vara liten och vilken minskar, och istället kan börja känna att det finns

en gemenskap mellan honom/henne och de designade objekten. Det eftersom objekten är relativt neutrala och tillåter en blandning av olika personligheter genom att där finns ett stort luftigt utrymme samtidigt som objekten är relativt raka och enkla i sin utformning. Gästen kan förknippa det med sig själv beroende på vad han/hon förknippar med olika kombinationer av objekt tillsammans. Det som Skt Petri vill ha sagt med sin kombination av designade element kan tolkas som makt i två avseenden. Det första avseendet är att hotellet har makten för att de har valt dominerande objekt i förhållande till människans storlek samt med färgen röd som står för makt och grått/svart som inger respekt. Det negativa om gästen får den uppfattningen, är att de känner sig i underläge och inte bekväma i lobbymiljön. Det andra avseendet, som är positiv för gästen, är att upplevelserummet är mest vitt vilket gör anspråk på ödmjukhet så att gästen kan ha makten att tolka de designade objekten och då kan färgerna rött och svart omtolkas till kärlek och elegans.

Hotel Fox kan ses som en långsmal tunnel där gästen går djupare in och samtidigt stiger in i en fantasivärld som skiljer sig från världen utanför, vilket förstärker känslan av undergroundkulturen. Hotellet erbjuder gästen en upplevelse som de inte tidigare varit med om. Tunnelkänslan kommer utav att rummet är långsmalt samt att det längst in finns ett takfönster som släpper in dagsljus, utöver det är rummet fönsterlöst. Dessutom infanns en känsla av tunnelnedgång precis vid entrén eftersom där var högt i tak jämfört med övriga delar av upplevelserummet. Fantasivärld kan kopplas samman med sagovärlden eftersom allt brukar vara litet när det gäller sagor om underjorden. Sofforna tillsammans med soffborden var låga vilket kan kopplas ihop med upplevelserummets utformning som gav en känsla av lågt i tak där planlösning var avlång. Grupperingar har skapats med sofforna eftersom de är en återkommande möbel i lobbyn som har samma färg och form med enda skillnaden att de står i olika formationer. Inom lobbyns gränser används plast som material som skapade en konstgjord känsla. Den raka linjen som lobbyn till största del bestod av kan ses som en gruppering eftersom den repeterades, vilket gjorde att miljön var lättare att uppfatta.

På Fox är ett genomgående tema de mönstrade målningarna på väggarna och golven som är målade på olika nivåer och i olika storlekar. Målningarna som ger en fantasivärldskänsla går i dova och naturliga färgskalor och ser inte likadana ut men de bidrar ändå till att skapa en helhet i lobbyn på grund av att olika mönster och färger upprepas. Det gör att fantasin

hos den kreativa gästen sätter igång genom att målningarna kan skapa olika betydelser för olika individer. Målningarnas färger och mönster skapar även en kontrast till de vita väggarna som gör att de syns tydligare. De vita väggarna bidrar till att gästen i sina tankar själv kan måla ihop de jordnära färgkartorna i sin fantasi. De jordnära färgerna kombinerat med ljusskenet i de moderna färgerna rosa, cerise och klargrönt förstärker fantasivärlden genom den extrema kombineringen. De mönstrade målningarna skapar en röd tråd genom hela lobbyn eftersom de börjar ute på fasadväggen och fortsätter in längs med väggar och golv. Det vita temat genomsyrar hela lobbyn och utgör en klar kontrast mot den färgglada inredningen. Baksidan med den kreativa fantasivärlden i det undre är att den riktar sig bara till en viss målgrupp, för om gästen inte är kreativ och ungdomlig till sinnet är det svårt att uppskatta hotellets koncept. Dessutom kan utformningen som en tunnel ge en instängd känsla eftersom gästen inte har kontakt med yttervärlden inne i upplevelserummet mer än genom ett takfönster där endast himlen skymtar.

5.2.1 Berättande design

Vad hotellen vill säga med sin design och hur de säger det handlar om berättande, där det skapats ett passande uttryck, markitecture. Det är en kombination mellan marknadsföring och arkitektur där byggda, operativa och grafiska miljöer används för att väcka emotionell respons hos gästen, det vill säga strategiskt berättande (Gunter 2006). Uttrycket kan appliceras på båda hotellens verksamheter eftersom deras koncept bygger på att sälja hotellet genom designen och det är genom sammansättningen av elementen i upplevelserummet som en berättelse skapas. Det är som tidigare berörts i analysen att genom hotellens val av linjer, former, material, ljus och färger berättas olika saker genom sammansättningen av elementen till en helhet. Men bedömningen är alltid subjektiv, vilket hotellen måste räkna med när de använder design som strategiskt berättande. Respektive hotells verksamhet binds samman av de designade elementen som är till för att skapa ett helhetskoncept. Det är också genom designen som de har skapat sig ett varumärke och det är genom den de iscensätter upplevelser för sina gäster. Det är som respondenterna berättade de vill vara innovativa upplevelsehotell som är överraskande och ger en WOW-effekt, vilket tolkas som att det ska ligga som ett grundkoncept när de har satt samman respektive lobbymiljö. Det leder till att atmosfären intar en av rollerna som Kotler nämner i sammanhanget atmosfär, att uppmärksamhet skapas hos gästen. Det ska finnas flera olika

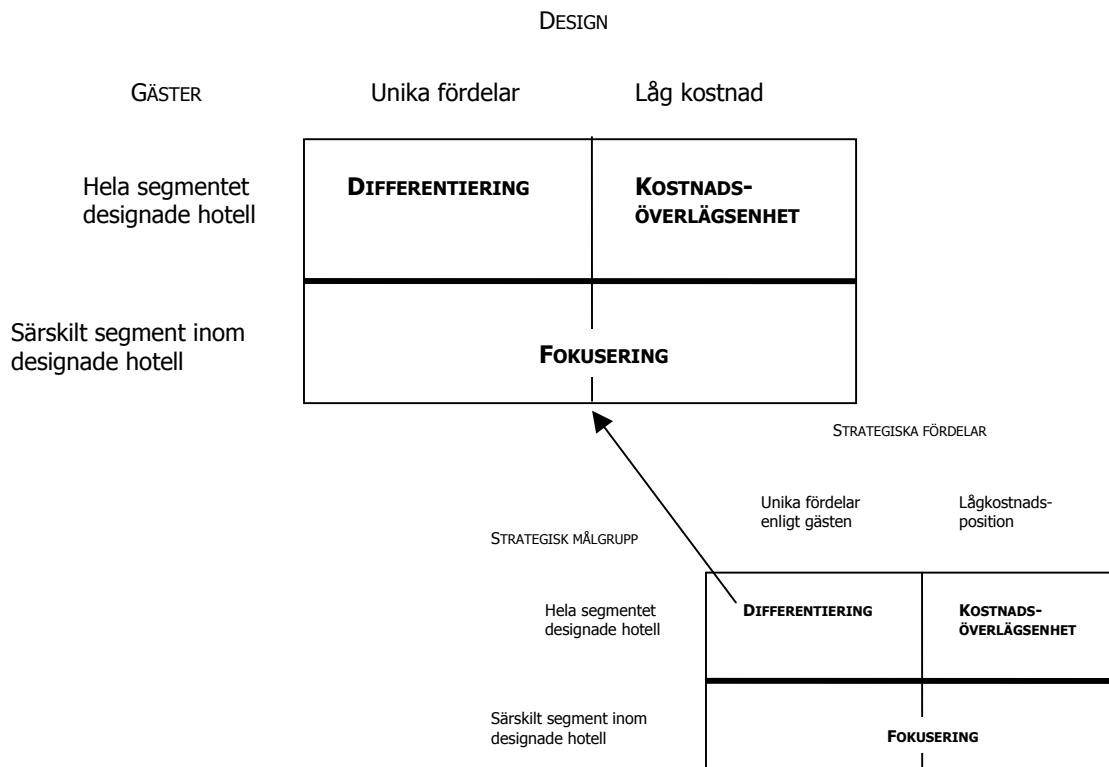
sätt att se på den designade miljön och ge en individuell berättelse till varje gäst vilket gör att de får en unik upplevelse.

Märkbart är att hotellen arbetat med design på olika sätt och har skapat olika berättelser med den för att locka till sig olika målgrupper. Hotellen har valt att lägga tyngdpunkt på olika aspekter. Vi uppfattade Skt Petris lobby som en miljö med mycket makt och Fox som en fantasivärld i det undre, eftersom elementen visar på det genom storlek och färgval. Gemensamt för dem är att de använder materialitet för att skapa en immateriell upplevelse till gästen. Berättelsen blir en slags produktpaketering vilken blir extra tydlig på hotellen eftersom deras berättelse bygger på designen. Produktpaketeringen kan ses som alla designade objekt i upplevelserummet som hjälps åt att bidra till gästens immateriella upplevelse. Designen som är ett sätt att paketera hotellprodukten vilket hotellen har gjort genom de element som tas upp i 5.1.2. ”Designens element”. Där har tydliggjorts hur mycket som lagts på designen och byggandet av berättelsen.

5.3. Design som konkurrensstrategi

Design kan bygga upp en verksamhets konkurrensfördelar genom att utveckla ett unikt erbjudande och en unik position på marknaden (Borja de Mozota 2003:158). Hotellens funktion som identitetsmarkörer, som diskuterades i början av analysen, påverkar deras konkurrensstrategier för det gör att de blir inriktade mot en viss målgrupp. Både Hotel Fox och First Hotel Skt Petri har designen i fokus för respektive verksamhet men de arbetar på två vitt skilda sätt. På Fox har det skapats ett extremt tema riktat mot framtidens turister som inte får ändras på fem år. Det gör att temat är hållbart under en längre period medan på Skt Petri sker det en ständig förändring av lobbymiljön, som respondenterna liknar vid en utställningshall, där objekten ändras varannan eller var tredje månad. Hotellens koncept bygger på samma sak som teorin trycker på, nämligen att vara annorlunda genom att medvetet välja aktiviteter för att kunna förmedla något unikt (Borja de Mozota 2003:145). Fox och Skt Petri är annorlunda jämfört med andra hotell för de arbetar med aktiviteten design för att göra den levande för gästen så att han/hon känner att hotellet har ett budskap med sin design.

Under intervjuerna och observationerna skapade vi oss en uppfattning om vad hotellens konkurrensstrategier är. Båda hotellen vill skapa något nytt för sina gäster varje gång de kommer till dem. Deras sätt att arbeta med det stärks av vad Ian Schrager säger om att ett hotell ska vara ett ställe som gästen går in i och får se något som de tidigare inte upplevt (Rutes & Penner & Adams 2001:32). På Fox poängterade Larsen det genom att säga att hotellet ska vara välkomnande men med en överraskande touch. Respondenterna på Skt Petri berättade att gästen ska få en WOW-känsla. För att lyckas med att ge gästen något nytt finns Porters tre konkurrensstrategier, kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering (1989:52-53). Dessa tre strategier gäller för hela hotellbranschen och både Hotel Fox och First Hotel Skt Petri använder differentieringsstrategin eftersom hotellen har skapat något som är unikt i branschen med design (Porter 1989:55). Inom strategin har hotellen produktdifferentierat sig genom materiell differentiering. Det innebär att hotellens fysiska miljöer erbjuder något som andra hotell inte gör (Kotler & Bowen & Makens 2003:286-287). Materialiteten är designen som hotellen utformar på sitt egna sätt genom kombinationer som skapar unikheter. Deras differentiering gör att de får skydd mot konkurrens från andra traditionella hotell (Porter 1989:55) då de är medvetna om att deras tjänst inte kan köpas någon annanstans. Med andra ord blir gästen lojalare mot hotellen beroende på att de används som identitetsmarkörer. När vi har läst in oss på materialet har vi förstått att designade hotell kan ses som en nisch av hotellbranschen. Det eftersom inom designade hotell finns en stor bredd och därför kan den nischen ses som en egen. Vi har valt att dra det ett steg längre för att gå på djupet, för inom differentieringsstrategin kan det göras ytterligare en uppdelning mellan alla hotell som är inriktade på design, för hela segment riktat sig inte till samma gäster. Uppdelning i den bemärkelse att inom differentieringsfältet finns det en kopia av konkurrensstrategimodellen där hotellen är placerade i olika fält beroende på deras strategi, se nästa sida.



Figur 4 Strategier för designade hotell (Redigering av Porters tre basstrategier 1989:56 av Ek, Keller & Lindgren 2007-05-09.

5.3.1. Kostnadsöverlägsenhet

Den första konkurrensstrategin, kostnadsöverlägsenhet, bygger på ett ständigt letande efter kostnadsreduktion (Porter 1989:53-54). Fox har en kostnadsöverlägsenhet med tanke på att deras pris är relativt lågt gentemot andra hotell (www.hotelfox.dk). Anledningen till att de kan ha lägre priser kan vara för att de inte får lov att renovera eller byta ut sin design förrän tidigast om tre år. Det kombinerat med att de använder den relativt lilla lobbymiljön effektivt genom att scenen förändras under dagens lopp, på morgonen är den frukostmatsal och på kvällen är den cocktailbar, vilket gör att de inte behöver fler lokaler. Fox undviker marginella gäster genom att vara inriktade mot ett särskilt segment inom designade hotell. De har valt att inte ha en hög marknadsandel utan lagt fokus på att ha låga kostnader för designen eftersom den inte ändras under en längre period. Kostnaderna för designen kan likställas med råvarupriset som Porter menar ska vara lågt om verksamheten inte väljer att ha en hög marknadsandel. Till skillnad från Fox använder Skt Petri sig inte av kostnadsöverlägsenhet eftersom de inte arbetar med kostnadsreduktion utan kostar på sig saker som

behövs för att särskilja sig från andra hotell, som exempel berättade respondenterna om dyra inköp av tillbehör till paketerbjudanden. Med andra ord lägger de mycket pengar på designen för att de ska kunna vara annorlunda, skapa WOW-känsla samt för att de hela tiden ska skapa något nytt för gästen.

5.3.2. Differentiering

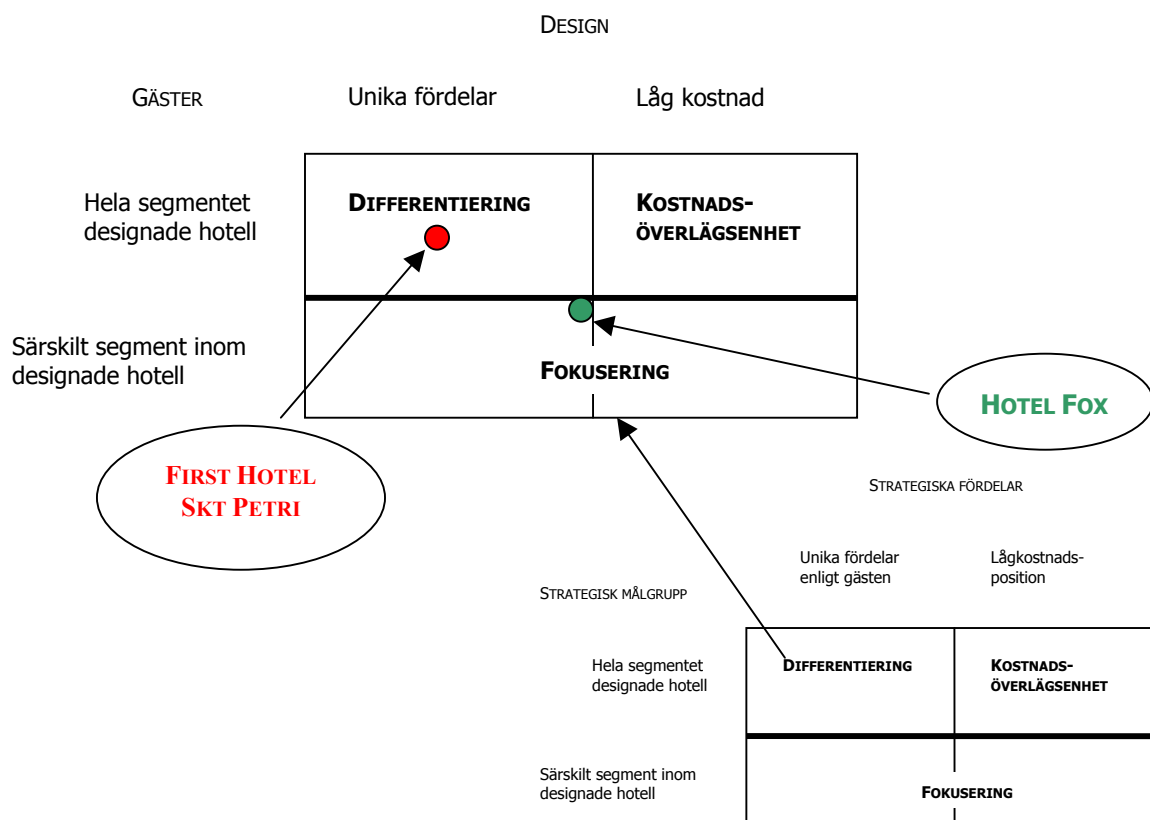
Differentiering innebär att en verksamhet erbjuder något som är unikt där den strategiska målgruppen är branschen designade hotell (Porter 1989:55). First Hotel Skt Petri vänder sig mot en bred målgrupp, det är som Bliman berättade under intervjun att både den unge killen i slitna jeans och den äldre herren i kostym trivs i hotellmiljön. Skt Petri inger en känsla av exklusivitet inne i lobbymiljön genom de stora ytorna samt genom materialen där guldfärgen framförallt framhäver det. Guldfärgen genomsyrar lobbyn som en röd tråd vilket tidigare diskuterats i avsnittet 5.1.2.4.3. ”Lobbyns andra färger”. Priset på en övernattningsnattning är relativt hög (www.hotelsktpetri.com) och anledningen till det kan bero på att de lägger ner mycket pengar på nya designade objekt. Det bidrar till att marknadsandelen inte är hög vilket stärks av Porter som menar att strategin sällan ger höga marknadsandelar eftersom differentiering ofta kräver en form av exklusivitet (Porter 1989:55). Skt Petri har ett koncept som är svårt att kopiera i den mån att de alltid har som mål att ligga steget före sina konkurrenter vilket de gör med sin design i form av specialdesignade objekt och tillbehör i miljöerna. Vad gäller det svårkopierade är Fox också differentierat eftersom deras koncept är komplicerat att efterlikna. Det på grund av att 21 olika designers från hela världen har designat hotellet. Båda hotellen använder utformning av upplevelserummet och de lösa objektens fysiska karaktär för att särskilja sig gentemot andra designade hotell där de kombinerar ihop olika objekt med hjälp av storlek, form, färg och material (Grant 2005:273-275), vilket diskuterades i avsnittet 5.2. ”Helheten som berättande design”. Där vi kom fram till att hotellen arbetat med när de har kombinerat objekten är att Skt Petri skapat ett budskap om makt och Fox en kreativ fantasivärld i det undre.

5.3.3. Fokusering

Fokusering innebär att verksamheten har fokus på ett visst segment och hela verksamheten är uppbyggd kring att tillgodose målgruppen (Porter 1989:56-57). Skt Petri använder sig

inte av fokusering eftersom de inte har en väl specificerad målgrupp utan riktar sig till människor i alla åldrar och olika livsstilar där det gemensamma är att alla vill ha något som är nytt, trendigt och designat. De har nischat in sig på att ta en liten andel av hela marknaden designade hotell medan Fox har valt att inrikta sig på en mindre del av marknaden för att där kunna ta större andelar av målgruppen människor, som till sinnet är unga, kreativa och urbana. Fox använder konkurrensstrategin fokusering för deras syfte är att betjäna sin strategiska målgrupp mer effektivt än andra konkurrenter med bredare inriktning (Porter 1989:56-57). Utformningen på Hotel Fox berättade Larsen är anpassad kring den målgruppen för hotellet skapades för att passa Volkswagens lansering av bilen Fox 21 som vänder sig till den målgruppen. Det syntes även tydligt på utformningen av lobbymiljön som var extrem och lämnade utrymme för gästens fantasi. Det gör att gästen måste ha en viss känsla för modern design och måste vara ung till sinnet.

5.3.4. Hotellens konkurrensstrategier



Figur 5 Strategier för designade hotell (Redigering av Porters tre basstrategier 1989:56 av Ek, Keller & Lindgren 2007-05-09).

Till sinnet unga, kreativa och urbana är det särskilda segment inom designade hotell som Fox har valt att fokusera på, följaktligen använder de fokuseringsstrategin. Den innebär ofta att verksamheten kombinerar fokuseringen med differentiering eller kostnadsöverlägsenhet eller båda (Porter 1989:56-57). För Fox del handlar det om båda, differentiering för att deras koncept är svårkopierat och kostnadsöverlägsenhet för att de har låga kostnader för designen. På grund av dessa faktorer har vi placerat in Fox på fokusering eftersom deras tyngdpunkt ligger där. Dock använder de strategierna i de två andra fälten, där de är mest differentierade. Skt Petri använder sig av differentieringsstrategin vilket synliggörs genom att de vänder sig till en bred målgrupp, inger en känsla av exklusivitet samt är svårkopierade och därför ligger de mitt i fältet. Redigeringen av Porters modell över de tre basstrategierna visar på att det finns brister i hans ursprungsmodell. Varje fält är väldigt brett vilket gör att det finns stora skillnader mellan verksamheterna inom fältet. Dessutom kan vissa verksamheter välja att befinna sig i flera fält vilket gör det mer komplicerat. Det gör att modellen skulle behövas förnyas och anpassas för varje enskild bransch, beroende på vad de konkurrerar om, tjänster eller produkter.

6. Slutsatser

I slutsatserna besvaras varje frågeställning separat och avslutas med en uppsummering om vårt överordnande syfte uppfyllts.

6.1. Hur uttrycker hotellen sig genom sin design?

Genom att använda olika element i upplevelserummet skapar hotellen sin personliga design som gör dem unika. Elementen, linjer, former, material, ljus och färger, är i sig inte unika utan det är kontrasterna mellan dem samt att de kompletterar varandra. Hotel Fox och First Hotel Skt Petri som är två vitt skilda hotell inom segmentet designade hotell använder likadana grundelement i respektive lobbymiljö. Det är i majoritet raka och kantiga linjer som används eftersom det är lättare för ögat att avläsa än komplexa former. Materialen är hårda, antingen i naturmaterial eller konstgjorda material, men det finns en enhetlighet som gör det stilrent. Det hårda och kantiga bryts av med mjukare objekt i form av rundade former och textilier, vilket utgör en levande kontrast som skapar uppmärksamhet och är en bidragande del till atmosfärens roll. Ljuset på hotellen är både från lampor och naturligt utifrån och det skapar rymd vilket tolkas som atmosfärens budskap om plats för individualitet. Trots att färgerna varierar mellan hotellen finns det en gemensam grund. Fasaden som först möter gästen ger ett inbjudande intryck genom värmande färger men endast till den kategori människor som de har valt att vända sig mot, för färgerna är även avvisande beroende på hur de tolkas. Inne i lobbymiljöerna är huvudfärgen vit vilket visar på en ödmjukhet från hotellens sida, i den bemärkelse att gästen själv kan tolka designen. Samtidigt samverkar de vita miljöerna lättare med de andra objekten. Det svarta i miljöerna skapar kontrast mot de andra färgerna samt används för att markera för gästen att han/hon stiger in i en ny värld där något nytt händer. De andra färgerna i miljöerna anser vi skiljer sig åt på hotellen eftersom de vill skapa sin egen unicitet beroende på vilken målgrupp de riktar sig mot. På Skt Petri finns ett tydligt tema i de klara färgerna som ger associationer till Frankrike med finkultur och exklusivitet. På Fox harmoniserar kombinationen av många, jordnära och naturliga färger i dovre nyanser med undergroundkulturen. Gemensamt är att de båda har valt punktbelysning med färg som går mot rött vilket skapar värme i miljöerna.

Hotellen är väl medvetna om att de befinner sig i upplevelseekonomin där de tjänar pengar på att skapa upplevelser som gästen betalar för, det för att få uppleva något utöver det vanliga. Upplevelserna som hotellen skapar utformas på olika sätt och lockar till sig olika målgrupper. Hotellen blir identitetsmarkörer som förstärker den identitet som gästen har eller ger gästen en ny identitet som han/hon vill bli förknippad med. I och med att gästen väljer hotell som passar deras personlighet arbetar hotellen med utformningen och designen av lobbymiljöerna för att gästen ska interagera med miljön. Hotellen vill att gästen ska vara aktiv under sin vistelse genom att designen engagerar gästen som blir delaktig i sin upplevelse vilket leder till att den utvidgas. Problemet som uppstår med kategoriseringen är svårigheten att dela in hotellens upplevelser i aktiva respektive passiva. Upplevelsen är individuellt betingad och det är upp till gästen hur aktiv han/hon vill vara. Dock kan hotellet arbeta med förutsättningarna genom att se sin lobbymiljö som en scen som utformas med rekvisita för att ge gästen en upplevelse. Scenen på hotellen ändrar karaktär beroende på vilken tid på dygnet det är. Det är som vi kom fram till på Hotel Fox byter scenen skepnad eftersom utrymmet används till flera olika saker medan på First Hotel Skt Petri fungerar scenen mer som en nod i ett nätverk som strålar ut till andra upplevelserum. Scenens varierande karaktär ändrar lobbymiljöns atmosfär under dagen men dess tre grundroller är alltid desamma på hotellen. Uppmärksamhet skapas genom utformningen av upplevelserummet som ger en överraskande effekten, budskapet är att det ska vara en show på scenen med utrymme för individualitet och känslorna som ska väckas är att det är nytt och trendigt. Slutsatsen är att hotellen vill erbjuda en atmosfär som gästen tidigare inte upplevt och som överstiger deras förväntningar. Atmosfären påverkar gästens sinnen och det har framgått att hotellen är medvetna om sinnenas betydelse för att förstärka upplevelser eftersom de aktivt arbetar med att skapa stimuli som är unika för dem.

Skt Petris formspråk är stramt och består av estetisk minimalism, vilket innebär att miljön upplevs som renlig, enkel och med gedigen kvalitet på materialen som genomsyrar hela hotellet. Fox är mindre stramt med ett mer sprudlande formspråk, som karaktäriseras av plastiga material och modern konst vilket ger associationer till undergroundkulturen med graffitimålningar och unga människor som lever sitt eget liv och inte följer strömmen. Fox är ett hotell som absolut inte följer strömmen till skillnad från Skt Petri som till mångt och mycket följer ett traditionellt koncept som är förskönat med hjälp av designade element. Vi har således kommit fram till att hotellen uttrycker sig genom sin design med hjälp av olika

kombinationer av element och eftersom de vill skapa upplevelser med sin design påvisar det att de är en del av upplevelseekonomin. Genom designen erbjuder hotellen en möjlighet att vara identitetsmarkörer för sina gäster. Huvudsakligen är det synen som hotellen vill att gästen ska använda för att aktivt delta i sin upplevelse men de andra fyra sinnen framhävs alltmer genom att de utvecklar unicitet via egentillverkade produkter för hörseln, smaken, känseln och lukten. Det är vad alla hotell bör tänka på i mer eller mindre utsträckning för att det är inte bara den mänskliga interaktionen som påverkar vistelsen utan det är det materiella som skapar en immateriell upplevelse.

6.2. Vad vill hotellen förmedla till gästen genom sin design?

Hotellens verksamheter binds samman av de designade elementen som tillsammans skapar en helhet. Det vi har kommit fram till är att hotellen arbetar med designen på olika sätt, Skt Petri klassiskt och Fox extremt, men gemensamt är att de har skapat en berättelse genom materialiteten. Materialiteten i kombination med den mänskliga interaktionen skapar en immateriell upplevelse till gästen. Beroende på valet av element utformas berättelsen på olika sätt och det gör att den lockar till sig olika målgrupper. Det finns olika sätt att tolka den designade miljön vilket ger gästen en individuell berättelse så att de får en unik upplevelse. Kombinationen av elementen blir en form av produktpaketering som skapar en helhet vilket ger gästen möjlighet att läsa av materialiteten i lobbymiljön som en berättelse. Vi tolkar den klassiska berättelsens betydelse som att det inte alltid behövs en uppenbar berättelse bakom lobbymiljön, utan ett hotell kan skapa en väl genomtänkt lobbymiljö i en viss stil som lämnar utrymme för gästen att tolka och skapa sig en egen berättelse av vad materialiteten säger honom/henne.

Vi har kommit fram till att Skt Petris kombination av designade element står för makt i två avseenden. Det första avseendet innebär att makt kan förknippas med den dominerande miljön eftersom vi fick en salskänsla, på grund av högt i tak, men samtidigt som ett torg, på grund av den stora tomma ytan. Det kombinerat med överdimensionerade objekt kan göra att gästen känner sig liten i förhållande till hotellets lobby. Den dominerande miljön kan bidra till att gästen känner sig i underläge och inte är bekväm. Upplevelserummet kan vara uteslutande eftersom det franska språket använts och då förstår gästen inte kopplingen mellan objekten och namnen. Det visar på att det är en mäktig miljö som både kan

exkludera och förorätta. Det andra avseendet, som är positivt för gästen, är att upplevelserummet är mest vitt vilket gör anspråk på ödmjukhet så att gästen har makten att tolka de designade objekten. Salskänslan kan även få gästen att tänka på ett slott och på så sätt känna sig extra speciell under sin vistelse. Hotel Fox anser vi kan ses som en långsmal tunnel där gästen går djupare in och samtidigt stiger in i en fantasivärld som skiljer sig från världen utanför. De jordnära färgerna kombinerade med ljusskenet i de moderna färgerna rosa, cerise och klargrönt, förstärker fantasivärlden genom den extrema kombineringsen. Fox vill hylla den bohemiska livsstilen som är kreativ, opretentiös och vill helst bli bortkopplade från verkligheten. Designen på hotellet har blivit en symbol för undergroundkulturens oförutsägbarhet och provokativa överraskningar och är till för den målgrupp som inte vill följa strömmen. Det positiva är att fantasin hos den kreativa gästen sätts igång genom att målningarna skapar olika betydelser för varje enskild individ. Baksidan med den kreativa fantasivärlden i det undre är att den riktar sig bara till en viss målgrupp, för om gästen inte är kreativ och ungdomlig till sinnet är det svårt att uppskatta hotellets koncept. Dessutom kan utformningen som en tunnel ge en instängd känsla eftersom gästen inte har kontakt med yttervärlden inne i upplevelserummet mer än genom ett takfönster där endast himlen skymtar.

Det som hotellen vill förmedla till gästen genom sin design är att den har underliggande betydelser som tydliggörs om gästen väljer att vara aktiv under sin vistelse. Det genom att tolka och interagera med rekvisitan på scenen, som är sammansatt av olika element vilka har en viss avsikt. Det ska skapa värde för gästen som han/hon kan bära med sig under en längre tid och lyckas hotellen med det har gästen fått en upplevelse. Det är som Vetenskapsrådet säger att design finns överallt och sätter sin prägel på människans liv (2004:6).

6.3. Hur använder hotellen sin design som konkurrensstrategi?

Vi har kommit fram till att hotellen vill med sin design ge gästen något mer än en kärnprodukt, en säng att sova i. Det räcker inte längre att erbjuda en kärnprodukt utan det är fler faktorer som spelar in för att en gäst ska välja ett visst hotell, till exempel designen. Det gäller för hotellen att skapa en atmosfär med hjälp av designens element som matchar den identitet som gästen har eller vill bli förknippad med. Hotellens funktion som identitets-

markörer blir en fungerande konkurrensstrategi i upplevelseekonomin, i den mening att designen används medvetet av hotellverksamheten för att locka till sig ett specifikt klientel av gäster. Hotel Fox och First Hotel Skt Petri är båda differentierade beroende på att de har skapat unicitet med sin design, med andra ord har hotellen produktdifferentierat sig med materialiteten. Designade hotell är en nisch inom hotellbranschen och vi har kommit fram till att det krävs ytterligare en uppdelning inom differentieringen. Vi har därför redigerat Porters modell så att den ska passa segmentet designade hotell. Vi har efter det dragit slutsatsen att Hotel Fox har valt att fokusera på det särskilda segmentet, till sinnet unga, kreativa och urbana som innebär att de använder fokuseringsstrategin. Fox kombinerar det med de andra två strategierna differentiering och kostnadsöverlägsenhet. Differentiering för att deras koncept är svårkopierat och kostnadsöverlägsenhet för att de har låga kostnader för designen. Skt Petri använder sig av differentieringsstrategin vilket synliggörs genom att de vänder sig till en bred målgrupp, inger en känsla av exklusivitet samt är svårkopierade. Redigering av Porters modell har gjorts för att det har hänt mycket sedan den skapades för 18 år sedan. Vi befinner oss nu i upplevelseekonomin som har gjort att hotellbranschen har utvecklats och den immateriella dimensionen har fått allt större betydelse. Det gör att Porters modell behöver utvecklas för basstrategierna är för breda vilket gör att det blir stora skillnader mellan verksamheterna inom samma fält som till exempel för Skt Petri och Fox. För att fungera i alla branscher krävs det att modellen utformas specifikt efter den bransch som analyseras. Det är därför som vi har dragit upp modellen till en ny nivå, genom att dela in varje fält i mer detaljerade områden.

Hotellen använder sin design som konkurrensstrategi genom att fungera som en identitetsmarkörer vilket gör att de attraherar olika målgrupper när de använder differentieringsstrategin. Design är ett bra konkurrensmedel för det är som Vetenskapsrådet menar, det är designen som gör en miljö intressant (2004:10). Syftet med uppsatsen var att undersöka hotelldesign som konkurrensstrategi inom upplevelseekonomin. Med vårt uppfyllda syfte har vi lyft fram vikten av att tänka på vilken utformning och inredning som lobbymiljön har för att attrahera rätt målgrupper och skapa upplevelser för dessa, för i upplevelseekonomin krävs det mer än en bra kärnprodukt.

7. Reflektion

I kapitlet kommer vi att ta upp reflektioner om uppsatsarbetet och ge förslag på framtida forskning.

Det är vår förhoppning att vi med uppsatsen har ökat kunskapen om hur viktig materialiteten på hotellen är även om det är en immateriell upplevelse som hotellen vill skapa. Vi menar att våra slutsatser kan sättas in i ett vidare sammanhang eftersom alla hotell vill skapa en immateriell upplevelse och då gäller slutsatserna för hela hotellbranschen. De flesta slutsatserna kan med andra tolkas som generaliseringar för hela branschen och inte bara designade hotell.

En intressant diskussion som uppkommit under uppsatsens gång är om lyx och exklusivitet är en nödvändighet i samband med designade hotell. Den litteratur som vi läst om designade hotell tar upp det i sammanhanget lyx, men de böckerna är några år gamla. Vi antar att trenden går mot att designade hotell kan vara hotell som inte är exklusiva utan budgethotell. Det är själva designen som är viktig nu och då spelar det inte någon roll om hotellet är designat med IKEA-möbler eller något exklusivare designermärke.

I framtiden hade det varit intressant att fortsätta forskningen inom området och samlat in material från fler designade hotell i världen. Materialet kunde ha bearbetats utifrån olika teoretiska vinklar. Om forskningen fortsatt ur ett producentperspektiv kunde en undersökning ha gjorts om hur designade hotell skiljer sig från traditionella hotell. Ytterligare ett förslag till vidare forskning är att observera och tolka alla utrymme på ett hotell för att undersöka om utrymmena passar ihop och förmedlar samma budskap. Ur ett gästperspektiv kunde en undersökning ha gjorts om hur gästen tolkar hotellens design för att få med den kulturella aspekten. Det för att undersöka om gästens och hotellverksamhetens uppfattningar om det budskap som hotellmiljön sänder ut stämmer överens.

Källförteckning

Tryckta källor

Bengtsson, Charlotte et al. (1998). *Möten på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik*. Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen.

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

Björkman, Ivar. (2007-04-23). *När ska företagen inse värdet av design?*. Dagens industri. Nr 92. Sid 4.

Borja de Mozota, Brigitte. (2003). *Design Management: Using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press.

Bra Böckers Lexikon. (1984) *Band 7*. Tredje upplagan. Höganäs: Bokförlaget Bra Böcker.

Brett, David. (2005). *Rethinking Decoration, Pleasure and Ideology in the Visual Arts*. New York: Cambridge University Press.

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

Carlström, Inge & Carlström Hagman, Lena-Pia. (2006). *Metodik för utvecklingsarbete och utvärdering*. Studentlitteratur.

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

Ek, Richard. (2005). Mot ett kritiskt perspektiv på servicelandskapet – Behovet av Critical Service Management Studies (CSMS). I Corvellec, Hervé; Lindquist, Hans. (red.) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Sid 202-220. Malmö: Liber Ekonomi.

Faimon, Peg & Weigand John. (2004). *The nature of design*. Ohio: Cincinnati: HOW Design Books

Frank, Lasse. (2004). ”Grafisk form”. I Pettersson, Rune. (red.) *Bild och form för informationsdesign*. Sid 201-224. Studentlitteratur.

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

Goffman, Erving. (2002). *Jaget och maskerna – en studie i vardagslivets dramatik*. Fjärde upplagan. Smedjebacken: Fälth och Hässler.

Grant, Robert M. (2005). *Contemporary strategy analysis*. Femte upplagan. Malden:

Blackwell Publishing.

Grönroos, Christian. (2002). *Service Management och Marknadsföring. En CRM-ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.

Guisez Gallienne, Amandine. (2005). *Colourfulworld*. London: Thames & Hudson Ltd.

Gunter, Heather. (2006-04-03). *Indigo takes branding cue from retailers*. Hotel & Motel Management.

Kotler, Philip & Bowen, John & Makens, James. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Tredje upplagan. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

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

Meyers, Victoria. (2006). *Designing with Light*. London: Laurence King Publishing Ltd.

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

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

Johansson, Peter. (2004). "Färg och form". I Pettersson, Rune. (red.) *Bild och form för informationsdesign*. Sid 61-82. Studentlitteratur.

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

Porter, Michael E. (1989). *Konkurrensstrategier*. Andra upplagan. Uddevalla, Bohusläningens Boktryckeri AB.

Postrel, Virginia. (2004). *The substance of style: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Rusnak, Paul. (2006-11-20) *Design Roundtable: Guest's needs on designers' minds*. Hotel & Motel Management.

Rutes, Walter A. & Penner Richard H. & Adams Lawrence. (2001). *Hotel design, planning and development*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.

Shibukawa, Ikuyoshi & Takahashi, Yumi. (2007). *Designers guide to color*. San Francisco: Chronicle Books LLC.

Ström, Karin. (2006-09). *Europas 10 snyggaste designhotell*. ELLE Interiör. Nr 5. Sid 143.

Vetenskapsrådet. (2004). *Designmedvetenskap*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

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

Wilson, Joe. (2006-05-01). *Lifestyle concept defined by customers' needs, wants*. Hotel & Motel Management.

Zander, Angelica. (2007). *Köpenhamn: nära desingupplevelse*. Vagabond. Nr 3. Sid 52-54.

Zetterlund, Christina. (2002). *Design i informationsåldern. Om strategisk design, historia och praktik*. Stockholm: Raster förlag.

Otrycka källor

Intervjuer

First Hotel Skt Petri, General Manager Bliman, Lennart & Room Division Manager Luckow Fridericia, Henriette. (2007-04-12).

Hotel Fox, Hotel Manager Larsen, Lene. (2007-04-11).

Elektroniska källor

Design Hotels, www.designhotels.com. (Läst vecka 13).

First Hotel Skt Petri, www.hotelsktpetri.com (Läst vecka 13-17 2007).

Hotel Fox, www.hotelfox.dk. (Läst vecka 13-17 2007).

Nationalencyklopedin,

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=152567&i_word=design (Läst, 2007-03-29).

Bilaga

Intervjufrågor

Bakgrund

Berätta om hotellets historia?

Vad är hotellets koncept?

Vad var idén bakom?

Hotellet

Vad vill ni vara för sorts hotell?

Hur profilerar ni er på marknaden?

Hur vill ni uppfattas av gästen?

Vem riktar ni er mot (kundgrupp)?

Vilket budskap vill ni förmedla till era gäster?

Hur tror ni att gästerna upplever hotellet?

Hur använder ni er design för att påverka gästernas image av er?

Vilka kriterier har ni för er personal?

Design

Vad finns det för bakgrundshistoria till er design?

Vad vill ni säga med er design?

Vilken historia berättar hotellet med sin design?

Hur har ni arbetat fram er inredningsdesign?

Hur valde ni möbler och form?

Beskriv samarbetet med inredningsdesignern?

Är det avslutat eller en pågående process?

Beskriv hotellets atmosfär?

Hur var ert tankesätt i valet av färger och färgkombinationer i lobbyn?

Vilka material har ni använt er av och varför (t.ex. tyg, trä, metall)?

Vilka sinnen vill ni beröra (syn, hörsel, känsel, smak, lukt)?

Hur berör ni dem?

Vilka känslor vill ni väcka hos gästen?

Avslutande

Vilka framtidsplaner finns för hotellets design?