LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Examensarbete för kandidatexamen

TripAdvisors roll i hotellbranschen

Oliver Barbir

Emma Karlsson

Isabell Magnusson Glad

Handledare:

Torleif Bramryd

Anette Svingstedt

Uppsats

VT 2012

Sammanfattning

Författare: Oliver Barbir, Emma Karlsson och Isabell Magnusson Glad

Titel: TripAdvisors roll i hotellbranschen

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

Kurs: SMKK01. Service Management: Examensarbete. 15hp

Handledare: Torleif Bramryd och Anette Svingstedt

Nyckelord: TripAdvisor, Sociala medier, marknadskommunikation, relationsmarknadsföring, varumärkesbyggande, eWOM, tillförlitlighet på Internet

Syfte: Uppsatsens syfte är att undersöka och analysera om hotellverksamheter nyttjar det sociala mediet TripAdvisor i kommunikationen gentemot aktuella och potentiella gäster, och om hotell är medvetna om sociala mediers potentiella påverkan och vilka konsekvenser mediet kan skapa.

Frågeställning: Vilken roll spelar TripAdvisor för hotell i södra Sverige när de kommunicerar med sina gäster? Hur påverkar TripAdvisor hotellens arbete med marknadskommunikation och relationsskapande?

Metod: Det empiriska materialet har samlats in genom en kvalitativ ansats, där sju intervjuer har genomförts med hotellchefer och marknadsföringsansvariga på hotell placerade i Malmö och Helsingborg. Kompletterande observationer har utförts på TripAdvisor för att erhålla ett mer tillförlitligt slutresultat.

Slutsatser: Studien visar, utifrån våra valda hotell, att TripAdvisor huvudsakligen har rollen som ett marknadsföringsverktyg och inte som ett kommunikationsverktyg. Förutom deras överlag passiva hantering av forumet, är inställningen till TripAdvisor att verktyget inte hjälper till att skapa en relation med gästen. Hotell ser däremot nyttan med den respons de får på reseforumet och att det gynnar andra gäster i sökandet efter information om hotell, men de har svårt att se förbi den bristande tillförlitligheten. Fastän hotellens representanter är medvetna om hur viktig synligheten och responsen är på TripAdvisor, ser de inte mediekanalen som en prioritet för verksamhetens kommunikation till omvärlden. Bristen med användningen av kommunikationsmedlet är främst på grund av tillförlitligheten vilket har lett till att de inte nyttjar TripAdvisor.

Innehållsförteckning

1. Inledning 4
1.2 Disposition 7
2. Metod 9
2.1 Val av studieobjekt 9
2.2 Kvalitativ metod 10
2.3 Analysansats 14
3. Teoretisk referensram 16
3.1 Marknadskommunikation 16
3.2 Relationsmarknadsföring 19
3.3 Varumärkesbyggande genom externa marknadsföringsstrategier 21
3.4 Tillförlitlighet 23
4. Empiri och analys 25
4.1 Marknadskommunikation 25
4.2 Relationsmarknadsföring 27
4.3 Varumärkesbyggande genom externa marknadsföringsstrategier 30
4.4 Tillförlitlighet 34
5. Slutsatser och diskussion 36
5.1 TripAdvisor som kommunikationsverktyg 36
5.2 En pålitlig eller opålitlig kommunikationskanal 39
5.3 Förslag till vidare forskning 40
7. Referenser 16
7.1 Tryckta källor 42
7. 2 Elektroniska källor 45
7.3 Muntliga källor 46

1. Inledning

> Ni lever i en annan tid än vad vi lever i. Allting handlar om data, Internet, hur snabbt ni är uppkopplade, var ni är uppkopplade och på vilka sajter ni är någonstans och det handlar om framtidens gäster som ska bo hos oss.[1]

Det här är en av dagens synvinklar på användning av Internet och det är enligt oss ett ypperligt exempel på medvetandet om informationsåldern på hotellbranschen. På Internet har det uppstått ett nytt samhälle som innefattar oändligt med information och kunskap som länkar ihop människor och verksamheter. Möjligheter som finns på Internet är oändliga och det är omöjligt för verksamheter att ignorera dessa om de önskar att bli framgångsrika inom sin respektive bransch. Internet är det nya sättet för hotellverksamheter att bland annat bilda nya relationer och upprätthålla gamla relationer med hotellgäster. Med hjälp av Internet uppstår nya möjligheter för gäster att interagera med varandra. Det är ett verktyg för hotell att nå ut till en bredare grupp potentiella gäster och ett verktyg för dem att kommunicera med hela hotellets omvärld.[2] Människor förväntas i dagens samhälle att ständigt vara nåbara och uppkopplade[3] och det är ett måste inom hotellbranschen att använda sig av Internet, men det finns oändligt med olika alternativ att göra det på. Det är viktigt att hitta det verktyg som fungerar bäst för den egna verksamheten.

Förutom att verksamheter och gäster kan skicka mejl, handla online och surfa på Internet, blir det även mer aktuellt för Internetanvändare att kommentera och utvärdera tjänster i olika sorters forum. I dessa forum kan hotellgäster med hjälp av egna kommentarer dela med sig utav sina egna upplevelser och sina egna erfarenheter, vilket människor har en benägenhet att göra[4]. Den information och den kommunikation som människor sprider genom Internet, kan benämnas *electronic word of mouth*. Kommunikation genom Internet förs ofta genom sociala medier, statistik visar att den svenska befolkningen mellan 16-85 år dagligen använder sig av detta. Nya teknologiska innovationer har gjort det möjligt för nästan alla att delta i sociala medier[5] vilka framställs som virtuella plattformer där människor möts för att diskutera och definiera diverse ämnen[6]. De förekommer sociala medier i flera former, exempel på sociala medier är reseforum (TripAdvisor), sociala nätverk (Facebook, Twitter), foto och

[1] Intervju, Modin, 2012-04-24
[2] Bryson et al., 2004: 149-153
[3] Jansson, 2009: 19-57
[4] Qualman, 2011: 100
[5] Mandiberg, 2012: 13; Carlsson, 2010: 14
[6] Park & Reber, 2008: 409

videodelning (YouTube, Flickr) och produktjämförelse (Amazon, Prisjakt)[7]. Människor använder sig av de sociala medierna för att kommunicera med andra användare, för att delarmed sig av idéer och nyheter och de har tillgång till ny information varje minut. Effekten av sociala nätverk kan inte förnekas av hotellbranschen, både personliga liv och verksamheter har tagits med storm.[8]

Sociala medier som fenomen har det senaste decenniet börjat intressera forskare i allt större utsträckning och idag ses det som ett verktyg för verksamhetskommunikation vars potential och relationsskapande effekter ständigt diskuteras[9]. Dessutom växer dessa fyra gånger snabbare än övriga informationsmedier[10] och de ökar med tio procentenheter varje år[11]. Verksamheter har börjat inse att de måste ta digital marknadsföring på allvar[12]. I takt med att användningen av sociala medier ökar, utnyttjar även allt fler hotellverksamheter dess potential att interagera med sina gäster. Detta mediet blir allt mer accepterat inom hotellbranschen och har blivit ytterligare ett marknadsföringsverktyg för hotell när de vill nå ut till sina gäster och locka till sig fler potentiella gäster. Möjligheter som finns med den nya sortens marknadskommunikation är oändlig. Att hitta effektiva sätt att kommunicera med gäster är ovärderligt för verksamheter, eftersom det är gäster som är nöjda som skapar framgång för dem.

Det är med hjälp av marknadskommunikation, som exempelvis sociala medier, hotell fångar potentiella gästers uppmärksamhet, samtidigt som marknadskommunikationen även kan rasera en verksamhets anseende om den inte hanteras på ett korrekt sätt. Det är inte enbart en verksamhet som styr vad som ska synas och höras[13], utan gästen har stor inverkan på vad människor ser och hör om hotellet. När gäster kommunicerar till andra gäster genom sociala medier är det en form av gratis marknadsföring för hotell och gäster blir en form av deltidsmarknadsförare. Denna form av marknadskommunikation är svår för hotell att kontrollera. Ett kommunikationsverktyg som gäster använder sig av är det populära sociala mediet TripAdvisor[14], som är ett sätt för människor att skapa relationer och ett sätt för dem att

[7] Nilsson, 2011: 11
[8] Rostron. Okt 2012
[9] Kent, 2008: 34
[10] Krool, 2011
[11] Finndahl, 2010:20
[12] Häger Jönson, 2011: 9-24
[13] Briones et al., 2011: 39
[14] www.tripadvisor.se

kommunicera med både hotell och andra gäster[15]. På detta reseforum tillåts gäster att värdera, granska och dela information om orter, boende och platser[16]. Det är ett exempel på en hemsida där potentiella gäster kan läsa om tidigare gästers erfarenheter[17], samtidigt som de har möjlighet att förmedla egna åsikter och lägga upp privata bilder efter sin vistelse[18]. TripAdvisors mission är att hjälpa resenärer till den perfekta resan. Nya resenärer får pålitliga tips från resenärer som redan besökt platser och det finns ett stort utbud av resealternativ. [19]

TripAdvisor har hemsidor på 21 språk[20], reseforumet har mer än 20 miljoner medlemmar och över 60 miljoner recensioner och åsikter[21]. Hotell kan använda TripAdvisor som ett verktyg i sin marknadskommunikation. Kommentarer som läggs upp kan vara både positiva och negativa, och hotellen i sin tur har möjlighet att besvara dessa. Hotell har även som val att lägga upp egna bilder och egen information om sin verksamhet. Beroende på recensioner och hur aktivt ett hotell är på TripAdvisor hamnar hotellet allt högre upp i en rankinglista. När en potentiell gäst gör en sökning på en stad på TripAdvisor[22], dyker denna lista upp. På rankingslistan finns alla hotell i den sökta staden och dessa rankas efter hur bra recensioner de har fått. En gäst kan enkelt se om ett hotell har fått positiv eller negativ feedback och därefter göra sitt val.

Sociala medier som finns på Internet är ett aktuellt ämne och, som vi ser det, saknas det forskning om detta område inom hotellbranschen. Trots att hotell och andra verksamheter i allmänhet har blivit mer medvetna om sociala medier som ett kommunikationsverktyg, kan det fortfarande ifrågasättas om TripAdvisor är ett användbart verktyg för dem att kommunicera med sin marknad. Fördelar med Internet är att det blir enklare att skicka budskap över stora avstånd samtidigt som det blir enklare att lagra och sortera innehåll[23]. På samma gång som dessa parametrar ses som fördelar kan de även verka som nackdelar om de missbrukas eller används på fel sätt. All den information som finns på Internet och alla de hemsidor som gäster kan kommunicera genom, gör det idag omöjligt för hotellverksamheter att kontrollera vad som skrivs om det egna hotellet. Denna information som sprids som

[15] www.facebook.com
[16] Rostron. Okt 2012
[17] Thevenot, April 2010
[18] McCabe, 2009: 274
[19] www.tripadvisor.se
[20] ibid
[21] www.tripadvisor.com, siffror från januari 2012
[22] www.tripadvisor.com
[23] Jansson, 2009: 19-57

elektronisk kommunikation behöver inte alltid vara avsiktlig och informationen kan även vara bristfällig. Källan till inläggen är inte alltid tillförlitlig eftersom det sällan, på Internet, går att undersöka vem som är källan.

Det kan ifrågasättas om hotellverksamheters arbete med sociala medier enbart är förenat med framgång, eller om det i själva verket även kan ge negativa följder för ett hotells varumärke. En viktig aspekt är relationer mellan hotell och gäst genom hotellets varumärkesbyggande. Sociala medier är i nuläget relativt nytt och det kan fortfarande vara svårt för verksamheter att veta om sociala medier främjar en relation eller inte. Det vil säga om de kan dra nytta av TripAdvisor för att skapa ett bättre band med sina gäster, när det i själva verket är gäster som styr över den information som är skriven. Denna problematik inom hotellbranschen är aktuell och ett hot mot framtida kommunikationsverktyg.

Vårt syfte är att undersöka och analysera om hotellverksamheter nyttjar det sociala mediet TripAdvisor i kommunikationen gentemot aktuella och potentiella gäster, och om hotell är medvetna om sociala mediers potentiella påverkan och vilka konsekvenser mediet kan skapa. Utifrån detta syfte har vi kommit fram till följande frågeställning:

Vilken roll spelar TripAdvisor för hotell i södra Sverige när de kommunicerar med sina gäster? Hur påverkar TripAdvisor hotellens arbete med marknadskommunikation och relationsskapande?

1.2 Disposition

I **kapitel två** kommer vi att beskriva *metodavsnittet*, det vill säga avgränsning och insamling av material. Vi har använt oss av kvalitativa djupintervjuer med människor som har marknadsföringsfunktioner i olika hotellverksamheter.

I **kapitel tre** kommer vi att belysa en *teoretisk referensram* där begrepp och definitioner som relationsmarknadsföring, marknadskommunikation, varumärke- och imagebyggande och eWOM förklaras. Även tillförlitlighetsaspekten med att kommunicera via Internets olika kanaler kommer att behandlas på liknande sätt. Vi fortsätter sedan vår beskrivning av hur verksamheter använder sociala medier som ett marknadsföringsverktyg. Detta för att ge läsaren en djupare förståelse för hur hotellverksamheter kommunicerar med sina potentiella

och aktuella gäster, samt för att beskriva diverse strategier för kommunikationsverktyget TripAdvisor.

I **kapitel fyra** och den *analyserande delen*, framför vi vårt *empiriska material* tillsammans med vår *analytiska koppling*. Vi beskriver vårt empiriska material utifrån insamlad data från djupintervjuer med våra valda hotell. Vidare i kapitlet *analyserar* vi vårt empiriska material med koppling till vår teoretiska referensram.

I **kapitel fem** skriver vi våra *slutsatser* och redogör för svar på våra forskningsfrågor. Här diskuterar vi även tankar som väckts under arbetets gång, liksom vi kommer med förslag till fortsatt forskning.

2. Metod

I det här avsnittet kommer vi att redovisa vårt tillvägagångssätt för att uppfylla vårt syfte på ett tillförlitligt sätt. Vi kommer att behandla avgränsningar och tankar kring våra val samt beskriva vår kvalitativa intervjumetod.

2.1 Val av studieobjekt

För att uppfylla vårt syfte har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod som inkluderar intervjuer på hotell och kommentarer som finns skrivna på TripAdvisor, likaså har vi använt oss av relevant litteratur. Vi har gjort vår undersökning utifrån ett företagsperspektiv och vi har avgränsat oss till reseforumet TripAdvisor. TripAdvisor, efter att ha definierat begreppet sociala medier, anser vi är en form av social media. Anledningen till att vi valde TripAdvisor var att detta är ett av de största sociala medierna på Internet där gäster har chans att kommentera vad de anser om sin vistelse vid ett hotell de besökt, och där hotell även har tillgång till att besvara dessa kommentarer. Det vill säga att det är en tvåvägskommunikation, vilket för oss var viktigt vid valet av kommunikationsverktyg. På TripAdvisor sker det inte enbart en kommunikation mellan aktuella och potentiella gäster, utan även mellan gäster och hotell, likaså mellan hotell och hotell. TripAdvisor är en chans för hotell att vända offentlig feedback till något positivt och en chans för hotell att ta till sig av både positiv och negativ kritik.

Vi anser att det finns gäster som granskar recensioner på TripAdvisor innan de tar ett slutgiltigt beslut om var de ska övernatta. Det finns flera reseforum på Internet där gäster kan boka hotell och skriva kommentarer, men på dessa finns det inte alltid möjlighet för hotell att svara på inlägg. Vi valde därför bort andra Internetsidor som hotels.com och booking.com eftersom dessa fungerar som bokningskanaler, där hotell inte har möjlighet att besvara recensioner som finns upplagda. Även om TripAdvisor har länkar till dessa bokningskanaler, finns denna sida främst i informationssyfte för att ge gäster ärliga kommentarer. Kommentarer som skrivs på TripAdvisor går inte att ta bort från hotellens sida, likaså kan hotell inte ta bort bilder som gäster lägger upp. Det hotellverksamheter kan göra på TripAdvisor är att kommentera responsen och försöka vända negativ respons till något positivt, likaså kan de lägga upp en egen profil och egna bilder från hotellet. Vi har använt oss av den svenska versionen av TripAdvisor, det vill säga tripadvisor.se. På detta reseforum finns det enbart kommentarer från svenska användare och denna information finns tillgänglig för alla.

Vid valet av hotell avgränsade vi oss till hotell belägna i Malmö och Helsingborg eftersom dessa hotell var geografiskt lättillgängliga för oss och eftersom det är de två största städerna i Skåne. Hotellen är valda utifrån rankning och omdömen på TripAdvisors hemsida och ett krav för att hotell skulle vara med i vår undersökning var att de fanns som medlemmar på TripAdvisor. I detta urval har vi tagit med både hotell som är aktiva och passiva medlemmar på hemsidan.

2.2 Kvalitativ metod

För att erhålla ett djup i forskningsfrågan och på samma gång uppnå den tillförlitlighet som krävs har vi i denna undersökning utgått från den kvalitativa metoden. Den kvalitativa ansatsen är dynamisk och innehåller ett stort mått av flexibilitet, vilket ger utrymme för variationer. Detta betyder därmed att vårt val av vetenskaplig metod grundar sig på tidigare ställningstaganden som har gjorts, till exempel på examensarbetets syfte och problemformulering, men även på att analys av material sker kontinuerligt och att teorier anpassas allteftersom. Observation, analys och tolkning av material sker därför integrerat.[24]

Vi har använt oss av flera metoder som intervjuer, undersökningar på Internet, analyser av text och dokument samt användning av visuell media[25]. Detta för att underlaget ska vara så brett som möjligt och belysa fenomenet på ett relevant sätt för syftets ändamål. Som kvalitativa forskare har vi lagt vikt vid ord, tyngd på generalisering av teorier och på hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet[26].

2.2.1 Litteraturinsamling

Precis som en projektledare har en plan för sitt projekt har även en forskare en skiss över forskningsfrågans olika delar och ger motiveringar till val av tillvägagångssätt för läsaren. I arbetet med att få en överblick över vårt valda ämnesområde har vi utgått från existerande teorier[27] för att erhålla kunskap om fältet och för att hitta lämpliga teorier som stödjer vårt empiriska material. Genom målstyrda urval har vi funnit lämplig litteratur med hänvisning till vår frågeställning och därefter genomfört målinriktade intervjuer. En av de största

[24] Backman, 2008: 57,60
[25] Ryen, 2004: 14-16
[26] Bryman, 2011: 31-41
[27] Andersen, 2008:97

utmaningarna med vår kvalitativa undersökning var att den snabbt genererade mycket datamaterial[28] som vi var tvungna att begränsa.

För våra litteratursökningar begränsade vi oss bland annat till sökord som sociala medier, marknadskommunikation och TripAdvisor. Dessa sökord är redan undersökta på olika sätt och i olika utsträckningar. Marknadskommunikation är ett begrepp som är väl undersökt under en längre tid och därmed fann vi mycket information om detta i tryckt litteratur. Däremot med begreppet sociala medier fick vi, förutom tryckt litteratur, vända oss till Internet och vetenskapliga artiklar för att finna väsentlig information. Dock uppfattade vi att ämnet sociala medier är under utveckling, det forskars allt mer om ämnet och det kommer allt mer om social media i tryckt form och den information som i nuläget finns på Internet uppdateras kontinuerligt. TripAdvisor är däremot inte väl undersökt, vi fann inte mycket information eller vetenskapliga artiklar om denna hemsida. För att finna information om TripAdvisor fick vi istället vända oss till tidningsartiklar och söka i artikelarkiv.

Av den information vi funnit i litteratur har vi gjort en kvalitativ innehållsanalys. Detta ingriper ett sökande efter bakomliggande teman i det material som analyseras.[29] I den litteratur som vi fann har vi valt bort de teorier som vi inte ansåg användbara till vår frågeställning och därmed har vi valt att lägga mindre fokus på dessa. Vi har däremot valt att behålla dessa begrepp för att underlätta förståelsen för teorin, men vi har inte djupare analyserat dem. Dessa teorier är McCabe och Fills teori om de tre P:na, där vi inte närmare går in på *Profile* eftersom det inte var relevant för vår studie och inte går att koppla till vår frågeställning. För att öka förståelsen ytterligare har vi generaliserat vissa definitioner av ord. Utan exakta begrepp kan vi inte kommunicera förnuftigt och därmed inte bygga upp användbara teorier eftersom begreppen utgör byggstenar i vår undersökning[30]. Ord som vi kontinuerligt har använt oss av är gäster istället för kunder eftersom vi talar om en hotellbransch, likaså har vi valt att definiera TripAdvisor som ett reseforum. Vidare benämner vi våra intervjupersoner under studiens gång som representanter.

Under studiens gång har vi även använt begreppen kommunikation, marknadskommunikation och marknadsföring, vi menar att det är svårt att avgränsa sig till enbart ett av begreppen. Enligt *Chartered Institute of Marketing* definieras marknadsföring som en process för

[28] Bryman, 2011: 350, 510
[29] ibid:505
[30] Andersen, 2008: 97, 78-79

planering, prissättning, promotion och distribution av varor, idéer och tjänster för att tillfredsställa gästers och öka verksamheters lönsamhet. Till skillnad från marknadsföring är kommunikation en process som handlar om ett meningsfullt informationsutbyte, och när kommunikationen har ett kommersiellt syfte handlar det om marknadskommunikation.[31]

Vi anser att samtliga teorier vi valt är nödvändiga för att läsaren ska få förståelse för de olika forskningsfälten som uppsatsen fokuserar på. Genom att förstå kommunikationens grunder, betydelsen av relationsbyggande samt hur kommunikationen ter sig på Internet, kan läsaren efter analysens genomgång erhålla förståelse för vilken roll TripAdvisor har i hotellens marknadskommunikation.

2.2.2 Den kvalitativa intervjun

Samtalsintervjun står för den djupgående delen i studiens genomförande. Eftersom undersökningen avser att skapa förståelse för om hotellverksamheter arbetar med TripAdvisor, har vi utgått från sju intervjuer. Vid en dialog gräver vi djupare i våra centrala teman som rör de valda hotellverksamheternas inställning till TripAdvisor. För att erhålla en bred bild av fältet har vi använt oss av hotell i olika storlekar, detta för att undersöka deras förhållningssätt till TripAdvisor. Samtlig fakta om hotellen kommer utifrån intervjuer från respektive hotell.

Vi genomförde en telefonintervju med Lina L'Estrade som arbetar för *Marriott Renaissance* i Malmö och *Courtyard* i Stockholm. Hon arbetar med marknadsföring för båda hotellen, som främst använder sig av två sociala medier, Facebook och TripAdvisor. De har sedan ett år tillbaka besvarat kommentarer som skrivits på TripAdvisor. Mariott Renaissance är idag rankad tvåa på TripAdvisor[32].

På *Hotell Viking by Maxwell* i Helsingborg träffade vi Mikaela Bodsgård vars yrkesroll är Sales och Marketing manager. Idag använder sig hotellet främst av Facebook och Twitter, men de har påbörjat en användning av TripAdvisor. I nuläget är Hotell Viking by Maxwell rankad etta i Helsingborg[33].

[31] McCabe, 2009:6
[32] www.tripadvisor.se
[33] www.tripadvisor.se

Liselott Modin har sedan två år tillbaka varit ägare på *Hotell Linnéa* i Helsingborg. Hotellet arbetar idag med Facebook och sin egen hemsida, men de har valt att inte arbeta med TripAdvisor. De är för tillfället rankad på plats åtta i Helsingborg på TripAdvisor[34].

Karin Rottner är VD på *Hotell Kärnan* i Helsingborg där hon har arbetat sedan 1987. Hotellet använder sig inte av sociala medier. Idag ligger Hotell Kärnan på plats sju i Helsingborg, på TripAdvisor[35].

På *Hotell Best Western Noble House* i Malmö arbetar Anna Olsén som marknadschef, dock under ett privatägt företag vid namn HKC Hotels. Hotellet använder idag sig av Facebook, TripAdvisor och de driver en blogg. De läser recensionerna på TripAdvisor och hotelldirektören har som uppgift att besvara dem. De är rankade till elfte plats av hotellen i Malmö[36].

Nina Ulvinen är VD för *Hotell Mäster Johan* i Malmö, som använder sig av Facebook och TripAdvisor. På TripAdvisor besvarar hotellet de flesta kommentarerna, det vill säga både negativa och positiva. I dagsläget är Hotell Mäster Johan rankad etta på TripAdvisor i Malmö[37].

På *Elite Hotel Residens* i Malmö arbetar Martin Eriksson som marknadskoordinator för södra regionen, vilket innefattar tre hotell i Malmö, ett i Lund, två i Helsingborg och två i Växjö. Elite Hotel Residens använder sig i nuläget nästintill endast av Facebook. Elite Hotel Residens är för tillfället rankad på plats sjutton på TripAdvisor i Malmö[38].

Beroende på vilken kvalitativ forskningsintervju som ska genomföra, finns det olika sätt att fullborda dem på. Den gemensamma nämnaren för de flesta intervjuformer är att de innehåller en intervjuguide som används under intervjuns gång[39]. Vi använde oss av semistrukturerade intervjuer, eftersom dessa innebar att en mer flexibel och öppen intervjuprocess kunde genomföras. Våra semistrukturerade frågor var indelade efter specifika teman: hotellens bakgrund, marknadskommunikation, TripAdvisor samt framtid (se bilaga 1). På det sättet hade intervjupersonerna frihet att utforma sina svar som de själva önskat. Om det inte hade

[34] ibid
[35] ibid
[36] ibid
[37] ibid
[38] ibid
[39] Starring & Renck, 1996: 68

funnits en begränsad förbandsstruktur, hade risken för att vi skulle bli för blinda funnits och därmed hade vi missat eller missförstått viktiga delar av intervjun. Vid intervjuerna har målet varit att vara goda lyssnare och ställa följdfrågor. Det är den som blir intervjuad som är expert på det som vi vill veta, vår uppgift är ställa rätt frågor för att får tillgång till det. Vi undvek att ställa ledande frågor för att inte påverka informanten till att ge en ofullständig eller skev version.[40]

För att enklare koncentrera oss på intervjupersonerna och vad de sa valde vi att spela in intervjuerna, samtidigt som vi förde övergripande anteckningar. Innan varje intervju frågade vi representanten om det var okej att intervjun spelades in[41]. Efter varje intervju genomfördes en transkribering av materialet för att ha samtliga informanters svar nerskrivet och således för att inget skulle försvinna på grund av glömska[42].

2.2.3 Undersökning på Internet

Innan intervjuerna genomfördes gjorde vi research om deras agerande i sociala medier samt bekantade vi oss med miljön intervjupersonerna arbetade i. Detta för att dels ha mer underlag till våra intervjufrågor och dels för att skapa en bättre dialog vid intervjutillfället[43]. Vi besökte bland annat de olika hotellens hemsidor och granskade vad som stod om dem på tripadvisor.se, eftersom den svenska hemsidan av TripAdvisor inte har den mängd kommentarer som till exempel USA har. Vi läste alla kommentarer och på så sätt skapade vi oss en överblick om vad gäster tyckte om hotellet. Vi uppfattade att recensionerna på TripAdvisor i överlag var positiva.

Eftersom hotell även vill förmedla någon form av budskap genom sina hemsidor[44], undersökte vi huruvida där fanns möjlighet på den egna hemsidan för gästerna att lämna kommentarer. Det vill säga, en medvetenhet om hotellens dialogförande ville erhållas, för att se om de arbetar med dialog även på elektronisk väg.

2.3 Analysansats

Efter insamling av empiri och teorier har vi bearbetat vårt resultat i en analys. Vi har kopplat empiri och analys under samma rubrik eftersom vi anser att läsaren enklare får en förståelse för vad som finns skrivet. Vi har försökt att hålla oss fast vid en skiljelinje mellan verklighet

[40] Ryen, 2004: 44-54, 87
[41] ibid: 56-59
[42] Bryman, 2011: 428-431
[43] ibid: 420
[44] Andersen, 2008: 77

och representation, genom att lyssna när intervjupersonerna har presenterat sin verklighet. Vi litar på att representanterna utifrån sina egna uppfattningar vet hur verkligheten ser ut, i alla fall hur deras egen verklighet är skapt. Men vi inser även att den kunskap vi tillhandahållit utifrån våra intervjuer inte behöver vara korrekt, det vill säga att människor har olika åsikter. Detta innebär att utifrån dennes personliga åsikter och kunskap är den information de ger oss korrekt.

Vid bearbetning av vårt empiriska material har vi varit tvungna att reducera den datamängd vi samlat ihop i form av transkriberingar. För att hantera datamaterialet började vi med att dela upp materialet i kategorier. Dessa kategorier bestämdes utifrån den ordning teorierna presenterades i den teoretiska delen. Genom kategorierna blev det mer flexibelt att hantera det insamlade datamaterialet. Dessa kategorier var presenterade som huvudrubriker i den teoretiska delen och därmed finns det en koppling mellan huvudrubrikerna i analysen och i teorindelen. Efter en uppdelning av det insamlade datamaterialet reducerade vi denna så att enbart den mest meningsfulla informationen, det vill säga den information som bidrog till besvarandet av vår frågeställning var kvar. Detta har vi även gjort för att underlätta förståelsen och flytet i texten, och för att bilda en process som kan jämföras med varandra istället för att göra en lång kedja av separata länkar.[45] Eftersom författare har en tendens att göra tolkningar av vad som sägs, har vi använt oss av intervjupersonernas tolkningar och inte blandat in våra egna tankar för att skapa ett tillförlitligt resultat. Vi har försökt att vara opartiska i vårt resultat, men det kan vara svårt eftersom resultatet ofta bygger på forskarens osystematiska uppfattningar om vad som är viktigt och vad som är betydelsefullt[46].

[45] Ryen, 2008: 105-106
[46] Bryman, 2011: 368-369

3. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen är skriven under fyra rubriker som beskriver olika teorier och begrepp. Vi börjar med en beskrivning av marknadskommunikation, här använder vi oss av begreppen envägs- och tvåvägskommunikation samt push- och pull-strategier för att visa på hur information kan föras ut till allmänheten. På det här sättet får läsaren inblick i olika marknadskommunikationsstrategier och vilka som är kommunikationens förutsättningar. Därefter går vi in på relationsmarknadsföring där vi förklarar hur relationer skapas och på vilket sätt hotellen kan dra nytta av dessa i sin verksamhet. Här diskuterar vi bland annat Zeithamls et als. relationsmodell som ökar förståelsen för vilka steg en verksamhet måste gå igenom för att erhålla en varaktig relation. Vi fortsätter med ett avsnitt om varumärkesbyggande genom externa marknadsföringsstrategier, vilka är viral marknadsföring samt elektronisk Word of Mouth. Detta är relevanta begrepp i sammanhanget eftersom all typ av ryktesspridning påverkar gästens beslut i köpprocessen och därmed har en inverkan på hotellverksamheten. Slutligen kommer vi in på tillförlitlighet där vi ser närmare på källkritik på Internet. Dessa teorier och begrepp kommer vi senare att använda vid en analys av hotells nyttjande av TripAdvisor och genom detta besvara våra frågeställningar.

3.1 Marknadskommunikation

I följande avsnitt diskuteras begrepp och teorier som är kopplade till kommunikation mellan människor. Vi inleder med att beskriva den övergripande teorin med innefattande strategier för kommunikation, marknadskommunikation och marknadsföring. Sedan beskriver vi två former av marknadskommunikationsstrategier vid namn Push- och Pullstrategier.

3.1.1 Kommunikation, marknadskommunikation och marknadsföring

Kommunikation handlar enligt Larsson (2008) om överföring av meddelanden som går från en individ till en annan i en linjär bana, det vill säga från en sändare till en mottagare[47]. När människor kommunicerar gör de en egen tolkning av vad som sägs[48]. Strukturen i denna process kallas envägskommunikation och innebär att avsändaren ska ha förståelse för mottagaren och anpassa budskapet efter denne, och mottagaren ska förstå budskapet enligt avsändares avsikter.[49] Kommunikationsstörningar eller avbrott i informationsöverföringen

[47] Larsson, 2008:47; Jakobsson, 1998:66
[48] Jansson. 2009: 14-16,40-54,
[49] Barret, 2006: 385-386

kan orsakas av såväl mottagaren som sändaren[50]. Förutom envägskommunikation beskriver Barret (2006) en tvåvägskommunikation som fokuserar på relation mellan mottagaren, meddelandet och sammanhanget[51]. Denna kommunikation tar istället feedback i beaktning där mottagaren får möjlighet att besvara avsändaren som leder till att båda blir delaktiga i kommunikation[52].

Förutom *face to face* (öga mot öga) interaktioner, som nämns ovan, blir det allt vanligare för människor att kommunicera genom Internet[53]. På Internet upphör människor att vara sociala och samhällsengagerade individer, de blir istället en del av en anonym värld där det blir svårt att veta vad som är verklighet och vad som är fiktion[54]. Den tekniska utvecklingen gör att samhället har blivit mindre beroende av personliga möten, detta eftersom det sker många interaktioner på Internet och möten sker där i form av virtuella möten[55].

I *model of communication*, visar Osgood och Schramm i McCabe (2009) hur kommunikation sker i en cirkulär rörelse. Meddelanden sänds ut från en verksamhet, till en mottagare (gäst) som sedan tolkar informationen som sänts ut och sänder den vidare till en ny mottagare (en potentiell gäst). Det viktigt att verksamheter är trovärdiga i sina meddelanden och visar en bra struktur, för att inte ifrågasättas av sina aktuella och potentiella gäster.[56] Ur en strategisk synvinkel kan marknadskommunikation ses som ett tillvägagångssätt för all informationsfördelning från verksamheter och till verksamheter, och det kan även hjälpa verksamheter att nå sina mål. Vid planering av marknadskommunikation och dess strategi måste verksamheter förstå när och var gäster har tillgång till information samt hur gäster reagerar på den och hur verksamheten mer effektivt kan kontrollera processen.[57]

På grund av marknadsförings- och kommunikationsstrategier placeras en verksamhets tjänster i de potentiella gästernas tankar, och enligt McCabe (2009) är marknadsföring en av de viktigaste delarna i en verksamhet. Marknadsföringsaktiviteterna måste vara till nytta för och stödja verksamheten i arbetet med att få fler konkurrensfördelar, eftersom de annars blir verkningslösa om de genomförs som ett måste på grund av anledningen att övriga

[50] Larsson, 2008: 47-48
[51] Barret, 2006: 385-386
[52] Fiske, 2003: 37-38
[53] Häger Jönson, 2011: 9-24
[54] Jansson. 2009: 14-16,40-54,
[55] Ryen, 2004:11
[56] McCabe, 2009: 26-27, 218-222,225
[57] ibid:5-10

konkurrenter gör det.[58] Carlsson (2010) menar att sociala medier inte kan ersätta de klassiska marknadsföringskanalerna, som press och television, utan ska ses som komplement till de existerande kanalerna[59]. Allt fler verksamheter använder sig av sociala medier av det skäl att visa omvärlden att de följer marknadsföringstrenderna. Detta är dock inget genuint sätt att vinna gästers tillit på.[60] För att skapa balans och locka till sig gäster krävs engagemang från verksamhetens sida samt ständiga uppdateringar för att komplettera de egna lösningarna.[61]

TripAdvisor fungerar både informerande och rekommenderande. I den informerande rollen levererar en recension kompletterande användarvänlig information och i den rekommenderande rollen tillhandahåller recensionen antingen positiv eller negativ feedback om tjänsten. Ju fler bra recensioner en tjänst får, desto mer positivt inställda blir gästerna gentemot hotellet.[62] Det som skrivs på TripAdvisor kan benämnas som användaregenererat innehåll, det vill säga att det som finns skrivet på hemsidan involverar att människor läser vad andra tycker, men de besvarar det inte utan söker endast information. Liknande reseforum har vuxit sig större under senare tid och har blivit viktigare för verksamheten i marknadsföringssyfte. Reseforum ses som ett snabbt och billigt sätt att förbättra individuella val på och för att tillhandahålla informationskännedom för potentiella gäster.[63]

3.1.2 En form av marknadskommunikation - Push och Pullstrategier

Inom marknadskommunikation har det tagits fram tre P:n – *Profile, Push och Pull* – som används i ett strategiskt syfte för att föra ut information till allmänheten. De tre olika strategierna benämns av flera författare med likartade beskrivningar.

Fill (2005) beskriver att Pushstrategin går ut på att en producent marknadsför sin service till en mellanhand, en distributionskanal, som i sin tur marknadsför produkten till en slutkonsument. Detta görs eftersom verksamheter är medvetna om att gäster ser på distributionskanaler som säkra källor för upplysning och information. Men det krävs att den informationen som verksamheter sänder ut är korrekt, detta för att mellanhänder ska kunna förmedla information vidare till dess gäster.[64]

[58] McCabe, 2009:117-118
[59] Carlsson, 2010: 45
[60] Alvesson, 2006:34
[61] Carlsson, 2010: 45
[62] Park & Lee, 2007:386
[63] McCabe, 2009:271
[64] ibid: 194

Pullstrategin är istället utformad efter hur en producent marknadsför en produkt eller service direkt till slutkonsumenten. Slutkonsumenten får i sin tur gå till en distributionskanal som sedan går vidare till producenten och begär en viss service[65]. Vilket görs för att öka medvetenhet hos gästen och sker vanligtvis, från verksamhetens sida, genom massreklam[66]. McCabe beskriver att meddelanden som sänds ut i Pullstrategin ska informera, påminna och övertala gäster att köpa deras tjänst[67]. I likhet med detta menar Fill (2005) att meddelanden ska innehåll ett huvudsyfte, vilket är att verksamheter vill förmedla något de vill att gästen ska göra[68].

3.2 Relationsmarknadsföring

Nedan kommer teorier rörande relationsskapande och relationsmarknadsföring beskrivas för att ge läsaren en tydligare insyn i hur viktigt det är att nyttja dessa vid arbete med det sociala mediet TripAdvisor. Vi kommer först att beskriva begreppet relationsmarknadsföring för att sedan beskriva Zeithaml et als. (2006) relationsmodell, som underlättar förståelsen för vad en verksamhet måste gå igenom för att erhålla och upprätthålla en varaktig relation med gäster genom just TripAdvisor.

3.2.1 En definition av relationsmarknadsföring

Traditionell marknadsföring har under senare tid kritiserats för att inte ha satt gäster i första hand. Utifrån denna kritik myntades begreppet relationsmarknadsföring (RM) där det primära målet är att gästen ska stå i centrum.[69] RM bygger på att verksamheter ska skapa en långsiktig relation med sina gäster och inte fokusera på att åstadkomma enstaka transaktioner[70]. Sedan RM introducerades har verksamheter försökt att se gästrelation som ett strategiskt verktyg för att öka gästlojalitet och för att förbättra lönsamhet[71], Grönroos (2008) hävdar även att RM utgör kärnan i verksamheten och inte enbart är en strategi eller uppsättning av aktiviteter[72].

Relationer vi har och skapar i vårt dagliga liv med familj, vänner och bekanta kan enligt Carlsson (2010) jämföras med relationer som skapas mellan gäster och verksamheter. En

[65] Fill, 2005: 331-334
[66] Häger Jönson 2011: 9-24
[67] McCabe, 2009:195
[68] Fill, 2005:334
[69] Mitussis et al.,2006: 572-573
[70] Zeithaml et al., 2006: 187
[71] Blomqvist et al., 2004: 22
[72] Grönroos, 2004: 269

relation definieras som en förbindelse mellan två eller flera parter, där en människa eller en grupp människor måste uppleva att det finns något som för dem samman.[73] Det är nödvändigt att verksamheter kommunicerar rätt budskap till gästen och har en genuin ambition till att hjälpa gästen för att en relation ska uppstå.[74] En dialog och en relation kan gynna och ge gästen mening åt tjänsten och stärka hotellets image och varumärke[75].

I motsats till Christakis och Fowlers resonemang där relationer skapas på verksamheters villkor, utgår Dahlén & Lange (2003) från att relationer skapas och fastställs på gästernas villkor[76]. I relation till sociala medier menar Weinberg (2009) att viktiga nyckelord för verksamheter är transparens och öppenhet, det vill säga att ge konsumenter insyn i verksamheten. All information som publiceras måste vara sanningsenlig och aktuell eftersom verksamheten annars kan förlora sin trovärdighet. På samma gång kan denna öppenhet upplevas som skrämmande för verksamheter. Genom att kommunicera både positiva och negativa effekter, liksom framtida planer, menar författaren att konsumenter engageras i verksamhetens utveckling och på så vis stärks relationen mellan konsument och verksamhet.[77]

3.2.2 Zeithaml et als. relationsmodell

Zeithaml et al. menar att målet med RM är att bygga och vårda en bas av engagerade gäster som är lönsamma för verksamheten. För att uppnå det målet har Zeithaml et al. tagit fram en modell (se figur 1) där målsättningen är att få gäster så långt fram i modellen som möjligt. På det första steget försöker verksamheter locka till sig gäster som är ovetandes om verksamheten, och genom att finnas tillgängliga och erbjuda service kan tillfredsställelse uppnås. Om verksamheten dessutom är snabb och engagerad ger det signaler till gäster om att verksamheten vill behålla dem, för att i slutet av modellen fokusera på att intensifiera relationen genom att förstärka och förhöja servicehandlingen.[78]

[73] Carlsson, 2010: 74
[74] Christakis & Fowler, 2009:63
[75] Schultz & Barnes, 1999: 56
[76] Dahlén & Lange, 2003: 73
[77] Weinberg, 2009: 135
[78] Zeithaml et al., 2006: 182

Figur 1. Zeithaml et al., The goal of relation marketing.

3.3 Varumärkesbyggande genom externa marknadsföringsstrategier

I detta avsnitt kommer vi att beskriva proceduren med och betydelsen av varumärkes och imagebyggande. Vi kommer även att beskriva olika externa marknadsföringsstrategier i form av viral marknadsföring och ryktesspridning via Internet. Två av metoderna för att sprida viral marknadsföring är word of mouth (WOM) och elektronisk word of mouth (eWOM).

3.3.1 Varumärken och imagebyggande

Varumärkesbyggande handlar om att skapa relationer med gäster. Länge har marknadsföringsperspektivet dock varit att marknadsföraren använder sig av en rad planerade kommunikationsåtgärder för att utveckla ett särskilt varumärke. För tjänsteverksamheter finns det ingen standardiserad mall för hur kommunikation ska gå till utan gästen deltar i processen vilket således gör gästen till basen för varumärkesutvecklingen.[79]

Till skillnad från förr när verksamheter byggde upp sin image och sitt rykte, bygger verksamheter idag upp sitt varumärke genom att ständigt kommunicera med sina gäster. Om hotells agerande på TripAdvisor är obefintligt eller sparsamt, kan det uppstå kommunikationsproblem. Dessa problem kan på sätt och vis skada varumärkesimagen, det vill säga gästers upplevelse av varumärket. Eftersom *Word of Mouth* (beskrivs nedan) inte kan kontrolleras av hotell är det av yttersta vikt att inte nonchalera dessa signaler från gäster. Istället är det viktigt att ständigt vara aktiv och kontinuerligt föra en dialog med potentiella och aktuella gäster för att skydda hotellets varumärke och image.[80] Varumärket utvecklas och förändras ständigt, medan gästen förhåller sig till flödet av varumärkeskunskap från olika mediekanaler. Verksamheternas värderingar kallas för varumärkesimage och denna påverkar gästers upplevelse av verksamhetens kommunikation. När denna är en positiv och välkänd

[79] Grönroos, 2008: 317-319
[80] O'Connor, 2010: 768

image kan detta vara en tillgång för verksamheten.[81] Mossberg (2003) hävdar tillika att en image kommunicerar förväntningar, och om ett hotell har en tilltalande image som motsvarar förväntningarna leder detta ofta till att gästen återkommer[82].

3.3.2 Viral marknadsföring

När människor interagerar med varandra över Internet, kan det benämnas som en form av *viral marknadsföring*. Phelps et al. (2004) argumenterar för att äkta viral marknadsföring innebär att locka till sig fler potentiella gäster genom att skapa genuin kommunikation mellan dem. Verksamheter vill att kommunikation från gäst till gäst ska öka förståelsen för tjänsten som erbjuds. Detta kan leda till påtryckningar om att köpa tjänsten och de måste nå ut till flera människor, snabbare och i större skala.[83] Brukas viral marknadsföring i fel syfte kan det leda till negativ respons på de tjänster som erbjuds. Viral marknadsföring är en vidareutveckling av *face to face* kommunikation, eftersom den tillåter potentiella gäster att dra nytta av andras erfarenheter och kunskap. Människor tillåts att sprida information som de anser vara till nytta för andra människor över Internet.[84]

Med hjälp av viral marknadsföring kan verksamheter dra ner på marknadsföringskostnader eller till och med gör att de upphör helt, det vill säga att gäster hjälper verksamheter till gratis marknadsföring. Ström (2010) menar att digital marknadsföring inte kräver några externa kostnader, det vill säga att det inte kräver några inköpta tjänster. Den enda kostnaden är arbetstiden, den tid verksamheterna måste lägga ner på att föra ut information på Internet.[85] På samma sätt uttrycker Holmström och Wikberg (2010) att den enda kostnaden som sociala medier medför är personalkostnad[86]. Kommunikation på Internet är således ett billigt eller gratis alternativ, dock är det oreglerat och kortvarigt[87].

3.3.3 Från Word of Mouth till elektronisk Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) är en viktig aspekt av sociala medier, vilket innebär att gäster sprider sina upplevelser, positiva som negativa, genom diskussioner med andra. Informationsspridning kan gälla produkt-, service- eller varumärkesrelaterade uppfattningar

[81] Grönroos, 2008: 325
[82] Mossberg, 2003: 173
[83] Phelps et al., 2004:334-335
[84] Subramani & Rajagopalan, 2003: 300-301
[85] Ström, 2010:10
[86] Holmström & Wikberg, 2010: 57-58
[87] Bryson et al., 2004: 149-153

och åsikter som en gäst kommunicerar vidare till andra.[88] Enligt Grönroos kan den här typen av informationsspridning till exempel påverkas genom att en relation har skapats mellan gäst och verksamhet vilket medverkar till att gästen rekommenderar produkten eller tjänsten och således agerar förespråkare för verksamheten[89]. Information som sprids av gäster är oberoende av verksamhetens marknadskommunikation. Denna kommunikation tenderar att upplevas mer trovärdig och mer tillförlitlig till skillnad från när marknadsförare och verksamheter själva sprider informationen[90]. Genom utveckling av Internetteknologi har ett komplement till de traditionella marknadskanalerna vuxit fram, detta kallas elektronisk Word of Mouth (eWOM)[91].

Skillnaden mellan WOM och eWOM är att eWOM anses mindre personligt, är mer effektivt, skapar direktkontakt och fungerar som ett direkt informationsflöde[92]. EWOM kan definieras som en informell kommunikation som är riktad mot gäster genom Internetbaserad teknologi. Denna teknologi är relaterad till användandet eller en karaktär av en specifik produkt, service eller dess försäljare[93]. Det kan handla om spridning via Internetsidor, e-mail och recensionssidor till skillnad från WOM som sprids via face-to-face kommunikation. Vanligtvis sker WOM mellan människor som känner varandra väl, medan eWOM mestadels sker mellan främmande människor.[94] Genom eWOM kan dock större kommunikationsnätverk skapas och här får även varje individ större kraft att påverka tack vare att kommunikation är mer utbredd och effektiviserad[95].

3.4 Tillförlitlighet

Vid kommunikation finns det alltid utrymme för olika associationer, det vill säga att kommunikation kan vara roten till missförstånd, konflikter och söndring[96]. Vid kommunikation på Internet ska läsaren vara källkritisk, och för källkritik har det fastställts fyra kriterier: tid, beroende, äkthet och tendens. Tid innebär att läsaren måste ta hänsyn till den mänskliga glömskan, ju längre tid det går efter en händelse desto mindre tillförlitlig blir

[88] Lee & Youn, 2009:474
[89] Gröönros 2004: 297
[90] Lee & Youn, 2009:473
[91] Litvin et al., 2008: 461
[92] Jansen & Zhang, 2009: 2172
[93] Litvin et al., 2008: 461-462
[94] McCabe, 2009:269
[95] Cheng & Zhou, 2010:2
[96] Jansson, 2009:14-16,40-54,

den. Detta även om en källa traderas, det vill säga om den går i flera led blir uppgifterna mindre tillförlitliga. Däremot om två oberoende källor har samma berättelse är dessa mer tillförlitliga. Det är viktigt att veta om en källa är vad den utger sig för att vara, det vill säga om en källa är äkta. [97] På TripAdvisor kan det vara svårt att identifiera vad som är falskt och vad som är äkta.[98] Den som till exempel har skapat en hemsida har ett egenintresse till informationen som finns skriven och på så vis kan denne upphovsman misstänkas för att vara otillförlitlig och partisk, det vill säga tendentiös.[99]

Källkritikens syfte är att hitta de källor som ger den bästa kunskapen om verkligheten[100]. På Internet finns det ett oändligt utbud av källor[101] som kontinuerligt uppdateras, det är därmed viktigt att kontrollera när informationen senast uppdaterades[102]. Läsaren måste även tänka på vem upphovsmanen är och vilka motiv som finns till Internetsidan, eftersom alla kan lägga ut information på Internet[103]. Vissa informationsproducenter vinklar och förändrar information både medvetet eller omedvetet (omedvetet kan detta till exempel ske på grund av tidsbrist eller okunskap)[104]. Det finns dessutom mycket oavsiktlig eller avsiktlig felinformation och vilseledande information på Internet[105]. Ett exempel på avsiktig felinformation kan vara att flera hotell har mutat personer att skriva positiva omdömen om dem på TripAdvisor, detta exempelvis i utbyte för rabatt på hotellet[106]. Ytterligare en problematik med tillförlitligheten på Internet är att det till skillnad från i en tryckt bok kan ske ändringar och retuscheringar hela tiden som inte lämnar några spår. Förfalskningar på Internet är ett av de större problemen, där Internetkällan ofta har ett eget intresse av det som sägs och som part vill gynna sig själv genom att framhålla vissa aspekter och undanhålla andra[107].

[97] Leth & Thurén, 2000:23-27
[98] Sun-Jae Doh & Jang-Sue, 2009:195
[99] Leth & Thurén, 2000:23-27
[100] ibid:18
[101] Lekwall & Wahlbin, 2001: 159-170
[102] Leth & Thurén, 2000:23
[103] Bryman, 2011:115
[104] Lekwall & Wahlbin, 2001: 159-170
[105] Leth & Thurén, 2000:12
[106] www.restauratoren.se
[107] Leth & Thurén, 2000:24, 30-31

4. Empiri och analys

I följande avsnitt flätas det empiriska materialet ihop med våra teorier och mynnar sedan ut i analytiska resonemang om ämnet TripAdvisor igenom hela texten. Avsnittet är indelat i fyra rubriker som var för sig redogör för våra iakttagelser om TripAdvisor i relation till marknadskommunikation, relationsskapande, eWOM, ryktesspridning samt tillförlitlighet.

4.1 Marknadskommunikation

4.1.1TripAdvisor som strategiskt verktyg

TripAdvisor är som tidigare nämnt ett kommunikationsnätverk där varje individ har större påverkningskraft tack vare att kommunikationen är mer utbredd och effektiviserad än i övriga medier [108], och när människor kommunicerar finns det alltid utrymme för olika associationer [109]. Enligt en av representanterna är TripAdvisor användbart för hotellverksamheten eftersom det är ett sätt för dem att se vad gäster anser om dem. Ytterligare en representant menar att TripAdvisor är bra för branschen, men att det främst är passande för den utländske gästen vars kunskap om hotellmarknaden i Sverige är begränsad.

Utifrån vårt insamlade intervjumaterial kan vi konstatera att representanterna för de olika hotellverksamheterna inte har samma inställning till TripAdvisor. Representanternas syn på TripAdvisor skiljer sig i huruvida de ser det som ett kommunikationsverktyg kontra ett marknadsföringsverktyg. En av representanterna menar att TripAdvisor inte används i syfte att kommunicera med gäster, och ytterligare en representant förklarar att hotellet ser TripAdvisor som ett forum att visa upp sig på, det vill säga att båda representanterna ser reseforumet som en form av marknadsföringskanal. Med utgångspunkt i dessa uttalanden har således TripAdvisor ett tydligt fokus på marknadsföring snarare än kommunikation, det vill säga det dominerande synsättet är att föra ut budskap för att erhålla någon form av lönsamhet istället för att skapa meningsfullt informationsutbyte med gästerna. Det är som sagt inte alla av våra representanter som ser på sociala medier i marknadsföringssyfte. Ett fåtal andra respondenter menar istället att de, som överensstämmer med McCabe[110], väljer att lägga fokus på att nå ut till rätt personer för deras verksamhet.

[108] Lee & Youn, 2009:474
[109] Jansson, 2009:14-16
[110] McCabe, 2009:5-7

4.1.2 Kommunikation via TripAdvisor -envägskommunikation eller tvåvägskommunikation

Flera av representanterna skiljer ofta mellan TripAdvisor och övriga sociala medier, de menar att de på TripAdvisor inte kan upprätthålla en dialog med människor vilka har skrivit kommentarerna. Detta kan de dock göra i övriga sociala medier, som exempelvis Facebook och Twitter. I de sistnämnda kanalerna kan gäster bli uppdaterade med diverse erbjudanden och information om vad som händer och sker på hotell. Detta inte är möjligt i samma utsträckning på TripAdvisor, det vill säga att kommunikationsmöjligheterna på TripAdvisor är mer begränsade. Den inställning som hotellen har kan relateras till teorin om envägskommunikation, där kommunikationen ses som en överföring av meddelanden istället för tvåvägskommunikation, där fokus är på feedback och där mottagaren ges möjlighet att svara avsändaren.[111] Enligt vissa av våra representanter är TripAdvisor inte ett hjälpmedel för att marknadsföra hotellets aktiviteter, det vill säga en envägskommunikation. Just därför att de inte har möjlighet till att själva lägga ut information om verksamheten på forumet.

Tre av representanterna menar att TripAdvisor skapar ett meningsfullt informationsutbyte[112]. I dessa fall är det hotelldirektörerna som besvarar både negativa och positiva recensioner om hotellet, vilket kan tolkas som att dessa tre hotell arbetar utifrån en tvåvägskommunikation. Genom att de förenar sitt arbete med TripAdvisor högre upp på en ledningsnivå nyttjar de mediekanalens potential, det vill säga att de använder sig av informationen vilka gästerna lagt upp på TripAdvisor för att förbättra sin verksamhet. I likhet med Jönssons beskrivning om att service har flyttat ut på Internet[113], tolkar vi dessa två hotells användning av TripAdvisor som ett steg i denna riktning, där hotellen tillvaratar möjligheten till att erbjuda god service även på Internet. Således går det även att konkludera i enlighet med McCabes teori om att de använder kommunikationen via TripAdvisor som ett tillvägagångssätt för utbyte av information i syfte att nå verksamhetens mål[114]. Det är dock inte enbart en utmaning för hotell att hantera allt som skrivs online utan det är även en utmaning för gäster att ta in all information[115].

[111] Larsson, 2008:47
[112] ibid:6
[113] Häger Jönson, 2011: 9-24
[114] McCabe, 2009:7
[115] Thevenot. April:2010

4.1.1 Kommunikation genom Push & Pullstrategin

I ovanstående resonemang om att ge god service på Internet poängterar McCabe vikten av att kommunicera fördelar med denna digitala service för gästen[116]. Även om merparten av hotellen inte aktivt arbetar med TripAdvisor har flera av dem försökt att påverka sina gäster att lämna recensioner på forumet. En av representanterna beskriver att de uppmanar gäster redan vid ankomst till hotellet att recensera dem på TripAdvisor:

> När man kommer in på hotellet i receptionen och ska checka in står det vid receptionsdisken som ett liten 'bordsskyllt'. Där det står att man gärna får gå in och rekommendera oss. Det är även något som vi kommunicerar via mail och våra nyhetsbrev. Vi vill definitivt uppmuntra till detta.

Representanten förklarar vidare att de under ett år har försökt uppmuntra sina gäster att lämna recensioner på TripAdvisor, men att de under samma period inte fick någon påtaglig respons. Detta kan kopplas till Pushstrategin, där hotellverksamheterna uppmuntrar till dialog via en mellanhand, som i detta fall är TripAdvisor. Problemet med Pushstrategin är att den inte har gynnat verksamheten på det sätt som hotellet har eftersträvat. Enligt hotellrepresentanten har det snarare visat sig vara tvärtom, eftersom gäster gick in på TripAdvisor i högre mån när hotellet inte arbetade aktivt med att locka gäster att använda servicen. En representant berättade under intervjun att de har utfört en kommunikationsplan, där de utvecklat en taktik för hur hotellet ska visa upp sig själva på forum, som exempelvis TripAdvisor. Detta angripsätt liknar Pullstrategin där verksamheter agerar för att potentiella gäster ska påverkas till att konsumera deras tjänst.[117]

4.2 Relationsmarknadsföring

4.2.1 Att skapa relationer med enkla medel

Flertalet av våra intervjupersoner tar upp relationsskapande som begrepp när de talar om Internet samtidigt som de poängterar vikten av att kommunicera genom sociala medier för att skapa en dialog med gästen. Flera av representanterna använder ordet relation som något essentiellt för deras hotellverksamhet. Det framgick att fyra av representanterna ser sociala medier som ett strategiskt verktyg när de skapar relationer eller arbetar med att bibehålla befintliga relationer. Representanternas inställning stämmer överens med Blomqvist et als. (2004) påstående om att verksamheter bör se gästrelationen som ett strategiskt verktyg

[116] McCabe, 2009:11
[117] ibid:195

eftersom det ökar gästlojaliteten och förbättrar lönsamheten[118]. I motsats till vad hotellrepresentanterna yttrar visar deras agerande på reseforumet eller brist på denna, att de motsäger sig själva. Enligt vår observation arbetar enbart tre av hotellen aktivt på forumet och besvarar kommentarerna. För att skapa en dialog krävs det enligt Carlsson en förbindelse mellan två eller flera parter för att det i sin tur ska kunna leda till en relation[119]. På grund av viss passivitet på forumet mister hotellen således chansen att främja en dialog med gästerna, varpå även ett alternativ till att skapa nya relationer i mediekanalen uteblir. Det är gästerna som har makten gällande relationsskapande, det är de som i slutändan bestämmer om de vill bo på ett hotell[120].

En minoritet av hotellrepresentanterna indikerade även att när gästen vill förmedla något föredrar representanterna att ta kommunikationen genom personlig kontakt eftersom de, menar att kommunikationen som sker med gäster via Internet upplevs som mindre trovärdig[121]. Nedanstående citat stärker hotellens argument till varför de väljer att inte kommunicera via TripAdvisor:

> Många gånger då det handlar om negativ feedback, så är det så att man vill ha kommunikationen med gästen direkt. Man vill verkligen förstå vad som inte har fungerat och man vill inte ha pajkastning för då blir det istället som ett långt blogginlägg. Att ta kontakt med kunden direkt och få en rättvisare bild är något vi uppmuntrar till att göra istället för att svara på TripAdvisor.

Utifrån hotellens perspektiv är arbetet med att besvara negativ feedback besvärligare på reseforum som TripAdvisor eftersom missförstånd lätt kan uppstå, vilket i sin tur kan leda till ”pajkastning” som representanten ovan uttrycker. För att undvika missförstånd föredrar hotellrepresentanterna således att ha direktkontakt med gästen. Problemet är dock att utifrån det här perspektivet kommer de ifrån det som är TripAdvisors styrka, det vill säga transparensen som det användargenererade innehållet erbjuder besökarna på forumet[122]. Vi menar att besökare på TripAdvisor ges en större inblick i gästers uppfattning om verksamheten. Det användargenererade innehållet är till för att alla ska kunna se vad som skrivs, oavsett om informationen är positiv eller negativ, kort eller lång, innehållsrik eller innehållslös. Det handlar om att människor ska kunna ta del av andra människors upplevelser

[118] Blomqvist et al., 2004:22
[119] Carlsson, 2010: 74
[120] Dahlén & Lange, 2003: 73
[121] Leth & Thurén, 2000:23-27
[122] Weinberg, 2009: 135

i sociala nätverk[123] och kunna tillgodogöra sig dessa innan de fattar ett beslut, oberoende av hotellverksamheternas inflytande. Genom att vara transparanta och låta TripAdvisors besökare ta del av kommentarer som sker på sidan stärker hotellverksamhetens öppenhet och transparens[124].

4.2.1 En relationsmodell

Tidigare konstaterade vi att hotellverksamheternas inställning till TripAdvisor är att det främst används som ett marknadsföringsverktyg, där syftet är att visa upp hotellet och på detta sätt attrahera nya gäster. I förhållande till relationsmarknadsföring kan den här inställningen kopplas till Zeithaml et als. mål med relationer[125]. Målet med modellen är att erhålla en varaktig relation med lönsamma gäster. Under alla intervjuer med hotellrepresentanterna framgick det att de via TripAdvisor önskar locka till sig nya kunder samtidigt som de vill arbeta med att tillfredsställa och behålla befintliga gäster. I förhållande till Zeithaml et als. modell är det möjligt för verksamheterna att med hjälp av exponering av attraktiva bilder och framförallt en hög rankning skapa en bra bild av hotellet hos potentiella gäster, och därmed *erhålla* gäster, trots att de inte behöver vara aktiva på sidan. För att komma vidare till nästa steg i modellen och *tillfredsställa* nya som befintliga gäster bör hotellen ge någon form av respons på forumet för att visa att de är engagerade. Om hotellverksamheter dessutom är snabba och engagerade, ger det signaler om att de vill *behålla* gästerna vilket i slutändan kan *förstärka* relationen mellan hotellet och gästen.

Vad gäller våra valda hotell hamnar tre av hotellen på steg tre, vilket i andra ordalag betyder att dessa hotell har lyckats i sitt arbete med att både förvärva, tillfredsställa samt behålla gäster genom TripAdvisor. Resterande hotell befinner sig på det första steget där de trots sin passivitet förmår förvärva potentiella kunder av den enkla anledningen att de är synliga på forumet.

Det fjärde steget i modellen är svår att uppnå i relation till TripAdvisor eftersom forumet erbjuder begränsade möjligheter för verksamheter att kommunicera med gäster på. Till exempel tillåter inte reseforumet möjlighet för verksamheten att initiera kontakt med besökare eller föra ut budskap som kan förstärka servicehandlingen till skillnad från Facebook där

[123] Christakis & Fowler, 2009:63
[124] Weinberg, 2009: 135
[125] Zeithaml et al., 2006:182

möjligheterna finns att föra ut budskap i form av erbjudanden, arrangemang och uppdateringar.

Argument som har framkommit ovan med Zeithamls et al. modell visar att hotellverksamheter med enkla medel kan röra sig framåt i modellen. Det räcker med att hotellverksamheterna besvarar gästers kommenterar för att det ska finnas en chans att tillfredställda och värva gäster som vill återkomma. Det kan leda till att hotellen får bättre kommentarer och därmed betygsätts högre på TripAdvisor, vilket i sin tur kan ha en påverkan på hotellens image och varumärke.

4.3 Varumärkesbyggande genom externa marknadsföringsstrategier

4.3.1 Varumärke och imagebyggande

Varumärken handlar om att skapa relationer med gästen och det är gästen som i sistaled bygger upp ryktet och imagen för hotellet. För majoriteten av hotellen vi intervjuade fanns det en enhetlig bild av att ju bättre rankade dem var på TripAdvisors hemsida, desto mer positivt var det för hotellet, och det skapar en ”fin bild av oss” som en representant tillade. I kontrast till Grönroos teori, som nämner att gästen skapar varumärket och imagen [126], arbetar majoriteten av hotellen vi intervjuade fortfarande med att själva försöka bygga upp sin image. Genom att bara ”finnas” i sociala medier, antar merparten av dem att det stärker hotellets varumärke, som två av respondenterna påpekade. Det fanns enligt respondenterna inget direkt behov av att använda sig av sociala medier utan det ansågs snarare som ett måste att finnas med.

Merparten av respondenterna talade om att sociala medier erbjuder möjligheten att skapa en personlig kontakt med gästen genom en dialog via kommentarer på TripAdvisor. På frågan om de i verkligheten för någon direkt dialog med gästen genom sociala medier, var fallet inte sådant i nuläget. Enligt Schultz & Barnes (1999) är det just denna dialog och relation som kan gynna och ge gästen mening åt tjänsten och på sätt öka hotellets image och stärka varumärket [127], vilket hotellen verkar gå miste om. På samma sätt uttrycker en av respondenterna att deras hotell försöker kvalitetssäkra arbetet med att föra dialoger med gästerna via sociala medier, men tillägger att just TripAdvisor inte är första prioritet när det

[126] Grönroos, 2008: 313, 317
[127] Schultz & Barnes, 1999: 56

kommer till dialogen. Enligt O´Connor (2010) bygger verksamheter idag upp sitt varumärke genom att ständigt kommunicera med sina gäster. Om inte denna brygga till kommunikation finns kan det uppstå problem som skadar varumärkesimagen[128].

Enligt fyra av respondenterna använder de sig mindre av TripAdvisor på grund av att de inte kan styra vad som skrivs om hotellet och ser det därför som negativt. O´Connor formulerar det som att fastän hotell inte kan styra och kontrollera rykte som sprids, är det viktigt att inte nonchalera gästernas signaler. För att fortsätta skydda hotellets varumärke och image gäller det att ständigt vara aktiv och kontinuerligt föra en dialog med gästerna[129], som enligt Mossberg även kan leda till att gästen återkommer[130]. Om dessa signaler nonchaleras och inte tas i beaktande kan det skada imagen. Därför är det av yttersta vikt att bejaka de sociala medierna och för att bibehålla varumärkets jämvikt.

4.3.2 Viral och gratis marknadsföring

När hotellen valde att uppmuntra sina gäster till att tycka till om deras hotell, gjorde de ett, vad vi kan se, medvetet val om att göra dessa gäster till virala marknadsförare. Det vill säga de försökte influera dem till att kommunicera med andra potentiella gäster över Internet.[131] Ett flertal av representanterna har valt att flytta ut mestadelen av sin marknadsföring på Internet och har därmed gett utomstående chansen att påverka hur deras hotell ska visas för omvärlden[132]. Christakis och Fowler talar om människors inflytande på varandra och hur sociala nätverk sammankopplar människor. Detta kan visas genom reseforum som TripAdvisor, där människor kopplas samman när de läser varandras recensioner.[133] Det är dock ur ett gästperspektiv, men det påverkar likväl hotellen. Om viral marknadsföring brukas i fel syfte kan det leda till negativ respons på de tjänster som erbjuds[134]. Några av representanterna uttrycker att de vill få ut korrekt information till omvärlden och det är därför de använder vissa sociala medier och forum[135].

TripAdvisor och virala marknadsförare kan användas som en form av gratis marknadsföring, som enligt Ström är en immateriell resurs som drar ned på kostnader eller till och med kan

[128] O'Connor, 2010: 768
[129] ibid
[130] Mossberg, 2003: 173
[131] Phelps et al., 2004:334-335
[132] Briones et al., 2011: 39
[133] Christakis & Fowler, 2009:63
[134] Subramani & Rajagopalan, 2003: 300-301
[135] Ström, 2010: 17

avveckla dem helt[136]. Flertalet av representanterna påtalar att hanteringen av TripAdvisor och övriga sociala medier kostar dem pengar i form av arbetstid[137]. Dessa hotell väljer i och med det att undvika att använda sociala medier. Medan andra representanter menar att de får mindre kostnader genom att använda sociala medier.

4.3.3 eWOM

TripAdvisor fungerar som en informativ hjälp för hotellverksamheten att ta del utav de historier och kommenterar som befintliga gäster har lagt upp. Genom forumet kan hotell få värdefull information och kunskap om gästers upplevelse av hotellet, vilken kan hjälpa deras arbete till att förbättra sin tjänstekvalitet. Informationen sprider sig inte enbart genom människor som har relationer till varandra eller till verksamheten[138] utan informationen på TripAdvisor sprids även mellan människor vilka är främmande för varandra. Denna form av ryktesspridning, så kallad eWOM[139], upplevs generellt av representanterna som ett snabbt och effektivt verktyg, som samtidigt ger en direktkontakt med gästen. Detta stämmer överrens med Jansens och Zhangs påstående om eWOMs fördelar[140]. En av representanterna uttryckte det på följande vis:

> Det är bra att gäster har gått in på sidan och tyckt till om oss. Sedan om det är positivt eller negativt är upp till gästen själv. Det är någon som tycker det här, det är något vi kan jämföra. Gästen själv ger oss en chans att se vad vi kan förbättra med detsamma. Allt från bemötandet i receptionen till att det var dammigt på rummet. Om någon tycker det så får vi veta det. Det är inte alla som är bekväma med att säga det direkt till hotellet.

Citatet ovan belyser fördelen med eWOM när det kan underlätta för gästen att dela med sig av sina åsikter eftersom interaktionen inte blir lika personlig. Ur ett gästperspektiv tilldelas hotellet således information på ett mindre personligt sätt. Det vore ur hotellens perspektiv till fördel att ta exempelvis negativ information personligt när gästen är närvarande, det vill säga att klagomålet hade kunnat hanteras direkt mellan gästen och hotell. Enligt en av representanterna undkommer hotell på det här sättet att negativ feedback sprids på Internet och tillägger att till skillnad från WOM är eWOM bestående på forumet och kan inte raderas.

[136] Ström, 2010:10
[137] Holmström & Wikberg, 2010: 57-58
[138] Grönroos. 2004:297
[139] Lee & Youn. 2009:474
[140] Jansen & Zhang. 2009: 2172

Samtliga hotellrepresentanter är överens om att positiva kommenterar som sprids via TripAdvisor är till fördel för hotellen, eftersom de anser att WOM är en stark form av marknadsföring som kan locka potentiella gäster samt stärka verksamhetens image. En studie visar att det råder ett samband mellan positiv WOM och tillväxttakten för en verksamhet inom branschen. Vilket visar att desto mer entusiasm en verksamhet och dess gäster uppvisar i sina rekommendationer av verksamheten och dess tjänster, desto högre blir verksamhetens tillväxttakt.[141] En av representanterna menar att de ser sociala medier och forum på Internet som en form av komplement till den traditionella marknadsföringen, vilket kan ses som att hotellen har uppmärksammat utvecklingen som sker inom detta ämne[142].

Precis som tidigare nämnts i det här avsnittet ser hotellrepresentanterna negativ feedback som något de helst vill bortse från, vilket vårt intervjumaterial visar där fyra av våra sju hotell inte arbetar med hantering av dessa på TripAdvisor. Hotellen ser inte på negativ feedback som goda råd, utan identifierar dem snarare som virtuella hot som inte går att bekämpa. Roten till deras passivitet på TripAdvisor är således själva inställningen till den typ av kommentarer som ges på forumet.[143] Istället bör de uppskatta all den feedback som ges, positiv som negativ, och vara medvetna om att den gäst som klagar egentligen intresserar sig för verksamheten och att verksamheten ska möta gästens förväntningar. En missnöjd gäst som inte gör sin missbelåtenhet till känna kommer troligtvis aldrig mer tillbaka och risken finns därför att denne sprider sin besvikelse vidare. En av representanterna beskriver dock hur de använder sig av andra kommunikationskanaler för att besvara kommentarerna på TripAdvisor, vilket i sig visar att de försöker hantera missnöjda gäster. Men de utnyttjar inte TripAdvisor i den utsträckning de har möjlighet att göra utan de letar efter nya handlingssätt för att behandla klagomålen. Existensen av TripAdvisor och andra sociala reseforum visar att intresset för feedback har ökat, både från gästerna och hotellens perspektiv.

En annan aspekt som en av representanterna belyser är ärligheten som TripAdvisor belyser är att gäster kan vara ärliga med sina negativa upplevelser och dela med sig av dessa, vilket ur en annan synvinkel även kan vara positivt för hotellet. Dessutom kan denna kritik bemötas öppet på TripAdvisor, fler människor kan ta del av hotellets arbete med att förbättra servicen vilket vi diskuterade tidigare under avsnittet om relationer.

[141] Grönroos, 2008:294
[142] Litvin et al. 2008: 461
[143] McCabe, 2009: 5

4.4 Tillförlitlighet

Utifrån tidigare resonemang om hur TripAdvisors kan vara eller inte vara delaktiga i hotellverksamheterna och hotellverksamheternas inställning till mediekanalen, har samtliga representanter identifierat risker med användning av TripAdvisor. Den mest dominerande risken enligt representanterna är avsaknaden av kontroll i de olika reseforumen, det vill säga att det som skrivs på TripAdvisor kan inte kontrolleras på ett sätt som tillfredsställer hotellen. Det är meningen att informationen som läggs ut på Internet ska komma från primärkällor, det vill säga gäster som har bott på hotellet[144] eftersom det är de som har kunskapen om sin upplevelse[145]. En av representanterna uttrycker att ”/…/det är kusligt när någon lägger upp något man inte är medveten om. Vi känner att vi inte har makten över det.” Detta kontrollbehov kommer utav att hotell förr hade större kontroll över hur de byggde ett rykte, men på grund av den allt större informationsspridningen har förutsättningarna för detta ändrats[146]. Tidigare kunde hotellen visa bilder på sina sviter för att locka till sig gäster. Idag fungerar det inte på samma sätt, eftersom tillförlitlighet kan ifrågasättas om en gästs förväntningar inte möts av hur hotellet har marknadsfört sig. I och med den snabba informationsspridningen blir det således ännu viktigare för hotell att erbjuda den service som de informerar gästerna om[147].

Utifrån ett gästperspektiv kan detta okontrollerade informationsflöde snarare ses som mer genuint och sanningsenligt till skillnad från hotellens egna marknadsföringsinsatser, eftersom det inte ligger i gästernas intresse att sprida en falsk bild av hotellet. Många gånger är emellertid upphovsmannen till kommentarer och recensioner okänd samtidigt som man inte med säkerhet kan veta om recensenten i realiteten har besökt hotellet eller inte. Enligt Leth och Thurén (2000) är detta två väsentliga parametrar för god källkritik[148] som dock brister i förhållande till TripAdvisor enligt en av representanterna. Följande kritik mot TripAdvisor framförs:

> Du kan aldrig veta vem som har skrivit på TripAdvisor, det är det som är sorgligt med TripAdvisor. Du kan själv gå in från olika datorer och skriva hur mycket som helst. Pumpa upp dina poäng, därför jobbar vi inte med TripAdvisor.

[144] Leth & Thurén, 2000: 19
[145] Ibid: 18
[146] Carlsson, 2010: 45
[147] McCabe,2009: 225
[148] Leth & Thurén, 2000:19

Trots att de övriga intervjupersonerna inte uttryckte några liknande tankar, är de ovannämnda kritiska tankegångarna inte helt obefogade. Detta i kombination med anonyma avsändare till kommentarerna, spär ytterligare på informationens bristande trovärdighet. En annan representant påpekar att:

> Det har funnits tillfällen då konkurrenter har gått in på sidan och öst negativa kommentarer på andras sidor eller skrivit positiva omdömen för att höja sig själva i rankningen.

Detta i kombination med att en representant berättar att en del recensioner är marknadsföringsmässigt skrivna. På ett så självklart sätt att det måste vara hotellen själva som har skrivit recensionerna. Detta är enligt representanten en av de många riskerna med TripAdvisor. Förfalskningar på Internet är ett återkommande problem, och Leth & Thurén menar att de som förfalskar ofta har ett egenintresse och vill gynna sig själva för att framhålla vissa aspekter och undanhålla andra.[149] Det kan vara svårt för besökare att identifiera vad som är falskt eller äkta på TripAdvisor, men enligt vissa studier visar det att en tjänst kan bli mer tillförlitlig om den har fått negativa kommentarer.[150] Gästen som bearbetar kommentarerna på forumet kan uppfatta informationen som mer ärlig om ett antal negativa kommentarer existerar, än om enbart en positiv bild framhävs om verksamheten.

Problemet med tillförlitligheten på TripAdvisor har bidragit till att två av hotellen har utarbetat ett eget system för hur de arbetar med sociala medier. Enligt en av representanterna är deras system mer pålitligt eftersom det finns en garanti på att det enbart är deras gäster som kommenterar.

> Där mäts vi och jämförs med alla Best Western hotell i Sverige, och Best Western International tittar också på hur vi ligger till i jämförelse med resten av Europa. /…/ och i vårt system finns det en garanti på att det endast är våra gäster som har gått in och kommenterat.

Även om deras system fungerar för verksamheternas ändamål där de vill jämföras inom den egna koncernen, kan dessa system ur ett gästperspektiv upplevas som mindre trovärdiga och tillförlitliga eftersom de inte är användargenererade[151].

[149] Leth & Thurén, 2000:24, 30-31
[150] Sun-Jae Doh & Jang-Sue, 2009:195
[151] Lee & Youn, 2009:473

5. Slutsatser och diskussion

I det här avsnittet redogör vi svaren på våra forskningsfrågor, det vill säga vilken roll TripAdvisor spelar för hotell i södra Sverige när de kommunicerar med sina gäster och hur TripAdvisor påverkar hotellens arbete med marknadskommunikation och relationsskapande, utifrån den analys som förts ovan. Nedan har vi sammanställt resultatet i två underrubriker, där det förstnämnda fokuserar på TripAdvisor som ett kommunikationsverktyg och det andra tar upp hotellens inställning och arbete med sociala medier mer generellt. Avslutningsvis presenteras även förslag på framtida studier inom vårt valda forskningsområde.

5.1 TripAdvisor som kommunikationsverktyg

Utgångspunkten för detta examensarbete grundar sig i uppfattningen om att kommunikation via Internet erbjuder möjligheter för hotellverksamheter att bilda nya och bibehålla gamla relationer. De sociala medierna fungerar idag som en startpunkt för hotellbesökare när de ska besluta vilket hotell de vill besöka. Som nämnts i inledningsavsnittet är TripAdvisor en form av socialt medium och det största reseforumet för hotellbesökare att kommunicera med hotell. Nästintill samtliga av våra undersökta hotell arbetar i dagsläget med sociala medier, även om en del arbetar med dem i större utsträckning än andra. En del representanter har beskrivit att hotellet inte alls använder sig av sociala medier, medan andra har informerat oss om att de använder TripAdvisor som ett marknadsföringsverktyg. Gällande skapandet av relationer råder det dock delad kunskap om huruvida hotellen känner att det är möjligt för dem att göra detta via TripAdvisor, till stor del beror det på den svaga tillförlitligheten till själva forumet.

Vår studie visar att TripAdvisor i huvudsak inte brukas som ett aktivt kommunikationsverktyg i hotellens vardagliga arbete. Av de sju tillfrågade hotellen är det tre av sju som besvarar negativa och positiva gästkommenterar på TripAdvisor, medan övriga antingen helt utesluter TripAdvisor ur sin marknadskommunikation eller låter det vara passivt. Däremot har vi kommit fram till att de hotell som finns med på forumet besöker det som en del av sin omvärldsbevakning även om de sedan inte vidare använder sig av informationen i ett marknadskommunikativt syfte. Utifrån vår synvinkel är detta anmärkningsvärt eftersom TripAdvisor är ett av de mest populära reseforumen i världen och många besöker forumet innan en resa. I och med att människor använder sig av TripAdvisor i en så pass stor utsträckning anser vi att hotellen bör lägga mer fokus på sitt arbete på forumet. Hotellen bör arbeta mer för att komma högt upp på rankinglistan och för att skapa ett rykte som gästerna

har förtroende för. Det är på grund av ryktet, viktigt för hotell att vara medvetna om den information som finns på Internet.

Användarvänliga forum som har skapats av gäster har vuxit sig starkare de senaste tio åren likaså har trovärdigheten i konsumentens ögon ökat. Två av representanterna medgav att de använder TripAdvisor privat när de ska ut och resa, men i själva hotellverksamheten föreligger det någon form av skepticism inför nyttjandet av forumet. Ytterligare en anledning till denna skepticism kan vara att representanterna anser att TripAdvisor inte lämpar sig för hotellets valda målgrupp. Det fanns exempelvis representanter som menade att de har affärsresenärer som målgrupp och dessa använder sig inte av TripAdvisor, eftersom de ofta bor på hotell som företaget bokat åt dem.

Under studiens gång har det framkommit att hotellen nyttjar andra sociala medier som inte har varit fokus för denna uppsats. Hotellverksamheterna har till exempel valt att arbeta med sociala nätverk som Facebook, eftersom de menar att det är det enklaste forumet för förmedling av olika erbjudanden, aktiviteter och viss information. Till skillnad från exempelvis Facebook erbjuder inte TripAdvisor möjligheten till publicering av olika marknadsföringsaktiviteter, utan på TripAdvisor är det gästerna som står för kommunikationen. Hotellverksamheterna kan därmed inte själva styra informationen eller få ut egna budskap genom TripAdvisor.

Sammantaget har det under studien framkommit att en majoritet av hotellen i huvudsak arbetar med envägskommunikation på forumet. På grund av detta omöjliggörs dock skapandet av relationer eftersom en förutsättning för att relationer överhuvudtaget ska byggas är just tvåvägskommunikationen. Trots att relationsmarknadsföring inte är någon ny strategi, är det intressant att relationsbyggandet och relationsskapandet inte tas i beaktning i någon större utsträckning av hotellen. Detta trots sina fördelaktiga egenskaper inom hotellbranschen som bygger på relationer med gäster. Vi menar att detta möjligtvis kan bero på en form av okunskap inom ämnet, eftersom relationsmarknadsföring inom sociala medier fortfarande är ett relativt nytt fenomen. Samtidigt kan det även vara att de sociala medierna inte är lika mätbara som andra traditionella medier. Det går med andra ord inte att mäta i siffror vad arbetet med relationsskapande på TripAdvisor i själva verket ger, vilket skulle kunna vara ytterligare en anledning till varför hotellverksamheterna är tämligen passiva.

I detta hänseende försummar hotellen ett relativt viktigt strategiskt kommunikationsverktyg för att skapa en relation med potentiella som befintliga gäster. En relation med gästen bidrar till att öka gästlojaliteten gentemot en verksamhet, vilket på sikt säkrar en form av lönsamhet[152]. Vi menar att istället för att se TripAdvisor som en enskild transaktion kan det snarare ses som en emotionell transaktion, där ett val att besvara kommentarer på TripAdvisor kan skapa en bättre relation med nöjda, lojala och trogna gäster. Lönsamheten är högsta prioritet för hotell och enligt våra representanter går det inte att mäta lönsamheten som TripAdvisor kan tänkas ge. Majoriteten av hotellrepresentanterna menade att det krävs mer arbetstid och kraft från hotellets personal än vad hotellet tjänar på att använda de sociala medierna. Om hotellen däremot ser det från ett långsiktigt perspektiv kan TripAdvisor ge verksamheten strategiska fördelar och på så vis blir det en strategisk investering snarare än en kortsiktig lösning. Vi anser att online service borde vara ett naturligt inslag i hotellverksamheter, vilket det i dagsläget inte alltid är.

När det handlar om hur hotellverksamheter kan kontrollera det som skrivs har de större potential att kontrollera eWOM än vardaglig WOM. Med WOM är det sällan hotell får ta del av vad som sägs och de vet inte vad det är för rykte som sprids efter att en gäst har lämnat hotellet i fråga. Däremot är detta något hotellrepresentanterna är intresserade av och något som de borde ta tillvara på mer, framförallt informationen som är lättillgänglig på Internet. Om det sprids negativa kommentarer på TripAdvisor finns det en möjlighet för hotellen att rätta till dessa och göra gästen nöjd samtidigt som de visar andra gäster att hotellet bryr sig. Men eftersom hotellen inte känner att de kan kontrollera vad som sprids och inte heller aktivt kunna påverka gäster genom marknadsföringskanaler, tappar de en viktig dialog med aktuella och potentiella gäster. TripAdvisor är ett verktyg som, enligt oss, erbjuder en möjlighet för hotellen att lyssna på och föra en dialog med sina gäster, samtidigt som hotellen kan ta tillvara på kommentarer och lära sig något utifrån gästens perspektiv. Om hotellen inte figurerar eller är aktiva på TripAdvisor, finns det risk för att de inte kan möta gästernas förväntningar vilket i sin tur kan påverka hotellens varumärkesimage. Det är gästen som deltar i processen till att skapa varumärket vilket utgör själva basen för varumärkesutvecklingen[153]. Med ett sådant potentiellt inflytande, vore det logiskt för hotell att spendera mer tid på att hantera hur de presenteras på forum som TripAdvisor. Allt detta för att försöka bygga ett starkare varumärke

[152] Blomqvist et al., 2004: 22
[153] Grönroos, 2008: 317-319

och en stakare image, och för att ge det en starkare betydelse för potentiella och aktuella gäster.

5.2 En pålitlig eller opålitlig kommunikationskanal

Som vi tidigare har kommit fram till är inte TripAdvisor det primära kommunikationsverktyget för något av våra undersökta hotell. Ändå finns det en positiv inställning hos alla våra hotell att de sociala medierna överlag har en snabbhet och effektivitet som övriga kommunikationsmedel inte erbjuder. Det finns som sagt många olika former av sociala medier, och det är enligt några av representanterna svårt att hålla reda på samtliga kanaler eftersom det kostar dem både tid och pengar. En del av dem har valt ut ett par kanaler som de anser vara av väsentlig betydelse för sin verksamhet och därmed har de bortsett från övriga kanaler.

Representanterna menar att trovärdigheten på TripAdvisor kan ifrågasättas eftersom de inte kan vara säkra på om den som skrivit kommentaren är seriös eller inte. Hotellen vet sällan vem personen är som skriver kommenteraren, och två av representanterna menar dessutom att det ibland kan vara andra hotell som går in och skriver antingen negativa kommentarer om en konkurrerande verksamhet eller positiva kommentarer om sin egen verksamhet. Flera av hotellen är överens om att det är svårt att erbjuda en klagande gäst kompensation via TripAdvisor. Ett av hotellen har löst denna problematik genom att besvara kommentarerna med en mejladress till hotellets hotelldirektör. Därmed har gästen möjlighet att framföra sitt klagomål till hotellet och hotellet får en chans att ge privat kompensation. På det sättet får även hotellet mer information om gästen och kan se i systemet om gästen verkligen har bott på hotellet. Detta är annars något som är oklart på TripAdvisor, som läsare kan du aldrig vara säker på att den som har skrivit kommentaren i verkligheten har gästat hotellet. Vi frågar oss dock om denna tveksamhet är anledning nog för att inte ta TripAdvisor på allvar, eftersom TripAdvisor är en referenssida för hundratusentals besökare varje månad.

Istället har det visat sig att två av hotellen har en egen kommentarssida där gäster kan logga in via sin bokningskod och lämna en recension. Detta ses ur hotellens perspektiv som en mer tillförlitlig källa, medan det ur ett gästperspektiv inte blir lika tillförlitligt eftersom hotellen har möjlighet att manipulera och ta bort kommentarer. En tredje part som TripAdvisor, kan möjligen tillfredsställa både hotellets och gästens tillförlitlighet och trovärdighet. Vi menar att

det är detta som är sociala mediers styrka, det vill säga att reseforumet på något sätt fungerar som en oberoende och utomstående källa. Information som sprids av gäster tenderar att upplevas som mer trovärdig och tillförlitlig till skillnad från när verksamheten själv sprider information[154]. En representant påpekade att om informationen som finns på internet stämmer överens med den information som hotellet själva sprider, blir hotellets egen information mer trovärdig och gästen får således större förtroende för hotellet.

Utifrån vårt syfte har vi besvarat vår frågeställning, den roll som TripAdvisor spelar för hotell i södra Sverige vid kommunikation med sina gäster. Sammanfattningsvis, verkar det inte som om hotellmarknaden använder sig av TripAdvisor i den grad de kan. Hotellverksamheter anser att TripAdvisor inte är ett kommunikationsverktyg utan det är ett marknadsföringsverktyg, även om det är ett väldigt begränsat sådant. Förutom deras generellt passiva hantering av forumet är även inställningen till TripAdvisor att det inte är en relationsskapande kanal som andra sociala medier de istället väljer att använda. Detta beror huvudsakligen på tillförlitligheten av den information som finns på TripAdvisor. Risken med att använda TripAdvisor som en marknadsföringskanal är att hotellen förbiser möjligheten med att skapa långsiktiga relationer. Därtill kan tilläggas att de med sin passivitet snarare stjälper än hjälper varumärkesimagen. Vi kan konstatera att åtminstone de hotell vi undersökt inte utnyttjar TripAdvisor till fullo, men om tillförlitligheten på forumet förbättras kommer de troligen att ändra inställning.

5.3 Förslag till vidare forskning

Utifrån ovanstående analys kring svenska hotells hantering av och inställning till TripAdvisor finns det fler perspektiv som inte i någon större utsträckning har tagits upp under studiens gång. Vi kommer nedan att beskriva och föra resonemang om hur hotell kan nyttja sociala medier, specifikt TripAdvisor, på ett mer effektivt sätt.

Ett nytt perspektiv för ytterligare forskning är att undersöka hur gästerna ser på TripAdvisor och hur de uppfattar hotellens arbete på forumet. Exempelvis vilken roll besitter besökarna på forumet, det vill säga är gäster passiva eller aktiva? Anser gäster att det som skrivs är trovärdig information? Genom att veta hur potentiella eller befintliga gäster tänker ger detta

[154] Lee & Youn, 2009:473

ytterligare ett perspektiv som hotell kan arbeta med. Detta kan visas genom att hotellverksamheter motiverar gäster att vara användare på TripAdvisor och visar ett engagemang till att föra kommunikation med gästen. Att vidareutveckla dessa tankar kan skapa nya tankesätt inför relationer och samarbeten mellan gäster och hotell, för att finna nya sätt att förbättra verksamheten.

Ännu ett perspektiv som kan undersökas är att se på TripAdvisor som ett klagomålshanteringsverktyg i hanteringen med missnöjda gäster. Forskare kan undersöka om TripAdvisor har en funktion, vilken kan ses som användbar för hotells hantering av offentliga klagomål från gäster. I serviceprocessen kan problem med missnöjda gäster uppstå och som konsekvens av detta kan exempelvis negativ WOM skapas, vilket i vår studie har framkommit som negativa kommenterar på TripAdvisor. Våra intervjuer visar att färre än hälften av hotellen svarar på negativa kommentarer. Därför anser vi att vidare forskning angående hotellens *service recovery*, det vill säga klagomålshantering, är ytterligare en användning av sociala medier. Om en sådan studie skulle genomföras, tror vi att det skulle kunna skapa nya vinklar och intressanta slutsatser, som i slutändan kanske kan hjälpa servicebranschen att utnyttja sociala medier på ett bättre sätt. Genom att investera mer tid i att underhålla sociala medier, blir det en mer kostnadskrävande insats för hotell. Det gäller därmed för hotellverksamheter att beräkna ett värde på marknadsföringseffekten. Med anledning genom detta kan hotell således fråga sig om det går att mäta marknadsföringseffekten i sociala medier. För oss veterligen finns det i dagsläget ingen metod för detta och vi tror att den dagen det dyker upp ett sådant, kommer det att finnas betydligt fler hotellverksamheter som i större utsträckning använder sig av TripAdvisor och sociala medier i allmänhet.

Vi anser även att det saknas relevant svensk eller nordisk forskning om vilken effekt sociala medier har i hotellbranschen. I den litteratur och i de artiklar som vi har använt oss utav har forskning och undersökningar primärt utgått ifrån deras egna marknader, det vill säga i det land där den blivit undersökt. Enligt oss hade en intressant vinkel varit att djupare analysera Sverige som enskild marknad och undersöka hur de eventuellt skiljer sig eller vad de har gemensamt med befintlig forskning från andra länder.

7. Referenser

7.1 Tryckta källor

Alvesson, M. (2006). *Tomhetens triumf: Om grandiositet, illusionsnummer och nollsummespel*. Stockholm: Atlas

Andersen, I. (2008). *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Holbergs i Malmö AB

Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. (2., uppdaterade [och utök.]. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Barret, D. J. (2006). Strong communication skills a must for today's leaders. *Handbook of Business Strategy,* Vol. 7, No 1, pp: 385-390

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T., (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3:e uppl. Göteborg: IHM Publishing

Briones, R. L., Kuch, B., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2011) Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37, 37-43

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder.* Malmö: Liber

Bryson,J.R.,Daniels, P.W. & Warf.B. (2004). *Service Worlds- People, Orgainsations & Technologies.* New York: Routledge

Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning,* 1:a upplagan. Möndal: Billies Tryckeri AB.

Carlsson, L. (2010). *Sociala medier- en lathund: guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar med mera*. Mölndal: Billes Tryckeri AB

Cheng, X. &, Zhou, M. (2010). Study on Effect of eWOM: A Literature Review and Suggestions for Future Research. *2010 International Conference on Management and Service Science.* (MASS-10), 1-4.

Christakis, N.A. & Fowler, J.H. (2009). *Connected: the surprising power of our social networks and how they shape our lives*. (1st ed.) New York: Little, Brown and Co./Hachette Book Group.

Dahlén, M., & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Daleke Grafiska AB.

Fill, C. (2005). *Marketing Communication- engagement, strategies and practice*. Edinburgh: Pearson Education.

Findahl, O. (2011). *Svenskarna och Internet 2011*. Ödeshög: DangårdsLiTHO

Fiske, J. (2003). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. (Ny, rev. uppl.) Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Grönroos, C. (2004). *Service management och marknadsföring- en crm ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring- en crm ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.

Holmström, E. & Wikberg,E. (2010). *Sociala Medier*- en marknadsföringshandbok. Stockholm: Bomastryck

Häger Jönson, A. (2011). *Digitala kampanjer*. Malmö: Liber

Jakobsson, P. (1998). *Internet- som strategiskt kommunikationsverktyg*. Lund: Studentlitteratur.

Jansen, J. B. Zhang, M. (2009). Twitter power - tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information and Technology*, 60 (11), 2169-2188.

Jansson, A. (2009). *Kommunikation*. Malmö: Liber.

Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34, (1), 32-40.

Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. Lund:Studentlitteratur

Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.

Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001). *Information för marknasföringsbeslut*. 4 uppl. Göteborg: IHM Publishing.

Leth, G. & Thurén, T. (2000). *Källkritik för internet*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.

Mandiberg, M. (2012). *The social media reader*. New York University Press.

McCabe, S. (2009). Marketing Communications in tourism and hospitality- concepts, strategies and cases. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mitussis, D., O´Malley, L., & Patterson, M. (2006). Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. *Journal of Marketing*, 40 (5/6), 572-589.

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

Nilsson, M (2011). *Sociala? Medier? En antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto.

O´Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:754-772.

Park, D-H., & Lee, J. (2007). eWom overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7 (2008): 386-398

Park, H., & Reber, B. (2008). Relationship building and use of the websites: How Fortune 500 companies use their websites to build relationships. *Public Relations Review*, 34, 409-411.

Phelps, J.E., Lewis,R.,Mobilio,L.,Perry,D.,Raman,M.(2004). *Viral Marketing or Electronic Word- of- Mouth Advertising*: Examining Consumer Responses and Motivation to pass on along email. Journal of Advertising Research.

Qualman, E. (2011[2009]). Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. ([2 rev. and updated ed.]). Hoboken, N.J.: Wiley.

Rostron, S. (Oktober 2010). The hospitality review. The facebook phenomonen-Friends, fans, pokes and pages, but at what cost?

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: LundaText AB

Schultz, D.E. & Barnes, B.E. (1999). Strategic brand communication campaigns. (5. ed.) Lincolnwood, Ill.: NTC.

Starring, B., & Renck, B. (1996). *Den kvalitativa intervjun.* I P-G Svensson & B. Starring (Red.), Kvalitativa studier i teori och praktik (ss. 52-78). Lund: Studentlitteratur

Ström, P. (2010). *Social Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber AB

Subramani, M. R. & Rajagopalan, B. (2003). *Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing*. Vol. 46. No. 12. Communications of the Acm.

Sun-Jae, D., Jang-Sun, H. (2009). Rapid Communication How Consumers Evaluate eWom. (Electronic Word-of-Mouth). Messages Cyberpsychology & Behaviour. Volume 12. Nr.2: 193-197.

Thevenot, G. (April 2010). The hospitality review. Online reputation management

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web.* Sebastopol: O´Reilly Media, Inc.Yang, S.-U., & Lim, S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21, 341-359.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D.(2006). *Service marketing integrating customer focus across the firm*, 1st European edition, McGraw-Hill, London.

7. 2 Elektroniska källor

http://www.facebook.com/#!/TripAdvisor/info (hämtad 4 april-2012)

http://www.restauratoren.se/artikel/myndighet-koerde-oever-tripadvisor-25193 (hämtad 2 april-2012)

http://www.restauratoren.se/artikel/%C3%A4r-du-ett-av-hotellen-som-struntar-i–vad-g%C3%A4sterna-tycker-8972 (hämtad 2 april-2012)

http://www.restauratoren.se/artikel/muthotell-portade-fr%C3%A5n-tripadvisor-21982 (hämtad 2 april-2012)

http://www.restauratoren.se/artikel/myndighet-koerde-oever-tripadvisor-25193 (hämtad 2 april-2012)

http://www.restauratoren.se/artikel/tripadvisor-lanserar-hotellsupport-24201 (hämtad 2 april-2012)

http://www.restauratoren.se/artikel/tripadvisor-hj%C3%A4lper-hotell%C3%A4gare-bem%C3%B6ta-kritik-23013 (hämtad 2 april-2012)

http://www.tripadvisor.se/Hotel_Review-g189839-d233080-Reviews-BEST_WESTERN_PLUS_Hotel_Noble_House-Malmo_Skane.html (hämtad 7 maj-2012)

http://www.tripadvisor.se/Hotel_Review-g189839-d227499-Reviews-Elite_Hotel_Residens-Malmo_Skane.html (hämtad 7 maj-2012)

http://www.tripadvisor.se/Hotel_Review-g189839-d227497-Reviews-Hotel_Master_Johan-Malmo_Skane.html (hämtad 7 maj-2012)

http://www.tripadvisor.se/Hotel_Review-g189836-d248973-Reviews-Hotell_Karnan-Helsingborg_Skane.html (hämtad 7 maj-2012)

http://www.tripadvisor.se/Hotel_Review-g189836-d288824-Reviews-Hotell_Linnea-Helsingborg_Skane.html (hämtad 7 maj-2012)

http://www.tripadvisor.se/Hotel_Review-g189839-d1580844-Reviews-Renaissance_Malmo_Hotel-Malmo_Skane.html (hämtad 7 maj-2012)

http://www.tripadvisor.se/Hotel_Review-g189836-d229892-Reviews-Hotell_Viking-Helsingborg_Skane.html (hämtad 7 maj-2012)

http://www.tripadvisor.se/pages/about_us.html (hämtad 4 april-2012)

http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (hämtad 4 april-2012)

7.3 Muntliga källor

Bodsgård, Mikaela. Sales and marketing manager. Hotell Viking by Maxwell, Helsingborg (2012-04-23)

Eriksson, Martin. Marknadskordinator. Hotell Residense. Malmö. (2012-04-27)

Krol Anne-Sofie, marknadschef och konsult på Infopaq: Omvärldsbevakning i sociala medier. 2011-04-25. Seminarium

L'Estrade, Lina. Marknadsföringsansvarig. Marriott Renaissance Malmö och Courtyard Stockholm. (2012-04-12)

Modin, Liselott. Ägare. Hotell Linnéa. Helsingborg. (2012-04-24)

Olsén, Anna. Marknadschef. Hotell Nobel House. Malmö. (2012-04-26)

Rottner, Karin. VD. Hotell Kärnan. Helsingborg. (2012-04-26)

Ulvinen, Nina. VD. Hotell Mäster Johan. Malmö. (2012-04-26)

Bilaga 1

Intervjuguide

Bakgrund

Presenterar oss och beskriver syfte etc. Får vi spela in?

Börja med att berätta lite om dig själv. Vilken roll, ditt arbete på hotellet, hur länge jobbat etc

Är ni medvetna om begreppet sociala medier?

Marknadskommunikation

Använder ni er av sociala medier? Vilka sociala medier använder ni er av i så fall och hur?

Vilken betydelse har sociala medier för er?

I vilket syfte använder ni social media?

Vilken betydelse har kommunikation med gäster över nätet för er?

Ser ni sociala medier som en möjlighet eller som ett hinder?

Anser ni att sociala medier är positivt/negativt för hotellet?

Vad anser ni är största skillnaden på att marknadsföra sig traditionellt eller att marknadsföra sig genom sociala medier?

Har ni några anställda som arbetar med detta? I så fall hur?

TripAdvisor

Är ni aktiva medlemar på TripAdvisor? När och hur blev ni medlemar på TripAdvisor?

Varför anser ni/anser ni inte att det är lönsamt att arbeta med TripAdvisor?

I vilket syfte använder ni TripAdvisor?

Besvarar ni gästers kommentarer på internet (TripAdvisor)? Hur hanterar ni negativa kommentarer, hur hanterar ni positiva kommentarer?

Vad är positivt/negativt med TripAdvisor?

Uppmuntrar ni eller försöker ni påverka gäster att ge er feedback på TripAdvisor?

Vad tror ni att TripAdvisor kan få för konsekvenserna för ert hotell? (både positiva och negativa)

Har ni märkt av TripAdvisors inverkan på bokningar? I så fall, på vilket sätt?

Har ni information om hur många bokningar som sker via TripAdvisor?

Framtid

Hur vill ni marknadsföring i framtiden? Mål? Planer på att använda eller utveckla en strategi i framtiden?

Hur tror ni TripAdvisor kommer påverka ert arbete i framtiden? Hur påverka hela branschen?

Avslutande ord

Får vi återkomma om vi har kompletterande frågor? Är det ok att använda ditt och hotellets namn?