



**LUNDS UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg  
Institutionen för service management

# Bland antika fåtöljer

En studie om upplevelseskapande strategi och dess förhållande  
till funktionalitet

Meltem Gezer  
My Ling Hau  
Vicky Phu

Löpnummer:2353

Handledare:  
Åsa Alftberg  
Ola Thufvesson

Kandidatuppsatsen  
VT 2012

# Sammanfattning

**Titeln:** Bland antika fåtöljer- En studie om upplevelseskapande strategi och dess förhållande till funktionalitet.

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

**Kurs:** SMKK01 Service Management: Examensarbete kandidatexamen, 15hp VT 2012.

**Inlämningsdatum:** 22 juni 2012.

**Författare:** Meltem Gezer, My Ling Hau & Vicky Phu.

**Handledare:** Åsa Alftberg & Ola Thufvesson.

**Nyckelord:** Upplevelser, upplevelserum, storytelling, funktion.

**Problem:** Upplevelser är det nya fenomenet inom tjänstebranschen som många forskare har diskuterat kring. Det mesta handlar om hur, varför man skapar upplevelser och på vilket sätt det kan påverka individerna som befinner sig i tjänsteanläggningen. Trots detta resoneras det mindre om förhållandet mellan upplevelseskapande och funktionaliteten i verksamheten, vilket är ett perspektiv som är intressant att veta men som det diskuteras mindre om.

**Syfte:** Att öka förståelsen om hur hotell kan arbeta med upplevelseskapande strategier som samtidigt kan stödja verksamhetens funktionalitet, det vill säga den dagliga driften. Uppsatsen hänvisar till ett företagsperspektiv, för att på så vis ta reda på hur upplevelser kan balanseras med funktionalitet.

**Metod:** Insamlingen av det empiriska materialet kommer att ske med metoderna kvalitativ intervju och strukturerad observation. Studieobjektet som vi har valt att studera är Mayfair Hotel Tunneln och Härkeberga slott, med utgångspunkt att dessa verksamheter arbetar med upplevelseskapandestrategier.

**Resultat:** Utformningen av upplevelserummet såsom personalen är en viktig del vid skapande av upplevelser. Däremot fann vi att förhållandet mellan upplevelser och funktion hade en mindre mening vid upplevelseskapande. Då ledningen lägger mer vikt på hur olika upplevelser kan skapas för gästen med bland annat hjälp utav upplevelserummet, storytelling och personalen.

# Innehållsföreteckning

<b>1. UPPLEVELSER OCH FUNKTIONALITET- EN INTRODUKTION</b>	<b>5</b>
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	6
1.2 AVGRÄNSNINGAR	7
1.3 SYFTE	7
1.4 FRÅGESTÄLLNING	7
1.5 DISPOSITION	8
<b>2. JAKTEN PÅ MATERIAL- EN BESKRIVNING AV VÅRA METODER</b>	<b>9</b>
2.1 LITTERATURSÖKNING- HÄRKOMSTEN AV VÅRA TEORIER	9
2.2 VÅRA VAL FÖR INSAMLING AV EMPIRISK MATERIAL	9
2.3 INTERVJU- TILLVÄGAGÅNGSÅTT	10
2.3.1 EFTER INTERVJUN...	11
2.3.2 ATT TÄNKA KRITISKT- TILLFÖRLITLIGHET	12
2.3.3 PRESENTATION AV INTERVJUPERSONERNA	12
2.4 OBSERVATION- TILLVÄGAGÅNGSÅTT	13
2.4.1 PRESENTATION AV VÅRA STUDIEOBJEKTER	14
<b>3. EN NÄRMARE FÖRSTÅELSE- TEORETISK REFERENS RAM</b>	<b>15</b>
3.1 UPPLEVELSEEKONOMIN	16
3.2 UPPLEVELSERUMMET	17
3.3 UPPLEVELSERUMMETS ANVÄNDARRELATION	18
3.4 STORYTELLING SOM EN DEL AV UPPLEVELSERUMMET	19
3.5 MEMORABILIA	20
3.6 PERSONALENS FÖRHÅLLANDE MED UPPLEVELSERUMMET OCH FUNKTION	21
3.7 PERSONALENS ROLL VID UPPLEVELSER OCH FUNKTION	22
<b>4. ATT FINNA BALANSEN- ETT ANALYTISKT FÖRHÅLLNINGSSÅTT</b>	<b>24</b>
4.1 UPPLEVELSEEKONOMI- VAD HOTELLET ERBJUDER	24
4.2 ATT SKAPA UPPLEVELSER MED UPPLEVELSERUMMET	25
4.3 UPPLEVELSERUMMETS UPPBYGGNAD AV STORYTELLING	31
4.4 FUNKTIONALITETEN I HOTELLET	36
<b>5. SVARET PÅ FRÅGESTÄLLNINGARNA -RESULTAT</b>	<b>40</b>
<b>6. KLIVET TILL SLUTET- EN SLUTDISKUSSION</b>	<b>41</b>

<b>6.1 VIDARE FORSKNING</b>	<b>42</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>44</b>
<hr/>	
LITTERATURER	44
ARTIKLAR	44
WEBBSIDOR	45
MUNTLIGA KÄLLOR	45
<b>BILAGOR</b>	<b>46</b>
<hr/>	
BILAGA 1- INTERVJUGUIDE	46
BILAGA 2- OBSERVATIONSSCHEMA	47

# 1. Upplevelser och funktionalitet- en introduktion

I den nuvarande situationen råder det om en stor rivalitet i hotellmarkanden. Då utbudet av produkter och tjänster har blivit mer standardiserad och likartad, har priset blivit ett avgörande faktor för konsumenternas val.<sup>1</sup> Fler människor söker efter variation och ett avbrott från det vardagliga. De vill unna sig något annorlunda, meningsfullt, som väcker deras intresse och har en betydelse för dem.<sup>2</sup> Förändringar i marknaden och i kundens smak har medfört att det inte längre är tillräckligt att enbart erbjuda en bra service eller produkt. Det sägs att produkter är utbytbara samt påtagliga, tjänster immateriella och upplevelser är minnesvärda. Upplevelser har blivit det nya fenomenet för att skapa värde till kunden, för företag att differentiera sig och konkurrera med andra rivaler.<sup>3</sup> Vi har kommit till en ny trend, så kallade upplevelseindustrin.<sup>4</sup>

Upplevelser är personliga och existerar endast i människornas minne. Två människor kan inte uppleva samma sak. Därmed kan upplevelser ske oplanerat av en tillfällighet och överrumpling. Men det är inte detta skeende som upplevelseekonomi handlar om, utan det är det motsatta. Företag styr upplevelser genom att det iscensätts, produceras, konsumeras och markandsförs på en intensiv nivå.<sup>5</sup> Upplevelser är en process som skapas i samverkan mellan den iscensatta händelsen och individens sinnestillstånd.<sup>6</sup> Företag kan inte endast bevilja en upplevelse till gästen, utan de kan utforma en omgivning och de förhållanden som finns inom den för att kunna skapa upplevelser till konsumenten.<sup>7</sup> Det vill säga att upplevelser uppstår genom interaktionen mellan människorna och upplevelserummet (fysiska omgivning). I denna omgivning befinner sig både andra kunder och representanter för företaget som kan påverka varandras upplevelser. Vidare kan man inte bortse ifrån att kunden kan påverka sin egen upplevelse beroende på dess personliga egenskaper, såsom hur delaktig och engagerad man är i upplevelseprocessen.<sup>8</sup> Storytelling (historia) är ett ramverk för företaget, där en helhet kan skapas genom en historia, som ska genomsyra verksamhetens delar. Det är en form av produktpaketering som visar vad företaget erbjuder och vill förmedla. Detta kan uttryckas

---

<sup>1</sup> Gilmore & Pine (2002) s.88

<sup>2</sup> Boswijk, Thijssen & Peelen (2007) s.42; Mossberg (2003) s.22

<sup>3</sup> Pine & Gilmore (1998) s.97-98; Pine & Gilmore (1999); Boswijk, Thijssen & Peelen (2007); Schwartz, 1990 i Walls et.al (2011) s.168

<sup>4</sup> Pine & Gilmore (1998)

<sup>5</sup> O'Dell (2002) s.20-21

<sup>6</sup> Pine & Gilmore (1998) s.99

<sup>7</sup> Mossberg 2007 i Walls et.al (2011) s.168

<sup>8</sup> Mossberg (2003) ss.15, 17, 49

som en del av upplevelserummet och till att skapa en förhöjande kundupplevelse.<sup>9</sup> Allt detta handlar om att skapa en upplevelse till gästen och vad som kan påverka individens upplevelser. Därmed saknar vi aspekter om den funktionella delen i upplevelseskapande. Med funktionalitet inom hotellet tolkar vi det som den dagliga skötseln i verksamheten, där en viss drift måste handskas för att verksamheten skall kunna bli lönsamt och gå framåt. Det kan vara den funktionella delen i personalen såsom utbildning, krav och uppförandet, eller rörande säkerhetsfrågor och rörelseutrymmet i upplevelserummet. Med detta i baktanken har vi formulerat vår problematik.

## 1.1 Problemformulering

Efter mycket diskuterande med våra handledare bestämde vi oss för att skriva om upplevelser och hur detta förhåller sig till hotellets funktionalitet. Vi märkte att det inte fanns så mycket forskat inom dessa ämnen tillsammans. Det är ganska lätt att hitta forskningar om just upplevelsedelen men inte lika mycket med kombinationen mellan upplevelser och funktion. Vi har en viss förståelse för att det kan vara svårt att få fram material om vad man ska göra för att skapa en fungerande miljö som ska vara praktisk och samtidigt skapa en upplevelse och passa in i koncepten.

Många tidigare forskningar har diskuterat om upplevelseekonomi, där olika perspektiv tas upp om hur man kan skapa upplevelser, vad som påverkar kundens upplevelser och varför man ska satsa på upplevelser. När det gäller den funktionella delen behandlas vikten för att förstå leveransen av tjänster i en mängd service litteraturer. Denna litteratur handlar bland annat om betydelsen av olika processer, aktiviteter, personal-kundrelation för att få nöjda konsumenter och att kunna uppnå kundens förväntan. Faktorerna spelar visserligen en viktig roll vid skapande av upplevelser, men det mesta fokuserar endast på det tekniska och det funktionella elementen i företaget.<sup>10</sup> Därmed belyses det mindre om förhållandet mellan upplevelser och funktion. Då detta är ett intressant perspektiv att uppmärksammas på. Det sägs att individer har ett visst ändamål när de besöker en tjänsteorganisation, som kan bli vägled eller hindrad av upplevelserummets utformning. Liknande gäller för personalen som arbetar i företaget, det kan begränsa deras förmåga att utföra sina arbetsuppgifter. Man vill samtidigt få kunderna att

---

<sup>9</sup> Mossberg & Johansen (2006) s.36

<sup>10</sup> Bitner 1990, 1992; Bitner, Booms, and Tetreault 1990; Czepiel et al. 1985; McCallum and Harrison 1985; Mohr and Bitner 1991; Par-asuraman, Zeithaml, and Berry 1985, 1988 i Price & Arnould (1993)

återkomma och till att personalen ska agera enligt företagets intressen,<sup>11</sup> gäller det att kunna hitta balansen mellan upplevelser och funktion. Med detta som utgångspunkt vill vi göra en djupare undersökning om problematiken, hur man balansera upplevelser med funktion och hur viktig är detta egentligen för hotellverksamheten?

## **1.2 Avgränsningar**

I vår kandidatuppsats kommer vi att utgå oss ifrån ett ledningsperspektiv, gällande upplevelserummet, storytelling och funktionalitet som kan påverka upplevelseskapandet på ett negativt sätt. Avgränsningen angående funktionen kommer att omfatta städning, inredning, design och arkitektur. Med ytterligare förklaring har analysen fokuserat på hur ledningen avser att personalen ska hantera dessa funktionsbrister utan att skapa en negativ upplevelse hos gästerna. För att kunna analysera dessa aspekter har vi avgränsat oss med två intervjuer samt två stycken observationer som genomfördes på Mayfair Hotel Tunneln och Härkeberga slott.

Vi har då tänkt kring hur man kan skapa upplevelser genom upplevelserummet och där ingår det bland annat personalen, storytelling som man använder sig av för att bygga upp sitt upplevelserum och memorabilia för att upplevelsen ska kunna fortgå så att hotellet blir ihågkommen. Med detta i tanken ska vi översiktligt koppla det med den funktionella delen, relationen mellan funktion och upplevelser.

## **1.3 Syfte**

Uppsatsen syfte är att undersöka hur hotell kan arbeta med upplevelseskapande strategier som samtidigt kan stödja verksamhetens funktionalitet, det vill säga den dagliga driften. Vi kommer att utgå ifrån ett ledningsperspektiv, där Härkeberga slott och Mayfair Hotel Tunneln kommer att studeras.

## **1.4 Frågeställning**

Med vårt syfte som grund ska vi möjliggöra det med våra följande frågeställningar:

- Hur skapas ett upplevelserum i relation till företagets funktion?
- Hur beskriver ledningen personalens roll i upplevelserummet och dess funktionalitet?

---

<sup>11</sup> Bitner (1992)

## 1.5 Disposition

Vi har disponerat uppsatsen i följande kapitel:

**Kapitel 1: Upplevelser och funktionalitet- en introduktion.** En introduktion om det valda ämnet, där viktiga begrepp tas upp, problematik, syfte och våra frågeställningar.

**Kapitel 2: Jakten på material- en beskrivning om våra metoder.** Beskrivning om vår valda metod och tillvägagångssättet för intervju och observation, där olika perspektiv tydliggörs.

**Kapitel 3: En närmare förståelse- en teoretiskreferensram.** Tidigare forskning och teorier som bidrar till en djupare förståelse kring ämnet och de olika begreppen.

**Kapitel 4: Att finna balansen- ett analytiskt förhållningssätt.** Det empiriska materialet ställs i relation till teorin för att få mer kunskap mellan det praktiska och teoretiska.

**Kapitel 5: Svaret på frågeställningarna- resultat.** En sammanställning om vilka svar vi har fått utifrån analysen, där våra frågeställningar ska besvaras.

**Kapitel 6: Klivet till slutet- en slutdiskussion.** Diskussion kring uppsatsens svårigheter, kunskapsbidragande och förslag om vidare forskning.



## **2. Jakten på material- en beskrivning av våra metoder**

*I detta kapitel presenteras våra valda metoder: intervju och observation. Hur vi har gått tillväga åt att samla in våra teorier och empiriska material. Vi ska även klargöra vilka perspektiv man ska uppmärksamma sig på när man använder sig av den valda metodiken med hänsyn till dess tillförlitlighet.*

### **2.1 Litteratursökning- härkomsten av våra teorier**

För att få en större inblick om vårt ämne har vi först översiktligt letat bland olika artiklar och litteratur. Efterhand när vi fick en bättre överblick över vad vi skulle undersöka om, begränsades våra sökord för att lättare kunna finna tidigare forskning om området vi valt att studera.

Tidigare kurslitteratur och artiklar som vi har haft i Service management har granskat för att hitta användbara teorier för vårt ämne. Utöver detta har vi vänt oss till databaserna; Lovisa, Libris, Summon och Uppsök för att finna tidigare forskning om ämnet. Sökorden som vi använde oss utav var bland annat: *upplevelserummet, physical environment, experience economy, storytelling*. När det gäller funktionalitet blev det svårare att söka inom detta eftersom det inte finns mycket skriven om kopplingen mellan upplevelser och funktion, dessutom finns det många vinklar på funktionalitet i ett hotell. Därför valde vi att uppmärksamma oss mer på forskningar kring personalens omständighet i den fysiska omgivningen. Vidare gjordes en uppföljning av böckernas och artiklarnas referenslistor, där källor som berörde vårt område hämtades och granskades. Detta medförde att mer teorier kunde hittas. Teorierna utgjorde grunden till vårt empiriska material, där intervjufrågorna utformades i enlighet med dessa för att kunna ta reda på våra frågeställningar.

### **2.2 Våra val för insamling av empirisk material**

I samband med att vi kom överens om att göra en undersökning om balansen mellan upplevelser och funktion bestämde vi oss för att vårt studieobjekt och intervjupersoner skulle väljas inom hotellbranschen. Vi avgränsade oss med att endast välja hotell inom Skåne, som har en historia att berätta och erbjuder en upplevelse till sina gäster. Utifrån detta blev det uppenbart att vi skulle använda oss av kvalitativ intervju och strukturerad observation för insamling av vår empiri.

Den kvalitativa metoden bidrar till en större förståelse kring den sociala verkligheten som bygger på hur deltagarna tolkar denna verklighet i en viss miljö. Det är genom direkt samspel som man kan ta del av det som sker i någon annans medvetande, ” att se världen med andras ögon ”.<sup>12</sup> Metoden kan sedan användas som teoriprovning eller teorigenerering. Vilket innebär att tidigare forskning kan prövas mot det insamlade empirisk material eller få en utökad kunskap om ämnet.<sup>13</sup> Båda alternativen kan sägas vara det som vi är ute efter, att generera mer kunskap om ämnet men även en provning mellan det teoretiska och praktiska. Därmed är observationen tänkt att vara ett komplement till våra intervjuer för att på så sätt kunna få en fördjupad bild av det vi undersöker om. Att använda sig av en blandning av kvalitativ och kvantitativ metod kan bidra till ett mer fullständigt svar. Vilket innebär om det finns luckor med en av metoden kan den fyllas av en annan metod. Det kan även vara en form av kompensation om det finns svagheter med den ena metod kan den andra uppvisa en styrka.<sup>14</sup>

### 2.3 Intervju- tillvägagångsätt

Det finns två typer av intervjuer och dessa är *ostrukturerad* och *semistrukturerad* intervju.<sup>15</sup> Vi har använt oss av semistrukturerad intervju, vilket betyder att man formulerar en intervjuguide om ett bestämt ämne som ställs till intervjupersonen. Frågorna kan besvaras med stort frihet och på sitt eget talesätt.<sup>16</sup>

Vi började med att utforma en intervjuguide med specifika teman som intervjufrågorna indelades i, så att det blir en viss ordningsföljd (se bilaga 1). Det är viktigt att man använder sig av ett begripligt språk, så att intervjupersonerna inte missförstår frågorna, att skaffa sig bakgrundsfakta om personerna eftersom man ska sätta in sig i deras sammanhang.<sup>17</sup> Andra praktiska detaljer som man ska beakta under intervjun är att ha en bra bandspelare och att välja en lugn och ostörd miljö.<sup>18</sup> Vi använde oss utav två bandspelare för att säkerställa oss att det inte skulle uppstå några tekniska problem, dessutom förde vi även anteckningar under intervjun. Båda intervjuerna ägde rum i hotellet där personerna arbetade på. Vilket anses vara en fördel med att kunna bekanta sig i den miljön där intervjupersonen arbetar och engagera

---

<sup>12</sup> Bryman (2011)

<sup>13</sup> Silverman 1993 i Bryman (2011) s.348

<sup>14</sup> Bryman (2011) s.564

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup> Ibid s.305

<sup>18</sup> Ibid. s. 419-421

sig på.<sup>19</sup> Vidare fanns det inga särskilda besvärande ljud, det var i vissa moment som telefonen ringde eller där bakgrundsljud hördes.

När vi genomförde våra intervjuer var respondenterna fria att besvara på våra frågor med egna ord. Det blir mer flexibelt eftersom ordningsföljden på hur respondenterna svarar kunde anpassas efter de viktiga frågor som dyker upp.<sup>20</sup> Vilket underlättade när vi hade följdfrågor att ställa till respondenten. Utöver finns det tio stycken kriterier som förklarar till en lyckad intervju. Kriterierna omfattar till exempel att man ska vara kritisk, styrande, insatt, tydlig, strukturerad, förtydligande, att visa respekt etcetera.<sup>21</sup> Dessa kriterier har vi tagit hänsyn till, när vi genomförde våra intervjuer. Vi var medveten om målet med intervjun och vi hade tydligt förklarat syftet med intervjun för intervjupersonerna, både när vi tog kontakt med dem och innan intervjun skulle påbörjas. Därför att vi ville försäkra oss att respondenterna skulle få vetskap om vad det är vi vill ta reda på och att intervjun skulle gå i en viss riktning. Vi har även varit styrande med hjälp av intervjuguiden och intervjufrågorna var tydligt konstruerade. Dessutom har vi visat respekt för intervjupersonerna och tillåtit dem att prata till punkt.

### **2.3.1 Efter intervjun...**

Vi utförde en transkribering av den inspelade intervjun, vilket bidrar till en effektivare analys av intervjupersonernas svar, med andra ord kan det fungera som ett extra minne där man kan lyssna på svaren till frågorna flera gånger om det så behövs. Genom att spela in och transkribera intervjun blir informationen tillgänglig för framtida undersökningar. När en forskare transkriberar en intervju är det viktigt att man inte infogar sina egna åsikter, värderingar och fördomar vid transkriberingen utan man måste hålla sig objektiv.<sup>22</sup> Att transkribera är en tidskrävande process, misstag som man kan göra är att man hör fel, blir trött på att lyssna och börjar slarva. Det är därför viktigt att försäkra sig om att utskriften är av god kvalitet.<sup>23</sup> Det finns även några etiska aspekter som man bör beakta. Bland annat är det viktigt att svaret från intervjupersonerna endast får användas för undersökningsändamålet så

---

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Bryman (2011) s. 415-416

<sup>21</sup> Kvale (1997)

<sup>22</sup> Bryman (2011) s.428-430

<sup>23</sup> Ibid s.312

att inte främmande personer får tillgång till det. Man får helt enkelt inte skada deltagarna genom att undanhålla information och inkräkta deras privatliv.<sup>24</sup>

### **2.3.2 Att tänka kritiskt- tillförlitlighet**

Det gäller att man ställer sig kritisk till det erhållna empiriska materialet. Det finns ingen absolut sanning om verkligheten, istället kan det finnas flera och möjliga tolkningar av denna sociala verklighet.<sup>25</sup> Det är svårt i hotellbranschen eftersom upplevelser kan tolkas på flera sätt och olika hotell försöker på sitt eget sätt att skapa sin upplevelse. Detta gör att det finns många synvinklar av verkligheten. För att säkerställa sig denna trovärdighet skall forskningen ha utförts i enhetlighet med de regler som finns. Att skapa en fullständig och tillgängligt redogörelse om forskningsprocessen, det vill säga att ha en problemformulering, val av undersökningspersoner, fältanteckningar, intervjuutskrifter och så vidare.<sup>26</sup> Detta har vi som sagt gjort för att säkerställa oss om materialets trovärdighet men även för att välja ut de intervjupersoner som har kunskap om det ämne vi behandlar.

### **2.3.3 Presentation av intervjupersonerna**

På grund av att vårt ämne handlar om upplevelser och funktion har vi valt att intervjua med personer som jobbar inom upplevelsehotell. Det är viktigt att välja rätt intervjuperson som kan besvara undersökningsfrågorna på ett effektivt sätt.<sup>27</sup> Vi valde ett ledningsperspektiv, då personerna har mest kunskap om hotellet de driver.

**Bo Madsen, äger rörelsen i Häckeberga slott.** Intervjun ägde rum 120509 klockan 14.00 på Häckeberga slott, vi fick även en rundtur i slottet under denna dag.

Bo Madsen har hyrt in sig i fastigheten och står för inredningen, personalen, rörelsen och upplevelsen i slottet. Han är dansk och i grunden är han kock och arbetat som en köksmästare. Han har ett schweiziskt hotell management diplom och har arbetat i Frankrike, Schweiz, Tyskland, Norge och sedan flyttade han till Sverige. Så småningom köpte de rörelsen i Häckeberga, september 2004 och han har arbetat där sen dess.

**Ull Kim Storm Pallesen, VD för Mayfair Hotel Tunneln.** Intervjun ägde rum 120307 klockan 13.00 i Mayfair Hotel Tunneln, vi fick även en rundtur i hotellet under denna dag.

---

<sup>24</sup> Bryman (2011) s.131- 132

<sup>25</sup> Ibid (2011)

<sup>26</sup> Ibid (2011)

<sup>27</sup> Ryen Anne (2004) s.77-78

Han är ursprungligen från Danmark men uppväxt i Italien. Har gått tre år på hotellskolan i Schweiz. Sedan har han arbetat på hotell i USA, Tyskland, Litauen och Danmark. Han har arbetat i hotellbranschen i 17 år och för närvarande befinner han sig i Mayfair Hotel Tunneln.

## **2.4 Observation- tillvägagångsätt**

Man kan skilja mellan vardaglig och vetenskaplig observation. I vardaglig används observation oftast som ett sätt att skaffa information om omvärlden, vilket brukar ske slumpmässigt utifrån våra behov, erfarenheter och förväntningar. Till skillnad från den vardagliga får inte den vetenskapliga observationen vara slumpmässig och måste följa vissa krav. Den måste vara systematiskt planerad samt att informationen ska registreras systematiskt. Observationer är bra när man ska samla in information runt ämnen som rör beteenden och skeenden i naturliga förhållanden. Beteende behöver inte här endast betyda fysiska handlingar utan det kan även vara yttranden, känslouttryck, relationer mellan individer och liknande.<sup>28</sup>

Observationer kan användas för olika syften. Den främsta användningen är i anknytning med explorativa undersökningar. Samtidigt kan den vara komplement till de andra tekniker som används vid informations insamling. En fördel med observation är att den inte är lika beroende av att individer behöver ha en tydlig minnesbild som den sedan ska föra vidare på ett förståeligt sätt som vid intervju och enkät. Nackdelen med observation är att den tar mycket tid och kostsamt. Något annat som kan vara problematiskt är att man inte kan veta om det man observerar är representativt eller om det är spontana händelser.<sup>29</sup>

Strukturerad observation är en teknik där man observerar och registrerar olika beteenden efter tydligt utformade regler.<sup>30</sup> Alla strukturerade observationer har ett kodningsschema eller observationsschema som detaljerat beskriver det som ska observeras och hur de olika handlingarna ska hänföras till underkategorierna.<sup>31</sup> Det finns några faktorer som är viktiga att följa vid utformning av ett observationsschema och dessa liknar de som utformas i ett frågeschema. Det är viktigt att det finns ett tydligt fokus. Här finns det två aspekter. Det första är att man ska veta vad och/eller vem som ska observeras. Det andra är om det är någon speciell del av miljön som ska observeras och noteras. Kategorierna ska inte överlappa

---

<sup>28</sup> Patel & Davidson (2003) s.87-88

<sup>29</sup> Ibid s.88-89

<sup>30</sup> Bryman (2011) s.262

<sup>31</sup> Ibid s.265

varandra. Det ska vara lätt att registrera observationer och beteenden. Det kan eventuellt uppstå problem genom att det krävs någon sorts tolkning av händelserna.<sup>32</sup> I vårt fall så skulle vi inte lägga någon fokus på beteenden utan endast på det materiella, funktionella och hur miljön var på hotellet. Därför såg vårt observationsschema inte likadan ut som om det hade varit ett för registrering av olika beteenden och handlingar. Vi valde då att titta på färg, möbler, ljus, ljud med mera. Vi ville även gärna ha en mer friare observation där vi kunde titta på allt som fanns i miljön. För att få en bättre förståelse för hur våra studieobjekt tänker kring val av interiör ansåg vi att en observation passade som komplement till våra intervjuer.

Genom observationer kan man säga rätt så mycket om personers levnadsvillkor, värderingar, föreställningar och preferenser bara genom att inspektera de fysiska föremålen. Om man tittar på representationernas värld kan man även se en mängd föremål, då i form av symboler, tecken och ikoner. Det materiella sätter prägel i vårt språk, används metaforiskt i våra vardagssamtal, i konsten och litteraturen och även i reklam och media. Separata föremål eller kategorier av föremål får då i somliga sammanhang representera lokal, nationell och regional identitet, framstegsoptimism, social framgång, längtan, trygghet, civilisationskritik och även det oklara men ändå igenkännbara tidsandan. Det tredje sammanhang är där dessa två perspektiv möts, där föremålen både kan vara materiellt och mentalt, att de är praktiskt användbart och samtidigt en tankemässig föreställning.<sup>33</sup>

### **2.4.1 Presentation av våra studieobjekter**

Vi valde att göra en observation av två hotell, som jag har nämnt tidigare valde vi hotell som befann sig inom Skåne, har en historia att berätta och som arbetar med upplevelseskapandestrategier. Här kommer en presentation om våra studieobjekter.

**Häckeberga slott i Genarp**, observation skedde den 120509 klockan 14.00.

Ligger några kilometer sydöst om Genarp, i en naturskön holme som är omgiven av Häckebergasjön och lövskogar. Byggnaden har en lång historia bakom sig, där många människor har bott, renoverat och byggt om slottet. Det var fram till 1966 som slottet var en privat bostad men nu har den fått andra funktioner. Idag ägs fastigheten av Wilhelm Tham. Det övriga godset, Häckeberga Säteri AB ägs av Henrik Tham som bedriver traditionellt jord- och skogsbruk men arrangerar även jakter och försäljning av viltdjur. Rörelsen drivs

---

<sup>32</sup> Ibid s.267-269

<sup>33</sup> Kaijser & Öhlander (1999) s.89

nuvarande av Gunilla och Bo Madsen.<sup>34</sup> Upplevelser de vill skapa åt gästen är en blandning av traditionellt, kultur, historia en känsla av det hemtrevliga miljö med en fantastisk natur utanför som gör att upplevelsen förhöjs ytterligare.

**Mayfair Hotel Tunneln i Malmö**, observationen skedde den 120507 klockan 13.00.

Mayfair Hotel Tunneln ligger i Malmös centrum. I 100 år har den drivits som en hotellverksamhet men byggnadens historia har funnit sedan långt tillbaka i tiden, i mer än 700 år. Genom århundrande har både svenskar och danskar kungar gästade i huset, då det har varit residens för Malmös generalguvernörer.<sup>35</sup> Mycket av historiken finns kvar i hotellets byggnad och bygger fortfarande på detta, men då fastigheten är K-märkt kan de inte renovera om vissa delar av verksamheten. Historien har blivit en del av deras koncept och upplevelsen som de vill skapa till sina gäster. Genom att bevara de gamla och slitna möblerna som samtidigt lever i harmoni med de moderna inredningarna vill de skapa en unik och annorlunda upplevelse som inte kan förväntas någon annanstans.

### **3. En närmare förståelse- teoretisk referensram**

*I detta kapitel presenteras först upplevelseekonomi för att få bakgrundsfakta om vad det innebär. Därefter kommer teorier som berör begreppen upplevelserummet, storytelling, personalens roll inom funktion att behandlas. Utgångspunkten med teorierna är att det ska bidra till en närmare förståelse kring uppsatsens ämne.*

Det finns olika former av upplevelser. Etnologen Tom O'Dell vill påpeka på två saker angående upplevelser. Han menar att våra upplevelser bygger på våra tidigare erfarenheter. Upplevelser är sällan spontana och isolerade händelser vilket gör att vi kan beskriva, jämföra och sträva efter dem. Dessa kan även fungera subjektivt genom våra egna tolkningar av specifika upplevelser och kollektivt genom de sociala och kulturella processer som finns i upplevelseekonomin. Dessa mönsterbundna processer förpackas och iscensätts av företagen som säljbara varor.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> <http://www.hackebergaslott.se>

<sup>35</sup> <http://www.mayfairtunneln.com/>

<sup>36</sup> O'Dell (2002) s.25

### 3.1 Upplevelseekonomin

Forskarna B. Joseph Pine II och James H. Gilmore är de som har myntat begreppet Experience Economy. De menar att det är upplevelser som man måste fokusera på för att överleva i dagens ekonomi.

Ett exempel som de ger handlar om kaffebönan och hur denna vara är en del av de olika ekonomiska stadierna beroende på hur företagen väljer att förädla den. Den kan då vara en råvara, produkt eller tjänst. Dessa kan då ha olika ekonomiska värden för kunderna. Förutom dessa tre stadier har även Pine och Gilmore lagt till ett fjärde vilket då är upplevelse. De menar att genom att nå detta stadium kan man skapa mer värde och öka priset.<sup>37</sup> Denna nya ekonomi får mer uppmärksamhet men den är inte så ny som de vill få oss att tro.<sup>38</sup> Upplevelser är något som alltid har funnits men kopplas ofta ihop med servicesektorn av företagen, kunder och ekonomer. När man köper en upplevelse, betalar kunden för en rad minnesvärda händelser som företagen iscensätter och för att engagera kunden på en personlig nivå. Antal nöjesalternativ har ökat under de senaste årtionden för att omfatta många nya upplevelser. Det hela började på grund av Walt Disney och hans arbete.<sup>39</sup> Många traditionella serviceföretag blir mer *experimentell* när de nu konkurrerar med hjälp av dessa nya upplevelser. Upplevelser förlitar sig inte endast på underhållning utan det är bara en del av det.

Vidare menar Pine och Gilmore att det är viktigt att företagen förstår vikten av att iscensätta attraktiva upplevelser för att kunna hålla sig kvar på marknaden.<sup>40</sup> Många har uppfattningen om att man endast behöver lägga till underhållning i sina existerande produkter och tjänster då många exempel angående upplevelser kommer från nöjesindustrin. Detta är en stor underskattning då det som tidigare har nämnts handlar om att man ska involvera dem.<sup>41</sup>

Upplevelseekonomin erbjuder inte bara materiella varor utan det bidrar även till att skapa minnen, personliga utmaningar och kunskap om en själv och andra. Ett exempel som ges handlar om Kodaks uppmaning att ”dela ett minne”, att reflektera och organisera våra livsbiografier med hjälp av deras speciella teknologier. O’Dell skriver att företagen som vill

---

<sup>37</sup> Pine & Gilmore (1999) s.1

<sup>38</sup> O’Dell (2002) s.16

<sup>39</sup> Pine & Gilmore (1999) s.2

<sup>40</sup> Pine & Gilmore (1999) s.25

<sup>41</sup> Ibid s.29



öka sin lönsamhet genom att skapa eller iscensätta upplevelser i en viss del är beroende av att kunderna har någon sorts medvetenhet om att de är med om ett slags upplevelse samt att de kan värdera den. Potentialen för det extra värde som den iscensatta upplevelsen har kan annars minskas eller försvinna helt om denna förståelse inte finns hos konsumenten.<sup>42</sup>

### 3.2 Upplevelserummet

Vid skapande av upplevelser är den fysiska omgivningen viktig, då besökarna spenderar en längre tid i tjänsteanläggningen exempelvis i ett hotell, nöjespark eller evenemang.<sup>43</sup> Den amerikanska forskaren Bitner (1992) använder sig av begreppet *servicescape* när hon resonerar kring den fysiska miljön som tjänsten produceras inom.<sup>44</sup> Mossberg har haft Bitners begrepp som utgångspunkt men refererat det som *upplevelserummet*. Det är detta begrepp som vi kommer att utgå ifrån. Med upplevelserummet menas den fysiska miljön som tjänsten produceras, levereras och konsumeras inom.<sup>45</sup> Upplevelserummet kan indelas efter design, atmosfäriska och sociala faktorer.<sup>46</sup>

*Design faktorer* är visuella symboler som tolkas tydligare av kunder i jämförelse till de atmosfäriska faktorerna. Designfaktorerna kan antingen vara estetiska som arkitekturen på ett rum eller byggnad, det kan även vara funktionella såsom layout och komfort. *Atmosfäriska faktorer* är bakgrundsförhållande som inkluderar temperatur, ljud, ljus och lukt. Detta påverkar kunden omedveten, det är endast uppenbart när det blir för extremt. *Sociala faktorer* är människorna som befinner sig i upplevelserummet, det kan vara personalen och kunder. Interaktionen mellan människorna kan påverka varandras upplevelser och kan vara ett betydande moment för hur den fysiska omgivningen kommer att uppfattas.<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> O'Dell (2002) s.21

<sup>43</sup> Mossberg (2003) s.109

<sup>44</sup> Bitner 1992 i Mossberg (2003) s.110

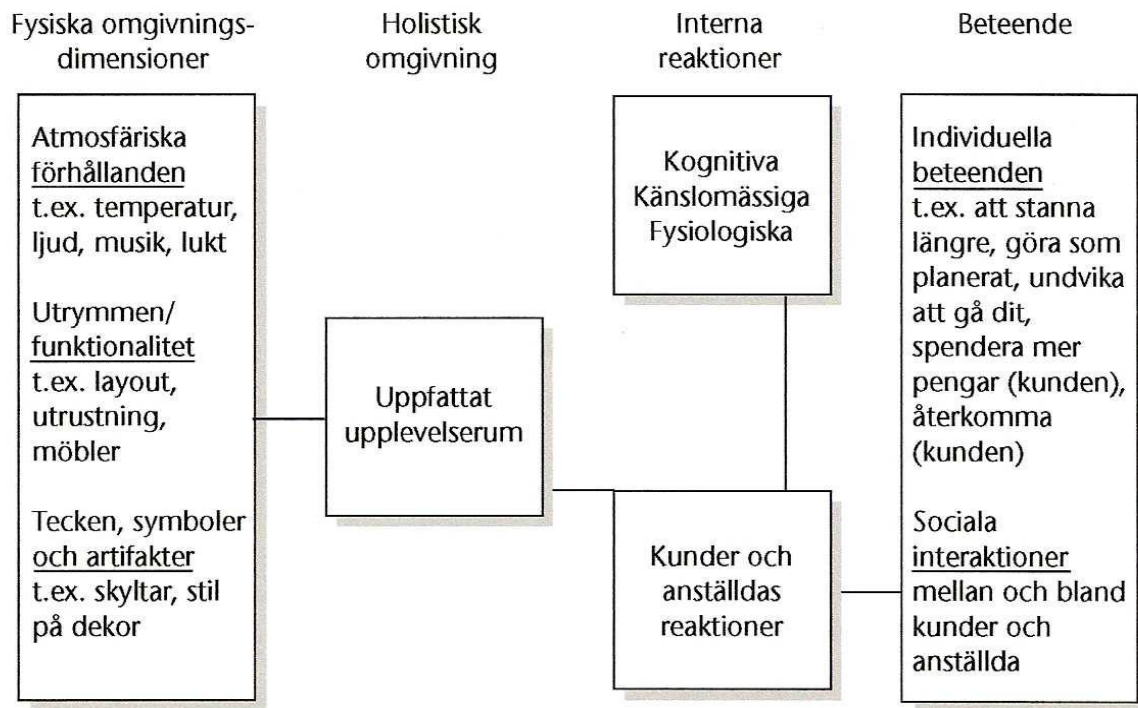
<sup>45</sup> Mossberg (2003) s.110, 113

<sup>46</sup> Baker 1986 i Mossberg (2003) s.112-113

<sup>47</sup> Ibid s.113

### 3.3 Upplevelserummets användarrelation

Bitner (1992) har utvecklat en modell som visar relationen mellan omgivningen och användaren. Mossberg har använt sig av denna modell men gjort en förenkling.<sup>48</sup>



Figur 1. Ett ramverk för att förstå omgivningen-användarrelationer i tjänsteföretag (Bitner 1992 i Mossberg 2003 s.132).

Modellen baseras på en ”stimulus-respons”-teori, där stimulus påverkar verksamheten och orsakar en viss reaktion. Upplevelserummets stimulus är indelat i tre faktorer: atmosfäriska förhållanden, utrymmen/ funktionalitet och tecken, symboler och artefakter. Dessa områden influerar anställdas och kundernas beteende genom hur det ser ut i den fysiska omgivningen, dock uppfattas upplevelserummet på olika sätt beroende på individens värderingar. Upplevelserummet kan påverka individen på tre olika aspekter och som leder till olika reaktioner. Dessa är: kognitiv, fysiologisk och känslomässig reaktion.<sup>49</sup>

*Kognitiva* reaktioner kan vara möbler, dekor och om det är rörigt eller organiserat, kan detta ge en uppfattning om företagets seriösitet, pålitlighet eller det motsatta. *Känslomässiga* reaktioner kan skapas av musik, ljus och färg som kan framkalla olika känslor hos individen.

<sup>48</sup> Mossberg (2003) s.131

<sup>49</sup> Mossberg (2003) s.131-132; Bitner (1992)

Antingen fyller upplevelserummet oss med glädje eller med sorg och nedstämdhet. Angående det *fysiologiska* kan för högt ljud leda till huvudvärk, temperaturen kan göra att vi börjar frysa eller svettas, dålig luft kan ge oss svårighet att andas och för mörk eller ljus belysningen kan bli ett negativt resultat. De fysiska aspekterna har en direktverkan på individen om denna vill stanna eller lämna den fysiska omgivningen.<sup>50</sup> Dessutom kommer varje individ till en tjänstorganisation med ett visst syfte som kanske blir vägledd eller hindrad av utformningen av anläggningen. Det kan även begränsa personalens förmåga att utföra sina arbetsuppgifter samt produktiviteten.<sup>51</sup> Många organisationer arbetar med att uppmuntra positivt beteende hos kunder och personalen till att de ska kunna uppnå sina avsikter. Samtidigt vill de undvika negativa beteende såsom illojalitet och att få både anställda och kunder till att stanna.<sup>52</sup>

### 3.4 Storytelling som en del av upplevelserummet

Storytelling handlar om berättelser, myter, fabler och de kan vara skriftliga, muntliga, bildliga eller en kombination av dessa faktorer. Om man har lyckats att berätta historier på ett bra sätt kan det alltid förtrolla människor och det kan också skapa starka samt unika relationer med gästerna. Om företaget avser att använda storytelling i marknadsföringen bör företaget fokusera på vilket kundsegment man vill nå, i vilket syfte och situation man gör det. Berättelsen bör inte vara sann så länge erbjudandet känns äkta genom historien men å andra sidan är det viktigt att tydliggöra vad som är sann eller påhittat så att gästerna inte känner sig lurad.<sup>53</sup>

Historier påverkar våra känslor, tankar och förmedlar ett budskap. Genom personer, artefakter och symboler kan historier förstärkas och kommunikationen blir mer effektiv, tillgänglig samt förståligt. Historier kan skapa en ökad trovärdighet omkring det budskap som företaget vill kommunicera. En bra historia bidrar till att konsumenten minns historien längre. Med ytterligare förklaring kan företagets värde spridas på ett effektivt, övertygande och minnesrik sätt till kunderna genom att använda historier. Historierna stimulerar kundernas känslor och på så sätt skapas mer attraktiva tjänsteupplevelser som bidrar även att delta i en tillhörighet, ”vi – känslan” för kunderna.<sup>54</sup> En historia kan även förmedlas på olika sätt och dessa är att

---

<sup>50</sup> Mossberg (2003) s.133-138; Mossberg & Johansen (2006) s.41-42; Bitner 1992; Baker & Cameron (1996)

<sup>51</sup> Bitner (1992); McGuire & McLaren (2009)

<sup>52</sup> Bitner (1992)

<sup>53</sup> Mossberg & Johansen (2006)

<sup>54</sup> Ibid

historien som berättar varför företaget finns och hur värde skapas för ägarna, hur företaget differentierar sig på marknaden och skiljer sig genom historierna, hur ledningen och personalen kommunicerar genom historier för att kunna skapa en gemensam vision.<sup>55</sup> Vi kommer i detta arbete att fokusera mest på de första två alternativen.

En tjänst kan sätta sig i kundens tankar genom känsloupplevelser och immateriella kvaliteter exempelvis stämning, atmosfär etc.<sup>56</sup> Om kunden har hedoniska konsumtionsvanor är estetik och storytelling viktiga faktorer i servicebranschen. Musik, design, färger, dofter, belysning, ljussättning används som ett bidrag till att skapa historier och myter. Ett annat berättelseskapande faktor är ett visst tema som hotellet använder sig av och för att kunna skapa en unik upplevelse bör upplevelsen inte betraktas som ”vanligt” av kunden.<sup>57</sup>

Med hjälp av historier och deras förutsättningar kan personalen vara medvetna om sina roller och hur de ska bemöta kunderna. Kunderna har även en roll inom berättelseskapandeprocessen till exempel om kunden inte tror på historien eller tycker att det inte är trovärdigt kan kunden signalera missnöjdhet genom sitt kroppsspråk och vistelsen blir mindre angenäm.<sup>58</sup> För att kunden ska anpassa sig till upplevelsen bör personalen guida och informera kunderna under upplevelseprocessen.<sup>59</sup>

I dagens hospitalitybransch är det inte lätt att skapa något unik med bara hög kvalitet eller en vanlig fin inredning utan för att kunna differentiera sig och locka gäster satsar många hotell på storytelling. På så sätt kan kunden uppleva något utöver det vanliga och vistelsen blir minnesvärd.<sup>60</sup>

### **3.5 Memorabilia**

Folk köper oftast vissa saker som framkallar minnen. Exempelvis golfare som köper tröjor eller kepsar med insydda logotyper som ett minne av golfrundan, turister som köper vykort med motiv från resan, personer som köper t-shirts från konserter med mera. Dessa memorabilior (souvenir, minnessak) begreppet som Pine och Gilmore (1999) använder

---

<sup>55</sup> Mossberg & Johansen (2006)

<sup>56</sup> Strannegård (2009)

<sup>57</sup> Mossberg, Lena (2008) s.195-210

<sup>58</sup> Mossberg & Johansen (2006)

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Ibid

konsumeras som materiella saker över de upplevelser som de vill minnas och komma ihåg.<sup>61</sup> Forskning har visat att souvenirer kan ha en stor betydelse för vissa upplevelser genom att dessa föremål förlänger och förstärker upplevelsen och samtidigt får oss att minnas exempelvis nöjesparker, besök på museum och hotell.<sup>62</sup> Souvenirer kan vara många olika typer som har en koppling till konceptet. Det kan vara något som är en del av rekvisitan men som kunderna kan köpa och ta med sig.<sup>63</sup>

Oftast kan dessa vara mer värdefulla för individen än själva kostnaden för föremålet. Detta är dock inte den enda anledning till varför man köper memorabilia och kanske inte ens den främsta heller. Det kan vara att vi vill visa upp vilka upplevelser vi har varit med om för andra, att skapa ett samtalsämne kring det och även att skapa avund från dem. Bruno Giussani, head of online strategy at the World Economic Forum in Davos, Switzerland säger att memorabilia är ett sätt att socialisera delar av upplevelsen till andra och ett sätt för företagen att locka nya kunder.<sup>64</sup> Ett tredje sätt är att ge bort memorabilia. Exemplet som ges handlar om hur Ritz Carlton i Napa, Florida, skulle byta ut deras dörrar till mekaniska låssystem. De valde då att ge bort dörrknopparna som de präntade in deras märke på och gjorde om dessa till brevprens till gamla gäster. Detta var väldigt uppskattad från gästernas sida och det var många som efterfrågade det begränsade utbudet. Det fjärde är att skapa en ny sort av memorabilior där kunderna är med i processen av dess skapande.<sup>65</sup>

### **3.6 Personalens förhållande med upplevelserummet och funktion**

Man kan tänka sig att upplevelserummet är även en arbetsplats för personalen. Forskning har visat att personal som är tillfredställd med den fysiska arbetsplatsen är i högre nivå belåtna och finner psykisk välbefinnande. Att utforma den fysiska omgivningen till att bli tillfredställande för de anställda kan ske på flera olika sätt. Först, att försäkra att arbetsstationerna är korrekt monterade och att de finns lämplig utrustning. Arbetsytor, stolar, datorer samt andra utrustningar, möbler påverkar anställdas komfort och säkerhet på arbetsplatsen. Det andra är att kunna vara delaktigt till att påverka interiören på arbetsplatsen, vilket bidrar till en stödjande miljö. Tredje, att kunna personalisera arbetsplatsen med egna

---

<sup>61</sup> Pine & Gilmore (1999) s.56

<sup>62</sup> Mossberg & Johansen (2006) s.37

<sup>63</sup> Ibid s.42

<sup>64</sup> Pine & Gilmore (1999) s.56-57

<sup>65</sup> O'Dell (2002) s.58

privata ägodelar.<sup>66</sup> Den fysiska omgivningen är ett verktyg som kan användas till att förbättra företags lönsamhet men även personalens välbefinnande och effektiviteten.<sup>67</sup> Det blir då ytterst viktigt att tänka på att den fysiska miljön ska både stödja personalens och kundernas behov samt preferenser för att få en fungerande samverkan inom upplevelserummet.<sup>68</sup>

### 3.7 Personalens roll vid upplevelser och funktion

Många forskare som diskuterar om interaktion mellan personal och kund brukar fokusera på den tekniska och funktionella aspekten exempelvis om hur personalen kan påverka kundens service, kvalitet, tillfredsställelse och hur företag stimulerar personalen till positiva beteenden och handlingar.<sup>69</sup> Interaktionen mellan kunden och personalen brukar benämnas *service encounters/ servicemöte*.<sup>70</sup> Gällande upplevelseskapande är interaktionen mellan kund-personal samt kund-andra kunder en viktig aspekt som kan påverka varandras upplevelser. Vi kommer däremot endast beakta personalens påverkan på kundens upplevelse. Viktiga faktorer som influerar kundens upplevelse är personalens attityd, professionella beteende, effektivitet med leveransen av tjänsten och utseende. Utseende brukar benämnas *symbolisk interaktionism* såsom klädsel, kroppshållning och artighet.<sup>71</sup> Det gäller att personalen har en standard klädsel så att gästerna kan lättare identifiera dem. Därmed kan för många slumpmässiga symboler leda till negativa upplevelser, det vill säga att företaget inte bryr sig om valet av vissa objekt eller faktorer som kan influera kundernas upplevelse.<sup>72</sup>

Andra sätt för att personalen skall kunna influera kundens upplevelse är genom att tjänsteföretaget ökar deras kontroll i servicemöte.<sup>73</sup> Detta kan göras av fysisk kontroll, kontroll genom ledarskap, belöning och genom att utbilda konsumenten. *Fysisk kontroll* är en medveten kontroll för företaget medan det framstår som omedvetet för kunden. Det kan vara att personalen hänvisar gästen till en viss sittplats eller uppmanar dem att ta på sig flygplansbälte och så vidare. *Kontroll genom ledarskap* kan innebära att personalen har god kunskap och gör rekommendationer till kunden om olika maträtter eller drycker i exempelvis i

---

<sup>66</sup> Sutherland and Cooper 1990 i McGuire & McLaren (2009)

<sup>67</sup> Huan et al. 2004 i McGuire & McLaren (2009)

<sup>68</sup> Bitner (1992)

<sup>69</sup> Price & Arnould (1993); Bitner (1990),(1992); Chebat & Kollias (2000)

<sup>70</sup> Mossberg (2003); Grove & Fisk (1992); Chebat & Kollias (2000); Bitner (1990),(1992)

<sup>71</sup> Goffman 1959 i Mossberg (2003); Walls et al. (2011).

<sup>72</sup> Pine II & Gilmore (1999) s.56

<sup>73</sup> Mossberg (2003) s.97

en restaurang.<sup>74</sup> Vidare om anställda har för mycket kontroll kan känslan av hjälplöshet och utelämnande uppstå och uppfattas som obehagligt. Det kan uppstå i situation där personalen har för mycket kunskap och börjar diskutera om olika vinsorter som gästen inte har någon vetskap om.<sup>75</sup> Konsumentens kompetens kan ökas genom anställdas samverka, det vill säga att personalen ska fungera som guider och vara informativ. Därmed bör man identifiera personalens roll, det kan vara vilken roll en guide eller instruktören har i samband med de aktiviteter de ledsagar. Genom personalens roller kan kundens kompetensnivå höjas vilket leder till en ökad upplevelse.<sup>76</sup> *Belöningar* är att ge presenter eller att servera olika dryck under väntetid. Att *utbilda kunden*, ju större medverkan kunden har under tjänsten desto mer information och utbildning behövs, för att få en positiv resultat.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Mossberg (2003) s.98-99

<sup>75</sup> Ibid s.100

<sup>76</sup> Ibid s.101

<sup>77</sup> Ibid s.99

## 4. Att finna balansen- ett analytiskt förhållningssätt

I detta kapitel presenteras vår analys, där det teoretiska sätts i relation till vårt empiriska material. Vi har delat upp denna analysavsnittet i följande sätt: *Upplevelseekonomi, Upplevelserummet och Funktion.*

### 4.1 Upplevelseekonomi- vad hotellet erbjuder

Mayfair Hotel Tunnelns koncept bygger mycket på storytelling från fastighetens 700 år gamla historia. Det är mycket kristall lampor, guldstolar och bronsstolar. Ull Storm berättar följande om det konceptet han vill att deras hotell ska förmedla:

*”... Som att vara hemma hos sin farmor och mormor i Sverige, gammalt gammeldags. Du ska känna dig hemma, du ska känna att du är hemma på besök hos din pappas mamma eller mammas pappa. Så det är det vi gör, även i korridoren är det lite snedd, allting är inte rakt, det är gammeldags fast med såklart varmvatten, toaletter, internet och alltihopa men åt det gamla stuk, det gamla hållet. Det är upplevelse. Jämför oss med Scandic eller ett hotell på andra sidan gatan, det är ett jättefint fyrstjärnigt hotell, vi är också fyrstjärnig, skillnaden är att det är en fyrkantig box som de har gjort på 70-talet, här har vi en gammal villa från 1300-talet, det är en jättestor skillnad”.*

När det gäller Härkeberga slott vill de inte bli förknippad som ett koncept hotell, istället vill de bli kopplad som ett slott. Med detta vill de ge en annorlunda bild till kunderna och göra sig attraktivt och bli benämnd som ett slott. Bo Madsen uttrycker sig så här:

*”... Så vi är först och främst slott det är det vi lever i och vill vara, det är det som attrahera gästerna. Ha man ett slott så förväntar man sig god mat och bli behandlad som en slottsgäst, hur man än behandlar en sådan. Så inget koncept, så lite koncept som möjligt”.*

Pine och Gilmore menar att det är viktigt att företag förstår betydelsen av att iscensätta attraktiva upplevelser för att kunna vara kvar på marknaden.<sup>78</sup> Många har uppfattning om att man endast behöver lägga till underhållning i sina existerande produkter och tjänster, utan det

---

<sup>78</sup> Pine & Gilmore (1999) s.25



handlar om att man måste involvera dem.<sup>79</sup> Båda hotellen vet vikten av varför man ska iscensätta upplevelser, dels för att attrahera kunderna och för att involvera kunderna i upplevelsesskapandet så att de kan få en minnesvärd vistelse.

Gällande vad för slags upplevelse hotellen vill erbjuda nämner båda att de vill skapa något annorlunda och unikt som är svårt att finna någon annanstans.<sup>80</sup> För Häckeberga slott är det deras arkitektur och benämningen slott som gör att det väcker uppmärksamhet och ett intresse för att gästen ska vilja bo där. Det är helt enkelt en upplevelse att få komma till ett slott.<sup>81</sup> Detta belyser att man inte endast ska erbjuda materiella varor utan det ska även skapa minnen, personliga utmaningar och kunskaper om sig själv och andra. Därmed ska kunderna vara medvetna om att de är med om ett slags upplevelse och att de kan värdera det.<sup>82</sup> Hotellen måste veta vad det är för upplevelse de vill förmedla till sina gäster.

## 4.2 Att skapa upplevelser med upplevelserummet

*Häckeberga slott är imponerande stor, pompös och perfekt underhållet. Det är symmetriskt med huvudingången i mitten. När vi har gått uppför trapporna och närmast oss dörren ser man skylten att detta är ett hotell med fyrastjärnor samt andra skyltar som vittnar om att detta är något extra utöver det vanliga. Väl inne i ankomsthallen finns en minimal reception gömd till höger, den är enkel och funktionell utan att störa slottskänslan. Till vänster en soffa för väntande nyanlända som har lite av en diskokänsla tillsammans med den guldglittriga kudden och en lång vas stående på golvet med trädkvistar i. Mittemot finns det två fåtöljer i klassisk stil. När man fortsätter rakt fram till det andra rummet finns flera soffgrupper i Chesterfield modell med tillhörande soffbord och kaffe servering samt dörren till den stora balkongen. Det finns blomster vaser på strategiska platser vilket ger en hemtrevlig känsla, med andra ord man ska känna sig som en kung eller drottning när man går på de äkta mattorna som ligger lite överallt eller inspekterar jakt troféerna som pryder väggarna eller rätta till klädseln med hjälp av en stor spegel med antik guldrum. Man lägger märke till att man har lagt mycket möda på inredningsdetaljerna, färgsättning och tapetval för att få fram den rätta harmonin mellan nytt och gammalt.*

---

<sup>79</sup> Pine & Gilmore (1999) s.29

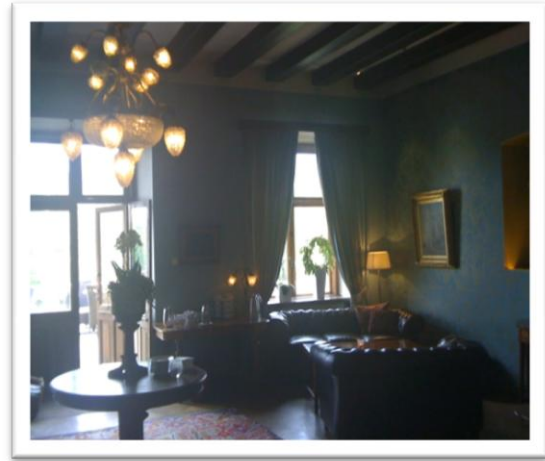
<sup>80</sup> Intervju med Ull Storm (2012); Intervju med Bo Madsen (2012)

<sup>81</sup> Intervju med Bo Madsen (2012)

<sup>82</sup> O'Dell (2002) s.20-21



**Bild 1. Häckeberga slott (12/05/09)**



**Bild 2. Häckeberga slott (12/05/09)**

Som vi tidigare har nämnt i teoridelen är den fysiska omgivningen viktigt vid skapandet av upplevelser eftersom gäster spenderar en längre tid i anläggningen där tjänsten produceras.<sup>83</sup> Upplevelserummet kan här kategoriseras efter atmosfäriska, design och sociala faktorer.<sup>84</sup> *Atmosfäriska* är faktorer i bakgrunden som påverkar kunderna omedvetet som exempelvis temperatur, ljud, ljus och lukt. I jämförelse med de atmosfäriska tolkas design faktorer mer tydligt av kunderna. *Design faktorer* kan då vara det estetiska och även funktionella aspekter. Människorna som befinner sig i upplevelserummet bidrar till de *sociala faktorerna* i form av personal och kunder. Interaktionen mellan människorna kan ha inverkan på hur den fysiska omgivningen kommer att uppfattas och även påverka upplevelsen.<sup>85</sup>

*Platsen där vi genomförde intervjun på Häckeberga slott var i matsalen. För att komma till matsalen var vi tvungna att passera ett gemensamt utrymme där gästerna kan sitta och konversera. I detta rum fanns det några gäster som pratade och detta kunde höras ut till lobbyn. Själva atmosfären var väldigt lugnt och den öppna dörren ut till balkongen bidrog till att soljuset blev bländande i kontrast till rummets mörkare färg. När man kom närmare balkongen kunde vi känna lukten av regn och natur. I matsalen kunde vi höra radion som spelade lugn musik. Bo berättade för oss under intervjun att det de vill skapa en lugn plats där man kan träffas, umgås och slappna av.*

---

<sup>83</sup> Mossberg (2003) s.109

<sup>84</sup> Baker 1986 i Mossberg (2003) s.112-113

<sup>85</sup> Ibid s.113



**Bild 3. Häckeberga slott (12/05/09)**

Bo Madsen berättade att det viktigaste var att man själva ska tycka om designen vid utformningen av rummen. Den känslan som de vill bevara är att det har bott människor där, att det ska vara hemtrevligt och ingen institution eller offentlig byggnad. Utan det ska vara som hemma med nersuttna fåtöljer, lite slitna mattor med enda undantaget att det är högt i tak med stora fönster och att det finns en fantastisk natur utanför. När det kommer till inredning av rummen tar de hjälp från inredare och berättar hur de gärna vill ha det så att det inte blir för konceptstyrd. Det som man här strävade efter var något annorlunda och inte likadant överallt.<sup>86</sup>

Ett upplevelserum kan även påverka en person på tre olika aspekter, vilket kan leda till dessa reaktioner: kognitiv, fysiologisk och känslomässig reaktion.<sup>87</sup>

När det kommer till de känslomässiga reaktionerna skapas de av ljus, musik och färg vilket frambringar olika känslor hos individen. Rummen kan fylla en med glädje eller depression och sorg. Fysiologiska kan vara höga ljudnivåer, temperaturer, belysning och dålig luft, faktorer som påverkar personer på ett negativt sätt och kan avgöra om man vill lämna eller stanna kvar i den fysiska omgivningen.<sup>88</sup>

*Ett av rummen som vi fick se på Mayfair Hotel Tunneln var ett av deras mindre sovrum. När vi steg in i rummet kunde vi känna värmen slå emot oss och vi undrade om det skulle vara så*

---

<sup>86</sup> Intervju med Bo Madsen (2012)

<sup>87</sup> Mossberg (2003) s.131-132; Bitner (1992)

<sup>88</sup> Mossberg (2003) s.133-138; Mossberg & Johansen (2006) s.41-42; Bitner (1992); Baker & Cameron (1996)

varmt. Just detta rum hade bara ett fönster vid taket. Det fanns inte så mycket plats att röra sig i och stora delar av rummet togs över av dubbelsängen i trä. Längs ena väggen vid fönstret fanns det två stolar i trä med gammal vävd tyg föreställande rosor. Emellan de två stolarna hade de lagt en vit golvfläkt. Ovanför sängen fanns en liten kristallkrona. När man tittade in i toaletten såg det väldigt ljust ut och kaklet var i svart och vit tema. Vid väggen närmast dörren hängde TV snett vänd mot sängen.



**Bild 4. Mayfair Hotel Tunneln (12/05/07)**

Angående inredning av lokalerna så berättade Ull Storm för oss att de på Mayfair Hotel Tunneln gör helt tvärtemot när det kommer till faktorer angående bland annat ljus, doft och färger. Han medger att det är viktigt att ha ljusa rum, ett stort fönster och ett visst antal kvadratmeter stort rum men att de har andra förutsättningar att jobba med då fastigheten är k-märkt.

*”Vi får inte ändra fönsterna, vi får inte ändra entrén, vi får inte ändra fasaden, den är så gammal att vi inte får göra någonting, våra rum är över hundra år gamla och det var ingen arkitekt, inredningsarkitekt för hundra år sen som sa vi måste ha det så och så. Så jag har mycket andra förutsättningar att jobba med.”*

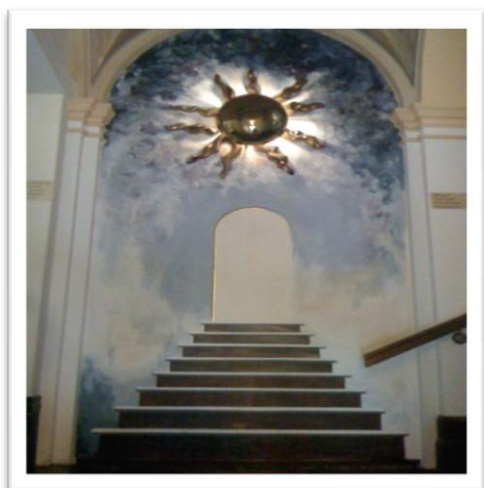
*Rummet där vi genomförde intervjun på Mayfair Hotel Tunneln var i den upplysta delen sett från lobbyn. Det var mycket högt i tak och stort. Längs väggarna högst upp var det utsmyckat med stuckaturer i vitt. Väggarna var i en ljusgul färg. I mitten av rummet hände en stor*

*glänsande kristallkrona som lyste upp rummet tillsammans med de stora vita fönstren. Vid ena sidan av rummet fanns ett bord uppdukat med kaffe och te till gästerna. Fåtöljerna och sofforna som fanns var av gammalstil och hade ett rött mönstrat tyg vilket matchade den stora mönstrade mattan som hade en mer diskret rödfärg. Gardinerna var ljusa och nere vid elementen hade de satt vita elementskydd. På ena väggen fanns det glasdörrar som ledde in till ett annat rum men det var svårt att se igenom då det inte var upplyst. Under intervjun kunde vi höra kyrkklockorna från utsidan och även telefonsignaler från lobbyn.*

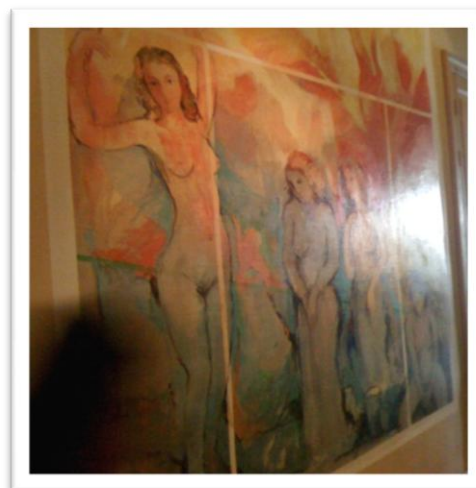


**Bild 5. Mayfair Hotel Tunneln (12/05/07)**

*Efter intervjun på Häckeberga slott fick vi en guidad tur, vi tog huvudtrappan som efter 1:a avsatsen delades upp till vänster och höger. Rakt fram fanns en väggmålning föreställande en trappa som går mot solen (solen var i verkligheten en vägg monterad lampa). På väggarna i trapphuset hänger porträttavlor i gammal stil.*

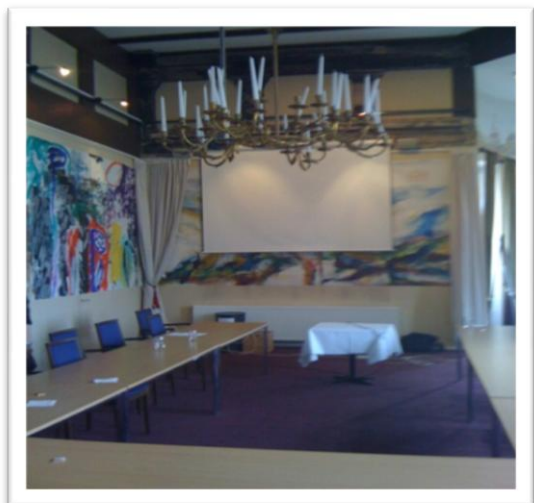


**Bild 6. Häckerberga slott (12/05/09)**

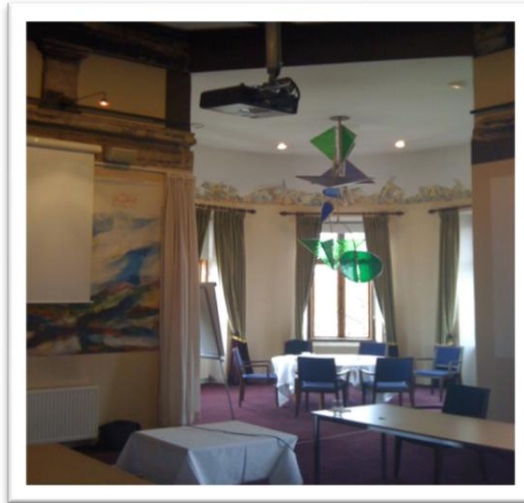


**Bild 7. Häckeberga slott (12/05/09)**

*Vi leds genom en korridor med valv, här är allt nytt, golvet i mörk parkett och på sidorna moderna väggmålningar. Korridoren slutar i den runda flygeln där konferensrummet är beläget. Konferensrummet är i två delar, ena delen rund och har ett runt bord med utsikten över Häckeberga sjön genom fönstren. Den andra delen har flera bord i u-formation, riktade mot en vit projektor duk, väggarna är dekorerade med moderna väggmålningar och i taket hänger en projektor. Konsten och belysningen är blandad, kristallkronor, ljuskronor och takspotar i en smakfull blandning. Synliga träbjälkar i taket från den förra branden.*

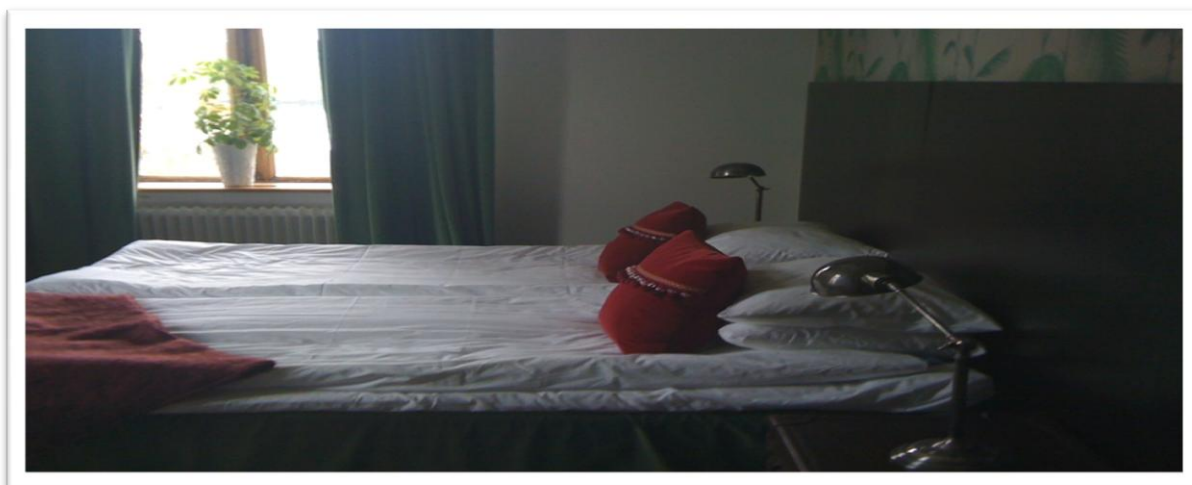


**Bild 8. Häckeberga slott (12/05/09)**



**Bild 9. Häckeberga slott (12/05/09)**

*Efter intervjun får vi också se ett dubbelrum, alla rum är unika när det gäller utformning och inredning. Rummet vi tittar på har till exempel sängbord gjorda av gamla läder koffertar med gamla skrivbords lampor som sänglampor. Tapeter med motiv av rosa flamingons.*



**Bild 10. Häckeberga slott (12/05/09)**

Vidare berättar Bo Madsen om att de blandar väldigt fritt mellan modernt och gammalt, precis som alla andra gör där hemma.

*”Vi tar saker som vi tycker passar in och som betyder någonting för oss eller som vi anser det här passa bra. det är inte väldigt styr, det är inte så att vi har en manual som säger att man inte får ha koppar här eller hur det måste vara.”*

Utformningen av upplevelserummet inreds efter vilken slags av känslor eller upplevelser hotellet vill skapa åt gästen. Ändå om Bo Madsen säger att deras inredningsdetaljer inte är styrta eller att de har ett visst tema, väljer de trots detta efter en vis kategori, gammalt, antikviteter som ska vara äkta, genuint och har en egen historia att berätta. Därmed arbetar båda hotellen med att förmedla en historia.

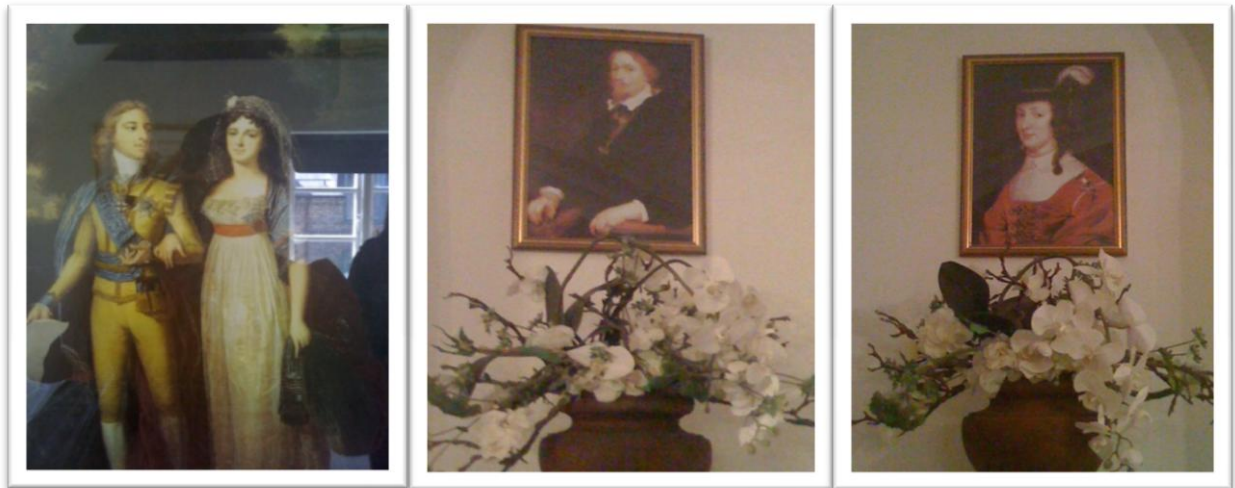
### **4.3 Upplevelserummets uppbyggnad av storytelling**

*I det här avsnittet har vi använt oss av storytelling som en del av upplevelserummet eftersom de båda två hotellen som vi har analyserat bygger sina unika upplevelser på historiska värden. Dessa värden är till exempel deras unika berättelser, historiska byggnader och inredningsdetaljer. På grund av detta kommer storytelling att vara en stor del av upplevelserummet.*

Mayfair Hotel Tunneln är inrymt i en 700 årig byggnad och här finns redan en stark, levande och sannolikt historia vilket förmedlas både skriftligt och muntligt. Personalen på hotellet har i uppgift att förmedla och åskådliggöra hotellets berättelser, på så sätt känner gästerna att detta är en speciell upplevelse som de får ta del av. Berättelser används som en känslöveckande verktyg och de förmedlar ett budskap. Genom bra och trovärdiga berättelser kan företaget sätta sig i kundernas tankar eftersom berättelser upplivar kundernas känslor och skapar unika tjänsteupplevelser. Dessutom behöver inte berättelser baseras på äkta historier utan det viktigaste är att klargöra vad som är påhittat eller sant, så att kunden inte känner sig lurad.<sup>89</sup> Mayfair Hotel Tunneln förlitar sig också på visuella inredningsdetaljer som förstärker deras historia och historians trovärdighet. Utifrån det vi har observerat finns det många bilder på kända personer som har vistats på hotellet såsom The Beatles, Samantha Fox och så vidare. Gästen som fascineras av den gamla historien om hotellet finns det även tavlor på aristokrater som har varit en del av Malmös historia.

---

<sup>89</sup> Mossberg & Johansen (2006)



**Bild 11. Mayfair Hotel Tunneln (12/05/07)**

Häckeberga slott har också en intressant historia bakom sig, men slottet säljer sig mer på sin natursköna omgivning och sin unika och välbevarade slottsarkitektur som ger gästen en känsla av överklassstillhörighet. Enligt dessa beskrivningar ser man en tydlig definition av storytelling vilket omfattar skriftliga, muntliga eller en kombination av myter, berättelser eller fabler.<sup>90</sup> Berättelser bidrar till att skapa unika upplevelser för gästerna så att gästen kan uppleva något utöver det vanliga.<sup>91</sup> Våra intervjuer och observationer visar att båda hotellen är medvetna om att skapa unika upplevelser genom sin arkitektur och historia. Det finns på båda hotellen möbler i tidstrogen stil och båda hotellens byggnader är unika. För övrigt när vi har analyserat intervjuerna upptäckte vi, att de intervjuade hotellcheferna är mycket medvetna om att de måste skapa en unik upplevelse. Ull Storm sade:

*”... men du måste erbjuda en annorlunda upplevelse annars kan du välja vilket hotell som helst, det är priset som styr vad du väljer här eller så är det upplevelse...”, ”... Vi vill att de ska säga, ”det var så annorlunda...”.” ... Så det vi gör istället är att vi försöker berätta en historia... (i rummen) bilder från de gamla ägarna, en landsförrädare som har bott här, the Beatles har bott här sen länge sen, signaturer, så vi försöker inom de möjligheterna vi har så att behålla den gamla känslan. Sängen till exempel,*

<sup>90</sup> Mossberg & Johansen (2006)

<sup>91</sup> Mossberg, Lena (2008) s.195-210



*otydlig. det är ingen modern IKEA säng eller designing det är en gammal tung, bastant, bra träsäng... ”.*<sup>92</sup>

Inrednings detaljer, atmosfär, stämning, musik, design, färger, dofter, belysning och ljussättning är faktorer som bidrar till den berättelsestärkande upplevelsen. Om kunden har hedoniska konsumtionsvanor är estetik och storytelling viktiga aspekter för att få kunden att välja just dessa hotell framför andra.<sup>93</sup>

Mayfair Hotel Tunnelns estetiska design som reflekterar historien omfattar även medeltida rustningar, gamla kartor som illustrerar Danmark och Sverige, antika möbler som stora speglar, hotellets gamla prislistor med mera.



**Bild 12. Mayfair Hotel Tunneln (12/05/07)**



**Bild 13. Mayfair Hotel Tunneln (12/05/07)**

Detta gäller även Härkeberg slott som bygger sin storytelling på adel, jakt och romantiska upplevelse som har behandlats i avsnitt upplevelserummet på ett detaljerat sätt.

När vi har analyserat våra intervjuer har det visat att båda hotellens personal används som en upplevelseskapande verktyg och bra kundbemötande, som är en mycket viktig faktor för båda hotellen. Detta är på grund av att personalen är en viktig del av storytelling och berättelsen eftersom om kunden inte bemöts av personalen på ett välkommande sätt kan det påverka gästens upplevelse negativt.<sup>94</sup> Personalens betydelse för de båda hotellen tydliggörs även med nedanstående citaten från intervjuerna.

<sup>92</sup> Intervjun med Ull Storm (2012)

<sup>93</sup> Strannegård (2009)

<sup>94</sup> Mossberg & Johansen (2006)

*”... Vi känner av med en gång om personen gillar att prata med folk, är glad när gästerna kommer in, söker ögonkontakt, vi måste ha folk som är utåtriktade, som säger ”Hejsan”, ”god morgon Pernilla har du sovit bra” inte som står och väntar på att gästerna ska prata, du måste vara den första som tar kontakt, du måste vara glad även om du har haft en dålig dag så måste du vara glad 8 timmar om dagen när du står här...”, ”... städbolaget som vi hyr in, det är mycket viktigt att de hälsar på gästerna på morgonen ”god morgon...”.<sup>95</sup>*

*”... man (personalen) ska tycka om människor det är det som är viktigast”<sup>96</sup>*

När det gäller att guida gästerna under deras vistelse märker vi att båda hotellen visar hänsyn till att gästen ska vägledas på ett effektivt sätt, med andra ord är informationstillgängligheten hög. Detta bidrar till att hotellet förmedlar sina historier på ett effektivt sätt, därför är det viktigt att personalen guidar gästen under dennes vistelse. Gästerna har även en påverkan på berättelseskapandeprocessen eftersom om de anser att historien inte är trovärdig kan det leda till ökad missnöjdhet vilket också kan besvära de andra gästerna på hotellet.<sup>97</sup>

På Mayfair Hotel Tunneln är personalen medveten om att förmedla hotellets historier till gästerna. Gästen som visar intresse för hotellets historia, berättar personalen gärna olika historier om hotellet enligt kundens intresse. Mayfair Hotel Tunneln delar även ut ett A4 papper som innehåller hotellets berättelser till sina gäster. Det finns även en hög informationstillgänglighet för besökarna när det gäller incheckning, utcheckning, taxi, staden, turistinformation, etc.

*”vi har en små historikblad, vi har en karta över Malmö på ena sidan och på andra sidan har vi ett helt A4 ark med historik, historia om hotellet och det kan de inte, jag kan, de kan lite grann, när det är ifrån, lite olika svenska personligheter som har bott här, hur det var förr, Malmö stadsbiblioteket låg i den här fastigheten, det var nyhetstidningsredaktion, järnbruk, tobakfabrik på vinden, det var festsalar, matsalar jättestort klubbverksamhet, diskotekverksamhet under hela 1900-talet. Så det är hur mycket historia som helst, de kan inte mycket men de kan lite. Till exempel varför heter hotellet tunneln, namnet kommer från att i valvet när du står, folk tror att det är metron, tåg tunneln men det har inget med det att göra.”,  
”de (personalen) är mer som informations centra, de är till för att*

---

<sup>95</sup> Intervjun med Ull Storm (2012)

<sup>96</sup> Intervju med Bo Madsen (2012)

<sup>97</sup> Mossberg & Johansen (2006)

*underlätta för incheckning och utcheckning, om du ska ha en taxi, vad händer i Malmö, vad ska hålla på idag, förslag med slottet och ... lilla torget, om de har fler så skickar vi dem till turistbyrån.”<sup>98</sup>*

Personalen på Häckeberga slott förmedlar även sina historier enligt gästernas ursprung och livsstil vilket kan förtydligas med nedanstående citat från intervjun.

*”Sen kan man krydda till det lite extra, när vi har danska gäster så kan vi berätta det danska riket regerades från Häckeberga under en kort period när Christian IV bodde här tillsammans med Ulfstand, H.C Andersen har varit här och firat midsommar lite såna saker. Om det är svenskar som kommer så är det mer en modern historia egentligen, att Patrik Bjärred Andersson känd fotbollsspelare hade sitt bröllop här och sånt.”<sup>99</sup>*

Slutligen tar vi upp i detta avsnitt memorabilia som används av Häckeberga slott. Efter att ett hotell har lyckat skapa unika och positiva upplevelser för kunden gäller det att se till att vistelsen blir oförglömlig. En av metoderna för att hotellet ska bli ihågkommet och sätta sig i kundernas tankar är genom att använda sig av memorabilia. Dessa faktorer kan bestå av till exempel små minnesvärde presenter och produkter som kopplas till hotellet.<sup>100</sup>

Häckeberga slott har implementerat denna metod genom att förse varje gäst som har övernattat på slottet med en liten flaska flädervinäger. Slottet har även ett litet sortiment av hygien och kroppsvårds produkter till försäljning som kan skapa ett minne av besöket eftersom dessa produkter används av gästerna under deras vistelse på slottet. Souvenirer kan ha en stor betydelse för vissa upplevelser genom att dessa föremål förlänger och förstärker upplevelsen.<sup>101</sup>



**Bild 13. Häckberg slott (12/05/09)**

<sup>98</sup> Intervjun med Ull Storm (2012)

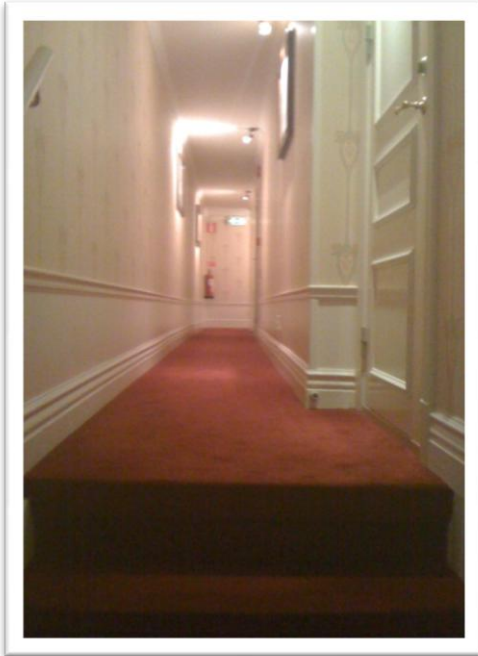
<sup>99</sup> Intervju med Bo Madsen (2012)

<sup>100</sup> Pine & Gilmore (1999) s.56-57

<sup>101</sup> Mossberg & Johansen (2006)

## 4.4 Funktionaliteten i hotellet

*I denna del kommer vi att analysera funktionaliteten på de båda hotellen bland annat om upplevelserummet som en arbetsplats, personalens roll, utbildning städning och säkerhetsfrågor.*



*I Mayfair Hotel Tunneln var det väldigt tyst i korridoren och det enda som man hörde var våra knackande fotsteg när vi gick på trägolven. Korridoren var ganska trång liksom trapporna, det var som en labyrint när man gick där. Längs med hela korridoren så hängde det olika tavlor med bilder och gamla tidningsartiklar om hotellet och på alla golv hade de långa mattor i rött som följde korridoren. När vi gick runt i de olika byggnaderna så fanns det olika vita skåp och man kunde se olika skyltar så att man inte går vilse. På dörrarna till rummen hängde guldsyltar med nummer och även namnen på de olika rummen.*

**Bild 15. Mayfair Hotel Tunneln (12/05/07)**

Ull Storm berättade att:

*”... om du svårt för att röra dig så ska du inte checka in här, anledningen är att det är trappor överallt, det är en labyrint, upp och ner, hit och dit, fastigheten består av fyra olika fastigheter och allihop är i olika nivå otydligt”... har du ett bekymmer och svårt för att röra dig så ska du inte bo här. Frukosten är i valvet, det är också i en trappa nerför källaren, jätte mysigt, om du är i rullstol och har svårt för att gå så tyvärr för dem”.*

Det trånga rörelseutrymmet kan innebära att det blir svårt för individerna att uppnå sina avsikter. Det kan begränsa personalens förmåga att utföra arbetsuppgifterna samt att det inte blir lika produktivt.<sup>102</sup> Mayfair Hotel Tunneln är K-märkt, vilket innebär att man inte får bygga om hotellet. Liknande förutsättningar gällde även för Håckeberga slott där

<sup>102</sup> Bitner (1992); McGuire & McLaren (2009)

rörelseutrymmet är en nackdel eftersom det inte går att göra någonting åt upplevelserummets layout. Det går helt enkelt inte att bygga om fastigheterna för att anpassa den till personalens arbetsmiljö. Slottet användes som en privatbostad och är inte konstruerad för hotell och restaurangverksamhets drift men därmed försöker ledningen att underlätta personalens arbete med användandet av olika resurser. Bo Madsen säger att:

*”... det här är ju inte byggt för hotell och restaurang drift, så det är mycket som vi måste gå på kompromiss med, transportera runt grejer och vi har hiss så det går att till exempel städ som har stor tunga vagnar med tvätt som de kör runt med städvagnar och sånt, då har vi hiss så att de inte ska springa i trapporna och allt disk och sånt på vagn så det är mycket vagn runt huset. ...”*

Hissen är inte heller endast avsedd för personalen utan den delas med gästerna. Vidare har de en arbetsmiljö policy som innebär att de inte ska slita ut varandra. En stor del av deras verksamhet är ganska planerad och de har inte riktig bråttom.

Detta kan vara ett sätt för dem att arbeta med att uppmuntra positivt beteende hos kunder och personalen till att de ska kunna uppnå sina avsikter. Samtidigt vill de undvika negativa beteende såsom illojalitet och att få både anställda och kunder till att stanna.<sup>103</sup> Även att försöka se till att det finns de utrustningar som behövs för att personalen skall kunna utföra sina arbetsuppgifter, vilket är en av punkterna för att utforma en tillfredställande fysisk arbetsplats.<sup>104</sup> Vissa delar av personalens arbete kan underlättas med att ha vissa utrustningar, men samtidigt blir det svårt eftersom det är ett problem som de inte kan kontrollera. Bo Madsen berättade:

*”... upplevelsemässigt bara fördelar, arbetsmässigt bara nackdelar så kan man säga. Det finns inte dem städrummen, förråd som borde finnas och det finns inte vatten där ”... När vi ska städa så har vi två byggnader, det vill säga man är tvungen att förflytta sig när man ska städa gästrummen där nere. Det är väldigt utspridd och det är trappor och det är bara en hiss i ena sidan av huset. Med vagnar, så lite lyft som möjligt men det går inte att*

---

<sup>103</sup> Bitner (1992)

<sup>104</sup> Sutherland and Cooper 1990 i McGuire & McLaren (2009)

*lösa, vi kan inte bygga om slottet och det är fel. Det går absolut inte och det vill vi inte”.*

Fokus verkar inte ligga på just effektivitet utan man gör det ordentligt den första gången. Samtidigt som det inte är något som gästerna sträva åt, då Bo Madsen menar att man främst väljer Häckeberga slott på grund av miljön, trivsel och för att det är en annorlunda upplevelse. Inte för att de är effektiva eller för att lokalen är effektiv.

Å andra sidan trots att det finns hinder med funktionalitet när det gäller städningsarbete och rörelseutrymmet har våra observationer visat att Häckeberga slott lyckats skapa en färsk och ren atmosfär på slottet.

*Toaletten var verkligen fräsch i gammal stil och handtvålen av högsta kvalitet med stark lavendel doft.*

Dessutom när vi har läst i gästboken på slottet märkte vi att det nästan inte fanns några negativ kommentarer. Många kommentarer från kunden har visat att de har haft en underbar upplevelse.

*Vi får även tid att läsa i gästboken och den innehåller i stort sätt mycket positiva kundkommentarer vilket visar att hotellet har lyckats att ge en bra helhetsupplevelse när det gäller historia, inredning, mat och kundbemötande. Exempel på kundkommentarer från boken är ”Gott med kaffe och ett härlig romantiskt slott”, ”tack för fin guding och god mat”, ”... hade ... fantastisk bemötande”, ”firade min födelsedag i underbarmiljö”, ” en härlig weekendupplevelse”, ” fantastisk natur med slottskänsla”.*

En annan aspekt är att personalen ska kunna vara med och påverka arbetsplatsen för att bidra till en mer stödjande miljö.<sup>105</sup> Här berättade Bo Madsen att många av personalen har ett väldigt varierande arbete och gör många olika saker och inte endast är fast i en specifik arbetsuppgift. Då gäller det att se till att man har bra verktyg vilket personalen har möjligheter att själv påverka.

Vidare menar Bitner (1992) att det är viktig att identifiera personalens roller i organisationen så att man kan skapa en bättre och effektivt samverkan mellan gäst och personal.<sup>106</sup> I Mayfair

---

<sup>105</sup> Sutherland and Cooper 1990 i McGuire & McLaren (2009)

<sup>106</sup> Bitner (1992)

Hotel Tunneln finns det specifika skriptur eller manualer som tydliggör personalens roll. Ull Storm berättade att:

*”I receptionen till exempel så har de en detaljerad lista över hur de ska göra, det gäller faktiskt alla avdelningar, jobb beskrivningar med vad du ska göra och vad som förväntas av dig”.*

Medan i Häckeberga slott finns personalutbildningar som bidrar till att tydliggöra slottets värderingar och vägleda personalen för att de ska kunna utföra sina arbetsuppgifter på ett bättre sätt. Detta beskriver Bo Madsen i följande citat:

*”... hur vi utrymmer huset, i introduktionsprogrammet går igenom arbetsmiljön, när du ska använda vagn, du kan inte lyfta upp för trapporna, du ska ha en arm fri, så det gör vi. Internutbildning det har vi, sen skickar vi iväg och lägger ner ganska mycket pengar på utbildning...”*  
*”värdeskapsutbildningar som värdskapet har haft det har personalen varit på, vi är väldigt aktiva i nätverk och i de nätverken är det väldigt mycket fortbildning...”*

Många forskare som diskuterar om interaktion mellan personal och kund brukar fokusera på det tekniska och funktionella aspekten, exempelvis om hur personalen kan påverka kundens service, kvalitet, tillfredsställelse och hur företag stimulerar personalen till positiva beteenden och handlingar.<sup>107</sup>

Båda hotellcheferna anser att kundbemötandet är viktig eftersom de anställer personal som har en viss egenskap såsom att vara social, serviceminded, utåtriktad och har ett intresse för jobbet. Detta förklarar av Ull Storm på så sätt:

*”... Samma som för mig och för alla andra i personalen, frukosten har vi mindre krav på språk men du måste vara utåtriktad, måste vara, låtsas vara stolt över sitt jobb. Hoppas att dem är det men de måste låtsas att dem är glada för det är de sista folk som de träffar när de checkar ut hos tjejen eller killen eller frukosten”.*

---

<sup>107</sup> Price & Arnould (1993); Bitner (1990),(1992); Chebat & Kollias (2000)

## 5. Svaret på frågeställningarna -resultat

Vårt syfte var som sagt att ta reda på hur hotell arbetar med upplevelseskapande strategi som samtidigt kan stödja verksamhetens funktionalitet. För att ta reda på detta har vi formulerat två frågeställningar:

*Hur skapas en upplevelserum i relation till företagets funktion?*

Många artiklar och litteratur om upplevelser handlar om vilka aspekter man ska titta kring för att skapa de rätta miljöer för att få gästerna till att vilja återkomma. Som vi har tagit upp tidigare i teoridelen så handlar det bland annat om atmosfär, design och sociala faktorer. Detta är viktigt vid utformningen av upplevelserummet. Förutom att man kan dela upp dessa faktorer så kan den fysiska omgivningen även framkalla tre olika reaktioner som är kognitiva, känslomässiga och fysiologiska.

Genom våra intervjuer har vi då fått fram att det är väldigt blandat även om de båda har likartade tankar kring dessa olika faktorer som påverkar valet av utformningen av upplevelserummet. Då båda hotellverksamheterna bedrivs i klassiska och gamla byggnader har kanske gästerna redan format en bild i deras tankar och uppfattningar om hotellet med associationer om vilken upplevelse som de förväntar sig. Båda av våra intervjupersoner tryckte på att detta vill man gärna använda sig av då man formar upplevelserummet och då detta har ett värde i sig eftersom det är så unikt från andra standardiserade hotell. I intervjun berättade Ull Storm att det som står i teorin är viktigt att tänka på, det vill säga valet av färg, ljus och andra grundläggande nödvändigheterna vid utformningen. Men att dem inte har likadana förutsättningar som andra hotell har som är att planerade från grunden med de aspekterna i tankarna. Därför valde de istället att satsa mer på att förmedla en historia och bygga upp den upplevelse de vill erbjuda gästen. På Härkeberga slott berättade Bo Madsen att de låter en inredare komma med förslag på vad de kan göra med utformningen av rummets interiör. Samtidigt så är det inte helt fritt fram utan inredaren ska fortfarande utgå ifrån slottskänslan och det får inte heller bli för konceptstyrd.

Gällande förhållandet mellan upplevelseskapande och funktion har denna del fått ett mindre betydelse vid skapandet av upplevelser i hotellet. Med tanke på att upplevelserummet är även en arbetsplats för personalen kan omgivningen skapa ett problem för dem. Här kan byggnadernas struktur, layout och valet av en viss interiör förhindra personalens arbetsuppgifter. Mayfair Hotel Tunneln var som sagt K-märkt och Härkeberga slott Q-märkt,



vilket innebär att delar av fastigheten inte får byggas om. Dessutom vill de inte heller ändra på byggnaden eftersom det finns ett historiskt värde i det. Ägarna kan som sagt inte göra något åt rörelseutrymmet än att tillföra personalen utrustningar som underlättar deras arbete. Dock behöver man inte göra något särskilt utöver det vanliga i hotellet gällande funktionen. Både i Härkeberga slott och Mayfair Hotel Tunneln behövdes inga speciella städprodukter i den vardagliga skötseln av möblerna. Ull Storm nämner att han har en förståelse för att det självklart är lättare att sköta *plastic leather* i jämförelse med deras gamla fåtöljer med guld och brons.

*Hur beskriver ledningen personalens roll i upplevelserummet och dess funktionalitet?*

Vidare sägs det att personalen är en viktig del i upplevelseskapandet, där de befinner sig i upplevelserummet och kan påverka kundernas upplevelse. Därmed bör man identifiera vilken roll personalen har. Både Mayfair Hotel Tunneln och Härkeberga slott medgav att personalen är en viktig del för att påverka kundens upplevelse. De fungerade som guider eller informationscenter som ska vägleda gästen under upplevelseprocessen. Då frågor rörande hotellets historik kan vara det som gästen vill ha mer vetskap om, gäller det att personalen har en god kännedom om detta och är som ett stöd i upplevelseprocessen. Enligt vår analys är det också viktigt att personalen ska vara välkomnande och tillmötesgående mot gästerna, så att gästens upplevelse inte påverkas negativt vilket båda hotellens ledningar är medvetna om och försöker att göra detta med att utbilda personalen.

## **6. Klivet till slutet- en slutdiskussion**

Från början trodde vi att funktion hade en större betydelse vid skapandet av upplevelser, men efterhand när vi fick en större förståelse för området motbevisade detta vår hypotes. Visserligen är den funktionella delen i hotellet viktigt för att kunna driva företaget. Men när man arbetar med att erbjuda kunderna en upplevelse gäller det att arbeta mer på denna del för att få nöjda konsumenter. Att sälja en upplevelse har trots allt blivit ett viktigt fenomen för tjänsteorganisationer till att differentiera sig och skapa lönsamhet. Samtidigt kan de ha varit svårt för våra intervjupersoner att uttrycka sig konkret om förhållandet mellan funktion och upplevelser, då de ville föra fram det positiva i deras hotell. Trots detta kan det mycket väl ligga en del sanning i det de säger eftersom det är det de själva upplever i deras dagliga arbete och skötsel av hotellverksamheten. Vi kan endast utgå ifrån det de har delat med sig av sin vetskap.

Vi hade även svårigheter med att hitta teorier om kopplingen mellan upplevelser och funktion, vilket är en uteslutande del av våra teorier eftersom det inte fanns så mycket att skriva om i detta område. Vilket gjorde att det blev svårt för oss att analysera om relationen mellan upplevelser och funktion. Vi fick då lägga mer vikt på upplevelseskapandet i hotellet.

Däremot har vi fått mer kunskap om hur man kan arbeta att skapa en upplevelse till kunden och att funktionalitet inte har en stor betydelse för hotell som arbetar med upplevelseskapandestrategier.

Självklart kan det även vara så att det ser annorlunda ut om vi hade valt andra hotell som jobbar efter andra koncept. Hotell som arbetar mer med design och konst hade varit intressant att titta på och hur de inkorporerar funktionalitet och designkoncept. Det hade även varit roligt att undersöka mer standardiserade hotell kring hur de försöker väva in upplevelser och funktionalitet då även om de alla är likartade fortfarande måste skapa någon sorts upplevelser för att locka till sig kunder.

Det hade såklart varit oerhört roligt att kunna se relationen mellan upplevelser och funktion på lika villkor där vi kunde ha haft mer teoretiskt material kring funktion och hur andra forskare ser på just detta.

Skulle upplevelsena minskas på grund av att man bli för fokuserad på funktioner eller uppstår det en motsägelse om att man inte längre är unik utan lutar mot standardiserat? Kanske är det för svårt att skapa material till detta ämne eftersom det kan skilja sig för mycket mellan de olika hotellen eller att det kanske inte är något som man behöver lägga så mycket tid på för att det inte finns några problem på den fronten. Detta ville vi gärna undersöka och vi hoppas att detta är något som andra också finner intressant.

## **6.1 Vidare forskning**

För att vidareutveckla vårt ämne upplevelse och funktion kan man istället utgå ifrån ett personalperspektiv eller kundperspektiv. Gällande personalen kan man istället ställa frågor om hur de upplever upplevelserummet, vilken roll de har i upplevelseskapande, personalens syn på kundrelationer och ledningen inom upplevelseskapandeprocesser. Har de liknande tankar om deras roll som ledningen har när det kommer till upplevelseskapande. Då det är

personalen som är ansiktet utåt kan det vara stor press på personalens agerande och eventuellt ställs speciella krav från ledningens sida.

För att få en annan synvinkel angående upplevelse och funktion kan man även analysera kundperspektivet. Här kan man undersöka kundernas syn på personal, ledning samt funktion i upplevelseskapandeprocessen. Till exempel vilka funktionsbrister eller personalbeteende som kunder klagat mest över. Man kan även jämföra de tre perspektiven (ledning, personal och kund) i samband med funktion med varandra då skulle man få en analys som visar hur man ska arbeta vidare. Denna jämförelse visar även hur stor överensstämmelse finns mellan de olika perspektiven. Med andra ord undrar vi egentligen om intervjupersonernas påståenden mottogs av kunder och personalen på ett sätt som ledningen hävdar.

## Källförteckning

### Litteraturer

Boswijk, A. Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The experience economy: a new perspective*. Amsterdam: Pearson prentice hall.

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

Kaijser, L & Öhlander, M (red.) (1999). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur

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

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser-från ok till wow!*. Lund: studentlitteratur.

Mossberg, L. & Johansen, E.N. (2006). *Storytelling- marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: studentlitteratur.

O'Dell, T. (red.) (2002). *Upplevelsens materialitet*. Lund: studentlitteratur.

Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

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

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

Strannegård, M. (2009). *Hotell speciell*. Malmö: Liber.

### Artiklar

Baker, J. & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Academy of marketing science*, 24(4): 338-341.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of marketing*, 54(2): 69-82.

Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2): 57-71.

Chebat, J.C. & Kollia, P. (2000). The impact of empowerment on customer contact employees' roles in service organizations. *Journal of service research*, 3(1): 66-81.

Gilmore, J.H. & Pine, B. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 43(3): 87-96.

Grove, S.J. & Fisk, R. (1997). The impact of other customers on service experiences a critical incident examination of "Getting Along". *Journal of retailing*, 73(1): 63-85.

McGuire, D. & McLaren, L. (2009). The impact of physical environments on employee commitment in call centers: The mediating role of employee well-being, *Team performance management*, 15 (1): 35-48.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of hospitality and tourism*, 8(3): 195-210.

Pine, B & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.

Price, L & Arnould E.J. (1993). "River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounters. *Journal of consumer research*, 20(1): 24-45.

Walls, A. F Okumus, Y Wang & D J-W Kwun. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of hospitality marketing & management*, 20(2): 166-197.

## **Webbsidor**

Häckeberga slott. <http://www.hackebergaslott.se> (sett: 2012-05-11).

Mayfair Hotel Tunneln. <http://www.mayfaiirtunneln.com/> (sett 2012-05-11).

## **Muntliga Källor**

Bo Madsen (2012)- Intervju med Bo Madsen, äger hotell rörelsen i Häckeberga slott. Intervjun ägde rum på Häckeberga slott 120509. Samma dag gjorde vi observationen.

Ull Storm Pallesen (2012), Intervju med Ull Storm Pallesen, VD för Mayfair Hotel Tunneln. Intervjun ägde rum 120307 på Mayfair Hotel Tunneln. Samma dag gjordes observationen.

# Bilagor

## Bilaga 1- Intervjuguide

### Bakgrundfakta

1. Kan ni berätta lite om er själva till exempel vad ni arbetar med och hur många år har ni arbetat här?
2. Hur länge har ni varit på marknaden? Personlig/Hotell
3. Vilket koncept har ni?
4. Vilket kundsegment vänder ni er till?
5. Vad vill ni erbjuda kunderna?

### Upplevelserummet

6. Finns det något speciellt att tänka på när man utformar de olika rummen (till exempel ljus, doft, förger, materiell)
7. Gör ni något som underlättar rörelseutrymmet?
8. Vilka för- och nackdelar finns med er interiör?
9. Hur balanserar ni mellan modernt och gammalt?
10. Hur inkorporerar ni er historia med den fysiska omgivningen?

### Personal

11. Vilka kvalifikationer behöver personalen ha för att kunna arbeta hos er?
12. Finns det några utbildningsprogram för personalen när det gäller kundbemötande, städning, kundbemötande etc.?
13. Hur gör ni för att underlätta personalens arbete?
14. Har personalen en specifik roll när det gäller upplevelser?
15. Har ni förändrat något under årens gång?
16. Har trender någon påverka på er strategi?

### Funktion

17. Hur försöker ni effektivisera rutiner i relation till lokalernas formgivning?
18. Hur har ni tänkt kring utformningen av säkerhet, tillgänglighet utan att kompromissa gästernas upplevelser?
19. Hur bevarar eller underhåller ni er interiör och design?

## Bilaga 2- Observationsschema

Första intryck av hotellet.

Färg

- Ljus/mörkt

Ljus

- Naturlig/ lampor

Doft

- Stark/stabil
- Planerad/oplanerad

Material

- Svårskött/ Lätthanterlig

Ljud

- Hög/Låg
- Lugn/Tempo

Layout

- Stor/Litet
- Rymligt/Trångt

Symboler

- Skyltar/vägvisare

Arkitektur

- Enkel/detaljer

Säkerhet

- Brandsläckare
- Exitskyltar
- Brandalarm

Möbler

- Lite/Mycket, Design