



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Exklusiva temahotell

- *Hur medvetet är servicelandskapet utformat?*

Författare:

Amanda Stuguby & Marlén Tajti

Handledare:

Jan-Henrik Nilsson

Examinator:

Johan Alvehus

Termin: VT -14

Kurskod: KSKK01

Grupp: 109

Sammanfattning

Titel: Exklusiva temahotell – Hur medvetet är servicelandskapet utformat?

Författare: Amanda Stuguby & Marlén Tajti

Handledare: Jan-Henrik Nilsson

Kurs: KSKK01 Service Management - Examensarbete för kandidatexamen

Datum: 2014-06-08

Nyckelord: Servicelandskap, Fysisk miljö, Hotell, Upplevelser, Känslor

Nedan avhandlar vi hur medvetna exklusiva temahotell är om den fysiska miljön, vi ser till hotellens grundtanke samt vad de teoretiskt kommunicerar ut till gästen. Vi har valt att avgränsa oss till receptionsområdet och lobbyn där vi diskuterar materiella och immateriella delar av miljön som kan påverka gästens intryck av hotellet. Vi har valt att undersöka hotell i en kategori som vi kallar för exklusiva temahotell, vilket innebär att de har en hög servicestandard och även ett tema med kultruet och annorlunda inslag. Denna hotellkategori anser vi är intressant att undersöka då de har möjlighet att attrahera en växande kundgrupp, nämligen hotellgästen med högt kulturellt kapital som söker en upplevelse.

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställning.....	3
2. Teoretisk referensram	4
2.1 Det viktiga servicelandskapet.....	4
2.1.1 Modellen för servicelandskapet.....	4
2.1.2 Vidareutveckling av servicelandskapsmodellen.....	6
2.2 Gästens sinnen.....	6
2.3 Servicelandskapet på hotell.....	7
2.3.1 Påverkande faktorer på hotell	8
2.4 Identitetskonsumtion	9
2.5 Sammanfattning	10
3. Metod	11
3.1 Genomförande	11
3.2 Företagspresentation.....	12
3.3 Telefonintervju	14
3.4 Mailintervju	14
3.5 Observation	15
3.6 Angreppssätt.....	16
3.7 Kvaliteten av undersökningen.....	16
4. Resultat och analys	17
4.1 Grundtanke	17
4.2 Atmosfäriska förhållanden	18
4.2.1 Ljus	18
4.2.2 Doft	20
4.2.3 Ljud.....	21
4.2.4 Immateriella påverkningsfaktorer.....	22
4.3 Utrymmen och funktionalitet	22
4.3.1 Interaktioners påverkan	22
4.3.2 Tema och storytelling	24
4.3.3 Färgsättning	25

4.3.4 Kontrollera synintrycket	27
4.4 Tecken, symboler och kulturföremål	27
4.4.1 Personalens inverkan	28
4.5 Helhetsperspektivet	29
4.5.1 Mayfair tunneln	29
4.5.2 Renaissance.....	30
4.5.3 Elite Plaza	30
4.5.4 First Hotel G	30
4.5.5 Story Hotel.....	30
4.5.6 Elite Savoy.....	31
4.5.7 Hellstens Malmgård.....	31
5. Diskussion	32
Källförteckning	34
Skriftliga källor	34
Elektroniska källor	35
Bilaga 1 - Intervjuguide	37
Bilaga 2 - Observationsschema	39

1. Inledning

I denna avhandling kommer vi att diskutera medvetenheten om den fysiska miljön inom en hotellkategori som vi har valt att kalla exklusiva temahotell. Det är hotell som har fyra eller fem stjärnor enligt Hotelstars och även ett fokus på att ge gästen en kulturell upplevelse, exempelvis i form av design eller ett historiskt tema.

1.1 Bakgrund

Vi har valt att använda oss av exklusiva hotell i vår undersökning som har klassificerats som fyrstjärnigt eller femstjärnigt hotell av organisationen *Hotelstars*. Det är en union bestående av femton stycken länder i Europa som klassificerar hotell utifrån samma kriterier. Hotell som klassificerats som fyrstjärnigt måste uppnå flera kriterier, exempelvis erbjuda en lobby med komfortabla sittplatser och möjlighet till servering av dryck. Reception måste också ha öppet minst arton timmar per dygn. Ett femstjärnigt hotell måste uppnå ännu fler kriterier, bland annat erbjuda en reception som är öppet dygnet runt och en flerspråkig personal. De måste dessutom erbjuda en personlig hälsning på rummet med färska blommor eller en present (Hotelstars, 2014).

I vår undersökning har vi även valt hotell som har en önskan att sticka ut och erbjuda en upplevelse, exempelvis är ett av de utvalda hotellen enligt de själva inspirerade av slitna restauranger i New York och bohemiska hotell i Paris. Hotell som erbjuder upplevelser med konstnärligt och kulturellt inslag är en växande trend menar Lena Mossberg (2003, s. 183). De hotell som inte bara har inslag av konstnärliga och kulturella upplevelser utan utformar hela hotellet med mål att ge gästen en annorlunda upplevelse kallas för livsstilshotell. Maria Strannegård (2009, s. 14) använder livsstilshotell som ett samlingsnamn för boutique-, design- och lifestylehotell. Hon menar att livsstilshotellen är spännande och uppseendeväckande samt strävar efter att erbjuda något speciellt genom sin design (Strannegård 2009, s. 15-17). Vi anser att våra utvalda hotell har strävan att erbjuda en väldigt god service mot sina gäster, men även tagit steget mot den växande trenden och valt att försöka skapa en upplevelse genom den fysiska miljön. Vi ser att hotellen i undersökningen faller mellan två kategorier i sitt utformande av den fysiska miljön, exklusivitet och upplevelseskapande. Den första kategorien är hur hotell rankas genom stjärnor av unionen *Hotelstars*. Det finns 270 stycken kriterier som bland annat innebär om det erbjuds frukost, om det finns handdukar att tillgå på rummet, om hotellet tar emot kreditkort etcetera (Hotelstars, 2014). Utifrån dessa kriterier undersöks och rankas hotellen enligt en standardiserad mall av vad service innebär. Den andra kategorin är livsstilshotell som erbjuder en personlig upplevelse, där konstnärligt och annorlunda som är eftersträvan. Ett exempel på livsstilshotell som Strannegård

(2009) tar upp i sin avhandling är ishotellet i Jukkasjärvi. Denna kategori av hotell som har en upplevelse i fokus är något som vi anser är långt ifrån en standardisering (jfr. Strannegård 2009).

Livsstilshotellen illustrerar alltså en strävan efter distinktion från den stora massan. /---/

Livsstilshotellen tillhandahåller alltså något mer än logi; de är platser att bli någon på

(Strannegård 2009, s. 18).

Medvetenheten om den fysiska miljön hos hotell som erbjuder en upplevelse genom bland annat konstnärlig och kulturella inslag eller en spännande design i servicelandskapet, är viktig eftersom de attraherar kulturella gäster med en viss förväntan. Eftersom det finns en växande kulturell ekonomi så blir frågan mer aktuell, antalet kulturellt medvetna gäster ökar och ger hotellen andra förväntningar att leva upp till än endast standardiserade maller från organisationer som *Hotelstars*. Denna typen av gäster är personer som vill konsumera för att uttrycka sin identitet och vill framställa för världen att de har bra smak. De önskar ett högt kulturellt kapital och strävar efter att anses vara kulturellt medvetna (jfr. Paterson 2006, s. 43-46). Man kan dra en parallell till livsstilshotells generella målgrupp som enligt Strannegård (2009, s. 14-15) är personer som vill de uppleva något nytt och annorlunda, vilket bidrar till en känslomässig upplevelse i stället för bara tak över huvudet. Denna typ av gästerna kommunicerar sin identitet och livsstil genom valet av hotell och önskas bli ansedda som stilmedvetna och vill särskiljas genom sin konsumtion.

1.2 Problemformulering

På livsstilshotellen blir iscensättningar av dessa abstrakta kvaliteter tydliga. Här experimenteras det med ljus, ljud, färger, material, smaker och dofter för att stimulera alla sinnen och frammana olika typer av känslor (Strannegård 2009, s. 18).

När målet är att skapa en upplevelse genom den fysiska miljön så anser vi att livsstilshotell är medvetna om hur var del i den fysiska miljön påverkar gästen och så även helhetsintrycket. Men hotell som inte har sin fulla fokus på designen, hur medvetna är de i samma fråga? År 1992 myntade Mary Jo Bitner begreppet *Servicescape* som i svenska vetenskapliga skrifter kallas för *Servicelandskapet*. Vi kommer att använda modellen för servicelandskapet som ett verktyg i vår undersökning för att analysera hur medvetna exklusiva temahotell är om den fysiska miljön och helhetsintrycket. Modellen beskriver faktorer som påverkar gäster och personal i den fysiska miljön där serviceprocessen äger rum. Det finns tre övergripande delar av servicelandskapet som kan påverka gäster, nämligen atmosfäriska förhållanden, utrymmen och funktionalitet samt tecken, symboler och kulturföremål. Kombinationen av dessa ger ett helhetsperspektiv som har stor

betydelse för hur gäster uppfattar hotellet (Bitner 1992, s. 60).

Vår hypotes är att exklusiva temahotell attraherar personer med vissa drag som liknar livsstilshotellens målgrupp, personer som är kulturellt medvetna och söker en upplevelse utöver hotellets kärntjänst. Vi vill därför undersöka om denna typen av hotell är medvetna om vad separata delar i servicelandskapet, men även helhetsperspektivet kommunicerar utåt mot gästen. Vi har valt att inte undersöka hur servicelandskapet uppfattas i praktiken utan vill genom teoretiska verktyg skapa oss en uppfattning om hur servicelandskapet uppfattas i teorin. Vi har valt att avgränsa undersökningen till reception och lobby, dels för att det är området där gäster får sitt första intryck och dels för att det är ett område med bra möjligheter att undersöka om hotellen arbetar med ett helhetsperspektiv. Enligt Strannegård (2009, s. 87) är dessutom lobbyn ofta dramatisk och spektakulär för att gästerna ska bli imponerade då det är där de får sitt första intryck av hotellet.

1.3 Syfte och frågeställning

För att möta förväntan från den växande kundgruppen av kulturellt medvetna gäster är vår hypotes att en hög medvetenhet kring den fysiska miljön, likt ett livsstilshotell bör finnas. Vi kommer därför att genom Bitners (1992) modell av servicelandskapet att undersöka den fysiska miljön i lobby och reception på exklusiva temahotell, både miljön i separata delar men även som ett helhetsperspektiv. Syftet är att se hur hög medvetenheten är i frågan om vad hotellets fysiska miljö rent teoretiskt kommunicerar ut till gästen.

- Vilka delar av servicelandskapet fokuserar exklusiva temahotell mer eller mindre på?
- Visar exklusiva temahotell ett genomtänkt helhetsintrycket i servicelandskapet?

2. Teoretisk referensram

Vår teoretiska del fokuserar främst på modellen för servicelandskapet av Mary Jo Bitner (1992), men vi kommer även att titta på vidareutvecklade servicelandskapsmodeller av bland annat Christian Grönroos (2008). Perspektivet kommer därefter att smalna av till servicelandskapet på hotell och vilka aspekter som är särskilt viktiga i en sådan miljö. I den sista delen av den teoretiska referensramen kommer en diskussion främst av Lena Mossberg (2003) och Pierre Bourdieu (1986 i Paterson 2006) att hållas om identitetskonsumtion och den växande ekonomin inom upplevelser och kultur.

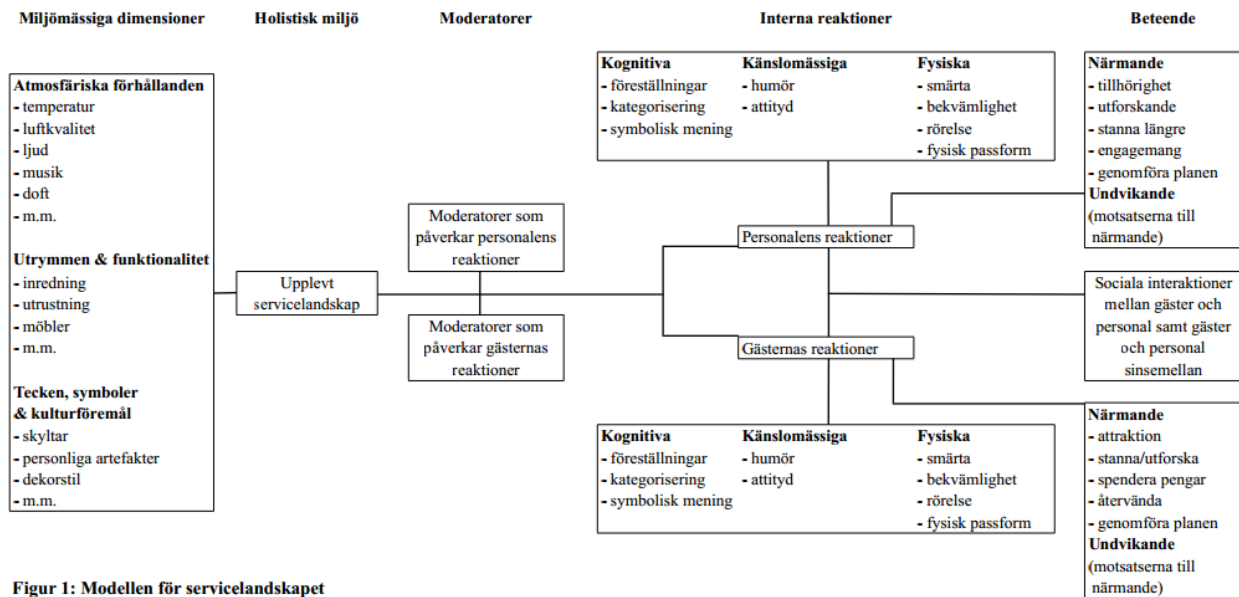
2.1 Det viktiga servicelandskapet

I en tjänsteverksamhet är den fysiska miljön en viktig aspekt, det är där servicemötet äger rum och gästen får en uppfattning om verksamheten. Det är av stor betydelse att både personalen som är med och producerar tjänsten ska trivas och hållas motiverad, samtidigt som gästen som konsumerar tjänsten ska bli tillfredsställd och få en önskad upplevelse. Den stora utmaningen är därmed att verksamheten både ska uppfylla personals och gästers psykiska och fysiska behov genom den fysiska miljön (jfr. Turley och Fugate 1992, s.39). Bitner (1992, s.64) menar att hur gäster har upplevt den fysiska miljön påverkar i sin tur hur de uppfattar verksamheten och om de vill fortsätta nyttja tjänsten eller inte, även Turley och Fugate (1992, s. 41-42) menar att den fysiska miljön påverkar hur gästen bedömer servicekvalitet. Det är också viktigt att se till hur den fysiska miljön uppmuntrar gästerna att agera, grad av delaktighet och interaktion påverkar även gästens tillfredsställelse och totala upplevelse (Wakefield och Blodgett 1994, s. 73). Med detta kan vi se att ett väl utformat och genomtänkt servicelandskap är högst relevant i en tjänsteverksamhet.

2.1.1 Modellen för servicelandskapet

Enligt Lovelock och Wirtz (2011, s. 276) kan det vara svårt att utforma den fysiska miljön på ett bra sätt då det är en långvarig process som innebär hårt arbete. En modell som verksamheter kan använda sig av i utformandet av den fysiska miljön är Mary Jo Bitners (1992, s. 60) modell för servicelandskapet (se Figur 1). Bitner har delat upp den fysiska miljön i tre olika dimensioner som både ser till immateriella och materiella delar som påverkar gästens och personalens känsla inför servicelandskapet (Lovelock & Wirtz 2011, s. 289). Hon menar att det upplevda servicelandskapet genererar i reaktioner som i sin tur skapar ett beteende. Vilka reaktioner Bitner (1992, s. 52) menar att servicelandskapet kan skapa hos personal och gäst har hon delat upp i tre delar, kognitiv, känslomässig eller fysisk reaktion. Vidare menar Bitner (1992, s. 61, 64) att reaktionerna kan påverka beteendet hos både gäster och personal samt deras interaktioner med varandra. Det

beteende som reaktionerna kan generera i har Bitner (1992, s.60) valt att kategorisera som närmande eller undvikande, om det är en positiv reaktion leda till en vilja att spendera mer tid i verksamheten, vilket i sin tur kan leda till fler lojala gäster och personal. Pareigis, Echeverri och Edvardsson (2012, s. 690) hävdar att lojala och återkommande gäster är värdefulla då de vanligtvis inte är lika känsliga som oerfarna gäster kan vara, vilket medför att negativa händelser inte alltid påverkar dem lika starkt. Ett undvikande beteende kan istället leda till en oengagemang och vantrivsel i verksamheten, vilket starkt kan påverka servicemötet.



Figur 1: Modellen för servicelandskapet
Egen bearbetning av modellen efter Bitner (1992, s. 60).

Bitner (1992, s. 66) menar att atmosfäriska förhållanden är sådant som påverkar människors sinnen vilket innebär att desto längre tid som spenderas i miljön, desto mer påverkas personen. Lovelock och Wirtz (2011, s. 284) förtydligar att verksamheter kan framkalla ett önskat beteende hos gäster och personal genom att tillämpa faktorer som berör deras sinnen. I utrymmen och funktionalitet ingår, enligt Bitner (1992, s. 66), möbler och utrustning. Denna del är särskilt viktig då det är den visuella och funktionella delen av servicelandskapet, vilket innebär att den främst måste vara användarvänliga för både gäster och personal. Förutom inredningen menar Bitner (1992, s. 67) att tecken, symboler och kulturföremål fungerar som små signaler som används för att kommunicera verksamhetens profil och hjälpa gäster att skapa en bild av verksamheten. Detta är särskilt viktigt för nya gäster och när verksamheten vill ge ett bra första intryck. Lovelock och Wirtz (2011, s. 292) påpekar att de tre dimensionerna i modellen för servicelandskapet är beroende av varandra, och att alla delarna påverkar personen även om vissa delar är mer påtagliga andra. Servicelandskapet måste alltså ses ur ett helhetsperspektiv då både gäster och personal reagerar på hela omgivningen.

De tre dimensionerna och helhetsperspektivet är de delarna av Bitners (1992) modell som vi kommer att fokusera på, hur personal och gäster i praktiken upplever servicelandskapet är inget vi är intresserade av i denna undersökningen. Modellen är trots det relevant eftersom vi vill titta på faktorer som hotellen använder för att skapa en känsla, en reaktion och ett beteende, främst hos gästen.

2.1.2 Vidareutveckling av servicelandshipsmodellen

En brist i Bitners (1992) modell av servicelandskapet som diskuteras av flera forskare är att hur gäster och personal agerar och interagerar påverkar känslan i servicelandskapet för varandra (jfr. Tombs & McColl-Kennedy 2003, s. 449-451, jfr. Grönroos 2008, s. 355-358). Känslomässiga reaktioner smittar lätt av sig på andra, så kallad emotionell smitta och är något som både kan vara på ett positivt och ett negativt sätt. En positiv emotionell smitta kan påverka att gästen bedömer servicekvaliteten högre och får en bra upplevelse i servicelandskapet. Det kan även ge en negativ effekt och det kan vara bra att känna till att en del gäster är känsligare än andra. En emotionell smitta kan påverka helhetsintrycket av servicelandskapet för gäster och personal, därför kan det vara väsentligt att utforma det för att uppmuntra till önskat beteende. De gäster som vill undvika andra ska ha möjlighet till det på samma sätt som de gäster som vill ha möjligheten att interagera med andra ska kunna det (Tombs & McColl-Kennedy 2003, s. 460-462, 464-465). Den ursprungliga modellen tar inte heller hänsyn till gästers tidigare erfarenheter och känslor, något som har stor betydelse för hur gästen kommer att agera och vad dess avsikter är (jfr. Grönroos 2008, s. 355-358). Även Mossberg (2003, s. 167-169) menar att gäster genom egna erfarenheter och extern påverkan kan skapa sig en bild av vad en verksamhet står för innan de har nyttjat tjänsten. Bilden används sedan som ett filter vid valet av verksamhet utifrån egna krav och mål, vilket även leder till att gäster skapar sig förväntningar, och de kommer i slutändan påverka hur kvaliteten bedöms. Som verksamhet kan det vara svårt att ha kännedom om gästers känslor och erfarenheter, men enligt Lin och Worthley (2011, s. 33, 39) är det viktigt att ha målgruppen och dess generella egenskaper och personlighetsdrag i åtanke vid utformningen av servicelandskapet. Bitner (1992, s. 61) diskuterar även innebörden av att tänka på vilken typ av gäster verksamheten eftertraktar och tillsammans med verksamhetens egna målsättningar utforma servicelandskapet efter det.

2.2 Gästens sinnen

Sinnesmässigt så reagerar människan på liknande sätt och enligt Hultén, Broweus och Van Dijk (2008, s. 19) har servicelandskapet inverkan på gästens alla fem sinnen, vilket i sin tur kan påverka vad gästen får för uppfattning och bild av verksamheten. Vidare menar Hultén et al. (2008, s. 22) att

synen är det sinnet som används främst och är den största resursen i den fysiska framställningen av verksamheters önskvärda image, till skillnad från smak som är svårare att bedöma. För verksamheter är alltså förpackning, design och stil nyckelord för ett lyckat imageskapande genom synsinnet, vilket exempelvis kan ske genom färg, ljus och tema i servicelandskapet. Hyodo (2001, s. 859) påpekar att färger har en stark inverkan på gästers känslor, vilket i sin tur kan påverka deras beteende. Enligt Kusterer (2007 i Hyodo 2011, s. 859) är färger antingen varma eller kalla med röd som den varmaste och blå som den kallaste, dessa betraktas därmed som motsatser till varandra. På liknande sätt diskuterar Mossberg (2003, s. 136-137) att gäster ofta dras till utrymmen med varma färger och att det även ökar graden av uppmuntran samt uppmuntran till snabba beslut. Kalla färger anses däremot lämpligare att använda i miljöer där viktiga beslut ska tas och de leder dessutom mer till njutning än vad varma färger gör och kan även påverka gäster så de känner sig lugna och harmoniska. Mossberg (2003, s. 136-137) påpekar även att en behaglig känsla skapas i ett rum när färg och belysning är i samordning. Hultén et al. (2008, s. 20) är också inne på det spåret då de menar att ljussättningar kan vara till stor hjälp för verksamheter när de kommunicerar ut sin image, framför allt genom att skapa en dragning för ögat till vissa detaljer i servicelandskapet som anses viktiga i kommunikationen. Vidare menar Hultén et al. (2008, s. 20) att dofter har en stark koppling till gästers känslor och att det kan bidra till en önskan att antingen vilja stanna kvar eller lämna ett utrymme. Ljud däremot används främst hos verksamheter för att förstärka ett tema eller en känsla som är kopplat till deras image samt för att skapa en trivsamt miljö (Hultén et al. 2008, s. 21).

2.3 Servicelandskapet på hotell

Enligt Walls, Okumus, Wang och Kwun (2011, s. 180) har gäster ofta förväntningar inför sin vistelse på hotell och om den fysiska miljön inte stämmer överens med förväntningarna eller uppfattas som osammanhängande kan det ha en negativ inverkan. Walls et al. (2011, s. 190) hävdar även att den fysiska miljön uppfattas olika beroende på vilket syfte eller mål gäster har med hotellvistelsen. De gäster som är på semester anses lägga mer märke till den fysiska miljön än vad gäster som är på affärsresa gör. Fast alla sorters hotellgäster menar Walls et al. (2011, s. 189) har för vana att ständigt utvärdera den fysiska miljön, interaktionen med andra samt servicen för att avgöra om det motsvarar deras förväntningar. Enligt Wakefield och Blodgett (1994, s. 73) är det därför viktigt att tänka på alla delar av servicelandskapet då helheten påverkar den totala upplevelsen av hotellet.

2.3.1 Påverkande faktorer på hotell

Walls et al. (2011) påpekar att både atmosfären och materiella delar som möbler och arrangemang har stor inverkan på hur hotellet upplevs. Enligt Medabesh och Upadhyaya (2012, s. 46) är det viktigt för hotell att utforma servicelandskapet till en tillgänglig och tillfredsställande miljö som uppmanar gästerna att stanna så länge som möjligt. Wakefield och Blodgett (1994, s. 72-73) menar även att det är av stor vikt att servicelandskapet är utformat på ett sätt så gästerna inte riskerar att bli uttråkade vid tillfällen då de måste stå i kö eller vänta på något, exempelvis i lobbyn där gäster spenderar mycket tid. Vidare påpekar Wakefield och Blodgett (1994, s. 68) att den fysiska miljön blir mer påtaglig ju längre tid som spenderas i utrymmet, vilket även har stor betydelse för hur gästerna upplever kvaliteten på både servicen och servicelandskapet. Medabesh och Upadhyaya (2012, s. 41-42) menar att även fast alla delar i den fysiska miljön påverkar gästerna så är det materiella mest påtagligt. På hotell är sittkomforten viktig och förutom att sitsen ska vara bekväm så ska även utrymmet mellan säten vara genomtänkt för att gästen ska trivas. Enligt Walls et al. (2011, s. 180-181, 188) har även interaktioner med andra en stor betydelse för hur kvaliteten bedöms, exempelvis förväntar sig gäster att personalen ska ha ett professionellt beteende, bra attityd och ge bra service samt att andra gäster ska ha ett bra uppförande.

Wakefield och Blodgett (1994, s. 66, 73) hävdar att det inte är tillräckligt att servicelandskapet är fint och funktionellt, utan det måste även tillfredsställa och ge gästen en bra upplevelse. En stark anledning till varför gäster väljer att besöka hotell, förutom att ha någonstans att sova, är för att de vill uppleva spänning och stimulans och där spelar servicelandskapet en viktig roll. Hotell som vill erbjuda sina gäster en annorlunda och speciell upplevelse samt överträffa gästernas förväntningar bör därför fokusera mycket på servicelandskapet. Vad som dock bör ha i åtanke är att gästers känslomässiga upplevelse skapas i samband med att de reagerar på den fysiska miljön menar Walls et al. (2011, s. 188), vilket innebär att miljön i sig inte kan producera en upplevelse för gästen utan att det är gästen själv som skapar en upplevelse utifrån reaktionen.

Enligt Mossberg (2008, s. 201, 207) kan servicelandskapet betraktas som en särskild värld där gästerna får möjlighet att testa något nytt, uppleva något utöver det vanliga eller bara komma bort från vardagen. Det är därför väsentligt för hotell att ha ett hedonistiskt tänk som innebär att njutning är i fokus. Både Mossberg (2008, s. 199) och Walls et al. (2011, s. 167) menar att servicelandskapet kan vara kopplat till ett tema eller en berättelse för att erbjuda gäster en speciell upplevelse, så kallad storytelling, vilket kan vara allt ifrån en underliggande idé till ett tema som präglar hela miljön.

2.4 Identitetskonsumtion

Enligt Paterson (2006, s. 37) kan en persons smak speglas genom valet av produkt och vilken smak en person har grundar sig främst i bakgrund och klass. Hur en person konsumerar påverkas av smaken och något som i slutändan speglar identiteten som visar vem personen är. Bourdieu (1986 i Paterson 2006, s. 43-46) menar att bra smak och högt kulturellt kapital inte har ett direkt samband med hög inkomst, utan att ha bra smak och konsumera utifrån det i stället ger människor en viss status som kallas för habitus. Personer med ett högt habitus anses konsumera kulturellt medvetet och noggrant. Hammarén och Johansson (2009, s. 34) menar att ett mönster skapas genom regelbunden konsumtion av en viss typ av varor som visar vilken social tillhörighet och status en person har. Människors konsumtionsmönster skapar på så vis sociala kategorier där samband mellan identitet och smak kan avgöras. Hotell som erbjuder gäster en upplevelse utöver en övernattningskan därför locka gäster som har ett högt habitus (jfr. Strannegård 2009, s. 17).

Enligt Mossberg (2003, s. 183, 185) kommer framtidens konsumtion fokuseras allt mer på personliga upplevelser, vilket innebär att det ska kännas som att upplevelsen är riktad till enskilda individer. Upplevelser påverkar ofta alla sinnen och för att locka gäster har många verksamheter valt att öka sina konstnärliga och kulturella inslag. Med personliga upplevelser krävs också ett engagemang från konsumentens sida, vilket ökas om upplevelsen verkar intressant och behaglig samt innefattar en tilltalande atmosfär, design och likasinnade människor. Att konsumera en upplevelse där människorna i servicelandskapet är likasinnade spelar en viktig roll ur njutningsaspekt.

Framtidens verksamheter anses vara intresserade av djupa relationer med sina gäster och vill därför vara personliga, kreativa och nytänkande (Mossberg 2003, s. 189-190). Även Strannegård (2009, s. 21) diskuterar en utveckling mot en kulturell ekonomi där verksamheter ökar sina inslag av kultur efter konsumenters rådande efterfrågan. Mossberg (2003, s. 195-196) diskuterar även möjligheten om att nästa era är upplevelsesamhället där kultur lyfts fram som något värdefullt. Livskvalitet kommer då vara i fokus och grundas inte bara i materiella föremål utan även i känslor som skapas genom upplevelser, det vill säga känslomässiga upplevelser som är nära sammankopplade till människors njutning och kulturella kapital. Allt fler människor vill alltså skämma bort sig själv genom en intressant och behaglig upplevelse. Även då Mossberg diskuterade framtiden för drygt tio år sedan anser vi att den nya eran där en upplevelse är viktigare än materiella ting ännu inte är här.

2.5 Sammanfattning

Grundverktyget i teorin består av Bitners (1992) modell och framförallt de tre dimensionerna som påverkar servicelandskapets intryck. Det finns även komplement till Bitners (1992) modell som diskuteras av flera forskare om vad som ytterligare påverkar människan i servicelandskapet. Bland annat förs diskussionen om hur gäster och personal interagerar och agerar och hur det i sin tur påverkar helhetsintrycket av servicelandskapet. Hultén et al. (2008) menar att i en fysisk miljö är det sinnesintrycket som är starkast där bland annat ljus enkelt kan användas för att dra till sig ögats uppmärksamhet. Även doft är något som starkt kan påverka om en gäst vill stanna kvar i utrymmet, samtidigt som en smakupplevelse inte har samma inverkan. Det är relevant att anpassa den fysiska miljön enligt verksamhetens målgrupp, och enligt Lena Mossberg (2003) ökar gäster som vill ha en personlig och kulturell upplevelse. Även Strannegård (2009) menar att vi är på väg mot en ekonomi som präglas av kulturella upplevelser. Teorierna vi kommer att använda oss av ser vi som verktyg i analysen och ger oss en förståelse för hur verkligheten kan se ut men begriper att teorierna inte behöver spegla verkligheten.

3. Metod

Vi visar hur vi har gått till väga i vår undersökning, vilka mötgångar som vi har upplevt men även hur vi har lyckats ta oss förbi dem. De hotell som vi slutligen valde att undersökas kommer att presenteras och genom en tabell kommer bidragande från varje hotell att kunna utstakas. Genom metodkapitlet kommer vi även med stöd från forskare och teorier att diskutera angreppssättet och kvaliteten i undersökningen.

3.1 Genomförande

Det fanns ett intresse om livsstilshotell och vi studerade det teoretiska kring området, vi insåg att det fanns ett väldigt stort fokus på den fysiska utformningen. Utifrån det utvecklades idén om att undersöka hotell som är i en kategori under och har inslag av livsstilshotell, för att se om det finns en medvetenhet som kan liknas med ett livsstilshotells. Vi ansåg att det är mest troligt att de har en hög medvetenhet om de även fokuserar på en hög servicestandard. Vid urvalet så använde vi oss av en hemsida som listar hotell i Sverige, det första kriteriet var att hotellet måste vara fyrstjärnigt eller femstjärnigt för att nå en hög servicestandard. Sedan minskade vi urvalet med att se till de hotellen som var lokaliserade i Skåne för att på så vis både kunna göra intervju och observation på respektive hotell. Vi handplockade hotellen utifrån bilder och beskrivningar för att hitta de hotellen som var mest annorlunda eller såg ut att vilja skapa en känsla eller en reaktion utifrån den fysiska miljön. Dessvärre var det lågt intresse bland hotellen att vilja delta i undersökningen, enligt de själva ofta på grund av tidsbrist. Därför utökade vi vår radie och tittade till hotell i hela Sverige.

Då fick vi kontakt med sex stycken hotell via mail som vi skickade vår intervjufrågor till och erbjöd en mailintervju. Att vi valde mailintervju grundar sig i att hotellen var utspridda i Sverige och vi ville intervju alla i samma form samt att det är tidsbesparande för respondenterna, på så vis kunde vi få fler intresserade. Tre av respondenter ringde upp oss och önskade att få svara på frågorna via telefon, vilket gör att i slutändan grundar sig på undersökningen av tre telefonintervjuer och tre mailintervjuer från respondenter lokaliserade i Stockholm, Göteborg och Malmö. En anställd på varje hotell svarade på intervjufrågorna. Vi efterfrågade inte respondenter med en särskild position på hotellen utan de valde själva vem de ansåg var mest lämpad för att svara på frågorna. Vilka positioner respondenterna har framgår dels under rubriken 3.3 Företagspresentation och dels i Tabell 1 som finns under företagspresentationen. I tabellen framgår även vilken form av intervju som genomfördes med respondenterna från hotellen. Anledningen till intervjuerna var att höra hotellets baktanke vid utformningen av servicelandskapet och få en förståelse för hur medvetna hotellet är om vad servicelandskapet kommunicerar mot gästen. Vi gjorde även observationer på

fyra hotell för att bilda oss en uppfattning om den fysiska miljön på exklusiva hotell som vi anser har annorlunda och kulturella inslag i sitt tema, tyvärr kunde vi inte observera alla hotell i undersökningen på grund av lång resväg och tidsbrist men vi observerade två hotell i Malmö samt ett i Stockholm. Som komplement observerade vi även ytterligare ett hotell i Malmö som vi inte kunnat nå för intervju. Vilka hotell som har observerats och intervjuats framgår i Tabell 1 under företagspresentationen. Underlaget för vår uppsats blev i slutändan fyra observationer, tre telefonintervjuer och tre mailintervjuer. Majoriteten av empirin som analyseras och slutsatserna som dras i undersökningen grundar sig i intervjuerna och inte i observationerna. Ett val vi gjort i undersökningen är att inte prioritera perspektivet om personalens upplevelse, men vi är medvetna om att personalen är en del av servicelandskapet och har undersökt deras inverkan på gästerna. Inför undersökningen hade vi en viss förförståelse av de teoretiska områden som behandlas, dels genom att vi har studerat Service Management i tre år och dels för att vi båda har arbetat i olika gästnära positioner på hotell. Vi har alltså kunskap sedan tidigare om hotellbranschen, vilket bidrog till att vi tycker att ämnet är intressant samt är en fördel för oss när vi genomför analysen då vi lättare kan sätta oss in i hur hotellpersonalen tänker och därmed framföra deras åsikter på ett bra sätt.

3.2 Företagspresentation

Nedan presenteras de sex hotellen som vi har intervjuat samt ett ytterligare hotell som vi endast observerade. För att förtydliga vilka hotell vi har utfört intervjuer med och vilka som observerats har vi en tabell över hotellen under företagspresentationen (se Tabell 1), där framgår även vilken position respondenterna har och vilken intervjuform som användes. Vi har valt att använda beskrivningar från hotellens hemsidor för att vara så opartiska som möjligt i presentationen.

Elite Hotel Savoy

Elite Hotel Savoy är ett av Sveriges äldsta och mest anrika hotell, beläget mitt emot centralstationen i Malmö. Hotellet har gästats av många stora personligheter genom åren och är utrustat med dagens moderna bekvämligheter (Elite Hotels 2013a). Respondentens position på hotellet är Front desk supervisor. Hotellet är fyrstjärnigt och försöker bevara byggnadens historia i sitt tema.

Elite Plaza Hotel

Elite Plaza Hotel är Göteborgs enda femstjärniga hotell, centralt beläget i närheten av centralstationen. Det är en palatsliknande byggnad med en unik hotellmiljö, gamla stuckaturtak och mosaikgolv blandas med modern konst och design (Elite Hotels 2013b). Respondentens position på hotellet är Manager on duty och temat på hotellet är ”1800-talet möter 2000-talet”.

First Hotel G

First Hotel G är ett av Göteborgs mest moderna hotell med ett utmärkt läge ovanför centralstationen. Hotellet är smakfullt inrett och har en personlig atmosfär (First Hotels 2013). Hotellet är fyrstjärnigt och respondentens position på hotellet är General manager. Temat på hotellet är en skandinavisk design med asiatiska inslag.

Hotel Hellstens Malmgård

Hotel Hellstens Malmgård är beläget i en herrgårdsliknande fastighet på Södermalm i Stockholm. Historien från 1770 har förstärkts med starka färger, möbler i gustaviansk stil och antikviteter från hela världen (Hotel Hellstens Malmgård 2013). Respondentens position är Hotellchef, hotellet är fyrstjärnigt och historiken i en herrgårdsmiljö som är hotellets tema.

Mayfair Hotel Tunneln

Mayfair Hotel Tunneln är ett prisbelönat hotell i centrala Malmö med mysiga källarvalv som finns kvar sedan 1300-talet. Det genuint gamla blandas i harmoni med det moderna (Mayfair Hotel Tunneln 2013). Respondentens position på hotellet är VD. Hotellet är fyrstjärnigt och har ett historiskt tema.

Renaissance Malmö Hotel

Renaissance Malmö Hotel är Marriotts första hotel i Sverige, beläget vid Lilla Torg i Malmö. Det är ett stilfullt hotell designat för att vara både inspirerande och lugnande (Renaissance Malmö Hotel 2013). Hotellet är femstjärnigt och har en fysisk miljö i många starka färger, digitala ljus och har liknande futuristiskt tema.

Story Hotel

Story Hotel är ett personligt och urbant hotell beläget centralt i Stockholm vid Östermalmstorg. Inredningen är inspirerad av slitna restauranger i New York och bohemiska hotell i Paris (Story Hotel 2013). Hotellet är fyrstjärnigt och respondentens position på hotellet är Receptionsansvarig. Temat är en fusionen mellan en industrilokal och ett bohemiskt hotell.

Tabell 1: Metodval och respondentpositioner

Hotell	Respondentens position	Telefonintervju	Mailintervju	Observation
Elite Hotel Savoy	Front desk supervisor		X	X
Elite Plaza Hotel	Manager on duty	X		
First Hotel G	General manager	X		
Hotel Hellerstens Malmgård	Hotellchef		X	
Mayfair Hotel Tunneln	VD	X		X
Renaissance Malmö Hotel				X
Story Hotel	Receptionsansvarig		X	X

3.3 Telefonintervju

Vi har utfört tre telefonintervjuer efter önskemål från respondenternas sida. Den första telefonintervjun ägde rum på kvällen tisdagen den 23 april 2013, den andra på förmiddagen fredagen den 3 maj 2013 och den tredje på morgonen måndagen den 6 maj 2013. Samtalen varade i cirka 30-45 minuter och stödord antecknades under tiden som sedan sammanfattades i utförlig skrift direkt efter intervjun. Vår önskan var att spela in intervjuerna men på grund av den korta framförhållningen, då respondenterna ringde upp oss samt avsaknaden av teknisk utrustning så var det inte möjligt. Framför oss hade vi intervjufrågorna som användes som stöd, något som Larsen (2009, s. 84) förklarar som en ostrukturerad intervju. Då används en intervjuguide, främst för att se så att alla frågor besvarats men respondenterna får möjlighet att svara fritt och intervjuaren kan ställa följdfrågor eller styra samtalsämnet. Enligt Bryman (2002, s. 128-129) är en nackdel med telefonintervju att det inte går att reagera på motpartens ansiktsuttryck och heller inte kunna stötta varandra i rätt riktning. Däremot kan det vara bra att parterna inte möts då svaren på frågorna inte påverkas av visuella faktorer som exempelvis kön, ålder och klass. Vidare menar Bryman (2002, s. 128-129) att en fördel med telefonintervjuer är att det sparar tid för båda parter då varken resa eller mycket tid av arbetsdagen är nödvändigt. Metoden passade bra för vår undersökning då vi inte hade haft möjlighet till en fysisk intervju med alla hotellen på grund av avståndet. Flera av respondenterna påpekade dessutom att de hade mycket att göra och därmed passade en telefonintervju bra då mindre tid behövde läggas på att besvara frågorna. För oss var det positivt att ha ett samtal med tre av respondenterna då det gav oss möjligheter till förtydliganden samt följdfrågor.

3.4 Mailintervju

Eftersom hotellen i undersökningen är utspridda i Sverige valde vi att använda oss av mailintervjuer för att inte bli geografiskt bundna i vårt urval (jfr. Sveningsson, Lövheim & Bergquist 2003, s. 92). Svaren från mailintervjuerna fick vi söndagen den 5 maj 2013, måndagen den 6 maj 2013 och

tisdagen den 7 maj 2013. Det var en strukturerad intervju som enligt Larsen (2009, s. 84) är när alla respondenter får samma intervjuformulär med en fast ordningsföljd (se Bilaga 1). Sveningsson et al. (2003, s. 94) diskuterar begreppet kroppslöshet och menar att båda parter under en mailintervju tvingas att interagera utan sociala ledtrådar som syn- och hörselintryck. Risken för missförstånd under mailintervju är större än under en fysisk intervju då frågorna kan tolkas på olika sätt, men en fördel med kroppslöshet är att påverkan från fördomar och förutfattade meningar minskar kraftigt eftersom inga slutsatser kan dras från den andre personens yttre. Att använda mailintervju som metod anses ofta vara begränsande, fast så behöver det inte vara. Respondenten kan i stället vara mer ärlig och personlig utan att intervjuaren anses påträngande, det ges även en längre tid att fundera över svaren för att på så vis formulera ett bra svar (Sveningsson et al. 2003, s. 94-100).

3.5 Observation

De observationer vi utförde var på fyra hotell i Stockholm och Malmö, de genomfördes i hotellens lobby och receptionsområde. För att servicelandskapen skulle observeras så likvärdigt som möjligt så användes en observationsmall som underlag (se Bilaga 2). Vi satt i varje lobby i cirka en halvtimme för att kunna skapa oss en uppfattning om utrymmet, vilket var tillräckligt för att användas som komplement till intervjuerna. Vi förberedde i förväg ett observationsschema som diskuteras av Davidson och Patel (2003, s. 89), vi skapade det utifrån Bitners (1992) modell för servicelandskapet för att vi ville observera de mest relevanta delarna på hotellen för vår undersökning. Observationen i Stockholm utfördes mitt på dagen fredagen den 26 april 2013 och de tre observationerna i Malmö utfördes på eftermiddagen måndagen den 6 maj 2013. Vi utförde dolda observationer och var vi icke-deltagande. Enligt Larsen (2009, s. 90) är en icke-deltagande observation när forskaren agerar åskådare och håller sig i bakgrunden utan att interagera med det som observeras. Vidare menar både Halvorsen (1992, s. 83) och Larsen (2009, s. 91) att en dold observation innebär att observationsobjekten inte är medvetna om att de blir observerade. Under observationerna antecknades stödord som beskrev intrycken som gavs. Dessa anteckningar användes sedan för att skriva en fullständig observationsrapport, vilket vi valde att göra samma dag som vi genomfört observationerna. Under de preliminära anteckningarna beskrevs ofta intrycken subjektivt, men vi försökte vid de fullständiga observationsrapporterna att vara objektiva (jfr. Bryman 2002, s. 293-295). För att kunna involvera läsare till denna undersökning i synintrycken som vi fick under observationen kommer vi att använda oss av bilder i analysen för att lättare beskriva den fysiska miljön och bidra till en djupare förståelse. Bilderna är hämtade från hemsidan som listar hotell som vi använde oss av vid urvalet, det bör uppmärksammas att bilderna kan vara aningen missvisande med vinklar och filter.

3.6 Angreppssätt

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod i undersökningen som ger oss möjligheten att skapa en djupare förståelse för servicelandskapet och inte dra några generella slutsatser. Kvalitativa undersökningar har målet att gå in på djupet på ett mindre antal empiriobjekt, exemplifiera och kunna dra slutsatser utifrån det (Svenning 2003, s. 86, 159) Enligt Larsen (2009, s. 23) är en kvalitativ metod bra vid undersökningar där man har ett mindre antal objekt att fokusera på och en helhetsförståelse kan bildas.

Vårt första steg var att förstå forskarområdet runt hotell och servicelandskapet och fann då en intressant frågeställning och bildade ett syfte. Vi kompletterade därefter med ytterligare teorier från närliggande områden för att kunna analysera empirin på ett djupare sätt. Enligt Davidson och Patel (2003, s. 23-25) har vi använt oss av ett abduktivt angreppssätt där en preliminär teori undersöks genom att se till empiri och tidigare forskning inom området. Genom att jämföra empiri och teori kan man dra slutsatser om den preliminära teorin stämmer eller inte, i detta fallet är vår preliminära teori att exklusiva temahotell har en hög medvetenhet om sitt servicelandskap, likt livsstilshotell som har ett stort kulturellt fokus.

3.7 Kvaliteten av undersökningen

Vid en kvalitativ intervju måste metoden för empiriinsamlingen vara trovärdig för att undersökningen ska ge tyngd. Bryman (2002, s. 258) diskuterar två huvudsakliga aspekter som används för att kvalitetssäkra en kvalitativ studie, nämligen trovärdighet och äkthet som ursprungligen används som begrepp inom metodområdet av Guba och Lincoln (1994 i Bryman 2002, s. 258). Trovärdigheten anses vara uppdelad i tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt en möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman 2002, s. 258). Genom att vi har intervjuat flera olika respondenter och hittat gemensamma nämnare om hur de arbetar med servicelandskapet anser vi att pålitligheten är hög. Vi är medvetna om att observationer kan bli subjektiva och vi har därför försökt vara så objektiva som möjligt. Enligt både Halvorsen (1992, s. 41-42) och Larsen (2009, s. 80-81) innebär validitet förmågan att samla in relevant data till de frågeställningar man valt och reliabilitet innebär att undersökningen är tillförlitlig och kan belysa problemställningen. Då vårt resultat av empirin är likvärdigt anser vi att undersökningen är tillförlitlig. Trost (2010, s. 133) menar även att validitet används för att säkerställa att intervjufrågorna är relevanta för att kunna besvara uppsatsens frågeställningar. Vi formulerade intervjufrågorna efter att ha hittat relevanta teorier till vår uppsats och intervjuguiden (se Bilaga 1) byggdes upp efter Bitners (1992) modell för servicelandskapet för att få en bra struktur att utgå från.

4. Resultat och analys

Vi har delat upp kapitlet till fem olika delar. Den inledande delen behandlar grundtanken hos exklusiva temahotell. Därefter har vi valt att fokusera på servicelandskapets tre viktigaste delar separat, nämligen atmosfäriska förhållanden, utrymmen och funktionalitet samt tecken, symboler och kulturföremål. Den avslutande delen behandlar helhetsperspektivets betydelse där vi väver ihop de tre föregående delarna. Majoriteten av resonemang och slutsatser är baserade på intervjumaterial, medan observationerna används som stärkande komplement.

4.1 Grundtanke

Vad som skiljer hotellen åt i undersökningen är vilken känsla de vill skapa och vad tanken bakom servicelandskapet är. Respondenterna från First Hotel G, som är ett modernt och personligt hotell samt det herrgårdsliknande Hellstens Malmgård menar att de vill att gästerna ska få en lugn och behaglig känsla när de träder in på hotellen. Managern på det femtjänniga Elite Plaza i Göteborg berättar istället att de vill förmedla en exklusiv och välkomnande känsla. VD:n på Mayfair Tunneln hade svårt att förklara vilken känsla de vill förmedla men han kunde förklara det som att det absolut inte ska kännas modernt, något som är förståeligt då de har detaljer från 1300-talet som de framhäver i receptionsområdet. Lin och Worthley (2012) menar att just lobbyn är ett viktigt utrymme för att kommunicera en känsla till gästen och bidrar till att gästen känner att denne har fått ett bra intryck och vill återkomma. Det är något som Story Hotel har andra tankar om, den receptionsansvarige berättar att det inte finns någon direkt lobby på hotellet då de vill att gästerna ska få en unik upplevelse under sin vistelse samt att det hör samman med att de har en industriliknande miljö som kombineras med en modern inredning. Alla hotell anser alltså inte att lobbyn ett viktigt utrymme, men att det första intrycket ändå har stor betydelse och skapar en ihållande känsla för gästen. Känslorna som de nämnda hotellen, med visst undantag för Story Hotel vill skapa är diffusa, övergripande och något som attraherar en väldigt stor publik. Respondenterna har inte heller någon smalare målgrupp som de söker, majoriteten menar att de fokuserar på affärsresenärer under vardagarna och turister under helgerna. Enligt managern på Elite Plaza riktar de in sig på den barnlösa resenären på helger då de anser att hotellet inte riktigt är anpassat för barn. Story Hotel sticker ut i undersökningen med att enligt de själva söka människor med ”ett visst tänk” och fokuserar inte på gäster med en särskild vistelseanledning. Även om definitionen av målgrupperna är breda så antar vi ändå att hotellen riktar sig till en viss typ av människor, bara att de vill vara tillgängliga för många. Detta antagande grundar vi på att de har ett tema som sticker ut, så som Hellstens Malmgård som liknar en herrgård med möbler från 1700-talet, det är troligen inte något som den genetrelle gästen efterfrågar. Ett annat exempel är Elite Plaza som är ett femstjärnigt

hotell, även om det är tillgängligt för alla så är det ett hotell som lockar gäster som har råd att spendera pengar på ett exklusivt hotell. Alla gäster har en förväntan på hotellet när de anländer och därför är det viktigt att ha en klar målgrupp och förstå dess egenskaper för att kunna nå dessa förväntningarna och skapa tillfredsställda gäster. Enligt uppföljningar som hotellen har gjort anser respondenterna att de uppnår den känslan hotellet vill förmedla och att de därmed skapar en tillfredsställelse hos gästerna, detta trots den vaga synen på målgrupp. De känslorna som hotellen menar att de vill förmedla anser vi är relativt lätt att uppnå och ställer inte höga krav på att servicelandskapet ska erbjuda en upplevelse, ett högre mål och en vilja att förmedla en starkare upplevelse samt en hög tillfredsställelse hos gästen bör vara i fokus för denna typen av hotell, som redan har rätt förutsättningar.

4.2 Atmosfäriska förhållanden

4.2.1 Ljus

Ljussättning används bland annat för att påverka gästernas intryck av ett utrymme och för att skapa en känsla. När rätt känsla framkallas så kan det uppmuntra till ett önskat beteende (Bitner 1992). En genomgående känsla som hotellen, enligt respondenterna, vill uppnå när de arbetar med ljussättningen är avkoppling. VD:n på Mayfair Tunneln anser att ljuset ska kommunicera en varm och lyxig känsla när gästerna träder in som gör att de känner sig välkomna. Det ska vara en hemtrevlig känsla genom hela hotellet och vara som gästernas andra hem när de är på resande fot. General managern på First Hotel G berättar att de anpassar ljuset under dygnet med exempelvis dimmers för att kontinuerligt kunna skapa en avslappnad känsla. Alla de undersökta hotellen har flera olika typer av lampor i sitt servicelandskap för att skapa rätt känsla och det är något som Mossberg (2003) menar är viktigt, ljuset måste vara i samordning med miljön för att uppnå rätt känsla och upplevelse hos gästerna. Svårigheten är att många ljuskällor ofta kombineras och ska fungera ihop på många plan. Under observationerna uppmärksammades ett flitigt användande av stora ljuskronor i taket som kompletterades med spotlights, golvlampor och mindre lampor på bord eller fönsterbrädor (se Bild 1). Ljuskronor i taket anser vi kan kommunicera en mäktig och exklusiv känsla och något som just kan passa in på hotell som vi undersöker, som är fyrstjärniga eller femstjärniga.



Bild 1: Elite Hotel savoy 2014

Olika typer av ljussättning kan användas på ett lekfullt sätt för att förmedla en känsla, på det femstjärniga hotellet Renaciansse observerades en stor digital ljusstavla bakom receptionen som ständigt bytade färg och mönster (se Bild 2). Även takbelysningen var digital och kunde byta färger under dagen. Denna typ av ljussättning anser vi förmedlar en innovativ och modern känsla.



Bild 2: Renaciansse 2014

Managern på Elite Plaza förklarar att hotellet samarbetar med ett företag som jobbar med ljussättningar och att de sköter hela hotellets planering av ljus, managern menar att de anlidade företaget eftersom de hade ett önskat gästbeteende i åtanke. Vidare menar respondenten att det finns ett stort intresse från ägarens sida att skapa en så trevlig atmosfär som möjligt och att de därför noggrant även väljer ut toner på glödlampor för att skapa den rätta känslan. Bitner (1992) påpekar att när människor finner en miljö tilltalande så blir de mer positivt inställda till varumärket och ett väl utformat servicelandskap blir därmed väldigt viktigt. Enligt den receptionsansvarige på Story Hotel används ljussättningar utöver allmän belysning för att skapa rätt känsla, exempelvis levande ljus för att få fram en mysig känsla. Till skillnad från Story Hotel berättar hotellchefen på Hellstens Malmgård att de fokuserar på att få in så mycket dagsljus som möjligt för att skapa en lugn känsla genom att ha hela lobbyn byggd som ett stort glasrum. En önskad känsla menar Hultén et al. (2008) kan också skapas genom belysning riktad mot ett objekt för att skapa en dragningskraft för ögat. På

Mayfair Tunneln använder de flera typer av ljussättningar. I entrén finns det stora valvet från 1300-talet som enligt VD:n är upplyst för att visa hur gammalt och vackert det är. Under observationen uppmärksammades även en upplyst tavla med hotellets historia i text, vilket är en dragning för ögat och genom att även läsa historien så blir hotellets tema ännu tydligare för gästen. Hotellen i undersökningen ger intrycket av att de är väldigt medvetna om deras ljussättning och förstår att gäster som vistas i samma miljö en längre tid påverkas mer av sinnesintryck och att det kan uppmuntra till ett önskat beteende (jfr. Bitner 1992; Lovelock & Wirtz 2011). Hotellen har haft olika stort intresse i ljussättningsfrågan men samtliga har fokuserat på vilken känsla de vill ge gästen samt tänkt på ljussättningar vid olika tillfällen under dagen.

4.2.2 Doft

Ett beteende som är önskvärt hos gäster är att de ska trivas och spendera en längre tid i servicelandskapet på hotell. Dofter är enligt Hultén et al. (2008) nära kopplat till gästernas upplevelse och är ett sinnesintryck som påverkas starkt och kopplas till en önskan att antingen vilja stanna eller lämna en miljö. Av hotellen som intervjuats är det endast Elite Plaza och First Hotel G som arbetar med en medveten doft i lobbyn och i receptionen, dock på två olika sätt. General managern på First Hotel G berättar att de sedan fem år tillbaka har arbetat med en doftmaskin i receptionen. Dofterna finns på kassetter och kan bytas efter dag och situation, exempelvis används en svag doft av blommor på våren och en doft av pepparkakor runt jul, respondenten menar att det viktiga för hotellet är att doften hänger ihop med helheten och miljön. Managern på Elite Plaza förklarar att de arbetar med både naturliga och artificiella dofter och att det ständigt finns färskblommor utsatta i lobbyn och receptionen som skapar en fräsch doft. Vidare berättar respondenten att de utöver blommorna också använder doftljus och doftljor från det amerikanska företaget *Yankee Candle* som sprider en doft som hotellet vill associeras med. Detta anser vi är en god tanke men att det blir aldrig en framträdande doft i servicelandskapet, utan endast något som man känner av tidvis. Gästen kan få en positiv känsla när det doftar gott, men att doften från blommor eller doftljus och doftljor skulle kunna kopplas till verksamheten anser vi är liten. Skillnaden mot First Hotel G är att de har en genomgående doft i servicelandskapet som gästen kan känna igen vid återbesök. Majoriteten av de undersökta hotellen använder ingen medveten doft, vilket uppmärksammades under observationerna och blev bekräftat under intervjuerna. På ett av hotellen kändes exempelvis en svag doft av cigarettök i lobbyn, utan att det fanns några andra i närheten, vilket kan bidra till ett negativt intryck av hotellet. Genom att inte medvetet styra doften i servicelandskapet så påverkas den från externa faktorer som kan vara svåra att styra över, så som dofter från andra gäster. Ingen av de undersökande hotellen med undantag för First Hotel G och till viss del Elite Plaza arbetar medvetet med doften och vi anser att de inte inser hur det kan påverka

gästen på ett medvetet eller omedvetet sätt i servicelandskapet, och även gästens helhetsperspektiv av verksamheten.

4.2.3 Ljud

Nyttjande av musik i lobby och reception är vanligt hos hotellen i undersökningen och något som Hultén et al. (2008) menar används för att skapa trivsel i utrymmet. Vad som kan vara negativt när en medveten musik inte används är att gästen blir utsatt för externa ljud, exempelvis på Elite Savoy spelades inte någon musik utan istället hördes det ett svagt ljud från en restaurang intill lobbyn. Det uppmärksammades också att de automatiska entrédörrarna var ett dominerande ljud i receptionen och lobbyn. Vid en genomresa i lobbyn och receptionen så behöver gästen inte påverkas av ljudet, men om en längre tid spenderas i utrymmet så anser vi att ljudet inte bidrar till en positiv upplevelse. Det känns snarare som att det är ett ställe på hotellet som personalen inte önskar att se gästen en längre tid och gästen får ingen bra helhetsupplevelse, särskilt om det inte heller finns en medveten doft. Det fanns dock andra hotell i vår undersökning som använde sig av musik och något som Hultén et al. (2008) menar att verksamheter ofta använder för att förtydliga ett tema eller en känsla i miljön. Enligt VD:n på Mayfair Tunneln använder de till stor del klassisk musik i lobbyn och receptionen, framför allt för att skapa en högklassig känsla, vilket även uppmärksammades under observationen och något som vi ansåg passa in till miljön med möbler och detaljer inspirerade från flera hundra år bak i tiden (se Bild 3).



Bild 3: Mayfair Tunneln 2014

Managern på Elite Plaza berättar att de är väldigt medvetna om vilket ljud som är framträdande i reception och lobby och säger att de använder sig av musik som är speciellt framtagen för hotellmiljöer av ett franskt företag, just eftersom det framhäver hotellet och ökar sinnesintrycket. De övriga hotellen som undersöktes menade att de vill skapa en lugn känsla då målet är att gästerna ska komma in i en önskad stämning. General managern på First Hotel G menar att den önskade stämningen är något som kan växla under dagen och att volymen därmed ändras vid olika tillfällen. Musiken som används på Hellstens Malmgård är enligt hotellchefen lugn och dämpad för att skapa

den eftersträvande behagliga känslan på hotellet för gästen.

4.2.4 Immateriella påverkningsfaktorer

I atmosfäriska förhållanden i servicelandskapet diskuterar Bitner (1992) utöver ljus, ljud och doft om andra faktorer som kan påverka servicelandskapet som inte är fysiska, exempelvis lufttemperatur och luftkvalité. Det är något som kan påverka gästens vilja att stanna kvar eller lämna utrymmet och är något som påverkar gästens helhetsupplevelse i servicelandskapet. Vid undersökningen så var det dock detaljer som hotellen inte la ner någon större vikt vid men försöker hålla en lufttemperatur mellan nitton till tjugofyra grader. Vi anser att denna typen av faktorer i servicelandskapet är något som starkt påverkar människor som spenderar en längre tid i utrymmet och då framför allt personalen. Det finns dock redan bestämmelser om en dräglig arbetsmiljö och vi anser att det inte är dessa atmosfäriska faktorer som kommer påverka gästerna vid de undersökta hotellen i någon större utsträckning, särskilt inte då det är hotell med redan hög standard.

4.3 Utrymmen och funktionalitet

Denna delen av servicelandskapet är framträdande och viktig i den bemärkelsen att den både kan påverka gästen fysiskt och psykiskt. Att det är en central del av servicelandskapet i hotells reception och lobby är något som framgår i undersökningen, majoriteten av hotellen har satsat mycket på inredningen och enligt Strannegård (2009) påverkas gäster känslomässigt beroende på hur lobbyn är utformad. Även Bitner (1992) menar att det är viktigt att möbler är användarvänliga och fyller sin funktion. VD:n på Mayfair Tunneln menar att de vill ha en lobby som uppmuntrar gäster att spendera en längre tid i utrymmet och har därför många soffor och fåtöljer, vad som inte är lika viktigt för respondenten är komforten på möblerna, vilket Medabesh och Upadhyaya (2012) påpekar är en väsentlig del på hotell. På majoriteten av de undersökta hotellen menar de att bekväma möbler med komforten i fokus har valts, framför allt vad gäller sittmöblerna i lobbyn.

Medabesh och Upadhyaya (2012) påpekar även att det inte bara är sittmöbeln som ska vara bekväm, utan även utrymmet mellan möblerna ska vara utformat på ett angenämt sätt. Det har nämligen en stor inverkan på gästernas upplevelse samt hur länge de vill stanna. Enligt Wakefield och Blodgett (1994) är det även viktigt att utforma servicelandskapet på ett sådant sätt att gästerna inte blir uttråkade när de befinner sig i miljön, under observationen la vi märke till att flera av hotellen har olika designböcker och liknande framlagda i lobbyn som gästerna kan låna.

4.3.1 Interaktioners påverkan

Att utrymmet mellan möblerna ska vara angenämt betyder att det ska vara utformat på ett så sätt att

gästen ska kunna interagera med andra människor i servicelandskapet till den graden som den önskar, vilket är en väldigt subjektiv fråga och därför utmanande för hotellet. Frågans angelägenhet diskuteras av Tombs och McColl-Kennedy (2003) som påpekar att det är svårt att undvika andra gäster och personal i servicelandskapet samt att andras känslor och beteenden har stor inverkan på den totala upplevelsen. Vidare menar då Medabesh och Upadhyaya (2012) att det är viktigt att utforma servicelandskapet så det både är tillgängligt och tillfredsställande för gästerna samt att det uppmanar gäster att stanna så länge som möjligt. På Story Hotel har de ingen lobby, vilket kanske kan ge känslan av att det inte är tänkt att gästerna ska spendera någon längre tid i utrymmet. Det kan finnas flera anledningar till det valet, de kan vilja locka gästerna till restaurangen, men det kan även vara ett försök till att sticka ut och ge en annorlunda upplevelse för gästen. Till skillnad från Story Hotel säger general managern på First Hotel G att de har valt att utforma sin lobby så gästerna ska vilja spendera tid där och inte bara springa igenom, de vill att gästerna ska få en känsla av att vara hemma i vardagsrummet (se bild 4).

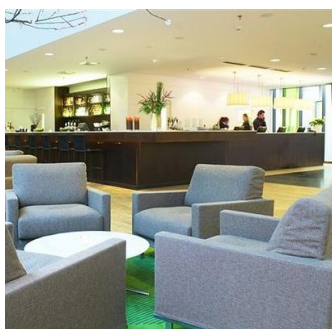


Bild 4: First Hotel G 2014

Vad som är utmanande vid utformningen av servicelandskapet ur ett interaktionsperspektiv diskuteras Tombs och McColl-Kennedy (2003), servicelandskapet bör både vara utformat så att gäster som vill interagera med andra ska kunna göra det och gäster som vill undvika andra ska ha möjlighet till det. Managern på Elite Plaza förklarar att vill uppmuntra till interaktion mellan gäst och personal och har därför valt att använda sig av ett skrivbord i stället för en receptionsdisk för att minska avståndet. Det är väsentligt för hotell att tänka på vilken stor inverkan emotionell smitta har på gästerna samt utforma servicelandskapet beroende på vilken slags interaktion de tror att gästerna önskar. Det krävs en god kompetens om målgruppen och den generella gästen, då det framför allt är personlighetsdrag och erfarenheter som har stor inverkan på gästers reaktioner och därmed hur de beter sig i servicelandskapet (jfr. Lin & Worthley 2012). På Elite Savoy har de en rymlig lobby med utspridda möbler, vilket gör att de gäster som inte vill interagera med andra har möjlighet till det, men det kanske inte är fullt så passande utformning för de som vill interagera med andra. Mayfair Tunneln finns ett separat rum med många fåtöljer där det finns stora möjligheter för gäster

att interagera med varandra om de så önskar. Det finns grupper med fåtöljer och soffor som är riktade mot varandra men även grupper med möbler vända ut mot rummet. Emotionell smitta kan vara positiv i den mån gästerna känner att servicelandskapet är utformat på ett sätt att de själva kan välja hur mycket de vill interagera med andra samt att den sociala densiteten befinner sig på en tillfredsställande nivå (Tombs & McColl-Kennedy 2003). Det är många faktorer som spelar in när ett hotell väljer vilken typ av möbel som ska användas i servicelandskapet, förutom att det ska vara snyggt och bekvämt så ska det även passa in och vara sammanhängande med resten av miljön. Något som är viktigt är att se till gästens förväntan på servicelandskapet och försöka möta den.

4.3.2 Tema och storytelling

Vi har fokuserat på hotell som använder sig av antingen tema eller storytelling, något som har en stor inverkan på utformandet av servicelandskapet. Mayfair Tunneln är beläget i en byggnad som varit verksam sedan 1300-talet. VD:n på hotellet berättar att de jobbar mycket med storytelling för att förmedla temat då de vill behålla den gamla stilen genom att ha fokus på byggnadens historia. Att arbeta på detta sätt gör enligt Mossberg (2008) att hotell kan erbjuda gästen en speciell upplevelse vid sitt besök. Mayfair Tunneln har byggnadens historia som genomgående tema på hotellet, vilket framför allt framgår i detaljer. För att behålla den historiska känslan har hotellet bland annat en gammal riddarrustning stående i ett hörn som är en väsentlig detalj. Elite Savoy, som även de har en lång historia som gärna gestaltas, har en gammal moraklocka som bidrar till den gamla stilen. Flera av hotellen i undersökningen har antika och klassiska möbler, exempelvis berättar hotellchefen på Hellstens Malmgård att de har specialgjorda 1700-talsmöbler, (se Bild 5) för att framhäva den gamla byggnaden som hotellet är beläget i samt för att de vill skapa en reflektion hos gästerna kring byggnaden.



Bild 5: Hellstens Malmgård 2014

För att erbjuda gästerna en upplevelse utöver det vanliga kan hotell alltså iscensätta den fysiska miljön, vilket är väsentligt då många gäster som besöker hotell vill uppleva spänning och stimulans (jfr. Wakefield & Blodgett 1994; Walls et al. 2011). Den receptionsansvarige på Story Hotel berättar

att de vill erbjuda sina gäster något utöver det vanliga genom att ha ett unikt tema som inte finns någon annanstans i Stockholm. Respondenten menar att temat är unikt på så vis att det är en blandning av betongväggar som ska ge en rå känsla och påminna om slitna industrilokaler i New York samt mjuka textilier som ska ge en bohemisk känsla och påminna om Paris. Möblerna på hotellet är antika, men de har även spraymålade järnmöbler för att behålla den råa industrikänslan. Hur Story Hotel är inrett påminner om det Mossberg (2008) påpekar att servicelandskap kan betraktas som en särskild värld där gästerna får vara med om något nytt och annorlunda. Managern på Elite Plaza berättar att hotellet är beläget i en byggnad från 1800-talet och att de har valt att inreda hotellet utifrån ett tema som de kallar ”1800-talet möter 2000-talet”. Respondenten förklarar att de har kvar byggnadens gamla struktur med mosaikgolv och stuckaturtak, men att de har inrett med moderna möbler. De har valt möbler som sticker ut, men det viktigaste är att möblerna är funktionella. Ett av hotellen som inte har ett särskilt tema eller en storytelling anser snarare att de har inrett efter en viss stil, general managern på First Hotel G menar att de har en skandinavisk stil med inslag av asiatiskt. Respondenten berättar att de inte vill att hotellet ska kännas överdesignat, men att de har körsbärsträd hängande från taket i lobbyn för att framhäva det asiatiska, (se Bild 6) vilket de tycker bidrar till den moderna känslan på hotellet.

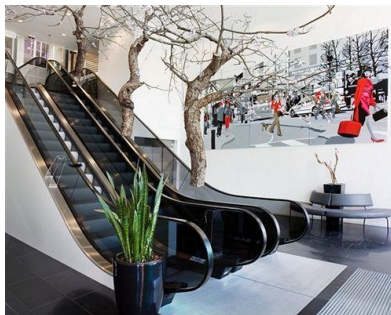


Bild 6: First Hotel G 2014

Enligt Mossberg (2008) ska servicelandskapet erbjuda något spännande och speciellt för att gästerna ska få den upplevelse de förväntar sig, vilket First Hotel G antagligen lyckas med genom att ha träd hängande från taket.

4.3.3 Färgsättning

Lovelock och Wirtz (2011) diskuterar att något som starkt kan påverka människors känslor utöver möbler och attribut är färger och därför av stor vikt för gästernas upplevelse i servicelandskapet. Hultén et al. (2008) hävdar att synen är det sinne som påverkas mest vid ett intryck av en fysisk miljö och att färger är en stor del av det intrycket. Front desk supervisorn på Elite Savoy berättar att deras färger i lobbyn och på inredningen ska bidra till en behaglig känsla för gästerna och under

observationen la vi märke till att det var mycket jordnära färger som användes, så som bruna nyanser. Att välja jordnära färger är något som vi tror används för att det inte bidrar till några starka reaktioner och en större skala människor tilltalas av utrymmet, dock är det tråkigt ur ett perspektiv där hotellet ska skapa en upplevelse för gästen. Fast om man tittar till Elite Savoys inspiration så är det mycket gamla detaljer och en historia som är genomgående i utrymmet och därför känns de bruna nyanserna lämpliga. Till skillnad från Elite Savoy så berättar dock hotellchefen på Hellstens Malmgård, som också har ett historiskt tema att de har satsat på mycket starka och vågade färgsättningar för att skapa en reaktion hos gästerna samt för att de anser att det känns mer personligt. Här känns de mer måna om att ge gästen en upplevelse utöver det vanliga och vågar gå utanför ramen och blandar historia med design och modernitet.

Något som flera av hotellen i undersökningen har gemensamt i färgsättningen är användningen av lila i sin inredning, exempelvis berättar den receptionsansvarige på Story Hotel att de har ljusa väggar med mycket inslag av lila på inredningen. Färgvalet är intressant då lila är en blandning av röd och blå som är motsatser till varandra. Något som observerades var att flera av hotellen har även många röda inslag, mestadels på detaljer, men även på exempelvis mattor och tavlor. Både Hyodo (2011) och Mossberg (2003) menar att varma färger anses öka graden av uppmunthet samt uppmuntra till snabba beslut, till skillnad från kalla färger som är bättre att använda vid tidskrävande och viktiga beslut. General managern på First Hotel G berättar att de har en hel del rött på inredningen för att de tycker att det ger ett sting samt en varm känsla då den övriga färgsättningen mest går i brunt, grönt och svart. Ett hotell som använder sig till största delen av kalla färger i sin inredning är det femstjärninga hotellet Renaissance (se Bild 7). Det är klara färger som vi anser ger ett modernt intryck och även en annorlunda upplevelse för gästen, under observationen såg vi att lobbymöblerna gick i nära neonyanser av rosa, grönt, blått, lila samt olika mönster.



Bild 7: Renaissance 2014

En annan färg som är återkommande på de flesta hotellen är guld, framför allt på detaljer som gardinstänger, dörrar och fönster. Guld är något som oftast inte kallas för en färg men något som vi

tror används för att kommunicera en känsla av lyx och exklusivitet. Färger kan alltså användas i servicelandskapet för att framställa en önskvärd känsla hos gästerna då färger har betydelse för hur gästerna värdesätter utrymmen och kan på så vis även påverka deras beteende.

4.3.4 Kontrollera synintrycket

Att ha rätt möbler och attribut är något som Hultén et al. (2008) menar är väsentligt för ett hotell som vill framhäva sin profil då synen är den största resursen i hotellets fysiska framställning. Fast för att lättare påverka gästens intryck finns det små knep, exempelvis på Mayfair Tunneln så hänger det stora, gamla tavlor på väggarna med historiska personer som lysas upp av tavellampor, vilket gör att de uppmärksammas extra mycket och hjälper hotellets kommunikation om ett historiskt tema. Hultén et al. (2008) påpekar att ljussättning kan användas i servicelandskapet för att lysa upp detaljer som framhäver hotellets profil då ljuset kan göra att ett objekt uppmärksammas mer. General managern på First Hotel G berättar att de har en storbildsskärm på ena väggen där en konstnärlig film spelas. Respondenten förklarar att filmen har ett samband med den övriga miljön då den hänger ihop med tavelkonsten på väggarna. Gästens öga dras till ljus och rörlighet vilket gör att storbildsskärmen uppmärksammas lätt av gästen och hjälper till att kommunicera hotellets önskvärda image.

4.4 Tecken, symboler och kulturföremål

I detta avsnitt går vi närmare in på detaljer i servicelandskapet och hur just hotellen kommunicerar sin önskvärda image utifrån de. Mossberg (2003) menar att den upplevda kvaliteten grundar sig i gästernas upplevelser samt deras kulturella kapital, därmed är konst och kultur värdefullt då det bidrar till gästernas njutning. Enligt general managern på First Hotel G väljer de ut konst från en viss konstnär som endast målar kvinnor. Det ska förmedla en känsla av att hotellet är modernt då motivet är den moderna kvinnan i det moderna samhället. Elite Savoy har valt en annan strategi och samarbetar med en annan verksamhet, de har integrerat tre olika ingångar till en extern restaurang i lobbyn. Att samarbeta så nära med en extern verksamhet kan betyda att de önskar en liknande image och att de därmed kan dra nytta av varandra. Andra sätt att diskret påverka gästens uppfattning av hotellet är att lägga fram tidningar eller böcker i lobbyn och receptionen som gästerna kan låna. Elite Plaza har böcker från Design Hotels, vilket de enligt managern på hotellet har för att det förmedlar deras image. Renaissance har dels böcker som handlar om fotografi och dels böcker om Malmös historia, medan andra observerade hotell har olika tidningsmagasin framme. Det är dock oklart om utgivarna och hotellen har ett samarbete eller om alla böckerna och tidningarna är utvalda för att stötta hotellens önskade image. Fast vi anser att hotellen har valt ut

tidningar och böcker som de tror intresserar sina gäster, och vill då locka personer som är kulturella medvetna och intresserade. I imageskapande syfte används materiella föremål för att påverka gästerna i en önskvärd riktning och i ett väl utformat servicelandskap är varje del noga utvald och anpassad efter hotellets målgrupp. Små detaljer kan ha stor inverkan på gästernas uppfattning av tjänsten och är därmed viktiga att genomarbets (jfr. Lovelock & Wirtz 2011). Mayfair Tunneln har visitkort till limousineuthyrning liggandes framme, vilket kan betyda att hotellet har en målgrupp som även är potentiella kunder för att hyra en limousine. Något som förekom ett flertal gånger under observationerna var att informationsskyltar för gästerna var inramade i gulddramar och att skyltarna fanns uppställda på receptionsdisken eller utplacerade i lobbyn. Guld anser vi som tidigare sagt är något som kommunicerar exklusivitet och finns ofta i detaljer på de undersökta hotellen. Vad som är intressant som vi upptäckte under observationen var att majoriteten av hotellen i undersökningen har ett glasskåp i lobbyn som framhäver och lyser upp produkter på hyllplanen. Innehållet överlag varierar, men vissa föremål är återkommande, så som en vit skjorta och en färgglad slips. Det var ofta föremål som inte har något direkt koppling till hotellets tema eller inredning, det kunde vara färgglada små burkar med olika mönster på, eller en brun liten nallebjörn. Produkterna i glasskåpen anser vi finnas där för att framhäva och förstärka hotellets önskvärda image genom föremål och färger som kan associeras med vad hotellet vill kommunicera. Strannegård (2009) diskuterar att många hotell använder sig av associationer i servicelandskapet men att de även ska vara logiska och framföra ett budskap, utifrån detta är det troligt att glasskåpen och produkterna inuti är uttänkta i linje med hotellets målgrupp och önskvärda image, även om det inte är en självklar spegling till hotellet. En annan likhet som finns bland flera de observerade hotellen är att ha uppsatta utmärkelser och är något som kan kommunicera en bekräftelse till gästen om att de valt ett bra hotell.

4.4.1 Personalens inverkan

Utöver den fysiska miljön har personalen en stor inverkan på gästernas känslomässiga upplevelse på hotell. Vid utformning av servicelandskapet ska därför personalen finnas i åtanke då en tillfredsställd personal vanligtvis ger bättre service till gästerna, vilket därmed bidrar till att den känslomässiga upplevelsen blir bättre (jfr. Bitner 1992). Hotellen i undersökningen har vissa riktlinjer för hur personalen ska vara klädd och agera. Smycken ska användas sparsamt, sminkningen ska vara naturlig och det får inte finnas några synliga piercingar eller tatueringar. Servicen är olika kontrollerad på hotellen, exempelvis den receptionsansvarige på Story Hotel berättar att de har nedskrivna riktlinjer i form av mallar för agerandet i servicemötet med gästerna i olika situationer. En genomgående önskan på hotellen i undersökningen är att personalen ska vara hjälpsamma, tillmötesgående och sociala, dock anser majoriteten att det endast uppnås om

personalen får låta sin personlighet lysa igenom samt agera utifrån egna erfarenheter. Det betyder att hotellen har lagt mycket ansvar i personalens händer, vilket kräver ett stort förtroende. Då personalen är hotellets ansikte utåt kan de starkt påverka gästernas intryck. Gästers beteende utifrån personlighetsfaktorer och situationsfaktorer kan påverka personalen och servicemötet, något som i ett negativt sammanhang måste kunna kontrolleras då interaktionen starkt kan påverka om gästen i sin tur kommer nyttja tjänsten igen (Pareigis et al. 2012). Personalens utseende kan ses som en del av servicelandskapet och påverkar dessutom gästernas första intryck (Strannegård 2009). Hotellens riktlinjer för kläder är liknande, de flesta har svart byxa och skjorta eller kostym. Story Hotel avviker med sina riktlinjer då den receptionsansvarige berättar att personalen har arbetskläder från Filippa K och respondenten berättar även att kjol inte är passande då det inte stämmer överens med hotellets attityd. Walls et al. (2011) menar att personalen utöver utseendet ska bete sig professionellt eftersom interaktionen med personalen kan påverka gästens känsla samt i vilken mån vistelsen varit en upplevelse. Managern på Elite Plaza menar att deras service inte ska ha någon gräns, vare sig inom klagomål eller kompensation, och att personalen aldrig ska neka gästerna service utan alltid kunna finna lösningar på problem.

4.5 Helhetsperspektivet

De tre dimensionerna som Bitner (1992) anser påverka gästernas uppfattning av servicelandskapet är alla viktiga var för sig. Men för att erbjuda gästerna en optimal upplevelse är det viktigt att hotell arbetar med alla tre dimensionerna och servicelandskapet ses ur ett helhetsperspektiv (jfr. Lovelock & Wirtz 2011). Alla hotell i undersökningen arbetar på något sätt med de olika delarna i servicelandskapet, men inget av hotellen har integrerat alla delar. Det kan vara ett fundamentalt problem att ingen av hotellen har en preciserad målgrupp, något som Lin och Worthley (2012) menar ska vara i centrum vid utformning av den fysiska miljön, för att kunna ge gästerna en riktigt bra upplevelse.

4.5.1 Mayfair tunneln

Enligt VD:n har de valt att använda sig av storytelling och de lyckas framför allt koppla inredningen, färgerna och ljuset till temat. Det är ett dunkelt ljus med detaljrika möbler, tjocka, stora gardiner och många gulddetaljer. Även musiken och detaljer så som skyltar förknippas med det historiska temat, men däremot har inte hotellet VD:n lagt vikt vid en medveten doft eller komforten av möblerna, vilket Medabesh och Upadhyaya (2012) menar är en väsentlig del för gästerna. Mayfair Tunneln är annars en väldigt god bit på väg och har tänkt på många delar i servicelandskapet fast inte riktigt förstått innebörden av helhetsperspektivet som anses så viktigt

(jfr. Bitner 1992; Mossberg 2008; Walls et al. 2011).

4.5.2 Renaissance

Här finns ett fokus på design och att hotellet ska kännas modernt, under observationen uppmärksammades att de tänkt på flera viktiga delar av servicelandskapet genom att ha mycket färger, komfortabla möbler, olika ljussättningar och en speciell doft i lobbyn. Däremot var det väldigt varmt i lobbyn vid observationstillfället, så pass varmt att receptionisten efter en stund valde att öppna entrédörren för att släppa in frisk luft. Det fanns inte heller någon musik i bakgrunden vid observationstillfället och påverkade helhetsperspektivet vid den tidpunkten.

4.5.3 Elite Plaza

Vi vill förmedla en exklusiv och välkomnande atmosfär för den kräsne affärsresenären.
Vi vill vara skandinaviskt ledande och gästen ska alltid känna sig sedd (Manager on duty på Elite Plaza Hotel).

Ett hotell som vi anser är en väldigt god bit på vägen mot ett helhetsintryck är det femstjärniga hotellet Elite Plaza i Göteborg som har anlitat ett företag som fokuserar på hotellets ljussättningar, har musik som är utformat för hotellmiljöer och har ett givet tema som hotellet är inrett efter, ”1800-talet möter 2000-talet”. Doften har de också tänkt på, dock inte till den utsträckningen som vi anser att de skulle kunna göra för en bättre upplevelse, men idag arbetar de med doftljus och doftljor samt färska blommor.

4.5.4 First Hotel G

Det enda hotellet i undersökningen som har arbetat med doften på ett väldigt medvetet sätt och använder sig av en doftmaskin. I övriga delar av servicelandskapet har de verkligen ansträngt sig, vilket vi kan gestalta i att de anpassar musik och ljus enligt tid på dygnet och vilken känsla de önskar från sina gäster just då. De har också en stil som de har inrett hotellet utifrån som är en skandinavisk stil med asiatiska inslag, samtidigt som de vill ge gästen en behaglig upplevelse och vill att det ska kännas som ett vardagsrum i lobbyn. Vi anser att alla delarna i servicelandskapet är genomtänkta, frågan är bara om hotellet medvetet har tänkt på hotellmiljön som en helhet, eller fokuserat på de olika delarna separat och inte som ett sammanhang.

4.5.5 Story Hotel

Hotellet stack verkligen ut på alla punkter, de önskar gäster med ett ”visst tänk” och har inte ens en

lobby på hotellet. De har inte medvetet arbetat med doften eller ljussättningen, mer än att de använde exempelvis levande ljus för att det skapa en mysig känsla för gästen. Story Hotel menar att de vill skapa en annorlunda upplevelse för gästen och erbjuda något som man inte kan finna någon annanstans. Inredningen går därför i en utstickande linje, de har betongväggar för att ge en upplevelse av en gammal industrilokal tillsammans med mjuka textilier som ska ge en bohemisk känsla. I personalfrågor så har de också en annan inställning än resten av hotellen i undersökningen. Det har färdiga mallar för hur personalen ska agera i olika situationer, vilket är lite kontrollerande från ledningens sida och vi anser att det går emot deras önskan av ett litet och familjärt hotell där personalen alltid känner igen sina gäster. Respondenten tycker dock att hotellet uppnår den känslan och att det visar sig genom att de ofta får bra feedback från sina gäster. Vidare menar respondenten att hotell ofta kan kännas strikta och stela, och är något de vill undvika genom att ha personal med både "rätt tänk" och personlighet, vilket de menar är personal som vågar sticka ut och som passar in i hotellets avslappnade och tuffa attityd, där exempelvis kjol inte är ett lämpligt klädesplagg.

4.5.6 Elite Savoy

Ett mer konservativt hotell i undersökningen som har ett historiskt tema som önskar att ge gästerna en behaglig känsla. Det är inget hotell med utmärkande drag, snarare utformat för att attrahera så många gäster som möjligt. Färgerna går i en brun ton och ljussättningen är behaglig med mycket dagsljus. Det fanns inget medvetet ljud eller en medveten doft i receptionen och lobbyn, vilket tyvärr bidrog under observationen att det framträdande på de aspekterna var cigarettök, restaurangljud och entrédörrens ljud. Fast det historiska temat lyste igenom med bland annat en stor moraklocka i lobbyn och hotellet menar att de har många nöjda och återkommande gäster. Det som var speciellt för Elite Savoy i undersökning var att de hade en ingång till en restaurang i lobbyn vilket gör att de två verksamheterna drar nytta av varandras gäster samt image och är något som påverkar servicelandskapets helhetsintryck.

4.5.7 Hellstens Malmgård

Ett hotell med ett historiskt tema som vill skapa en lugn och harmonisk känsla hos gästerna som besöker hotellet. Respondenten menar att de inte vill att gästerna ska känna sig stressade under sin vistelse och för att undvika det tydliggör de för personalen att gästkontakten alltid är viktigare än allt annat på hotellet. De har valt musik och ljus för att ge gästen just den upplevelsen, dock så anser vi att det krockar lite med deras allmänna färgval på hotellet. De har nämligen enligt de själva valt starka och vågade färger och är något som vi anser kan skapa en motsatt effekt än önskat. Samtidigt så har de inte heller valt en medveten doft i receptionen och lobbyområdet, vilket gör att vi inte tror att ledningen har tänkt på ett helhetsperspektiv.

5. Diskussion

Utifrån de teorier som vi valt som analysverktyg så har ingen av de exklusiva temahotellen arbetat med den fysiska miljön utifrån ett klart helhetsperspektiv. Vi ser dock ett arbete i varierande grad med de olika delarna av servicelandskapet. I de atmosfäriska förhållandena dominerar intresset för ljussättning medan doft och ljus inte är lika genomtänkt på de undersökta hotellen. Ett annat starkt fokus finns på utrymmen och funktionalitet, det vill säga inredningen. En olöst fråga är hur stor teoretiskt grund det finns i valet av färger och möbler i servicelandskapet, vad vi kan utstaka i intervjuerna så påverkades ofta valet av vad en ägare eller ansvarig ansågs vara fint. Istället kan konsulter hyras in vid utformning av servicelandskapet, något som även hotell i undersökningen har gjort vid arbete av musik och ljussättning. Vi ställer oss frågan om det endast finns yrkesgrupper som specialiserar sig på enskilda delar av servicelandskapet, så som inrederare, ljussättningskonsult etcetera, eller om det finns någon konsult som riktar in sig på helhetsperspektivet och ser samhörigheten mellan de olika delarna i servicelandskapet. Om det inte finns i nuläget så är det något vi anser skulle kunna behövas för att kunna skapa en önskvärd image som kan genomsyras i varje detalj på hotellet.

Hotellen i undersökningen har inte ett klart sammanhang genom var del i servicelandskapet. Att låta delar av servicelandskapet, så som doft och ljud påverkas av externa faktorer är något som vi anser är onödigt riskfyllt då de är svåra att kontrollera. En gäst kan lukta illa, vara högjudd eller på något annat vis vara ett störningsmoment för andra gäster och påverka deras upplevelse av hotellet. Att just låta dessa påverkningsbara delarna i servicelandskapet styrs av andra faktorer kan vara obetänksamt. Vad som är intressant är att andra delar i servicelandskapet så som ljus och inredning som ständigt är likadana och inte lika lätt kan påverkas av externa faktorer, är de delar som ges störst fokus på hos hotellen i denna undersökning. Troligtvis för att det är de mest framträdande delarna av servicelandskapet men vi tror också att hotellens ledning inte har satt det i just detta perspektiv förut. Vad som nämns tidigare i avhandlingen är att emotionell smitta är något som starkt påverkar människor i en social miljö och troligtvis något som generellt sätt har underskattats av hotellen i denna uppsats. Vad som är relevant att ha i åtanke är att detaljer i servicelandskapet kan vara för tidskrävande för just dessa hotell då de redan har en bred kundbas. Samtliga hotell anser att de har många nöjda och återkommande gäster och känner kanske därmed inget behov av att se till mindre betydande faktorer i servicelandskapet.

Det kan då betyda att vårt antagande om att hotellen söker en kundgrupp med högt habitus är

felaktigt. Det är en växande kundgrupp och både Mossberg (2003) och Strannegård (2009) diskuterade att det ligger en kultruell ekonomi som präglas av personliga upplevelser i framtiden. Även om det är en stor potentiell marknad i framtiden så är kanske deras marknad idag ännu inte är mättad och hotellen kommer under många år framöver att få kunder. För att veta om det är en kundgrupp att satsa på för hotellen hade det varit intressant att se om den kulturellt medvetna kundgruppen har vuxit sedan år 2003 när Mossberg diskuterade en ökande utveckling, och i så fall hur mycket och hur den förväntas växa i framtiden.

En fundering som uppstår är om en ny teori krävs för en ny kundgrupp, den kultruellet medvetna kundgruppen kanske inte passar in i Bitners (1992) modell i servicelandskapet och den kulturella gästen reagerar annoulunda än den generella hotellgästen. Ett servicelandskap kan tillexempel vara osammanhängande men ändå vara genomtänkt. En tanke är att en viss typ av exklusiva temahotell medvetet inte önskar en sammanhängande miljö för gästen, utan det kan vara en del av upplevelsen att den inte är förutsägbar. Story Hotel exempelvis vill erbjuda en upplevelse genom att inte ha en lobby och har blandat två helt olika stilar i den fysiska miljön, vilket troligtvis endast uppnås om miljön är osammanhängande. De attraherar i så fall sin önskade målgrupp genom att vara just oförutsägbara och inte ha ett sammanhängande servicelandskap, dock är detta ett perspektiv som vi inte har tagit hänsyn till i undersökningen. Ett tips till vidare forskning är att se hur viktigt ett sammanhängande helhetsperspektiv är, främst hos kulturellt medvetna gäster. Gärna en undersökning där den mest betydelsefulla delen av servicelandskapet för gästen kan utstarks och även hur känslig gästen är för osammanhängande delar i den fysiska miljön.

I denna avhandling anser vi med intervjuerna som grund att medvetenheten om hur servicelandskapet ser ut är stor, men att medvetenheten om hur det påverkar gästen är mindre. Hotellen anser genrellt att det nuvarande servicelandskapet är tillräckligt bra och inga förändringar finns inplanerade. Vi anser dock att hotellen har potential till att erbjuda en högre tillfredsställelse och en bättre upplevelse för gästen genom ett mer genomarbetat servicelandskap.

Källförteckning

Skriftliga källor

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

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

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

Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *BeGreppbart: Identitet*. Malmö: Liber.

Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber.

Hyodo, J. (2011). Can colors make me happy? The effect of color on mood: A meta-analysis. *Advances in Consumer Research*, 39. 858-867.

Lin, I.Y. & Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31. (1), 31–42.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, technology, strategy*. Edinburgh: Pearson Education.

Medabesh, A. & Upadhyaya, M. (2012). Servicescape and customer substantiation of star hotels in India's metropolitan city of Delhi. *Journal of Marketing & Communication*, 8. (2), 39-47.

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

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of*

Hospitality and Tourism, 8. (3), 195–210.

Pareigis, J., Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*, 23. (5), 677-695.

Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.

Strannegård, M. (2009). *Hotell Speciell: Livsstilskonsumtion på känslornas marknad*. Malmö: Liber.

Sveningsson, M., Lövheim, M. & Bergquist, M. (2003). *Att fånga nätet: Kvalitativa metoder för internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Tombs, A. & McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3. (4), 447-475.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Turley, L.W. & Fugate, D.L. (1992). Multidimensional nature of service facilities: Viewpoint and recommendations. *Journal of Services Marketing*, 6. (3), 37-45.

Wakefield, K.L. & Blodgett J.G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8. (3), 66-76.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y.R. & Kwun, D. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20. (2), 166-197.

Elektroniska källor

Bild 1: Elite Hotel Savoy 2014. <http://www.hotels.com> (Hämtat 2013-05-04).

Bild 2. Renaciansse 2014. <http://www.hotels.com> (Hämtat 2013-05-04).

Bild 3. Mayfair Tunneln 2014. <http://www.hotels.com> (Hämtat 2013-05-04).

Bild 4. First Hotel G 2014. <http://www.hotels.com> (Hämtat 2013-05-04).

Bild 5. Hellstens Malmgård 2014. <http://www.hotels.com> (Hämtat 2013-05-04).

Bild 6. First Hotel G 2014. <http://www.hotels.com> (Hämtat 2013-05-04).

Bild 7. Renaissance 2014. <http://www.hotels.com> (Hämtat 2013-05-04).

Elite Hotels. (2013a). Elite Hotel Savoy, Malmö. <http://www.elite.se/sv/hotell/malmo/savoy>. (Läst 2013-04-26.)

Elite Hotels. (2013b). Elite Plaza Hotel, Göteborg. <http://www.elite.se/sv/hotell/goteborg/plaza>. (Läst 2013-04-26.)

First Hotels. (2013). First Hotel G. <http://www.firsthotels.se/Vara-Hotell/Hotell-i-Sverige/Goteborg/First-Hotel-G/>. (Läst 2013-04-26.)

Hotel Hellstens Malmgård. (2013). Hotel Hellstens Malmgård. http://hellstensmalmgard.se/Hellstens_Malmgard. (Läst 2013-04-26.)

Mayfair Hotel Tunneln. (2013). Välkommen Till Mayfair Hotel Tunneln - Prisbelönt Hotell I Malmö. <http://www.mayfaiertunneln.com/>. (Läst 2013-04-26.)

Renaissance Malmö Hotel. (2013). Renaissance Malmö Hotel. <http://www.marriott.com/hotels/travel/mmabr-renaissance-malmo-hotel/>. (Läst 2013-05-23.)

Story Hotel. (2013). Story Hotel - Take A Quick Tour. <http://www.storyhotels.com/stureplan/gallery>. (Läst 2013-04-26.)

Bilaga 1 - Intervjuguide

- Vad har du för position på hotellet?
- Hur ser en vanlig arbetsdag ut för dig?
- Kan du berätta lite om hotellet?
- Vilken målgrupp riktar ni er mot och varför?
 - Använder ni miljön för att attrahera den målgruppen, i så fall hur?
- Använder ni ljussättning (ex. lampor eller dagsljus) för att skapa en känsla, i så fall varför?
 - På vilket sätt använder ni ljussättningen (ex. spotlights eller olika styrkor på ljuset)?
 - Vilken känsla vill ni skapa med ljuset?
 - Uppmuntrar det till ett visst beteende?
- Använder ni ljud, alternativt utestängning av ljud, för att skapa en känsla, i så fall hur och varför?
 - Vilken känsla vill ni skapa med ljudet?
- Finns det någon medveten eller omedveten doft på hotellet, i så fall vilken?
 - Om det är medvetet, hur använder ni doften?
 - Vilken känsla vill ni skapa med doften?
- Har ni medvetet en viss temperatur på hotellet, i så fall varför?
 - Vilken känsla vill ni skapa med temperaturen?
- Använder ni smakupplevelser (ex. frukt eller godis) i reception och lobby och är det i så fall en genomtänkt smak?
 - Vilken känsla vill ni skapa med smakupplevelsen?
- Har ni ett speciellt tema på hotellet eller inredningen, i så fall vilket?
 - Varför just det temat?
 - Vilken känsla vill ni skapa med temat?
- Vilka färger använder ni på hotellet och varför?
 - Används färgerna för att skapa en viss känsla, i så fall vilken känsla?
- Använder ni möbler för att skapa en viss känsla, i så fall hur?
 - Vilka möbler används?
 - Hur viktig är komforten av möblerna och varför?
- Uppmuntrar lobbyns struktur till interaktion mellan gäster och personal (ex. möbler riktade mot varandra), i så fall hur?
 - Varför har ni valt att göra så?
- Vad är medvetet framlagt i reception och lobby (ex. reklam eller information)?
 - Hjälper det till att förmedla eran image, i så fall hur?
- Vad har frontpersonal för klädsel och utseende (ex. ålder, kön, håruppsättning och smink)?

- Är det medvetet och i så fall varför?
- Vad skulle inte vara ett acceptabelt utseende?
- Vill ni skapa en viss känsla genom personalen, i så fall vilken?
- Vad har ni för riktlinjer för servicen (ex. manus eller uppmaning om att le) och i så fall varför?
- Vill ni skapa en viss känsla med riktlinjerna?
- Är det någon särskild känsla överlag ni vill skapa på hotellet, i så fall vilken?
 - Varför just den känslan?
 - Tycker du att hotellet uppnår den känslan?
 - Hur följer ni upp det?
- Är det någon känsla ni vill undvika, i så fall vilken?
 - Varför just den känslan?
 - Hur undviker ni det?

Bilaga 2 - Observationsschema

- Hur använder hotellet dagsljus, lampor och ljussättningar?
- Används någon form av ljud alternativt utestängning av ljud?
- Vad finns för doft?
- Finns det något utsatt att äta eller dricka?
- Är möblerna bekväma?
- Uppmuntrar rummets struktur till interaktion mellan gäster samt gäster och personal?
- Vilka möbler används?
- Finns det något givet tema på inredningen?
- Vilka färger används?
- Hur hänger färgsättningen ihop?
- Hur ser informationsskyltar ut?
- Hur framställs märket fysiskt?
- Vilka andra symboler framställs?
- Vad är framlagt vid reception och lobby?
- Vad har personalen för klädsel, ålder, kön samt utseende?
- Vad har gäster för klädsel, ålder, kön samt utseende?
- Hur agerar personalen vid ett kundbemötande?
- Vad uppfattar vi för känsla i rummet?