



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Examensarbete för kandidatexamen

Tradition eller design?

En studie om materialitetens betydelse i förhållande till
upplevelse, värde och varumärke på hotell.

Christofer Tillberg
Sara Stomberg

Grupp 78

Handledare:
Fredrik Nilsson

Uppsats
VT 2014

ABSTRACT

Titel: Tradition eller design? En studie om materialitetens betydelse i förhållande till upplevelse, värde och varumärke på hotell.

Nivå: Kandidatuppsats

Författare: Christofer Tillberg, Sara Stomberg

Institution: Service Management, Lunds Universitet

Handledare: Fredrik Nilsson

Datum: 2014-08-18

Problematisering: Materialitet kan användas på hotell till att påverka den sociala interaktionen och för att skapa en upplevelse som väcker känslor. Samtidigt lyfter det fram en problematik i hur materialitet kan förmedla ett potentiellt värde som attraherar gäster och underlättar värdeskapandeprocessen, men som även har potential att överträffa förväntningar.

Syfte: Uppsatsens syfte är att ur ett företagsperspektiv med materialiseringsfokus analysera materialitetens betydelse, i lobby och på hotellrum, för ett värdeskapande upplevelsekoncept och varumärke på hotell. Detta genom att fokusera på hur hemsidan, hotellanläggningen och tanken bakom inredningen stämmer överens och kan skapa ett potentiellt värde.

Metod: Genom kvalitativa dokumentstudier, observationer och intervjuer har empiriskt material samlats in från två hotell och två designbyråer. Materialet från flerfallstudien är analyserat med ett företagsperspektiv med materialiseringsfokus.

Slutsatser: En materiell tematisering med utgångspunkt i hotellets upplevelsekoncept och varumärkesvärde, möjliggör för en värdeskapande upplevelse. För att skapa något som upplevs som estetiskt vackert och samtidigt erbjuda de bästa funktionella lösningarna, bör hotell ta hjälp av designers som har kunskap om materialitet. Ett fungerande samarbete med designers möjliggör för en optimal lösning mellan funktion och estetik för hotellet, som bidrar till att stärka ett hotells upplevelsekoncept och varumärke.

Nyckelord: Hotell, Design, Materialitet, Varumärke, Upplevelsekoncept, Värdeskapande.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 PROBLEMATISERING	3
1.2 SYFTE	4
1.3 FRÅGESTÄLLNING	4
1.4 DISPOSITION	5
2. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	6
2.1 VÄRDESKAPANDE VARUMÄRKE	6
2.1.1 Värdeskapandeprocess	7
2.2 UPPLEVELSEKONCEPT	8
2.2.1 Designa minnesvärda upplevelser	10
2.3 MATERIALITETENS BETYDELSE	11
2.3.1 Nätverket av materialitet	12
2.3.2 Designprocessen	13
2.4 SAMMANFATTNING TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	15
3. METOD	16
3.1 VAL AV METOD	16
3.2 URVAL	16
3.2.1 Presentation av hotell och designbyråer	17
3.3 DOKUMENTSTUDIER AV HEMSIDAN	17
3.4 KVALITATIVA OBSERVATIONER	18
3.4.1 Planering	18
3.4.2 Observationer	19
3.4.3 Bearbetning av material	20
3.5 KVALITATIVA INTERVJUER	20
3.5.1 Planering	20
3.5.2 Intervjuer	21
3.5.3 Bearbetning av material	22
3.6 AVGRÄNSNINGAR	22
3.7 ANVÄNDNING I ANALYSEN	22
4. ANALYS	24
4.1 MATERIALITETENS BETYDELSE INNAN INCHECKNING	24
4.1.1 Det traditionella hotellets hemsida	25
4.1.2 Designhotellets hemsida	28
4.1.3 Hemsidans materiella betydelse	31
4.2 HOTELLETS MATERIELLA UTTRYCK OCH UPPLEVELSE	32
4.2.1 Lobby och rum på Elite Hotel Ideon	33
4.2.2 Lobby och rum på Hotel Lundia	36
4.3 TANKEN BAKOM HOTELLETS INREDNING, MER ÄN BARA DESIGN?	40
5. SLUTSATER	44
5.1 RELEVANS FÖR FRAMTIDA FORSKNING	48
6. KÄLLFÖRTECKNING	49
6.1 TRYCKTA KÄLLOR	49

6.2 TIDIGARE STUDIER	50
6.3 OTRYCKTA KÄLLOR	50
6.3.1 <i>Intervjuer</i>	50
6.3.2 <i>Elektroniska källor</i>	50
7. BILAGOR	51
7.1 BILAGA 1. DOKUMENTSTUDIER	51
7.2 BILAGA 2. OBSERVATIONSSCHEMA	51
7.3 BILAGA 3. INTERVJUGUIDE HOTELL	51
7.4 BILAGA 4. INTERVJUGUIDE DESIGNERS	52
7.5 BILAGA 5. INTERVJUTEMATISERING HOTELL	52
7.6 BILAGA 6. INTERVJUTEMATISERING DESIGNERS	52

FÖRORD

Vi vill uttrycka ett stort tack till Ann-Charlotte från Elite Hotel Ideon, Johan från Hotel Lunda, Karin från Tillberg Design och Jonas från Lloyd's Arkitektkontor för medverkande. Vi vill även tacka vår handledare Fredrik Nilsson för råd och stöd genom vår arbetsprocess.

Stort tack!

1. Inledning

I artikeln *Past, Present and Future* (2001) exemplifierar författaren John Heskett svårigheten med att förklara och definiera innebörden av ordet design: "Design is when designers design a design to produce a design" (Heskett 2001, s. 18). Citatet kan vid en första anblick se väldigt förvirrande ut, men Heskett (2001) förklarar det genom att ge ordet fyra olika innebörder. Första gången ordet benämns kan det ses i en generell mening, som en viktig aktör som måste inkluderas. Andra gången kan ordet ses som något som förklarar både handlingen och tanken bakom designen. Tredje gången kan det tydas som en förklaring till ordets handlingskraft eller innebörd. Medan sista gången design benämns, ger det associationer till en slutgiltig produkt (Heskett 2001, s. 18). Denna definition av design är en av många men lyfter frågan om ordets komplexitet. Samtidigt visar definitionen även på att design kan appliceras i många olika sammanhang och tillfällen. Innebörden kan även skilja från individ till individ men framförallt är det något som används för att både skapa och väcka känslor.

För att skapa en känsla måste designen bli till verklighet genom materiella aspekter. Daniel Miller (2005) lyfter fram vikten av materialitet både för människor och för de ekonomiska och politiska system som människor väljer att verka i. Materialitet beskrivs som mer än en kvantifiering av objekt. Det påverkar det dagliga livet, hur människor väljer att uppträda samt människors identitet (Miller 2005, s. 2, 4-5). Bruno Latour (2005) tar detta resonemang ett steg längre och uttrycker att materialitet snarare ska ses som en social aktör, eftersom materialitet agerar i ett sammanhang och talar till människor på ett liknande plan som människor kommunicerar med varandra (Latour 2005, s. 73). Den sociala aktören blir således viktig i interaktionen med besökare och bidrar till en den immateriella känslan. Latour (2005) delar även upp sociala aktörer i objekt och objektens associationer, som kan ses som betydelsen bakom objekten. Genom att samverka med varandra bildar de sociala aktörerna ett nätverk (Latour 2005, s. 64-65, 108). Att skapa en känsla i ett rum är därför beroende av att olika materiella föremål associeras med specifika värden, men även att de fungerar tillsammans i ett sammanhang. Helheten i ett rum är således vad som förmedlar en upplevelse.

I diskussion om vad en upplevelse innebär lyfts ofta immateriella värden fram som beskrivning, genom vilka känslor upplevelsen väcker. Samtidigt tar verksamheter inom upplevelseekonomin,

som exempelvis hotell, hjälp av tematisering av miljön. Detta menar B. Joseph Pine II & James H. Gilmore (1998) är vad som skapar ett upplevelsekoncept som kan uppfattas som unikt, genom att konceptet både erbjuder något utöver det vardagliga och har möjlighet att bli minnesvärt. För företag blir det därför viktigt att ha kunskap om materialitetens symbolik, för att kunna framkalla intryck som harmoniserar gästens upplevelse (Pine & Gilmore, 1998 s. 102). Att upplevelser är beroende av materialitet lyfts även fram av Maria Strannegård (2009), som beskriver inredning som både funktionell och att den kommunicerar en symbolisk mening till gästerna. Materiella föremål är både noga utvalda och placerade efter att hjälpa gästerna att förstå vad hotell vill förmedla. Atmosfären kan därför förstärka upplevelser och bidra till mervärde genom att väcka känslor (Strannegård 2009, s. 89, 167). I syfte att skapa något estetiskt vackert och på samma gång erbjuda de bästa funktionella lösningarna, menar Amanda West och Janet Hughes (1991) att verksamheter som hotell kan ta hjälp av designers som har kunskap om materialitet (West & Hughes 1991). Tematiseringen hjälper således till att förstärka och konkretisera upplevelser, vilket gör att materialitet blir en viktig komponent i diskussionen om upplevelser.

Materialitet har även en betydande roll när det kommer till att marknadsföra upplevelsen på hotell. Theodore Levitt (1981) lyfter fram vikten i företags marknadsföring att inte bara se till skillnaden mellan vad som är service kontra produkt, utan istället lyfta fram vad som är materiella och immateriella delar av produkten som erbjuds. Där företag tar hjälp av löften genom att skapa intryck som både är materiella och immateriella som tilltalar potentiella kunder (Levitt 1981, s. 94-95). För att attrahera gäster och informera om tjänsten menar Christopher Lovelock och Jochen Wirtz (2011) att serviceföretag använder sig av hemsidor som distributionskanaler, eftersom det både är kostnadseffektivt för företaget och ökar tillgängligheten för gäster (Lovelock & Wirtz 2011, s. 132). För att hjälpa besökare att skapa sig en klar bild över vad upplevelsen kan innebära, visas därför bland annat bilder av hotellets interiör på deras hemsidor. Att företag på så sätt kan förmedla ett tydligt potentiellt värde till kunden anser Christian Grönroos & Päivi Voima (2013) underlättar kundens värdeskapandeprocess. Men företag måste samtidigt vara medvetna om att det i slutändan är kunden som bestämmer vad som är värde (Grönroos & Voima 2013, s. 141). Bilder på hemsidan kan således ses som ett förmedlat värde, som kan skapa förväntningar för potentiella gäster. David A. Aaker (1991) beskriver förväntad och upplevd kvalitet som något som företag måste

investera i för att bygga ett hållbart varumärke. Företag kan tjäna på att ha ett välkänt varumärke eftersom kunder tror att det innebär bättre kvalitet (Aaker 1991, s. 30-32).

Men hur gör hotell för att möta dessa förväntningar vid gästens fysiska besök på hotellet? Höga förväntningar är svåra att förverkliga och överträffa, men ett förmedlat värde kan inte heller vara för lågt eftersom det då inte bidrar till att attrahera nya besökare. Detta bidrar till att lyfta fram en problematik i hur materialitet kan förmedla ett potentiellt värde som attraherar gäster och underlättar värdeskapandeprocessen, men som även har potential att överträffa förväntningar.

1.1 Problematisering

Materialitet kan användas på hotell till att påverka den sociala interaktionen och för att skapa en upplevelse som väcker känslor. Detta genom att kombinera funktion och estetik som förmedlar hotells varumärke och potentiella värde.

Tidigare svenska studier inom ämnet materialisering på hotell har fokuserat på materialitet som differentieringsstrategi. Dessa studier är *Designade hotell - materialitet skapar immateriella upplevelser* (2007) av författarna Anna Ek, Cecilia Keller och Patricia Lindgren och *Upplevelseskapande på livsstilshotell - en studie om upplevelserummets olika dimensioner* (2008) av författarna Madeleine Argelius, Anna Bergholtz och Olof Nyström. Båda studierna har använt sig av modellen *Servicescape* av Mary Jo Bitner (1992), för att analysera materialitet som en komponent av upplevelserummets olika dimensioner (Bitner 1992). Studierna har båda behandlat materialitet ur ett designhotells perspektiv, där betydelsen av en identitetsmarkör lyfts fram. Samtidigt har materialitet inte analyserats till dess fulla potential på hotell, då studierna dels har avgränsat från perspektivet av mer traditionella hotell och dels från ett designerperspektiv.

Genom att göra en jämförande studie mellan ett designhotell och ett traditionellt hotell kan en djupare förståelse för materialitetens utsträckning analyseras, där ett designerperspektiv kan hjälpa till att förstå materialitetens komplexitet och kunskapen som behövs för att använda det. Att dessutom undersöka det förmedlade värdet på hotells hemsidor och upplevelsen på hotell, i förhållande till tanken bakom inredningen, kan öka förståelsen för materialitetens betydelse. På

grund av detta finner vi att det finns ytterligare utrymme i denna forskningsgenre för att förstärka kunskapen om materialitet på hotell, ur ett företagsperspektiv. Uppsatsen kommer därför behandlas genom ett teoretiskt företagsperspektiv med materialiseringsfokus, som inriktar sig på hur hotell använder materialitet för att förmedla sitt varumärke och upplevelsekoncept samt skapa ett potentiellt värde. Detta leder oss in på syftet med denna uppsats.

1.2 Syfte

Denna uppsats kommer att bidra till en fördjupad kunskap om materialitet på hotell. Syftet är att ur ett företagsperspektiv med materialiseringsfokus analysera materialitetens betydelse i förhållande till upplevelsekoncept och varumärke på hotell. Detta genom att fokusera på hur tanken bakom inredningen stämmer överens med det förmedlade värdet.

1.3 Frågeställning

Vilken betydelse har materialitet, i lobby och på hotellrum, i förhållande till upplevelsekoncept och varumärke på hotell?

- Hur bidrar tanken bakom materialitet till ett förmedlat värde på hotell?

Frågeställningen appliceras på två hotell med samma officiella standard, men där ett framhävs som traditionellt och ett som designhotell. Genom att analysera likheter och skillnader mellan hotellen skapas en tydligare förståelse för materialitetens utsträckning och betydelse.

1.4 Disposition

Teori & tidigare forskning. Presentation av teorier som berör värdeskapande varumärke, upplevelsekoncept samt materialitetens betydelse. Teorierna utgår från ett företagsperspektiv med materialiseringsfokus, som behandlar hur hotell använder materialitet för att förmedla sitt varumärke och upplevelsekoncept samt skapa ett potentiellt värde.

Metod. Beskrivning av ett kvalitativt tillvägagångssätt, där genomförda dokumentstudier, observationer och intervjuer redogörs för. Det empiriska materialet är avgränsat till och hämtat från två hotell och två designbyråer. Här presenteras även materialets trovärdighet, relevans och hur det används i analysen.

Analys. Det empiriska materialet analyseras löpande i kombination med relevant teori, citat och beskrivningar utifrån ett företagsperspektiv med materialiseringsfokus. Analysen tar utgångspunkt på respektive hotells hemsida för att se vilket potentiellt värde som förmedlas i kombination med hotellens varumärke. Vidare analyseras den förmedlade materialiserade upplevelsen i både lobby och på hotellrum, för att i sista delen avslutas med tanken bakom designen.

Slutsats och relevans för framtida forskning. Slutsatserna visar på materialitetens utsträckning på hotell, genom att presentera likheter och skillnader mellan ett designhotell och ett mer traditionellt hotell. Materialiteten i lobby och på hotellrum har en stor betydelse för hotells upplevelsekoncept och varumärke, för att underlätta för gästers värdeskapandeprocess. Samtidigt påverkar tanken bakom materialitet hotells förmedlade värde, eftersom det bidrar till förväntningar på hotellvistelsen. Här diskuteras även slutsatsernas generaliserbarhet, vad uppsatsen bidragit med samt förslag till hur framtida forskning kan använda sig av våra slutsatser.

2. Teori & tidigare forskning

Kapitlet presenterar och behandlar teorier ur ett företagsperspektiv med materialiseringsfokus. Teorierna är indelade i tre avsnitt; varumärkets värde, upplevelsekoncept och materialitetens betydelse. Detta eftersom perspektivet utgår från att materialitet är en viktig del av upplevelsen, som i sin tur är essentiell för värdeskapandet på hotell.

2.1 Varumärkets värde

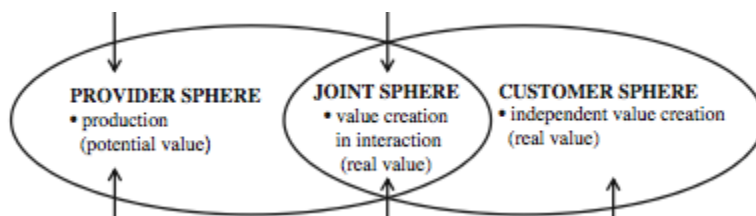
Företag använder sig av varumärken för att identifiera sina produkter och tjänster. David A. Aaker (1991) menar att ett varumärke kan vara ett namn eller en logotyp, som används i marknadsföringssyfte. Varumärket finns till för att särskilja företaget på marknaden, samt för att identifiera vad det är som säljs, och är därmed det som signalerar produkten eller tjänstens källa till konsumenten. Att varumärket både säljs och köps, menar han vidare gör att både producenter och konsumenter måste bedöma värdet av det (Aaker 1991, s. 16-17, 22-23). Värderingsfrågan ger även inblick i företagets *Brand Equity*, som Aaker (1991) menar symboliserar värdet av att ha ett välkänt varumärke. Företag kan tjäna mer på att ha ett välkänt varumärke, eftersom konsumenter ofta tror att det innebär att det har en bättre kvalitet. Därför måste investeringar göras i varumärket för att öka dess lönsamhet genom *Brand Equity*. Investeringarna kan innebära satsningar i *Brand Equity*-tillgångar såsom lojalitet, medvetenhet, associationer, förväntad och upplevd kvalitet, som alla har potential att bygga ett hållbart varumärke och ge företag ett prisprenium (Aaker 1991, s. 30-32).

Företag kan även satsa på ett hållbart varumärke genom att marknadsföra sina produkter online. Zalfa Lailai Hamzah, Sharifah Faridah Syed Alwi och Md Nor Othman (2014) beskriver att det idag blir det allt viktigare för företag att marknadsföra sig via hemsidor för att nå ut med information om företagets produkter. Stor vikt ligger i hur företag lyckas med att informera och övertyga kunderna till ett köp online. Kunder kräver idag allt mer information om vilken upplevelse de kan förvänta sig. Därför blir det särskilt viktigt för serviceföretag att lyckas förmedla hur upplevelsen kan se ut redan på hemsidan (Hamzah et al 2014, s. 2299-2300). Detta menar Hamzah et al. (2014) bero på att det idag inte räcker med det värde som produkten tillför, för att säkra ett köp. Det blir snarare viktigt att företag förmedlar ut värdet till kunderna i olika

marknadsföringskanaler. Genom att marknadsföra företagets visuella identitet, som kan beskrivas genom företagets namn, slogan och design, kan företaget göra sina tillgångar påtagliga. Detta bidrar till att göra kunderna medvetna om företagets positionering och differentiering, samt kan resultera i kundlojalitet (Hamzah et al 2014, s. 2300, 2304). Detta är även vad Christopher Lovelock och Jochen Wirtz (2011) beskriver som ett informations- och marknadsföringsflöde, där målet är att få kunden intresserad av att köpa tjänsten genom att informera om den. Dem menar att informationstransaktioner alltmer sker över elektroniska kanaler, eftersom det inte kräver en fysisk kontakt. Att företag använder sig av olika distributionskanaler för att utföra tjänster, som exempelvis bokning, kan vara kostnadseffektivt för företaget och underlätta tillgängligheten för kunder. Samtidigt kan det påverka gästens uppfattning av serviceupplevelsen, genom att exempelvis bli opersonligt av att det saknar personlig kontakt. Därför måste serviceföretag utveckla strategier för att förmedla varumärkets värde genom alla sina distributionskanaler (Lovelock & Wirtz 2011, s. 132-137).

2.1.1 Värdeskapandeprocess

Företags uppgift är således att förmedla ett tydligt värde till sina konsumenter, samtidigt som de måste ta med kundens värdeskapandeprocess. Detta beskriver Christian Grönroos (2008) som ett relationsperspektiv, där värde inom tjänsteföretag inte enbart skapas genom att sälja produkter till kunder. Produkterna möjliggör även för att värde skapas, vilket sker i samspel mellan producent och konsument. För företag är det därför även viktigt att stödja och skapa förutsättningar för kundens konsumtion under hela affärsrelationen. Grunden för värdeskapandeprocesser är att kunden agerar som en medskapare, där kunden skapar värde genom att delta i tjänsteupplevelsen (Grönroos 2008, s. 40). Värde och medskapande värde beskrivs ytterligare av Christian Grönroos & Päivi Voima (2013) som menar att det sker i tre olika sfärer, en leverantörsfär, en kundsfär och en gemensam sfär (Grönroos & Voima 2013, s. 140).



Figur 1.: "Value creation spheres" (Grönroos & Voima, 2013, s. 141). Bilden är redigerad genom borttagen text.

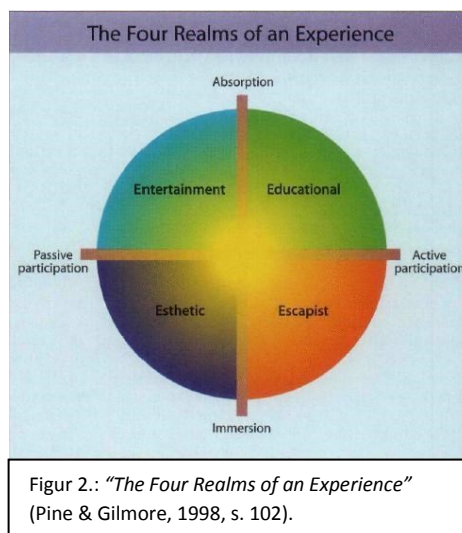
Leverantörssfären skapar ett potentiellt värde som sedan omsätts genom kunderna till riktigt värde för organisationen. Aktiviteter som utförs av företaget är till för att underlätta kundens värdeskapande. Dessa aktiviteter kan ta sig uttryck i både fysiska och virtuella former. Tanken är att företag ska möjliggöra outputs som sedan genererar eller inte genererar värde för kunden (Grönroos & Voima 2013, s. 141). I den gemensamma sfären samverkar företaget och kunden för att skapa värde tillsammans, även kallat *co-creation*. I denna sfär deltar kunden genom att integrera med omgivningen och det potentiella värde som företaget har försökt att skapa. Det är kunden som bestämmer vad värdet är genom att ha direkt kontakt med det som företaget skapat. Företaget kan dock påverka och hjälpa kunderna att se vad som är värde. Företaget kan även bjuda in kunderna till medskapande under olika tidpunkter i produktionsprocessen. Den tredje sfären är kundens egna, där kunden inte är beroende av att företaget förmedlar värde utan agerar helt självständigt när det kommer till värdeskapande. Det är i den här sfären som det riktiga värdet skapas genom kundens insamling av upplevelser, resurser och processer (Grönroos & Voima 2013, s. 141-142). Detta värde ses som *value-in-use* och skapas av kunden när kunden interagerar individuellt eller socialt med omgivningen. Värde uppkommer därför under användning av processer och resurser av kunden. Där tar användningen form av fysiska, mentala och visuella föreställningar som skapas hos kunden (Grönroos & Voima 2013, s. 144). Att kunden spelar en viktig roll i skapandet av värde, gör att företag bör fokusera på att underlätta processer som bidrar till att skapa värde för kunden. Samtidigt bör företag vara medvetna om att det i slutändan är kunden som bestämmer vad som är värde, genom vilken upplevelse kunden får i kontakt med företaget.

2.2 Upplevelsekoncept

För tjänsteföretag som hotell är upplevelsen det som säljs. Begreppet upplevelse menar B. Joseph Pine II & James H. Gilmore (1998) innehåller flera aspekter, både att det engagerar kunden och att det påverkar dem på ett personligt, emotionellt och minnesvärt sätt. För företag som säljer upplevelser är uppfinningsrikedom och innovation det viktigaste att tänka på. Detta sker i form av design, marknadsföring och leverans, som är lika viktigt för upplevelser som det är för varor och tjänster (Pine & Gilmore 1998, s. 98-99, 101). Genom att utforma den fysiska omgivningen efter att erbjuda olika möjligheter menar Albert Boswijk, Ed Peelen och Steven Olthof (2013) att företag kan påverka gästens första intryck, beteende och process. Samtidigt

lyfter de fram att företag idag lägger störst vikt vid första intrycket och starten av kundens upplevelseprocess, när det egentligen är slutet som påverkar bedömningen av upplevelsen mest. Detta gör att företag borde fokusera mer på den sista kontakten med kunden (Boswijk et al. 2013, s. 172, 174-175).

Upplevelser är komplexa och kan förstås på olika sätt. Modellen *The Four Realms of an Experience* av Pine & Gilmore (1998) hjälper till att förstå upplevelsens olika dimensioner, som tillsammans kan bilda en fulländad upplevelse. I modellen delas upplevelser upp utifrån grad av kunddeltagande och relation till omgivningen. Modellen bygger på två dimensioner, som bildar fyra kategorier av upplevelser. Kunddeltagande är den första dimensionen, där passivt deltagande innebär att kunden inte påverkar evenemanget medan aktivt deltagande betyder att kunden



påverkar skapandet av föreställningen. Den andra dimensionen är relation till omgivningen, som delas upp i absorbering och försjunkning (*absorption and immersion*). Genom denna fördelning sorteras upplevelser in i fyra breda kategorier av underhållning, lärande, estetik och verklighetsflykt. Personer som tar del av underhållning kan passivt absorbera upplevelsen, till skillnad från lärande upplevelser där kunden måste vara mer aktiv. På samma sätt skiljer sig estetik, där personer kan försjunka sig passivt, från upplevelser med verklighetsflykt, där personer måste delta aktivt och leva sig in i upplevelsen. Upplevelser som innehåller lika delar av dessa kategorier ses som den fulländade upplevelsen (Pine & Gilmore 1998, s. 101-102).

Även andra forskare har använt sig av denna modell för att förklara upplevelser. En av dessa är Lena Mossberg (2003) som, utan att ifrågasätta modellen, tydliggör den. Hon menar att graden av deltagande kan påverkas av hur standardiserat ett erbjudande är och om kunden måste vara fysiskt närvarande för att medproducera. Skillnaden mellan absorbering och försjunkning, kan förklaras som att kunden antingen absorberar upplevelsen eller lever sig in i den och blir en del av upplevelsen. Kategorierna kan även ses utifrån vad personer som tar del av upplevelsen vill göra. Någon som är med om underhållning vill känna, den som deltar i utbildning vill lära, någon

som tar del av estetik vill bara vara där, medan den som upplever verklighetsflykten vill göra något aktivt (Mossberg 2003, s. 50-53). Modellen hjälper således till att kategorisera upplevelser och förklara upplevelser utifrån hur de påverkar och påverkas av gästen.

2.2.1 Designa minnesvärda upplevelser

För att utforma en upplevelse finns det flera element som företag måste tänka på och det finns flera riktlinjer för detta. I en designprocess i fem steg, beskriver Pine & Gilmore (1998) hur en upplevelse kan bli minnesvärd genom en tematisering av upplevelsen, som skapar konceptet. För att ett tema ska vara effektivt bör det vara koncist och övertygande. Temat måste vara utgångspunkten i alla designelement och i den iscensatta upplevelsen, för att det ska bli en enhetlig upplevelse som fångar kunderna (Pine & Gilmore 1998, s. 102). För att utforma ett upplevelsekoncept menar de således att det är viktigt för företag att ha kunskap om materialitetens symbolik. Genom att upplevelsen framkallar intryck, harmoniseras gästens upplevelse. För att skapa intryck måste företag introducera signaler som visar på upplevelsens karaktär. Samtidigt bör företag eliminera negativa signaler som på ett eller annat sätt minskar, motsäger eller distraherar från temat. Eftersom konsumtion ofta sker utifrån vilket minne det förmedlar, blir det viktigt att blanda in minnet i processen. Detta genom att kombinera immateriella souvenirer med materiella, som en påminnelse och ett minne av upplevelsen. Slutligen bör företag vara uppmärksamma på sensorisk stimulering och ta med alla fem sinnen i processen. Genom att använda sinnen rätt, så att det både stödjer och stärker temat, kan upplevelsen bli både effektiv och minnesvärd (Pine & Gilmore 1998, s. 103-104).

Utformningen av en upplevelse är därmed starkt beroende av materialitet, både av den funktionella aspekten och av symboliken. Detta förklarar Tom O'Dell (2002) som att upplevelseekonomin i hög grad *“är beroende av den spänning som råder mellan flyktiga förnimmelser och den materiella världen”* (O'Dell 2002, s. 25). Med det menar han att upplevelser byggs upp av kulturella och sociala processer och tolkningar av verkligheten, som gör att företag kan iscensätta upplevelser. Eftersom materiella föremål påverkas av hur dem framställs i tid och rum kan upplevelsen av dem ses som mönsterbundna processer. Detta gör att upplevelser är beroende av materialitet, som kommunicerar den symbolik det är laddat med. Olika föremål kan således få olika betydelse beroende på hur dem framställs, för vem och när.

Föremålen kan på så sätt laddas med betydelse för gäster och bidra till något som laddas med mening och en unik känsla (O'Dell 2002, s. 26-27). Upplevelsekonceptet kommuniceras således med hjälp av den symbolik och betydelse materialitet är laddad med.

2.3 Materialitetens betydelse

Materialitet har betydelse för och inverkan på hur människor ser på upplevelsen på hotell. Det hjälper människor att kategorisera och dela in upplevelser, och blir därför en viktig komponent i designen av dem. Detta är något som Maria Strannegård (2009) tar upp i sin forskning, där hon menar att hotellmiljöer är komplexa, vilket gör att hotellets avsikter med inredning och design kan tolkas och avläsas på flera olika plan. Miljöerna är uppbyggda och designade utifrån att kommunicera och signalera visioner och ambitioner. Materiella föremål som finns på hotellens rum eller lobby är där för att förmedla ett tydligt språk till gästerna. Föremål är oftast noga utvalda och placerade för att hjälpa gästerna att både förstå och avkoda omgivningen. Utan denna avkodningsnyckel kan hotellets miljö vara komplex och svårtolkad för gästerna (Strannegård 2009, s. 89, 95). Det gör att inredningen, förutom sin funktionalitet, även bidrar till att skapa symbolisk mening som hjälper hotell att kommunicera. Samtidigt som det även är viktigt att detta leder fram till associationer som ger gäster möjlighet att se och tolka det hotellet vill förmedla på flera olika sätt (Strannegård 2009, s. 97).

Att skapa entréer som fångar och drar till sig gästernas intresse och uppmärksamhet, är hotellens chans till att göra ett starkt första intryck. Entré och lobby är därför det utrymme som designers och arkitekter kan experimentera i och kommunicera företagets koncept genom, vilket kan göras med hjälp av materiella föremål och deras utseende (Strannegård 2009, s. 84, 87). Men hotellrummen är också starkt beroende av materialitet. När det kommer till att designa och utforma hotellrum, menar Strannegård (2009) att hotell strävar efter att skapa en känsla av tidlöshet. Detta är dels för att skapa en inredning som fungerar under längre tidsperioder, där hotell bör balansera trendmedvetenhet och modernitet med funktion. Dels för att erbjuda gästerna en verklighetsflykt från vardagen där en känsla av oäventyr ska infinna sig, eftersom samma rum används av flera hundra personer årligen (Strannegård 2009, s. 168-169, 182-183).

Materialitet bör därmed användas både för att kommunicera hotells varumärke och koncept, och även för att symbolisera olika betydelser och känslor. Designen och inredning har därför i sig blivit en viktig faktor som bidrar till att många gäster väljer vilket hotell de ska besöka över själva destinationen. Eftersom hotellet utgör en tillräckligt stor attraktionskraft med sin utformning av interiör och inredning kan destinationen bli sekundär. Designhotell har därmed fått fler attribut än det mer traditionella synsättet på hotellvistelsen som innebär att tillhandahålla rum över natten (Strannegård 2009, s. 17). Att konceptet tilltalar den trendmedvetenhet som finns hos vissa kunder, är enligt Lars Strannegård & Maria Strannegård (2009) viktigt för att kunna differentiera hotellet. Det är därför relevant att en förankring finns mellan konceptet på ena sidan och produkten, miljön och servicen på andra, för att hotellet ska kunna signalera en viss typ av livsstil till kunderna. På så sätt underlättas samarbetet mellan kunderna och hotellföretaget för att skapa mening vid en specifik tidpunkt under vistelsen (Strannegård & Strannegård 2012, s. 2001-2002). Därför är det även av stor vikt att den upplevelse hotellet vill förmedla återspeglas i konceptet och binds samman med gästerna under hotellvistelsen.

2.3.1 Nätverket av materialitet

Materialitet kan tolkas på många olika sätt och synvinklar. Ett av dessa sätt är *Actor Network Theory* av Bruno Latour (2005), som grundar sig i synsättet att materialitet ses som sociala aktörer som talar för sig själva. Materiella ting är aktörer i den mening att de skapar och återskapar det sociala som finns runt omkring oss, eftersom de är laddade med innebörd och betydelse i form av makt och symbolik (Latour 2005, s. 8). Materialitet är kärnan i den sociala interaktionen, eftersom materialitet utför en stor del av det sociala arbetet och interageras med dagligen. Därför ska materialitet ingå i synen på vilka aktörer som interageras i ett socialt sammanhang (Latour 2005, s. 73). Sociala aktörer delar Latour (2005) upp i sociala ting, som objekt, och i sociala associationer, som betydelsen bakom objekt. Eftersom associationerna förklarar varför och hur temporära face-to-face interaktioner kan bli långsiktiga och varaktiga, bör de inkluderas i perspektivet. Associationerna kan förstås som ett register eller en rörelse av betydelser och översättningar, där tolkningar för hur materialitet kan förstås samlas i ett mentalt arkiv som förändras kontinuerligt över tid och rum (Latour 2005, s. 64-65). Genom att se sambandet mellan associationer och hur de påverkar varandra, bildar aktörerna ett nätverk. Att aktörerna samexisterar och samspekar skapar en relation och berättelse, i form av en återspeglings

av företagets intentioner och tanken bakom materialitet. Samtidigt bidrar nätverket till att skapa en röd tråd mellan företagets koncept och det som materialiteten förmedlar (Latour 2005, s. 108, 129).

Andra forskare som Paddy O'Toole & Prisca Were (2008) tillför till detta synsätt genom att beskriva materiella objekt som använda, uppvisade och upplevda. Eftersom materiella objekt är konstruerade av människor skapar de en materiell kultur, som bidrar till att förklara hur människor lever och har levt innan (O'Toole & Were 2008, s. 617). Även om materiella objekt och platser är konstruerade för ett operativt syfte, skapar och kommunicerar de mening. Hur personer interagerar med materialet beror på objektens karaktär, de kan användas som skaparen har tänkt eller helt annorlunda. Utrymmen och materiella objekt är båda ramverk för och resultat av handlingar. Även tekniska föremål, som dator och ljudsystem, påverkas av både organisationskultur och det sociala systemet (O'Toole & Were 2008, s. 618-619). Genom att beskriva materiella föremål som menade av designers att utföra särskilda saker, tillför Harvey Molotch & Noah McClain (2008), till ovanstående synsätt. När designen utformas görs det oftast för att fylla en form och funktion som designers tror att kunden kommer att uppskatta och använda på ett visst sätt (Molotch & McClain 2008, s. 61-62). Materialitetens betydelse framhävs ytterligare av Daniel Miller (2005) gällande äganderätten av materiella föremål. Genom att utnyttja äganderätten av materialitet till att förstärka organisationens självförverkligande, kan det leda till att stärka validiteten för organisationen. Detta eftersom organisationen har kontroll över föremålet och på så sätt kan bestämma vad, hur och i vilket sammanhang materialitet ska användas, vilket kan påverka trovärdigheten för organisationen (Miller 2005, s. 18).

2.3.2 Designprocessen

För att effektivt designa materialitet kan hotell behöva hjälp utifrån. Amanda West & Janet Hughes (1991) lyfter fram vikten av verksamheter som exempelvis hotell samarbete med designers, även benämnt som *design management*. Ett nära men även effektivt och konstruktivt samarbete, i ett projekt som exempelvis en renovering eller nybyggnation av hotell, leder till en optimal lösning mellan funktion, design och ekonomisk vinning för hotellet. Det kan även öka sannolikheten till en bättre fördelning av hotellens resurser, förståelse för marknaden och att projektet genomförs under utsatt tid och inom budget (West & Hughes 1991). Detta eftersom det

i förväg är svårare för kunder att utvärdera den upplevelse och servicestandard som dem kommer att få under sin vistelse. Det är enklare för hotell att använda design i utformningen av sina materiella objekt, som är synliga för kunden, för att skapa en känsla av vad kunderna kan förvänta sig. Designen ger möjlighet att informera kunderna om hotellets syn på sin verksamhet (West & Hughes 1991, s. 363-364). Genom att förstå vad inredning och materiella föremål förmedlar kan hotell effektivt skapa en image som riktar sig till verksamhetens primära målgrupper. Design och material kan därmed ses som en viktig positionering av den totala hotellprodukten (West & Hughes 1991, s. 365).

Att arbeta med *design management* menar West & Hughes (1991) idealt genomförs i fyra olika steg. Det första steget är att förstå ett designprojekt, där hänsyn måste tas till framtida renovering eller nybyggnation, samt identifikation över hur olika kundgrupper ska samverka inom området. Det är viktigt att identifiera kundens behov genom att samla information om marknadens krav och hur designen ska utföras därefter (West & Hughes 1991, s. 365-366). Nästa steg inkluderar hur hotell och designbyråer tillsammans närmar sig ett projekt. Hotell måste inkludera designbyråerna vid ett tidigt stadium i projektets gång, för att slutprodukten ska överensstämma med hotellets koncept. Dock finns det tendenser till att hotell vill hålla kostnaderna nere och därav inte inkluderar designbyråer i ett tidigt skede. Dessa faktorer kan leda till ett glapp mellan den avsedda målgruppen och utformningen av hotellmiljön (West & Hughes 1991, s. 367, 373). Tredje steget är utvecklingsfasen av projektet. I denna fas är det viktigt att se till den totala integreringen av designen. Det är enkelt att bryta ner designarbetet i olika underliggande delar av ett hotell som exempelvis lobby, korridor och rum. Dock blir det svårare att skapa en designharmoni i helheten när alla olika underdelar sedan sätts ihop. Därför är det viktigt att ett informationsflöde mellan de involverade parterna finns, både när det kommer till aspekter gällande anpassning och förändringar av marknaden, och ekonomiska aspekter såsom budget och finansiell planering. Det sista steget baseras på projektets avslut, då det är viktigt att hotell ger feedback till designers om hur konceptet fungerar i verkligheten. Det kan exempelvis handla om vad som kan göras bättre och hur kunder, anställda och ledningen upplever hotellets design (West & Hughes 1991, s. 368). Att ha ett fungerande arbete mellan hotell och designers blir därför viktigt för att kunna återspegla verksamhetens varumärke och upplevelsekoncept i materialiteten.

2.4 Sammanfattning teori & tidigare forskning

Skapandet av ett varumärkes- och en upplevelses värde bör ses som en kontinuerlig process, där relationen mellan företag och gäst är av stor betydelse. Värdet bildas i samspel mellan företag och gäst, där företag skapar förutsättningar för gästens värdeskapandeprocess genom att utforma en upplevelse som underlättar processen. Upplevelser är beroende av graden av gästdeltagande och påverkan på gästen, där en fulländad upplevelse kan bestå av lika delar underhållning, lärande, estetik och verklighetsflykt. Genom att skapa ett upplevelsekoncept med tematisering kan företag utforma en sammanhängande helhet i design och inredning. Materialiteten ska ses som en social aktör som talar för sig själv och påverkar upplevelsen av hotellet. Genom att aktörerna samverkar och påverkar varandra skapas en relation och en berättelse, vilket i sin tur bildar ett nätverk. Nätverket skapar en röd tråd mellan företagets intentioner och det som materialiteten förmedlar, vilket bidrar till att skapa en upplevelse som möjliggör att värde skapas för gästen och lönsamhet för företaget.

3. Metod

I detta avsnitt beskrivs vilka metoder som har använts i insamlingen av empiriskt material. Här presenteras även företagen och respondenterna. Utgångspunkt tas i hur insamlingen av material planerats, genomförts och bearbetats, i kombination med beskrivning av materialets trovärdighet och relevans för studien. Slutligen beskrivs även avgränsningar som gjorts under arbetet, samt hur det insamlade materialet analyseras i kommande avsnitt.

3.1 Val av metod

Vi har använt oss av ett kvalitativt tillvägagångssätt, genom dokumentstudier, observationer och intervjuer. Enligt Jan Trost (2005) stärks arbetets trovärdighet genom att använda flera kvalitativa delmetoder, även kallat triangulering (Trost 2005, s. 17). Det empiriska materialet är dels hämtat från två olika hotell, Hotell Lundia och Elite Hotel Ideon, där vi genomfört dokumentstudier på respektive hotells hemsidor, observationer i lobbyn och på hotellrum, samt intervjuer med personal. Ytterligare empiriskt material är hämtat från designbyråerna Tillberg Design och Lloyd's Arkitektkontor, som arbetat med respektive hotell eller kedja, där vi genomfört intervjuer. Dessa intervjuer har även kompletterats med dokumentstudier av respektive hemsida, för att få en bakgrund till vilka företagen är och vilka värden de står för. Att använda dokumentanalys av hemsida, observationer och intervjuer har gjorts eftersom studien fokuserar på företagets potentiella förmedlade värde, hur materialiteten kan upplevas och de intervjuades perspektiv på materialitet. Valet av metod tar därmed utgångspunkt i vårt företagsperspektiv med materialiseringsfokus, som använts i utformandet av dokumentanalys, observationsschema och intervjufrågor.

3.2 Urval

Urvalet av hotellföretag är baserat på studiens syfte, där vi kontaktade hotell som framställer sig som designhotell respektive traditionella hotell, för att kunna analysera materialitetens utsträckning och betydelse. Valet av att endast göra fallstudier på två hotellföretag gjorde vi för att ha möjlighet att göra studien mer djupgående. Detta är vad Bryman (2008) benämner som en flerfalls-studie, som används för att jämföra olika studieobjekt (Bryman 2008, s. 82). Det var även viktigt för oss att hotellen vi valde hade samma officiella standard, för att vi skulle kunna

analysera likheter och skillnader i deras tankesätt. Eftersom det traditionella hotellet ingår i en kedja, där varumärket och ledorden är övergripande över hela kedjan, behandlas även detta i insamlandet av material och i analysen av det. Efter valet av hotell kontaktade vi även design och arkitektbyråer som arbetat med respektive hotell eller kedja, för att få en djupare förståelse för materialitet och design.

3.2.1 Presentation av hotell och designbyråer

Hotel Lundia är ett familjeägt, modernt designhotell i Lund, med affärsresenärer som största målgrupp. Hotellet öppnades år 1968 och har idag 97 rum och planer på att bygga ut med 50 till i en tillbyggnad med start år 2015. Med fokus på design, tidlöshet och tillgänglighet arbetar hotellet efter att skapa en tidlös skandinavisk stil (lundia.se). Lloyd's Arkitekter i Lund startades år 1982, och arbetar efter att god design skapar stark identitet. Designbyrån har haft ett långt samarbete med Hotel Lundia, från deras renovering på 80-talet och fram till idag (lloyds.se).

Elite Hotel Ideon i Lund är ett toppmodernt fullservicehotell med högt miljötänk, som öppnades år 2013. Hotellet tillhör kedjan Elite Hotels, som arbetar efter ledorden tradition, kvalitet och flärd övergripande över hela kedjan. Hotellet har 14 våningar, 178 rum och 9 konferenslokaler (elite.se). Tillberg Design i Höganäs, har gedigen erfarenhet av att arbeta med Elite kedjan. Deras ledord är att designa innovativa, eleganta och tidlösa interiörer (tillbergdesign.com).

3.3 Dokumentstudier av hemsidor

Hemsidor är en stor del av företags marknadsföring, vilket Alan Bryman (2008) menar gör dem till officiella dokument från privata källor (Bryman 2008, s. 496). Eftersom texter och bilder på hemsidor är vinklade efter företags intresse, är det trovärdigt och relevant för ett företagsperspektiv att analysera företagens hemsidor. Av hemsidorna har vi gjort korta kvalitativa innehållsanalyser, som är en av de vanligaste tillvägagångssätten vid kvalitativ analys av dokument, eftersom de innefattar en analys av bakomliggande teman (Bryman 2008, s. 505). Hemsidorna studerades för att undersöka hur hotellen framställer sig i marknadsföringssyfte, samt vilka ledord de arbetar efter. Materialet analyserades och tolkades utifrån hur hotellen förmedlar sitt upplevelsekoncept, värde och varumärke med hjälp av materialitet (se bilaga 1). Bearbetning av materialet skedde i form av renskrivning av anteckningar, samt sortering och

kategorisering av informationen. Materialet från dokumentstudierna analyserades sedan med utgångspunkt i materialitet, och med hjälp av varumärkes- och värdeskapande teorier.

3.4 Kvalitativa observationer

Vi valde att utvidga vår metod med observationer av hur materialiteten och designen kommer till uttryck på hotell, eftersom det är svårt att få en bild av materialitet bara genom att ha en dialog om det, utan det måste även ses och upplevas i verkligheten. Att använda sig av observationer är att sätta sig in i och engagera sig i en social miljö (Bryman 2008, s. 379). Vidare menar Gösta Arvastson & Gösta Ehn (2009) att informationen som intervjuer tillhandahåller oftast behöver kompletteras med observationer av vad som verkligen görs eller syns i en miljö. Observationer kan på så sätt även bidra till att se saker som inte organisationen är medveten om eller reflekterar över (Arvastson & Ehn 2009, s. 24). Det är därför viktigt att se vilken potential materialiteten har och hur materialitet påverkar den sociala interaktionen, och därigenom kan bidra till att skapa värde. Nedan kategoriseras vår insamling av empiriskt material från observationerna utifrån planering, observationer och bearbetning av material.

3.4.1 Planering

Vi bestämde oss för att genomföra observationerna i båda hotellens lobby och på ett av deras många hotellrum. Det bidrog till att vi fick en tydligare förståelse kring båda hotellanläggningarnas val av materialitet och design. En diskussion uppstod om analys av ett rum på varje hotell återspeglade helheten av alla de andra hotellrummen. Därför valde vi rum efter likartad rumskategori på båda hotellen. Samtidigt återstår aspekten av att vi inte gjorde observationer på flera rum på samma anläggning, vilket kan påverka studiens analys genom att slutsatserna inte är generaliserbara. Vidare var valet att observera lobbyn en mer självklar aspekt för oss eftersom vi ansåg att det är en väsentlig del av hotell, som även utgör en mötesplats för gäster.

Vi valde att göra en deltagande observation, vilket Arvastson & Ehn (2009) menar kräver fokusering på vad som ska studeras och uppbyggnad av en ram på vilka interaktioner som är intressanta (Arvastson & Ehn 2009, s. 43-44). Vi fokuserade på aspekter hos materialiteten som har möjlighet att förmedla ett upplevelsekoncept och varumärke, samt har möjlighet att bidra till

värdeskapande. Vi utgick från fyra huvudkategorier i vår observationsram av första intryck, materiella föremål, kommunicerad betydelse och interaktion mellan materiella föremål och besökare (se bilaga 2). Kategorierna baserades på vårt företagsperspektiv med materialiseringsfokus, där interaktionen observerades för att se hur materiella föremåls funktion och estetik kan ha påverkan på användningen.

3.4.2 Observationer

Under observationerna antog vi en öppen roll, där vår forskningsroll inte doldes utan hotellen informerades om studiens syfte, varpå hotellens respondenter gav sitt samtycke. Även vid en öppen roll menar Bryman (2008) att det är många personer som inte vet om att vetenskapliga observationer genomförs, vilket gör att forskaren intar en mer dold roll (Bryman 2008, s. 380-381). Eftersom observationerna genomfördes på hotellrum och i lobbyn, hade vi både en öppen och på samma gång dold roll. På hotellrummen var det bara vi och en representant från hotellet närvarande, vilket kan ha påverkat vår upptagningsförmåga, då vi fick ta del av hotellets perspektiv. Detta gjorde även att vi hade en öppen roll gentemot hotellet och representanten. I lobbyn var vår roll öppen inför personalen i receptionen, samtidigt som den var mer dold roll för förbipasserande gäster och annan personal som inte informerats om vår studie som exempelvis städpersonal. Dock såg vi inte det som problematiskt för vår flerfalls-studie utan snarare bidrog det till en djupare förståelse för hur materiella föremål ger uttryck för upplevelse och värdeskapande i lobbyn.

Observationerna ägde rum den 10:e april 2014 på Hotel Lundia, samt den 14:e april 2014 på Elite Hotel Ideon. Observationerna i respektive hotells lobby genomfördes under fyra timmar, och under en timme vardera i hotellrummen. Det ska dock lyftas fram att vi besökt hotellen vid två till tre tillfällen i samband med första kontakten med hotellen samt vid genomförandet av intervjuerna, vilket gav oss ett första intryck och förkunskaper om materialiteten både i lobbyn och på hotellrummet. I samband med observationerna har det även tagits fotografier, som ska ses som forskarstyrda fotografier som har producerats för uppdraget (Bryman 2008, s. 492). Eftersom fotografierna både använts som en illustration av observationerna, och som analyserbar data bör de betraktas som en viktig del av våra fältanteckningar.

3.4.3 Bearbetning av material

Vid observationerna använde vi oss först av mer provisoriska minnesanteckningar som hjälp och stöd att bearbeta det insamlade materialet. Dessa anteckningar beskrev och kategoriserade alla intryck och reflektioner över det som skedde i rummet, där fokus låg på första intryck, materiella föremål, kommunicerad betydelse och interaktion mellan materiella föremål och besökare (se bilaga 2). Efter insamlingen av material och bilder strukturerades anteckningarna upp, vilket görs för att se hur det kan tolkas (Arvastson & Ehn 2009, s. 25). De provisoriska anteckningarna kan på så sätt leda till mer fullständiga och utförliga fältanteckningar (Bryman 2008, s. 395-399). För att få en så omfattande bild över hotellets materialiteter som möjligt, diskuterade vi vad som observerats och vad som var det mest relevanta materialet. Materialet från observationerna användes sedan för att analysera materialitetens utsträckning och betydelse, där det förmedlade värdet sammansattes med det potentiella upplevda värdet.

3.5 Kvalitativa intervjuer

Eftersom materialet vi ville få ut av intervjuerna skulle baseras på de intervjuades synsätt och erfarenheter, användes kvalitativa intervjuer. För att styrka tillförlitligheten för vårt forskningsområde har intervjuer genomförts med väl insatta personer inom hotellbranschen, både personal som arbetar på hotell och designers som arbetar med hotell. Vi har genomfört fyra intervjuer, en med respektive företag. Våra intervjuer har varit få, men djupgående, då studien inte är ute efter generaliserbarhet. Genom att begränsa antalet intervjuer menar Trost (2005) att det är lättare att inte förbise viktiga detaljer som förenar eller skiljer intervjuerna (Trost 2005, s. 123). Eftersom vi arbetat noga med konfidentialitet, urval av intervjupersoner och rätt bemötande anser vi oss även ha uppfyllt de etiska kriterier som finns och som även innebär att ange källor, klargöra citat och vara ärlig (Trost 2005, s. 126). Nedan kategoriseras vår insamling av empiriskt material från intervjuer utifrån planering, intervjuer och bearbetning av material.

3.5.1 Planering

Vid planering av intervjuerna har tematisering av frågeområden använts för att ta fram ett trovärdigt material. Frågeområdena har fokuserat på hur materialisering används i lobby och hotellrum, för att skapa en upplevelse och ett värde som kommunicerar hotellens koncept. De tematiserade kategorierna av frågor blev således materialisering i lobby, materialisering i

hotellrum samt helhetsperspektiv och sammanhang (se bilaga 3, 4). Att frågorna utformades efter uppsatsens syfte gör att relevansen för slutsatserna är hög (Trost 2005, s. 30). Detta eftersom vi genom vårt företagsperspektiv intresserade oss för respondenternas synsätt och kunskap. Intervjuguiden har haft öppna frågor, med en låg grad av standardisering. Detta betyder att ordningsföljden och följdfrågorna har möjlighet att variera beroende på respondentens svar (Trost 2005, s. 19, 50-51). Dock har samma frågeområden besvarats. Alla företagen kontaktades i förväg, där tid och plats för intervjuerna bestämdes. Intervjutiden var beräknad till en timme per intervju och redskapen som användes var intervjuguide, inspelningsfunktion, anteckningsblock och pennor.

3.5.2 Intervjuer

Vid intervjutillfällena var vi tydliga med att fråga innan om intervjuerna fick spelas in för att underlätta transkriberingen, vilket alla respondenter gav sitt medtyckande till. Genom att informera om möjligheten att vara anonyma, förhöll vi oss även till de etiska principer som finns om tystnadsplikt (Trost 2005, s. 126). Men efter samtycke av alla respondenter användes deras förnamn och titel.

På Hotel Lundia genomfördes en intervju med receptionisten Johan den 10:e april 2014. Intervjun pågick under cirka 45 minuter och utspelade sig vid ett konferensbord i en av hotellets sviter. Den 14:e april 2014 utfördes en intervju med receptions- och konferenschefen Ann-Charlotte på Elite Hotel Ideon. Intervjun tog omkring 45 minuter och ägde rum i en avskild del av lobbyn. På Tillberg Design intervjuades designern och delägaren Karin, den 15:e april 2014. Intervjun tog plats i deras konferenslokal och varade i cirka 50 minuter. Slutligen genomfördes en intervju med VD:n Jonas på Lloyd's Arkitektbyrå den 22:a april 2014, i hans hem, som pågick i 50 minuter. Intervjuernas variation på längd är beroende av om vi pratat före och efter intervjun. Vi kompletterade inspelningen med att anteckna under intervjuerna, vilket även fungerade som stöd för att ställa följdfrågor. Eftersom hotellens respondenter är mer insatta i och har mer kunskap om den personliga servicen än materialitet, var intervjuerna med dessa mer strukturerade än intervjuerna med designerna. Samtidigt gör detta faktum att intervjuerna har använts för att besvara olika frågor i analysen.

3.5.3 Bearbetning av material

Efter att intervjuerna var genomförda, transkriberades dem för att lättare kunna bearbeta materialet. Genom att anteckna under intervjuerna och sedan transkribera det inspelade materialet, tog vi fram vårt kvalitativa datamaterial (Trost 2005, s. 125). Vid bearbetningen av transkriberingarna förhöll vi oss kritiska till respondenternas svar, eftersom vi ville undvika att deras personliga intresse i situationen påverkade slutsatserna. Vi analyserade även trender i respondenternas svar, vilket resulterade i att svaren sorterades utifrån tematiserade underkategorier, som skilde sig aningen mellan intervjuerna med hotellen och designerna (se bilaga 5, 6). Detta eftersom hotellpersonalen hade mer kunskap om hotellen och designerna mer kunskap om materialitet. Respondenternas olikheter gjorde även att intervjuerna tolkas på olika sätt i analysen, där intervjuerna med hotellpersonal används för att analysera hotellens materialiserade koncept, medan intervjuerna med designers används till att analysera materialitetens betydelse.

3.6 Avgränsningar

I insamlingen av empiriskt material har avgränsning gjorts till ett företagsperspektiv. Dock kan ett kundperspektiv inte helt bortses från, då företag är beroende av kundens intresse för att finnas till. Observationerna bidrar till att se materialiteten ur en besökares perspektiv, men analyseras och tolkas genom vad företaget vill förmedla. Eftersom vi endast studerat två hotell, har en avgränsning även skett från att definiera vad ett designhotell respektive ett traditionellt hotell är. Våra slutsatser om skillnader kan således inte anses vara generella, utan endast i förtydligande syfte för läsaren som två exempel på materialitetens utsträckning. Under arbetets gång har båda de studerade hotellen uppdaterat sina hemsidor, vilket medfört en slutlig avgränsning som inneburit att endast använda versionen som först studerades i april år 2014.

3.7 Användning i analysen

Vårt insamlade empiriska material behandlas i kapitel 4 som en flerfalls-studie, utifrån ett företagsperspektiv med materialiseringsfokus. Analysen baseras på hur hotell använder materialitet för att uttrycka sitt varumärke, upplevelsekoncept och värde, och därigenom möjliggör för gästers upplevelse och värdeskapande. Det empiriska materialet från dokumentanalyserna av hotellens hemsidor är kategoriserat efter hotellens varumärke, ledord,

upplevelsekoncept, designkoncept och förmedlade värde. Med hjälp av varumärkes- och värdeskapande teorier analyseras dokumentanalysernas kategorier med utgångspunkt i materialitet, för att se hur hotellen materialiserat sitt förmedlade värde och koncept. I analysens nästa del behandlas det empiriska materialet från observationerna i hotellens lobby och på hotellrummen, som är kategoriserat utifrån första intryck, materiella föremål, kommunicerad betydelse och interaktion mellan materialitet och besökare. Med hjälp av materialitet- och upplevelseteorier analyseras observationerna utifrån sambandet mellan det förmedlade värdet och materialitetens uttryck och betydelse. Eftersom fokus ligger på den förmedlade upplevelsen behandlas även intervjuerna här till viss del, för att styrka och förtydliga hotellens koncept. Slutligen analyseras det empiriska materialet från intervjuerna med hotell och designers med hjälp av teorier om materialitet och designprocessen, för att förklara tanken bakom materialiseringen. Som tidigare nämnt skiljer sig intervjuernas underkategorier då hotellens respondenter hade mer kunskap om hotellen och designerna hade mer kunskap om materialitet (se bilaga 5, 6). Intervjuerna med hotellen analyserar hotellens materialiserade koncept, medan intervjuerna med designers används till att analysera materialitetens betydelse. I denna sista del knyts analysen ihop genom vårt företagsperspektiv med materialiseringsfokus, där vi förklarar hur och varför hotellen har använt sig av materialitet, vilket även leder fram till våra slutsatser i kapitel 5.

4. Analys

I analysen behandlas materialitet utifrån hur det kan framhäva ett hotells upplevelsekoncept, varumärke och värdeskapande. Nedan presenteras empirin löpande och analyseras utifrån ett företagsperspektiv med materialiseringsfokus. Utgångspunkten baseras på hur hotellen framställer sig på respektive hemsida, med hjälp av materialitet, för att analysera deras förmedlade värde. Med hjälp av observationer på respektive hotell, behandlar analysen frågor om vilket uttryck materialitet har och hur det symboliserar hotellets koncept. Slutligen bidrar intervjuer med hotellpersonal och designbyråer till att presentera tanken bakom användandet av materialitet.

4.1 Materialitetens betydelse innan incheckning

Gäster som anländer till en hotellanläggning har i de flesta fall gjort en reservation för att säkra ett rum över natten. Det finns många olika typer av hotell att välja på och att få potentiella gästers uppmärksamhet blir allt viktigare. Därmed måste företag fokusera på organisatoriska värdeskapande aspekter som kan förmedla ett värde till kunden. Där hemsidor utgör en plattform för att företag ska lyckas förmedla värde som har förmågan att leda fram till ett köp från kundens sida (Hamzah et al 2014, s. 2299-2300). Kopplingen mellan hotellens hemsida och materiella aspekter inom organisationen skapar förutsättningar till att värde uppstår för både företaget och gästerna. På hemsidan förmedlas vad en upplevelse på just deras hotell kan innebära, eftersom det annars kan vara svårt att veta vad som kan förväntas. Genom att investera i de förväntningar företagets kvalitet förmedlar och hur väl de stämmer överens med den upplevda kvaliteten kan företaget bygga ett hållbart och välkänt varumärke (Aaker 1991, s. 30-32). Hotell kan således skapa förväntningar för potentiella gäster genom hur de väljer att marknadsföra sig på hemsidan. Dessa aktiviteter kan även ses som en möjlighet för företag att skapa potentiellt värde (Grönroos & Voima 2013, s. 141). Genom att använda materialitet, i form av bilder och text som symboliserar interören, kan hotell skapa en image som riktar sig till den primära målgruppen (West & Hughes 1991, s. 363-365). Objekt och design kan därför vara det som visualiserar och informerar om en annars immateriell produkt. Estetisk information på hemsidan ger utrymme för att kommunicera mening, men det måste även bidra till att skapa mening. Informationen om detaljerna i rummet som materialval, design och inredning, måste ge utrymme för att kunna avläsas och tolkas av besökare (Strannegård 2009, s. 97). Värdet av gästernas kontakt med

hemsidan är avgörande för att det förväntade värdet ska stämma överens med hotellens förmedling av materialiteter på hemsidan. Vidare kommer vi att bygga vidare på denna aspekt i form av att analysera hemsidornas visuella och textmässiga innehåll från Elite Hotel Ideons och Hotel Lundias hemsida.

4.1.1 Det traditionella hotellets hemsida

Elite Hotel Ideon i Lund är ett av kedjan Elite Hotels senaste tillskott, som öppnade 2013. Samtidigt som Elite Hotel Ideon ingår i en större kedja av klassiska hotell som inriktar sig på affärsresenärer, marknadsförs hotellet i Lund som speciellt eftersom det är Elite Hotels enda hotell som inte är beläget i en restaurerad byggnad (elite.se). Detta faktum menar receptionschefen Ann-Charlotte gör att hotellet får bygga sin egen historia, vilket kan vara vad som är tanken bakom sambandet mellan det traditionella och moderna (Intervju Elite Hotel Ideon, 2014-04-14). Sambandet blir då att hotellet tar inspiration från den klassiska hotellkedjan i uppbyggandet av sina egna traditioner, vilket blir ett sätt att ansluta det moderna Elite Hotel Ideon till kedjan av traditionella hotell. Elite Hotel Ideon särskiljs därför från kedjan av klassiska hotell och ges en mer modern betoning (Dokumentanalys Elite Hotel Ideon, 2014-05-28). Varumärket identifierar både företaget på marknaden och vad som erbjuds till konsumenterna. Samtidigt som investeringar i varumärkets namnmedvetenhet och förväntad kvalitet kan styrka dess hållbarhet (Aaker 1991, s. 22-23, 30-32). Det gör att det blir intressant att analysera hotellet utifrån om det har intention att förmedla samma känsla som resten av kedjan, om att erbjuda en minnesvärd totalupplevelse genom ledorden tradition, kvalitet och flärd (elite.se; Dokumentanalys Elite Hotel Ideon, 2014-05-28). Problematiken menar vi även ligger i om det finns en harmoni mellan det traditionella, klassiska och moderna, där det är oklart om orden syftar till tjänster, teknologi eller inredning.

Ord som används i marknadsföringssyfte är både beroende av när och var de framställs, samt för vem. Vilket gör att upplevelsen av ordet kan ses som en mönsterbunden process, där ordet kommunicerar den symbolik det är laddat med (O'Dell 2002, s. 26-27). Därför menar vi att ord har möjlighet att få olika betydelser för olika besökare på hemsidan. Hemsidan beskriver Elite Hotel Ideons inredning som modern, men framställer i samband med detta ingen inspiration till inredningen eller vad det har för betydelse för upplevelsekonceptet och varumärket

(elite.se/sv/lund; Dokumentanalys Elite Hotel Ideon, 2014-05-28). Detta är av intresse då modernitets innebörd kan skilja sig helt mellan exempelvis en pensionärs och en tonårings uppfattning, då de vistas i olika miljöer och sociala sammanhang. Hotell består av komplexa miljöer som kan tolkas på olika sätt och inredningen är till för att kommunicera mening till gästerna (Strannegård 2009, s. 89, 95). Alla aktiviteter som ett företag genomför bör ha en bidragande faktor till att underlätta kundernas värdeskapande process (Grönroos & Voima 2013, s. 141). Både receptionschefen Ann-Charlotte och designern Karin menar att inredning generellt är en viktig komponent för bemötandet på hotell (Intervju Elite Hotel Ideon, 2014-04-14; Intervju Tillberg Design, 2014-04-15). Dock är bemötandet även beroende av att gästerna förstår upplevelsekonceptet och materialitetens betydelser. Genom att marknadsföra företagets visuella identitet kan tillgångarna bli mer påtagliga för kunderna, vilket kan påverka kundens serviceupplevelse (Hamzah et al, s. 2304; Lovelock & Wirtz 2011, s. 137). Ett sätt att underlätta gästens värdeskapandeprocess menar vi därför är att använda bilder på hemsidan för att visualisera konceptet, och beskrivningar om hur inredningen speglar varumärket.

Varumärket beskrivs genom ledorden tradition, kvalitet och flärd, och att det genomsyrar företaget och den dagliga verksamheten, men inte på vilket sätt (Dokumentanalys Elite Hotel Ideon, 2014-05-28). Att beskrivningarna på hemsidan är korta och sakliga leder till problematiken om hur ledorden förmedlas till gästen. Ett varumärke är beroende av att både kunna säljas av företaget och köpas av kunder, vilket resulterar i att båda parterna måste bedöma värdet av varumärket (Aaker 1991, s. 16-17). Samtidigt som det är viktigt att det som presenteras på hotellets hemsida stämmer överens med kundens uppfattningar. Detta eftersom det är den förmedlade upplevelsen som konkretiserar och möjliggör att värdet uppstår i samspel med kunden. Därför är det viktigt att företag stödjer kunden aktivitet under en affärsrelation (Grönroos 2008, s. 40). Genom att informera om tjänsten på hemsidan kan företaget få kunden intresserad av köp (Lovelock & Wirtz 2011, s. 132). Eftersom vi menar att hemsidan utgör första steget i affärsrelationen, blir det viktigt att hemsidan bygger upp förväntningar som förmedlar både varumärket och upplevelsekonceptet på ett rättvisande sätt.

Att skapa en förväntning på en upplevelse påverkas av den spänning som råder mellan de sinnesintryck som förmedlas och den materiella världen (O'Dell 2002, s. 25). Detta eftersom

materialitet hjälper till att iscensätta upplevelser, för att förstärka gästens intryck (Pine & Gilmore 1998, s. 102). Genom att beskriva upplevelsekonceptet menar vi att hotellet därför kan förmedla förväntningar till den potentiella gästen. Genom vår dokumentstudie kan vi se att Elite Hotel Ideon framställs som ett toppmodernt fullservicehotell, vilket ger en indikation på att hotellet både fokuserar på materialitetens funktionalitet och utseende. Orden toppmodern fullservice syftar till att hotellet erbjuder ett fullständigt urval av tjänster och bekvämligheter, såsom restauranger, konferenslokaler och gym, med hjälp av den senaste teknologin. Detta ger en beskrivning om olika typer av upplevelser som hotellet bjuder in till vid besök på anläggningen, som alla är beroende av materiella föremål. Att restauranger och konferenslokaler behöver bord och stolar, och gymmet behöver träningsredskap, förmedlas varken i bild eller beskrivande texter på hemsidan (Dokumentanalys Elite Hotel Ideon, 2014-05-28). Att marknadsföra hotellets visuella identitet genom bilder kan konkretisera varumärket och upplevelsekonceptet för den potentiella gästen.

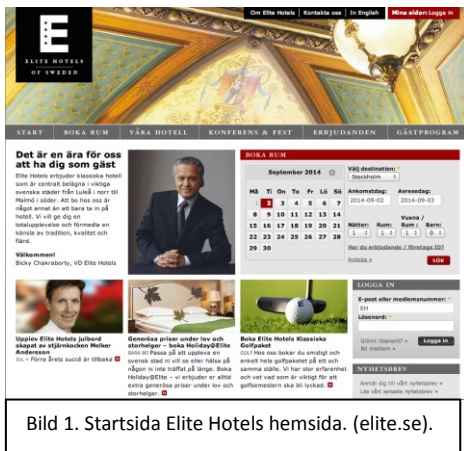


Bild 1. Startside Elite Hotels hemsida. (elite.se).

En aspekt där ledorden och varumärket kommuniceras visuellt är en bild på ett innertak som är lokaliserad överst på Elite Hotels hemsida, som är startsidan för alla hotell i kedjan (se bild 1; elite.se). I vår dokumentanalys av hemsidan ser taket ut att vara från en äldre era, vilket bidrar till en känsla av tradition. Receptionschefen Ann-Charlotte på Elite Hotel Ideon beskriver att Elite kedjan bygger mycket av företaget på tradition, där många av hotellets anläggningar är äldre stadshotell som restaurerats

eller byggts om till hotell (Intervju Elite Hotel Ideon, 2014-04-14). Därför kan det tolkas att bilden på taket används för att förmedla hotellets historia. Genom äganderätten till materiella objekt kan företag kontrollera hur och i vilket sammanhang som objekten framställs. På så sätt kan även företaget förstärka sin trovärdighet (Miller 2005, s. 18). Därför menar vi att hotellet både noga valt bilden på taket och dess placering på företagets hemsida, vilket gör det till en tydlig indikation på att företaget använder materialitet till att förstärka hotellkedjans trovärdighet gällande ledordet tradition. Samtidigt tillför det även produktens materiella aspekt och kan på så sätt möjliggöra för ett starkare värdeskapade och varumärke genom att lyfta fram slogan, logotyp

och design (Hamzah et al, s. 2300, 2304). Detta framkommer ännu tydligare eftersom hotellet har valt att ovanpå bilden på taket placera hotellkedjans logotyp (se bild 1). Genom detta kan vi se att bilden bidrar till en effektfull visuell koppling mellan ledordet tradition och företagets varumärke, där materiella attribut i form av bilden på taket binds samman med företagets logotyp, vilket stärker förståelsen för vad Elite Hotels vill förmedla till dem som besöker hemsidan.

4.1.2 Designhotellets hemsida

Designhotellet Hotel Lundias hemsida är färgglad och händelserik, med två bildspel som visar på hotellets interiör och erbjudanden. Hotellet marknadsförs som ett familjeägt affärshotell som startades år 1968, där ambitionen både då och nu är att erbjuda affärsresenärer moderna tekniska lösningar, bekvämlighet och funktionalitet som kombineras med bra service (lundia.se). Det är viktigt att hemsidan beskriver varumärket och har ett tydligt förmedlat värde, eftersom varumärket informerar om tjänstens innehåll till kunden och eftersom det förmedlade värdet kan hjälpa serviceföretag att övertyga kunderna till köp (Aaker 1991, s. 22-23; Hamzah et al 2014, s. 2299-2300). Genom vår dokumentanalys av Hotel Lundias hemsida kan vi se att hotellet marknadsför sitt varumärke och förmedlade värde genom att framhäva immateriella värden, men även att hotellet konkretiserar det immateriella med materialitet genom att beskriva sin interiör (Dokumentanalys Hotel Lundia, 2014-05-28). Att marknadsföra företagets visuella identitet, genom design, kan göra konceptet mer påtagligt (Hamzah et al, s. 2304). I vår dokumentanalys kan vi även se att Hotel Lundia beskriver designen och inredningen som att vara anpassad efter affärsresenärers behov, där hotellet menar att det finns en strävan för att optimera detaljerna som möjliggör att en gästs vistelse blir både enkel och bekväm (Dokumentanalys Hotel Lundia, 2014-05-28). Vi kan därmed se att hotellet binder samman materiella och immateriella värden på sin hemsida, genom beskrivande berättelser om design och inredning, i kombination med service och värdskap.

Hemsidan lyfter även fram kända skandinaviska designers som Arne Jacobsen och Sven Markelius, för att ge anläggningen en designkänsla. Samtidigt som arkitekten Jonas Lloyd, som skapat inredningen, står i centrum för både framställning och sammansättning av material och design (lundia.se/design-sv.html; Dokumentanalys Hotel Lundia, 2014-05-28). Hotellet

uppmärksammar sin tillit till arkitekten, genom att inredningen innehåller hans skandinaviska prägel, vilket vi menar gör hemsidan mer personlig än saklig. Även om hotellet inte har lika starkt varumärke som Elite Hotels, ses ändå en tendens att på hemsidan lyfta fram andra välkända skandinaviska designvarumärken. Hotell kan signalera mening till gäster och en viss typ av livsstil genom att konceptet tilltalar den trendmedvetenhet som finns hos vissa gäster (Strannegård & Strannegård 2012, s. 2001-2002). Det möjliggör att företag kan skapa ett ekonomiskt och igenkännande värde genom att konsumenter förknippar det med en stark kvalitet (Aaker 1991, s. 30-32). Detta menar vi även gör att hotellet kombinerar den mer personliga kontakten på hemsidan med att anspela på gästernas trendmedvetenhet och kunskap om kända designers, vilket visar potentiella gäster vad hotellet står för.

Hotel Lundias designfilosofi lyfts vidare fram på deras hemsida genom citatet *“Design är inte permanent. Levande design utvecklas och går i takt med tiden och med moderna trender inom livsstil och teknologi”* (lundia.se/design-sv.html). Genom vår dokumentanalys kan vi därför se att Hotel Lundias designfilosofi är att

design inte är något som står stilla med tiden utan kontinuerligt förändras, att trender kommer och går,

samtidigt som utmaningen ligger i att kombinera detta med en tidlös design och material som håller (Dokumentanalys Hotel Lundia, 2014-05-28). Genom att företag använder sig av virtuella aktiviteter för att förmedla ett potentiellt värde, kan de underlätta kundens värdeskapandeprocess och påverka serviceupplevelsen (Grönroos & Voima 2013, s. 141; Lovelock & Wirtz 2011, s. 137). Hotellet lyfter som ett exempel på tidlös design fram hållbara material formade med klassisk hantverksteknik, samt massiva trägolvsom är naturligt behandlade och återfinns på hela hotellet (lundia.se/design-sv.html). En bild från hemsidan visar hur beskrivningen materialiseras i en spiraltrappa av marmor, mässing och läder (se bild 2). Vi kan här se hur hotellet använder sig av bild i kombination med text för att lyfta fram materialitet på hemsidan. Materialen lyfts således fram som ett förmedlat värde över vad gästen kan förvänta sig vid besök av hotellet. Detta bidrar även till potential från företaget att förstärka gästens förväntningar på vistelsen, utan att gästerna har besökt anläggningen.

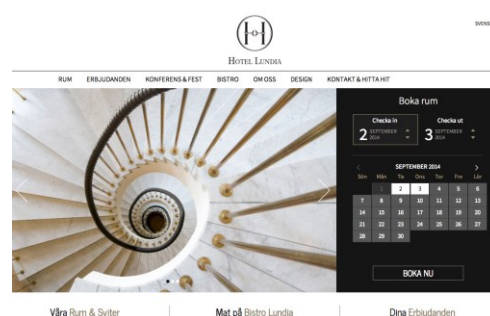


Bild 2. Startside Hotel Lundias hemsida. (Lundia.se).

Att hotellet sätter en egen prägel på vad de menar med orden ”design” och “material” kan även ses genom vår dokumentanalys av Hotel Lundias hemsida. Design syftar på formgivning av kända skandinaviska designers, som i sig är starka varumärken. På samma sätt anspelar hotellet med hjälp av gedigna material på det klassiska och genuina hos potentiella gäster (Dokumentanalys Hotel Lundia, 2014-05-28). Att koppla medvetenhet, associationer och lojalitet till varumärket kan bygga upp ett varumärketsvärde (Aaker 1991, s. 30-32). Därför menar vi att Hotel Lundia kan skapa en länk mellan hotellet och gästen med hjälp av beskrivning av interiören och materialval på hemsidan. Länken baseras på en koppling mellan materiella och immateriella värden, genom att materialiteten är laddad med immateriella betydelser. De immateriella värdena av service och värdskap beskrivs även genom materialitet, där hotellet exempelvis erbjuder den senaste teknologin för gästernas bekvämlighet (lundia.se; Dokumentanalys Hotel Lundia, 2014-05-28). Det bidrar även till att stärka det kommunicerade operativa syftet av verksamheten. Där materiella tekniska objekt är placerade för att skapa en mening och önskat agerande av kunderna som stämmer in i organisationens kultur (O’Toole & Were 2008, s. 618-619). Hotellet talar därmed om för gäster att de både kan förvänta sig designad inredning och teknologiska lösningar som hjälper gästen i sin värdeskapandeprocess. Samtidigt menar vi att det stärker varumärket eftersom hotellet visar att det är uppdaterat med de senaste tekniska lösningarna för service, som även bidrar till att förmedla en känsla av nymodighet.

Genom dokumentanalysen kan vi även se att ett sammanhängande tema finns i vad hotellet beskriver som sin inredning och den förmedlade upplevelsen. Tidslös design i form av hållbara materialval i kombination med moderna designtrender bidrar till vad Hotel Lundia vill förmedla med sin upplevelse (Dokumentanalys Hotel Lundia, 2014-05-28). På så sätt blir det ett sammanhängande tema av tidlös modern design. Genom att använda hemsidan som en länk mellan hotellet och gästen kan hotellet därmed skapa förväntningar hos de potentiella gästerna, om vilken upplevelse de kan vänta sig vid ett besök av hotellet. Därmed används hemsidan för att skapa ett potentiellt värde till gästerna.

4.1.3 Hemsidans materiella betydelse

Hotellens hemsidor lyfter fram en viktig aspekt, genom att ofta vara den första kontakten med både nuvarande och potentiella gäster. Genom att marknadsföra företagets visuella identitet på hemsidan, och således förmedla ut sitt värde och koncept, kan serviceföretag övertyga kunderna till köp (Hamzah et al 2014, s. 2299-2300, 2304). Samtidigt som användandet av elektroniska kanaler ökar tillgängligheten för potentiella gäster har det även en påverkan på serviceupplevelsen (Lovelock & Wirtz 2011, s. 132-137). Dokumentanalyser på respektive hemsida har visat att båda hotellen förmedlar information om deras varumärke och upplevelsekoncept. Hemsidorna signalerar dock olika inriktningar, och därmed förmedlade förväntningar, när det kommer till hotellens design. Elite Hotel Ideon beskrivs genom en saklig, sparsam och inte så svepande beskrivning, samtidigt som hotellet till viss del använder sig av materialitet för att förtydliga ledorden. Samtidigt skulle det kunna bli ännu tydligare med hjälp av bilder och text som beskriver varumärket och inspirationen till upplevelsekonceptet. Detta eftersom att Elite Hotel Ideons förmedlade värde är baserat på ord som har olika betydelse för olika människor. Om hotellet skulle konkretisera och visualisera sina ledord och sitt upplevelsekoncept skulle det kunna bli ett tydligare förmedlat värde, samtidigt som det skulle kunna underlätta gästernas värdeskapandeprocess (Dokumentanalys Elite Hotel Ideon, 2014-05-28).

Samtidigt anspelar det designprofilerade Hotel Lundia på helt andra faktorer. Här lyfts både kända designers fram och strävan efter unika utformningar av hotellets materialiteter (Dokumentanalys Hotel Lundia, 2014-05-28). Att anspela på andra välkända varumärken, kan tilltala den medvetenhet som finns hos vissa gäster samt kan bidra till att gäster associerar hotellets varumärke med ett särskilt värde och kvalitet (Strannegård & Strannegård 2012, s. 2001-2002; Aaker 1991, s. 30-32). Genom att marknadsföra sig som ett designhotell skapas även associationer för resenärer om ett mer inkluderat resmål, där hotellet står för attraktionen snarare än enbart destinationen. Det står därmed i kontrast till de mer funktionellt betonade, traditionella hotellen, som huvudsakligen erbjuder och betonar bekväm logi på den valda destinationen (Strannegård 2009, s. 17). Ur vårt företagsperspektiv med materialiseringsfokus ger detta indikationer på att hotellet vill skapa en upplevelse utöver den vardagliga miljön, som både bidrar till hotellets attraktionskraft och underlättar för gästernas värdeskapandeprocess.

Hemsidorna är således både ett exempel på hur hotellen förmedlar och marknadsför sitt varumärke och väsentlig fakta, samtidigt som de ger ett smakprov på upplevelsekonceptet genom information om inredning och design. Att kommunicera sitt koncept och beskriva vad det handlar om, kan hjälpa hotellet att förmedla rätt känsla till gästerna. Detta eftersom hotellets visioner om vad de vill spegla i sin inredning är viktigt för intrycket av rummet (Intervju Tillberg Design, 2014-04-15). Potentiella gäster kan därför få ett första intryck av hotellet redan på hemsidan, där förväntningar på en kommande upplevelse kan skapas. Samtidigt är det viktigt att det förmedlade värdet stämmer överens med leveransen av upplevelsen, eftersom det är slutet som påverkar bedömningen av gästens upplevda värde mest (Boswijk et al. 2013, s. 174-175). Hotellvistelsen kan beskrivas som själva leveransen av upplevelsen, som påverkas av företagets uppfinningsrikedom och innovation i utformandet av den (Pine & Gilmore 1998, s. 98-99, 101). Det förmedlade värdet och upplevelsekonceptet kan påverka uppfattningen av upplevelsen på hotellet, eftersom det kan ha en inverkan på medvetenheten hos potentiella gäster. I det kommande avsnittet 4.2 behandlas hotellens förmedlade upplevelse genom hur hotellen uttrycker sitt varumärke och upplevelsekoncept med hjälp av materialitetens inredning och utformning. Efter en gemensam inledning om hotellets materiella uttryck och upplevelse analyseras hotellen separat, för att sedan i det avslutande avsnittet 4.3 bindas samman genom tanken bakom hotells inredning.

4.2 Hotellens materiella uttryck och upplevelse

Hotell kan genom sin atmosfär bidra till att väcka känslor och hänföra gäster. Samtidigt kan även hotellmiljöer vara svårtolkade och avläsas på flera olika plan. De kan tolkas enbart för sina visuella upplevelser eller så kan de innehålla flera dimensioner som kräver en avkodningsnyckel för att reda ut komplexiteten (Strannegård 2009, s. 89). För att en upplevelse ska kunna visualiseras är den beroende av materiella ting, som gör att företag kan iscensätta upplevelser (O'Dell 2002, s. 26-27). Det blir därmed viktigt att sammansättningen av material, inredning och design möter den funktionella aspekten av hotell. När gäster anländer till en hotellanläggning bildas det första intryck, både i hotellets lobby och på hotellrummet. Här finns en möjlighet för hotell att etablera ett uttryck som både lever upp till förväntningarna och spänningen med att bo på hotell. Dock måste uttrycken kunna avkodas av de som besöker hotellet, för att upplevelsen

ska skapas. Hotell kan därför experimentera med materialitet för att kommunicera företagets koncept (Strannegård 2009, s. 84, 87). Detta för att skapa en lobby och ett hotellrum som både fångar potentiella gästers intresse och som funktionellt fungerar för nuvarande gäster. Nedan analyseras detta i en uppdelad analys mellan det traditionella Elite Hotel Ideon och designhotellet Hotel Lundia, för att få en bredare förståelse för materialitetens utsträckning.

4.2.1. Lobby och rum på Elite Hotel Ideon

Att det är viktigt att förmedla ett starkt uttryck i lobbyn är något som inredningsarkitekten Karin på Tillberg Design tror på, samtidigt som hon menar att det inte bara kan vara en anonym miljö (Intervju Tillberg Design, 2014-04-15). Med detta menar Karin att utrymmet måste spegla hotellets varumärke och upplevelsekoncept för att bli minnesvärt, där komponenterna varumärke, design och materialitet sammanfogas i vad som har ambitionen att bli en upplevelse för gästen. Uppfattningen som skapas i lobbyn är således betydande för hotellets förmåga att skapa uttryck som ger intryck hos besökarna. Genom att balansera olika materiella faktorer, som är till för att möta gästerna, kan företag påverka och underlätta för gästernas värdeskapandeprocess. Detta eftersom materiella föremål är laddade med betydelser som gör att dem påverkar den sociala interaktionen i ett sammanhang, vilket gör de till sociala aktörer (Latour 2005, s. 8, 73). Under våra observationer i Elite Hotel Ideons lobby kunde vi se att hotellet investerat kraft i att skapa en storslagen lobby. Detta genom att hotellet använder sig av materialitet för att förmedla många olika uttryck (Observation Elite Hotel Ideon, 2014-04-14). Samtidigt uppkommer frågan om hur lobbyn kopplas ihop med ledorden av tradition, kvalitet och flärd.



Bild 3. Elite Hotel Ideons lobby (Observation Elite Hotel Ideon, 2014-04-14).

Genom observationer i Elite Hotel Ideons lobby kunde vi se att hotellet satsat på att ha en stor lobby som var öppen tre våningar upp i takhöjd. I mitten fanns en ljusblå spiraltrappa som sträckte sig över samtliga tre våningsplan, där den utgjorde både en funktionell och estetisk aspekt. I lobbyn fanns även en guldig reception och bar, samt sittgrupper i olika dova pasteller (se bild 3; Observation Elite Hotel Ideon, 2014-04-14). Eftersom lobbyn är ett utrymme som ofta beskrivs genom dess funktionella aspekt, är det viktigt att hotellet möjliggör

för gästerna att vara aktiva, vilket vi menar görs på Elite Hotel Ideon genom funktionaliteten av både spiraltrappan och sittgrupperna. Genom att utforma materialiteten efter att erbjuda olika möjligheter, kan företag påverka gästens beteende och process (Boswijk et al. 2013, s. 172). Att sittgrupperna är placerade i formationer, där sofforna och fåtöljerna står vända mot varandra i halvcirklar, gör att de bjuder in till användning. Förutom sina funktionella egenskaper av att erbjuda olika sittmöjligheter, respektive att möjliggöra för gäster att röra sig mellan tre våningsplan, menar vi att både trappan och sittgrupperna även påverkar interaktionen genom sin estetik. Trappans ljusblå färg kan associeras med ett lugn, som kompletterar en annars hektisk miljö, och sittgruppernas form och material inbjuder till olika typer av användning (Observation Elite Hotel Ideon, 2014-04-14). Dessa egenskaper möjliggör även för gästerna att passivt försjunka sig i upplevelsen av föremålen, vilket gör det till en estetisk upplevelse. Samtidigt inbjuder föremålen gästerna till aktivt deltagande, vilket ger möjlighet för en djupare försjunkning i miljön, och därmed en verklighetsflykt (Pine & Gilmore 1998, s. 102; Mossberg 2003, s. 50-53). Verklighetsflykten förstärks även av att takhöjden, trappans storlek och färgkombinationerna inte är något som alla har hemma, vilket gör att företaget kan erbjuda gästerna att uppleva något utöver det vardagliga. Den sociala interaktionen i lobbyn kan således påverkas av materialitetens egenskaper, genom både funktionaliteten av materiella föremål och associationerna kopplade till dem.

Vid analys av våra observationer kan vi se att Elite Hotel Ideon har lagt stort fokus på att förmedla ett kraftfullt uttryck i lobbyn, som har potential att göra ett starkt intryck i början av gästens fysiska kontakt med hotellet. Den korta och sakliga informationen på hemsidan blir vid första intrycket i lobbyn något helt annorlunda (Observation Elite Hotel Ideon, 2014-04-14). Samtidigt måste Elite Hotel Ideons lobby även fylla funktionen av vad hotellet står för, både när det kommer till upplevelsekoncept och ledord. Genom att hjälpa gästerna att förstå inredningens symboliska mening kan hotell kommunicera företagets koncept (Strannegård 2009, s. 97). Att hotellet marknadsförs som ett toppmodernt fullservicehotell menar vi är mer tydligt i lobbyn än att det hör till en kedja av traditionella hotell. Detta eftersom hotellets materiella uttryck är mer nyskapande än snardiserat.

Samtidigt som det är viktigt att lobbyn i sig förmedlar ett tydligt och starkt koncept, bör det dock även finnas ett övergripande tema på hela hotellet som grundar sig i hotellets vision. Genom att skapa ett tydligt och övertygande tema, kan upplevelsen bli effektiv och minnesvärd (Pine & Gilmore 1998, s. 102-104). För hotellets funktion och potentiella förmedlade värde menar vi därför att det är viktigt att det finns ett tydligt och enhetligt tema på inredningen, eftersom tematiseringen kan vara vad som skapar upplevelsekonceptet.

Genom observation av hotellrummet kunde vi se att där inte fanns mycket mer än en dubbelsäng, med vita lakan och en ljusgrön filt på. Mörkt trä utgjorde både en sänggavel och två sängbord. I fotändan av sängen stod en bänk, som både gav en mer ombonad känsla men även smalnade av rummet. Golvet täcktes av en grå heltäckningsmatta och i fönstret var vita gardiner fördragna (se bild 4; Observation Elite Hotel Ideon, 2014-04-14). Generellt menar vi att rummet avger ett

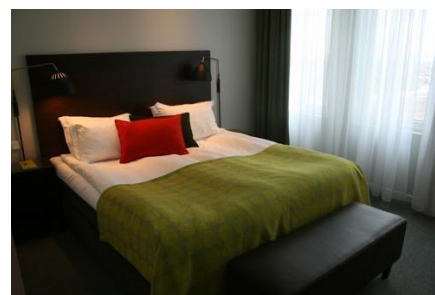


Bild 4. Elite Hotel Ideons hotellrum
(Observation Elite Hotel Ideon, 2014-04-14).

symmetriskt och standardiserat uttryck genom raka linjer och brist på tavlor samt andra personliga element. Genom att skapa uttryck av materialitet kan upplevelsen av rummet harmoniseras, men då måste det som motsäger eller distraherar från temat tas bort (Pine & Gilmore 1998, s. 103). Medan färgskalan och minimalismen i rummet associeras med skandinavisk design, ger heltäckningsmattor ett mer amerikanskt uttryck. Att använda heltäckningsmattor är något som arkitekten Jonas Lloyd menar är till för att tillgodose den amerikanska gästens behov, vilket är typiskt för mer traditionella hotell (Intervju Lloyds Arkitekter, 2014-04-22). För gäster utan amerikanskt ursprung kan ett hotellrum med heltäckningsmatta därför innebära en upplevelse i form av en verklighetsflykt. Samtidigt utgör mattan bara en del av rummet, som i övrigt är standardiserat, vilket gör att verklighetsflykten blir svag.

Att hotellet ingår i en kedja av anrika hotell med historia, gör att det förmedlar en särskild förväntad kvalitet och flärd. Dock kan standardiseringen på inredningen göra att varumärkets personlighet blir svår att avkoda. Standardiseringen och heltäckningsmattan menar vi kan kopplas till Elite Hotel Ideons ledord av tradition, samtidigt som vi genom vår observation inte

kunde se något på rummet som direkt associeras till kvalitet eller flärd (Observation Elite Hotel Ideon, 2014-04-14). Den traditionella aspekten uttrycks därför tydligare i hotellrummets standardisering än i lobbyn. Samtidigt uttrycker lobbyns materialitet mer av hotellets egenskap som toppmodernt fullservicehotell.

4.2.2 Lobby och rum på Hotel Lundia

Att ha en häftig lobby och mer standardiserade rum är något som både Karin på Tillberg Design och Jonas från Lloyds Arkitekter menar är trenden för traditionella hotell (Intervju Tillberg Design, 2014-04-15; Intervju Lloyds Arkitekter, 2014-04-22). Detta kan resultera i att gästerna spenderar mer tid i de allmänna utrymmena än på rummet, vilket gör att upplevelsen blir starkare i exempelvis lobbyn. Samtidigt anser även Jonas att gäster kan känna sig lurade när intrycket som upplevdes i lobbyn inte förmedlas i hotellrummet (Intervju Lloyds Arkitekter, 2014-04-22). Med detta menar han att det kan uppstå en förvirring hos gäster över vad de egentligen betalade för. Om en gäst känner sig lurad kan det påverka att det upplevda värdet minskar. Genom att de mentala och visuella föreställningarna, som skapar värde hos gästerna, inte överensstämmer med de tilltänka värdegenererande processerna som företagen tillhandahåller (Grönroos & Voima 2013, s. 144). Det upplevda värdet är därför baserat på huruvida det förväntade värdet uppfylls och överträffas vid besök av hotellet. Genom att skapa möjlighet för en mindre upplevelse i lobbyn kan hotellet överträffa förväntningarna i andra utrymmen som exempelvis hotellrummet.



Bild 5. Hotel Lundias lobby (Observation Hotel Lundia, 2014-04-17).

I vår observation av Hotel Lundia såg vi at lobbyn utgör en relativt liten yta, med en minimalistisk inredning som ger en återspeglning av vad som ses som typisk skandinavisk design. Det kan ses i form av en sittgrupp som består av sex stycken Bruno Mathssons Jepson fåtöljer möblerade i en cirkel runt ett glasbord. När fåtöljerna vidrörs drar de sig tillbaka till ursprungsläget och tar därmed bort spår av tidigare användning. I lobbyn finns även olika slags konstverk i form av en staty och ett keramikkonstverk som skyddas av en glasmonter (se bild 5; Observation Hotel Lundia, 2014-04-17). Att hotellet använder sig av kända designers möbler och konstverk bidrar till kunskap om företagets designanspråk, som kan stärka företagets upplevelsekoncept. Detta eftersom

upplevelsen har möjlighet till att bli både lärande och estetisk, genom att gästerna erbjuds att både vara aktivt och passivt deltagande i upplevelsen (Pine & Gilmore 1998, s. 101-102; Mossberg 2003, s. 50-52). Aktivt, genom att hotellet möjliggör att kunskap absorberas vilket kräver engagemang från gästen, och passivt genom att försjunka sig i upplevelsen och intrycken av föremålen.

Det är även viktigt för företagets upplevelsekoncept att det fungerar på ett sätt som möjliggör en dynamik mellan företaget och deras gäster, där hotellet fokuserar på att använda materialitet som bidrar till värdeskapande upplevelser. Genom att företag framställer både fysiska och mentala förutsättningar kan de underlätta för kundens värdeskapandeprocess (Grönroos & Voima 2013, s. 141-142). Att Hotel Lundia marknadsför sig som ett designhotell har därför möjlighet att höja förväntningarna på hotellets fysiska inredning och design. Genom observation i hotellets lobby fick vi intrycket av en påtaglig minimalism, baserat på att hotellet använt sig av neutrala färger och möbler i skandinavisk design (Observation Hotel Lundia, 2014-04-17). Detta är även vad receptionisten Johan menar med att små detaljer i inredningen gör stor skillnad för upplevelsen (Intervju Hotel Lundia, 2014-04-11). Den avskalade lobbyen kan således vara ett medvetet val av hotellet, som har intention att förmedla en lärande och estetisk upplevelse genom möbler av välkänd skandinavisk design.

Samtidigt utgör möblerna även en viktig funktion i lobbyen, där de möjliggör för att gästerna kan umgås, vila eller utföra arbete. Genom att balansera trendmedvetenhet och funktionalitet kan hotell skapa en tidlös inredning, som fungerar under längre tidsperioder (Strannegård 2009, s. 168-169). Balansen mellan design och funktionalitet måste på så sätt återspeglas i lobbyen. Vid observation av materialitetens påverkan på interaktionen i Hotel Lundias lobby noterade vi både att det enda bordet var i glas, och att fåtöjlerna drog sig tillbaka till ursprungsläget efter vidröring (Observation Hotel Lundia, 2014-04-17). Detta menar vi kan förstås som ett rent och städat uttryck i lobbyen men även som att hotellet vill dölja spår av tidigare användning, vilket gör att tankarna går till att hotellet fokuserat mer på estetik än funktion. Genom att inte visa spår av tidigare användning kan hotell även erbjuda gästerna en flykt från vardagen (Strannegård 2009, s. 182-183). Samtidigt är detta särskilt viktigt på hotellrummet som är den plats där gästerna

spenderar stor del av sin tid, och därmed den plats där det finns möjlighet att skapa ett tidlöst uttryck som består.

När vi genomförde vår observation av Hotel Lundias hotellrum uppmärksammade vi att det var en öppen planlösning mellan sovrum och badrum, där fiskbensparkettgolv möttes av ett stengolv. En rumsavdelare i frostat glas, i kombination med spegelvägg, gjorde att rummet upplevdes större än vad det var. Sängen i rummet var en dubbelbädd av märket DUX, med vitrandiga lakan och svarta överkast. Runt sängen fanns en

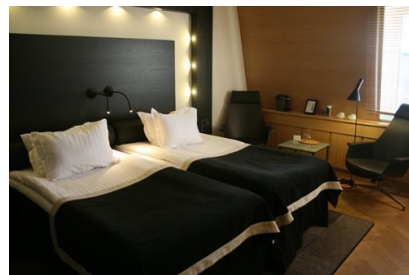


Bild 6. Hotel Lundias hotellrum
(Observation Hotel Lundia, 2014-04-17).

sänggavel med inbyggda spotlights, och under låg en grå matta (se bild 6; Observation Hotel Lundia, 2014-04-17). I kombination med hotellkänslan bildas en tidlöshet av klassiska detaljer. Materialvalen fungerar som signaler, som hänvisar till tematiseringen, och som i sin tur harmoniserar upplevelsen (Pine & Gilmore 1998, s. 102-104). Därför menar vi att Hotel Lundias materialval i hotellrummet bidrar till förutsättningar för en djupare designupplevelse på hotellrummet. Förutsättningar skapade av företaget ger dels gästen möjlighet till att försjunka sig passivt i upplevelsen och uppleva dess estetisk, dels till att leva sin in i upplevelsen vilket bidrar till verklighetsflykt (Pine & Gilmore 1998, s. 101-102; (Mossberg 2003, s. 50-53). Detta anser vi förstärker företagets förmåga att erbjuda en produkt som bidrar till att skapa en värdefull upplevelse, där inredningen bestående av kända varumärken, detaljer som fiskbensparkett och väggar som helt består av frostat glas bidrar till Hotel Lundias förmedlande av en verklighetsflykt. Detta eftersom de detaljerade materialvalen och finishen bidrar till att kommunicera en känsla av klassisk skandinavisk inredning kombinerat med nytänkande design.

Att använda sig av gedigna material i en skandinavisk design är något som arkitekten Jonas beskriver som tidlöst. Detta genom att äkta, slitstarka material åldras vackert istället för att gå sönder. Därför har han specialdesignat möbler till Hotel Lundia, som exempelvis sänggaveln. Möblerna är skräddarsydda för hotellets koncept vilket gör att det även har möjlighet att ge hotellet en unik aspekt (Intervju Lloyds Arkitekter, 2014-04-22). Kombinerat med användandet av gedigna material, menar vi därför att Hotel Lundias rum förmedlar en känsla av tidlöshet som resulterar i en unik aspekt, där förutsättningar finns för en upplevelse av material som håller

under en längre tidsperiod, i kombination med en design som är svår att replikera. Att unikheten är viktig i utformningen av hotellrummen, kombineras med förmågan att förmedla en känsla av en helhetsupplevelse. Denna känsla uppkommer oftast i form av designen i rummet och tar sitt uttryck i den upplevelse som hotellet vill skapa. Ett viktigt steg i utformningen av upplevelsen är att använda designelement för att tematisera och på så sätt konkretisera upplevelsen. Om hotellets övergripande koncept sätts samman med produkten, servicen och omgivningen bidrar det till att ge signaler till gästerna om en viss typ av livsstilsambition som hotellet vill förmedla (Strannegård & Strannegård 2012, s. 2001-2002). Helhetsupplevelsen kan således skapas med hjälp av materialiteter som förmedlar ett sammanhang. Johan på Hotel Lundia lyfter fram både materialvalen, konsten av kända konstnärer och kvalitén på sängarna som något som inte finns på andra hotell i närområdet som en central aspekt hur gästerna upplever hotellrummet (Intervju Hotel Lundia, 2014-04-11). Detta menar vi visar på vikten av att ha flera inredningsaspekter, för att skapa ett rum som har potential att skapa en stark upplevelse för gästerna.

Hotellet måste dock ta hänsyn till att det är gästen som i slutändan bestämmer vad som kan ses som en upplevelse av värde, där gästen använder sig av mentala, visuella och fysiska föreställningar för att bestämma det slutgiltiga värdet (Grönroos & Voima 2013, s. 144). Genom detta menar vi att även om Hotel Lundia förmedlar attribut i hotellrummet som de ser som en unik aspekt som skiljer sig ifrån mängden av hotell, bedöms det i slutändan av besökarens egna preferenser. Det som kan ses som skandinaviskt och välkänt hos vissa gäster kan hos andra bara ha innebörden av en tavla eller en säng. Därför är det även viktigt att materialiteterna i hotellrummet talar till gästen och sänder information om designspråket, likt ett skrivet meddelande att hotellet valt att satsa på design. Styrkan för hotellets upplevelsekoncept ligger därför i utformningen och designen av anläggningens hotellrum, som ställs mot en mer neutral lobby som kan ses som klassiskt skandinaviskt minimalistisk. Vidare menar vi att dessa kontraster mellan lobby och rum visar styrkan av att successivt låta gästen försjunka sig in i en värdeskapande upplevelse av hotellet. I den mening att hotellet inte låter lobbyn skapa ett starkt uttryck, utan det är först när rummet upplevs som det blir klart att hotellet har en stark design och formgivning. Dessa aspekter kommer vidare analyseras i kommande avsnitt 4.3 genom tanken bakom hotells inredning.

4.3 Tanken bakom hotells inredning, mer än bara design?

I utformningen av ett hotells materialiteter spelar både funktionella och estetiska aspekter in, samtidigt som ekonomiska aspekter har en avgörande faktor. För att ta hjälp av den expertis som finns om hur materialitet kommer till uttryck, blir det viktigt för hotell att samarbeta med designers. Detta är något som förekommer på både Hotel Lundia och Elite Hotel Ideon, och som beskrivs som ett nära samarbete (Intervju Hotel Lundia, 2014-04-11; Intervju Elite Hotel Ideon, 2014-04-14). Med hjälp av att ha ett nära men även effektivt och konstruktivt samarbete, kan *design management* leda till en optimal lösning mellan funktion, design och ekonomisk vinning för hotellet (West & Hughes 1991, s. 363-365). Detta genom att inredning är lättare för gäster att utvärdera än service, vilket i sin tur gör att hotellen kan skapa en image genom materialitet och därför mer effektivt rikta sig till sin primära målgrupp. Designprocessen tar utgångspunkt i att upplevelsemiljön måste utformas efter hotellets målgrupp, eftersom gästerna ska samexistera med materialiteterna. Genom att designprocessen sker mest effektivt i samarbete mellan hotell och designbyråer, för att undvika ett glapp mellan målgruppen och hotellens visioner om vad intentionen med designen är.

Arkitekten Jonas Lloyd förklarar det som ett samarbete, där hotellen bidrar med funktionella aspekter och krav från marknaden (Intervju Lloyds Arkitekter, 2014-04-22). Det är vad han menar skapar designkonceptet på hotellen, och som måste fastställas innan ritningarna kan påbörjas. Att arbeta med koncept, känslor och planlösning innan specifika möbler väljs ut, håller även Karin på Tillberg Design med om (Intervju Tillberg Design, 2014-04-15). Samtidigt som detta är till för att få ett kontrakt på vad som ska uppnås med designen, fungerar det även som en planering över designprocessen. Genom intervjuer med designers kan vi därför se ett samband i att utgångspunkten är baserad på hotells vision om ett koncept, vilket redogör för vilken målgrupp hotellet kan rikta sig till och hur de ska samexistera inom hotellets fysiska område (West & Hughes 1991, s. 365-366). Samtidigt visar detta att en central faktor därför blir att utforma materialiteten efter att underlätta både för gästernas upplevelse och värdeskapandeprocess.

Både Elite Hotel Ideon och Hotel Lundia riktar sig till affärsresenärer som deras primära målgrupp, där de beskriver gästerna som medvetna och lyfter fram behovet av en smidig

hotellvistelse (Intervju Hotel Lundia, 2014-04-11; Intervju Elite Hotel Ideon, 2014-04-14). Men hotellen använder sig av materialitet på olika sätt för att attrahera samma typ av målgrupp. Samarbetet mellan hotell och designers kan därför vara vad som möjliggör ett unikt sätt att attrahera rätt målgrupp. Genom att inkludera designbyråerna tidigt i projektet, är det större möjlighet för slutprodukten att överensstämma med hotellets koncept (West & Hughes 1991, s. 367). Genom detta kan vi se att det är designernas uppgift att, med kunskap om materialitet, symbolisera hotellens intentioner och känslan som de vill förmedla. Detta blir möjligt eftersom materialitet återskapar det sociala runt omkring oss (Latour 2005, s. 8). Genom att använda olika materialiteter i ett sammanhang, som symboliserar särskilda betydelser, bildas därmed särskilda föreställningar. Designers strävar efter att utforma materiella föremål efter att fylla en form och funktion som kunden som kommer att värdesätta (Molotch & McClain 2008, s. 61-62). Detta menar vi gör att designerna måste balansera materialvalen och funktionaliteten med en estetisk design som tilltalar och tillgodoser både hotellen och gästerna behov. Samtidigt som de även måste ta in den ekonomiska aspekten. Att hotell vill hålla nere kostnaderna kan skapa ett glapp mellan dem och designernas visioner (West & Hughes 1991, s. 373). Därför är det viktigt att hotell och designers tidigt i projektet utformar en planering över koncept och budget.

Hotell använder sig på olika sätt av ett helhetsperspektiv för att utforma sin upplevelse. Men för att skapa en designharmoni i helheten är det viktigt att se till designens totala integrering (West & Hughes 1991, s. 368). Genom observationer på både designhotellet och det traditionella hotellet kunde vi se att båda hotellen använder sig av en kombination av design och traditionella aspekter i sin utformning av materialiteter, men på olika sätt. Elite Hotel Ideon gör det genom att skapa en storslagen lobby med hjälp av nytänkande design, medan hotellet har mer traditionellt standardiserade rum. I förhållande till detta använder Hotel Lundia sig av en kombination av design och tradition i sin tidlösa inredning, med gedigna material (Observation Elite Hotel Ideon, 2014-04-14; Observation Hotel Lundia, 2014-04-17). Genom att lyfta fram aspekterna tillsammans, i alla inredningsmoment, kan en röd tråd och ett nätverk bildas. Att materialitet samspelar i ett nätverk är dock beroende av att det finns ett fungerande sammanhang. När olika materialiteter samspelar i ett sammanhang bildas en relation mellan dem, vilken återspeglar konceptet (Latour 2005, s. 108, 129). Samtidigt menar vi att upplevelsen av den röda tråden kan minska om materialiteterna på något vis motsäger varandra. Genom att bryta ner designarbetet

mellan olika delar av ett hotell, som exempelvis lobby och rum, försvåras skapandet av en harmonisk upplevelse (West & Hughes 1991, s. 368). Skillnaderna tar därmed utgångspunkt i tanken bakom utformningen, som är en kombination av hotellens intentioner och designers visioner. För att skapa ett designhotell menar arkitekten Jonas att det är viktigt att utgå från det sammanhang som hotellet verkar i (Intervju Lloyds Arkitekter, 2014-04-22). Detta betyder att ett designhotell utformas utifrån vilket område det är placerat i och vad som finns där. Det ska attrahera samma typ av målgrupp som besöker restaurangerna och butikerna i närheten. Men även att materialitet utformas i förhållande till mer immateriella aspekter av upplevelsen. Att ha kunskap om vad som fungerar i olika sammanhang är därför essentiellt som designer, parallellt med att det måste finnas en kompromiss mellan estetik, funktionalitet, teknologi och lönsamhet. Genom våra intervjuer kan vi därför se att det blir lättare att skapa en röd tråd och en designharmoni om utformningen av hela hotellet sker efter en gemensam utgångspunkt.

Samtidigt är det inte endast kunskap som designerna bidrar med, Jonas menar även att personliga preferenser påverkar designen (Intervju Lloyds Arkitekter, 2014-04-22). Detta kan både bidra till att designern känner stolthet över arbetet, men även till att hotellet får möjlighet till en unik aspekt genom specialdesignade möbler och funktionella lösningar. Att ta tillvara på byggnadens fysiska aspekter och karaktär, är därför något som både Karin och Jonas anser kan vara en möjlighet att skapa något som upplevs som unikt (Intervju Tillberg Design, 2014-04-15; Intervju Lloyds Arkitekter, 2014-04-22). Genom att skraddarsy lösningar för ett hotell skapas möjlighet för en unik upplevelse, eftersom det är låg sannolikhet att samma upplevelse återfinns på ett annat hotell. Lösningarna blir således signaler som visar på upplevelsens karaktär, och som fungerar som immateriella souvenirer till gästen (Pine & Gilmore 1998, s. 103). Samtidigt kan unikheten minskas av att designerna arbetar med flera hotell, där de använder sina personliga preferenser, vilket kan leda till att hotellen får likartad inredning. På samma sätt kan olika hotell använda sig av en kombination av samma kända varumärken.

Trender inom design, som gör att flera hotell utvecklas liknande, kan innebära att hotell behöver utveckla sitt koncept för att anpassa sig. Då blir informationsflödet mellan hotell och designers särskilt betydelsefullt (West & Hughes 1991, s. 368). Detta betyder att kommunikationen och samarbetet inte tar slut när hotellens rum och lobby ser färdiga ut, utan att det måste fortsätta

under hela materialitetens livscykel. Här skiljer sig hotellen, där Elite Hotel Ideon anser sig vara klara med delar av hotellet, medan Hotel Lundia ser renovering som ett ständigt pågående projekt (Intervju Elite Hotel Ideon, 2014-04-14; Intervju Hotel Lundia, 2014-04-11). Det blir svårare att hantera trendförändringar om arbetet är stillastående än om det ständigt utvecklas. Samtidigt gör inget av hotellen stora förändringar i inredningen utan samråd med sina designers (Intervju Elite Hotel Ideon, 2014-04-14; Intervju Hotel Lundia, 2014-04-11). Vilket i sin tur visar på det förtroende och ansvar som hotellen lägger på designbyråerna, för att just deras koncept ska förmedlas med hjälp av materialitet. För att det ska fungera blir det viktigt att feedback ges till designbyråerna från hotellens gäster, personal och ledning (West & Hughes 1991, s. 368). Ett bra feedback-system kan därför enligt vår mening bidra till en bättre kännedom om vilken typ av materialitet som fungerar bäst för respektive hotell. Samarbetet med designers kan därför förklara hur hotellen på så skilda sätt kan utge sig för att ha en skandinavisk tematisering. Att Elite Hotel Ideon är ett traditionellt hotell har påverkat designen genom att skandinavisk design traditionellt ses som minimalistiskt, medan Hotel Lundias design-inriktning har gjort att deras tematisering grundar sig i kända skandinaviska varumärken och material.

Avslutningsvis menar vi därför att materialiteten i hotells inredning blir av största väsentlighet när upplevelsen ska bindas samman med det marknadsföringsmaterial som finns på hemsidorna, vilket i sin tur påverkar det varumärke och värde som hotellet vill förmedla. Den förväntade kvaliteten övergår vid ett fysiskt besök på hotellet till upplevd kvalitet, vilken påverkas av upplevelsens överensstämmelse med det förmedlade värdet. Genom att tematisera upplevelsen, med hjälp av ett nätverk av materialitet, bjuder hotellet in gästerna till värdeskapandeprocessen. Detta görs genom ett fungerande samarbete med designers, där hotellens kunskap om funktion och efterfrågan kombineras med designernas visioner om en sammanhängande designharmoni, för ett effektivt användande av materialitet.

5. Slutsats

Med utgångspunkt i tidigare forskning och ur ett företagsperspektiv med materialiseringsfokus, presenteras här våra slutsatser som besvarar syftet och frågeställningen. Slutsatserna tar utgångspunkt i skillnader och likheter mellan designhotellet Hotel Lundia och det traditionella hotellet Elite Hotel Ideon, för att visa materialitetens utsträckning och betydelse. Vidare beskrivs på vilket sätt våra slutsatser går att generalisera för olika verksamheter, och över olika branscher. Vi diskuterar även vad uppsatsen har bidragit med för relevans till framtida forskning inom ämnet.

Syftet med denna uppsats har varit att bidra till en fördjupad kunskap om materialitet och design på hotell. Detta genom att fokusera på materialitetens betydelse i förhållande till upplevelsekoncept och varumärke på hotell, samt hur tanken bakom inredningen stämmer överens med det förmedlade värdet.

Vår huvudfråga i den här uppsatsen har varit: *Vilken betydelse har materialitet, i lobby och på hotellrum, i förhållande till upplevelsekoncept och varumärke på hotell?*

I tidigare forskning har Strannegård (2009) belyst vikten av att skapa en känsla av tidlöshet på hotell. Detta eftersom att rummen både estetiskt och funktionellt måste fungera under längre tidsperioder. För att kommunicera hotellets avsikter genom inredning menar hon att hotell använder symboliken bakom materialitet (Strannegård 2009, s. 168-169, 182-183). Att materialitet är kopplat till olika associationer som påverkar den sociala interaktionen förklarar Latour (2005) gör föremål till sociala aktörer. Genom att relationen mellan sociala aktörer skapar ett nätverk av materialitet, kan en röd tråd bildas mellan organisationens koncept och det som materialiteten förmedlar (Latour 2005, s. 108, 129). Hur företag utformar den fulländade upplevelsen menar Pine & Gilmore (1998) är beroende av att företag inkluderar lika delar underhållning, lärande, estetik och verklighetsflykt, där kunden kan välja att vara både aktiv och passiv. För att skapa en enhetlig upplevelse måste alla designelement utgå från en gemensam tematisering (Pine & Gilmore 1998, s. 101-102). Vikten av att inkludera materialitet i upplevelsen och som koppling till varumärket har därför redan betonats. Samtidigt bidrar våra

slutsatser till en djupare förståelse för varför materialitet är viktigt och hur materialitet kan tolkas på hotell.

Slutsatserna som leder oss in på svaret till denna fråga tar utgångspunkt i att bredden av den symboliska meningen med tidlös design tydliggörs i analys av de två studerade hotellen. Skillnaderna har bland annat framkommit i fråga om standardisering och unikheter. Att designa hotellet tidlöst för att fungera under en längre tidsperiod menar vi kan innebära standardiserade hotellrum, eftersom en standardiserad inredning påverkas mindre av designtrender. Så är fallet på det traditionella hotellet. Till skillnad från detta har designhotellet använt sig av gedigna material i en klassisk skandinavisk design, som är tidlös utan att vara standardiserad. Genom att använda möbler och konstverk av kända varumärken, utnyttjar hotellet det redan etablerade värdet och målgruppens kunskap om materialitetens associationer. Även om det förekommer på båda hotellen, görs det i större utsträckning på designhotellet som använder sig av välkända varumärken som Bruno Mathsson och DUX. Att använda tidlöshet på det här sättet kan styrka värdet kopplat till varumärket, eftersom det kan bidra till en unikheter. Att flera hotell kan använda sig av samma varumärken och designers, reducerar dock den unika aspekten.

För att förebygga och möjliggöra för en svårkopierad upplevelsemiljö är det därför viktigt att materialiteten är en direkt återspeglning av upplevelsekonceptet och varumärket. Att skräddarsy lösningar, som tar vara på byggnadens fysiska aspekter och karaktär, genom att använda specialdesignade möbler och funktioner för hotellet, kan innebära att hotellet lättare upplevs som unikt och svårkopierat. Medan designhotellet har använt sig av specialdesignade möbler och funktioner för hotellet, har det traditionella hotellet tagit tillvara på byggnadens karaktär i den stora lobbyn. Genom att skapa något som inte upplevs i vardagen menar vi att hotell har möjlighet att skapa en upplevelse av en verklighetsflykt.

En annan skillnad har utgått från om det funnits en röd tråd i användandet av materialitet, vilket vi menar beror på om upplevelsekonceptet är designat utifrån ett nätverk. Det traditionella hotellet följer trenden om att lobbyn blir viktigare för upplevelsen än hotellrummet, medan designhotellet fokuserar på att matcha upplevelsen i lobbyn med den i hotellrummet. Genom att den materiella tematiseringen i både lobby och rum tar utgångspunkt i hotellets varumärke och

upplevelsekoncept möjliggörs en röd tråd i hotellets inredning. Samtidigt som det kan förbättra varumärkets värde. Vårt svar på denna fråga är således att materialiteten i lobby och på hotellrum har en stor betydelse för hotells upplevelsekoncept och varumärke. Detta genom att materialitetens estetik och funktion stämmer överens med upplevelsekonceptet och vad varumärket står för, vilket gör att hotell underlättar för gästers värdeskapandeprocess.

Vår underfråga i den här uppsatsen har varit: *Hur bidrar tanken bakom materialitet till ett förmedlat värde på hotell?*

För att hotell ska möjliggöra att värde skapas är balansen mellan materialitet och design en viktig komponent. I tidigare forskning har West & Hughes (1991) betonat vikten av samarbetet med designers, för att bidra till att optimera lösningarna mellan funktion och design. Detta för att styrka det materiella värde som hotellen kan producera. Eftersom en hotellvistelse är immateriell, i den mening att det på förhand är svårt att veta vad den kan innebära, menar de att det är viktigt att lyfta fram de materiella aspekterna för att tydliggöra produkten (West & Hughes 1991, s. 363-364). För att informera kunder och få de intresserad av tjänsten menar både Lovelock & Wirtz (2011) och Hamzah et al. (2014) att serviceföretag kan använda sig av virtuella kanaler som hemsidor. Bilder och text på företagets visuella identitet kan göra produkten mer påtaglig, samtidigt som det kan påverka serviceupplevelsen och värdet (Lovelock & Wirtz 2011, s. 132-137; Hamzah et al, s. 2299-2300, 2304). Samtidigt menar Grönroos & Voima (2013) att företaget endast skapar förutsättningar för ett potentiellt värde, och att det är kunden som omvandlar detta till värde (Grönroos & Voima 2013, s. 141-142). Tidigare forskning lyfter således fram vikten av att marknadsföra upplevelsens materiella aspekter, för att tydliggöra tjänstens potentiella värde. Samtidigt bidrar våra slutsatser till att förstå vilken betydelse samarbetet med designers har för hotells förmedlade värde.

Detta leder oss in på hur vi besvarar vår underfråga, genom slutsatser från analysen. För att hotell ska kunna marknadsföra sin visuella identitet på hemsidan måste det finnas en tydlig tanke bakom materialiteten. Genom analys av intervjuer med hotellpersonal och designers har vi kunnat dra slutsatsen att ett fungerande samarbete med designers är essentiellt för materialisering på hotell. Detta eftersom designers kunskap om materialitet och hotellens erfarenhet om

marknaden, tillsammans bildar designkonceptet. Syftet med designkonceptet är således att på ett effektivt sätt förmedla hotellens intentioner och attrahera målgruppen, genom att balansera estetik och funktion. Tanken bakom designkonceptet blir därmed en kombination av hotellens intentioner och designers visioner. Genom analys av intervjuer med hotellen har vi kommit fram till att samarbetet med designers förklarar hur hotellen på så olika sätt kan uppge sig för att ha en skandinavisk tematisering. Den minimalistiska inredningen på Elite Hotel Ideon påverkas av att det är ett traditionellt hotell, medan Hotel Lundias designinriktning gör att hotellet använder sig av kända skandinaviska designers och varumärken. Ett fungerande samarbete med designers blir därmed essentiellt för att möjliggöra en optimal lösning mellan funktion och estetik.

Designkonceptet kan därigenom skapa en image för hotellen, genom vilken hotellen mer effektivt kan attrahera sin målgrupp. Dokumentanalyser av respektive hotells hemsida visar att båda hotellen lyfter fram materiella aspekter för att marknadsföra sig, dock genom olika tillvägagångssätt. Det traditionella hotellet Elite Hotel Ideon beskrivs på hemsidan som ett toppmodernt fullservicehotell med modern inredning. En bild på ett tak på första sidan förmedlar även ett av hotellets ledord, tradition. Hotellet använder sig av saklig information, genom att beskriva olika tjänster som restauranger, konferensrum och gym. Samtidigt används ord, som modern, som kan ha olika betydelser för olika besökare på hemsidan. Till skillnad från detta marknadsförs designhotellet Hotel Lundia genom skandinavisk design i form av både beskrivningar av materialval och kända varumärken. Genom att berättande texter blandas med bilder som förtydligar konceptet och visar upp interiören, kombinerar hotellet immateriella värden med konkretiserande materialitet.

En optimistisk marknadsföring på hemsidan kan dock skapa stora förväntningar inför ett hotellbesök. Därför är samarbetet mellan hotell och designers avgörande för att utforma materialiteten efter att underlätta både gästernas upplevelse och värdeskapandeprocess. Samtidigt som hotell kan förebygga feltolkningar av budskapet på hemsidan med förklarande texter och bilder som visar företagets visuella identitet och skapar ett potentiellt värde. Ett hotell måste således balansera en optimistisk marknadsföring med förväntningar som har möjlighet att överträffas, för att attrahera potentiella gäster. Vi besvarar därmed frågan med att tanken bakom materialitet, i form av hotellens intentioner och designers visioner, blir betydelsefull för hotells

förmedlade värde. Detta eftersom det bidrar till att skapa en image för hotellet som kan resultera i förväntningar på hotellvistelsen.

5.1 Relevans för framtida forskning

Även om uppsatsen har tagit utgångspunkt i hotellbranschen, kan slutsatserna även appliceras på andra verksamheter inom upplevelseekonomin, som restauranger eller nöjesparker, då materialitet även där har en stor påverkan på både själva upplevelsen och förväntningarna inför den. Uppsatsen kan därmed fungera som ett underlag för vidare forskning inom området materialisering av upplevelsekoncept, värde och varumärke.

Framtida forskning skulle kunna undersöka materialitetens betydelse ur ett gästperspektiv, genom intervjuer eller en enkätundersökning. Där skulle förväntad kvalitet på upplevelsen kunna jämföras med upplevd kvalitet, för att analysera materialitetens påverkan på gästen. Vidare kan framtida forskning även behandla materialitetens lönsamhet i en jämförande studie, där hotells resultaträkningar analyseras i syfte att ta reda på om materialitetens kostnad är lönsam. Samtidigt skulle en sådan studie behöva ta i beräkning att vinsten som materialiteten genererat kan vara svår att kalkylera, då det bland annat handlar om kundvärde och återkommande gäster. Slutligen skulle en mer omfattande studie av flera designhotell kunna definiera vad som krävs för att få benämnas sig för designhotell. Detta genom att analysera gemensamma faktorer som särskiljer hotellen från mer traditionella hotell. En sådan studie skulle kunna ta utgångspunkt i våra slutsatser om skillnader, för att sedan se om det stämmer överens vid analys av flera hotell.

6. Källförteckning

6.1 Tryckta källor

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Arvartson, Gösta & Ehn, Gösta. (2009). *Etnografiska observationer*. Lund: Studentlitteratur.

Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (2): 57-71.

Boswijk, Albert. Peelen, Ed. Olthof, Steven. (2013). *Economy of Experiences*. Amsterdam: Pearson Education, European Centre for the Experience Economy.

Bryman, Alan. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Grönroos, Christian & Voima, Päivi. (2012). Critical service logic: making sense of value creation an co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 41 (2): 133-150.

Hamzah, Zalfa Laili. Syed Alwi, Sharifah & Othman, Md Nor. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*. Vol. 67 (11): 2299-2310.

Heskett, John. (2001). Past, Present and Future in Design for Industry. *Design Issues*. Vol. 17 (1): 18-26.

Latour, Bruno. (2005). *Reassembling the social: An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: University Press.

Levitt, Theodore. (198). Marketing intangible products and products intangible. *Harvard Business Review*. Vol. 59 (3): 94-102.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education.

Molotch, Harvey & McClain, Noah. (2008). Things at Work: informal social-material mechanisms for getting the job done. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 8 (1): 35-67.

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

Miller, Daniel. (2005). *Materiality*. London: Duke University Press.

O'Dell, Tom. (2002). *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.

O'Toole, Paddy & Were, Prisca. (2008). Observing places: using space and material culture in qualitative research. *Qualitative Research*. Vol. 8 (5): 616-634.

Pine, II, B. Joseph & Gilmore, James H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*. Vol. 76 (4): 97-105.

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

Strannegård, Lars & Strannegård, Maria. (2012). Works of art: Aesthetic ambitions in design hotels. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39 (4): 1995-2012.

Trost, Jan. (2005). *Kvalitativa Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

West, Amanada & Hughes, Janet. (1991). An Evaluation of Hotel Design Practice. *The Service Industries Journal*. Vol. 11 (3): 362-380.

6.1.1 Tidigare studier

Argelius, Madeleine. Bergholtz, Anna. Nyström, Olof. (2008). *Upplevelseskapande på livsstilshotell - en studie om upplevelserummets olika dimensioner*. Lunds Universitet: Kandidatuppsats, Institutionen för Service Management.

Ek, Anna. Keller, Cecilia. Lindgren, Patricia. (2007). *Designade hotell - Materialitet skapar immateriella upplevelser*. Lunds Universitet: Kandidatuppsats, Institutionen för Service Management.

6.2 Otryckta källor

6.2.1 Muntliga källor

Hotel Lundia, Receptionist, Johan. (2014-04-11).

Elite Hotel Ideon, Konferens & Receptions chef, Ann-Charlotte. (2014-04-14).

Tillberg Design, Designer och delägare, Karin. (2014-04-15).

Lloyd's Arkitekter, VD och ägare, Jonas. (2014-04-22).

6.2.2 Elektroniska källor

Elite Hotels. (2014). Det är en ära att ha dig som gäst. <http://www.elite.se/> (Läst: 2014-04-23.)

Elite Hotels. (2014). Elite Hotel Ideon, Lund. <http://www.elite.se/sv/lund> (Läst: 2014-04-24.)

Hotel Lundia. (2014). <http://www.lundia.se/?id=235> (Läst: 2014-04-26.)

Hotel Lundia. (2014). Om oss. <http://www.lundia.se/aboutus-sv.html> (Läst: 2014-04-28.)

Hotel Lundia. (2014). Upplev den skandinaviska känslan. <http://www.lundia.se/design-sv.html> (Läst: 2014-05-28.)

Lloyd's Arkitektkontor. (2014). Vi har många års arkitekthistoria att vara stolta över. <http://lloyds.se/om-oss/> (Läst: 2014-04-25.)

Tillberg Design. (2014). Om oss. <http://tillbergdesign.se/se/om-oss/> (Läst: 2014-04-25.)

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1. Dokumentanalys

Presentation av hotellet

Hotelllets ledord

Varumärke

Upplevelsekoncept

Förmedlat värde

Hotelllets designkoncept

7.2 Bilaga 2. Observationsschema

Lobby

Första intrycket: förmedlat intryck med hjälp av materialitet

Materiella föremål: design i form av funktion och utseende

Kommunicerad betydelse

Interaktion mellan materialitet och besökare

Rum

Första intrycket: förmedlat intryck med hjälp av materialitet

Materiella föremål: design i form av funktion och utseende

Kommunicerad betydelse

7.3 Bilaga 3. Intervjuguide Hotell

Inledning

Kan du berätta lite kort om dig själv och vad du gör?

Helhetsperspektiv och sammanhang

Vad är hotellets koncept?

Vad inkluderar en upplevelse på ert hotell?

Hur skapar ert hotell värde?

Hur uttrycks konceptet i materialiteten?

Vem utformar materialiteten?

Hur sker förändringar av inredningen?

Materialisering av lobby

Möjliggör inredningen i lobbyn värdeskapandet på hotellet?

Vilken känsla vill ni förmedla?

Materialisering av hotellrum

Möjliggör inredningen i hotellrummet värdeskapandet på hotellet?

Vilken känsla vill ni förmedla?

7.4 Bilaga 4. Intervjuguide Designers

Inledning

Kan du presentera dig lite kort, om vem du är och vad du gör?

Helhetsperspektiv och sammanhang

Vad anser du skapar värde på hotell?

Hur skapas en upplevelse genom design?

Vad anser du är skillnaden på designhotell och mer traditionella hotell?

Hur jobbar ni tillsammans med hotell för att skapa ett koncept?

Vad anser du är trenden i designen på hotell just nu?

Hur anpassas designen till den teknologiska utvecklingen?

Hur arbetar ni med hotell för att skapa en särskild känsla?

Hur kan ni hjälpa hotellen att skapa en unikhet?

Materialisering av lobby

Hur ser du på upplevelseskapande i hotellobby?

Materialisering av hotellrum

Hur ser du på upplevelseskapande i hotellrum?

7.5 Bilaga 5. Intervjutemativering Hotell

Underliggande tema: Materialitet

- Presentation
- Koncept
- Målgrupp
- Inredning
- Designtema
- Förmedlat värde
- Upplevelse
- Utveckling
- Interaktion
- Miljö

7.6 Bilaga 6. Intervjutemativering Designers

Underliggande tema: Hotelldesign och materialitet

- Presentation
- Värdeskapande
- Upplevelseskapande
- Unikhet
- Lobby
- Hotellrum
- Skillnad mellan traditionellt och designhotell
- Design
- Konceptskapande
- Trenden i branschen
- Utveckling