LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för service management
och tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Mer än bara ett hotell

- en studie kring hur hotell förmedlar en berättelse

Mimmi Andersson

Amanda Ebenstrand

Gruppnummer: 92

Handledare:
Fredrik Nilsson

Uppsats
VT 2015

Sammanfattning

Titel: Mer än bara ett hotell - en studie kring hur hotell förmedlar en berättelse

Nivå: Kandidatuppsats

Författare: Mimmi Andersson och Amanda Ebenstrand

Handledare: Fredrik Nilsson

Datum: 28 maj 2015

Problematisering: På vilket sätt förmedlas en berättelse till kunden och hur möjliggörs en upplevelse med hjälp av den? Den allt mer krävande kunden efterfrågar mer än enbart en kärnprodukt eller tjänst, och vi ställer oss frågan vilken funktion storytelling fyller i koppling till upplevelseekonomin?

Syfte: Uppsatsens syfte är att undersöka hur hotell arbetar för att skapa en upplevelse genom att förmedla en berättelse till gästen.

Metod: Det empiriska materialet är insamlat med hjälp av kvalitativ metod i form av intervjuer, observationer och dokumentanalyser från två olika hotell. Materialet är analyserat ur ett företagsperspektiv med fokus på upplevelseekonomi och storytelling.

Resultat: I hotellens berättelse om hemmet är både materialiteterna och personalen viktiga funktioner. Hemmet är däremot ett komplext tema att förmedla då det är starkt förknippat med personliga erfarenheter; därmed finns det både likheter och skillnader i hotellens berättelser. I upplevelserummet är det viktigt att skapa en ombonad känsla med en variation av nytt och gammalt samt mycket prydnader för att skapa en unik miljö som återspeglar hotellägarens personlighet. Personalen spelar en viktig roll i berättelsen genom att både klä sig på rätt sätt och agera i enlighet med den familjära känslan som hotellen marknadsför. Tillsammans förmedlar alla hotellens funktioner en berättelse om hemmet.

Nyckelord: Upplevelseekonomi, Teatermetaforen, Storytelling, Upplevelserummet, Emotional labor, Aesthetic labour, Hotell

FÖRORD

Denna kandidatuppsats har gett oss möjlighet att studera samt fördjupa oss i upplevelseskapande; ett ämne som vi finner mycket intressant. Med dessa förord vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Fredrik Nilsson som med stort engagemang, har väglett och stöttat oss under dessa två månader. Vi vill även tacka Michael, Annelie och Mira på Hotel Sirius och Katarina, Mia och Ebba på Dannegården för deras vänlighet och avgörande bidrag till denna uppsats. Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Helsingborg, 28 maj 2015

Mimmi Andersson

Amanda Ebenstrand

Innehållsförteckning

1. INLEDNING 5

1.1. BAKGRUND 5

1.2. PROBLEMFORMULERING 6

1.3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR 7

1.4. AVGRÄNSNINGAR 7

1.5. DISPOSITION 8

2. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING 9

2.1. UPPLEVELSEEKONOMIN 9

2.2. STORYTELLING 10

2.2.1. Vikten av tematisering 11

2.3. DEN FYSISKA UTFORMNINGEN 12

2.3.1. Upplevelserummet 13

2.3.2. Aesthetic labour 14

2.3.3. Emotional labor 15

3. METOD OCH MATERIAL 17

3.1. VAL AV METOD 17

3.2. VAL AV FALLFÖRETAG 17

3.3. VAL AV RESPONDENTER 18

3.4. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT 19

3.4.1. Intervjuprocessen 19

3.4.2. Observationsprocessen 20

3.4.3. Dokumentanalys 21

3.4.4. Bearbetning av material 22

4. FÖRMEDLA EN BERÄTTELSE 23

4.1. BERÄTTELSEN OM HEMMET 23

4.2. KÄNN DIG SOM HEMMA 24

4.3. DET GODA FAMILJELIVET 25

4.4. VÄLKOMMEN HEM - TILL VEM? 27

4.5. GÅVANS BETYDELSE 29

5. DEN FYSISKA OMGIVNINGEN 31

5.1. HEMMETS MILJÖ SKILDRAS 31
5.2. ATT INREDA ETT HEM 31
5.3. FLERA PLATSER I EN 34
5.4. STIMULERING AV SINNENA 35

6. PERSONALENS BETYDELSE 38

6.1. FÖRKROPPSLIGA HEMMET 38
6.2. PERSONLIGT BEMÖTANDE 41

7. SLUTDISKUSSION 45

8. KÄLLFÖRTECKNING 48

8.1. LITTERÄRA KÄLLOR 48
8.2. ELEKTRONISKA KÄLLOR 50
8.3. MUNTLIGA KÄLLOR 50

BILAGOR 51

BILAGA 1: INTERVJUFRÅGOR HOTEL SIRIUS – HOTELLCHEF 51
BILAGA 2: INTERVJUFRÅGOR HOTEL SIRIUS – FRONTPERSONAL 53
BILAGA 3: INTERVJUFRÅGOR DANNEGÅRDEN – HOTELLCHEF 54
BILAGA 5: OBSERVATIONSSCHEMA 56

1. Inledning

1.1. Bakgrund

> Att komma till Hotel Sirius ska kännas som att komma hem. /---/ 'Ett hotell är mer än bara några rum' – ett motto som vi försöker leva upp till. Med personlighet, service och omtanke skapar vi en oas bland vardagens krav och plikter oavsett om du är på hotellet i affärer eller privat.[1]

Idag är det inte främmande att se företag marknadsföra sig som exempelvis Hotel Sirius gör på sin hemsida. Hotellets hemsida säljer in mycket mer än bara komfort; de erbjuder även en hemliknande rekreationsplats att fly undan vardagen till. Med andra ord erbjuder hotellet en upplevelse; en lugn och behaglig sådan. Varför marknadsföring lik denna har blivit allt vanligare menar forskarna Joseph B. Pine och James H. Gilmore[2] beror på att god service inte längre är tillräckligt för att attrahera nya kunder, vilket därmed ställer allt högre krav på företag att erbjuda något ytterligare till kunden. I takt med att kunden söker något utöver en sedvanlig produkt eller tjänst, har kundens önskemål om något extraordinärt som bryter vardagens rutiner, lett fram till en ny ekonomi som Pine och Gilmore[3] kom till att kalla *upplevelseekonomin*. Att använda ett specifikt tema eller förmedla en fascinerande berättelse kring sin verksamhet, är ett sätt att marknadsföra sig som blivit allt mer vanligt förekommande inom bland annat hotellverksamheter.[4] Denna metod benämns som *storytelling* och kan användas av företag för att möjliggöra en upplevelse eller väcka känslor som på så sätt attraherar den allt mer krävande kunden.[5] Att företag har ett stort fokus på att marknadsföra upplevelser på sin officiella hemsida är väsentligt då internet många gånger är den plattform gästen söker sig till innan hotellvistelsen för att skapa en uppfattning om vad som kommer att erbjudas.[6]

Inom upplevelseekonomin handlar det om att företag skapar förutsättningar som ska möjliggöra för konsumenten att kunna skapa sig en personlig upplevelse. Tidigare handlade upplevelser om klassiska sådana som exempelvis teater och konserter, men på dagens marknad finns det istället en mängd varierande upplevelser att välja mellan.[7] När en upplevelse köps, betalar konsumenten inte för det slutgiltiga resultatet som uppstår efter att konsumtionsprocessen har ägt rum, utan syftar snarare till hela den process där företaget involverar kunden för att skapa en minnesvärd

[1] http://hotelsirius.se, 2015-05-05
[2] Pine & Gilmore 1999
[3] ibid.
[4] Mossberg & Nissen Johansen 2006, s. 101
[5] Mossberg 2003, s. 183
[6] García-Crespo et al. 2010
[7] Pine & Gilmore 1999, s. 3

upplevelse.[8] Det första steget i att erbjuda en upplevelse är enligt Pine och Gilmore[9] att framställa en tydlig tematisering som sätter ord på vad kunden kommer att få uppleva. Målsättningen är att formulera temat som en historia eller berättelse som engagerar kunden ytterligare i företaget; tematiseringen ska till och med verka ofullständig utan kundens medverkan.[10] Temat ska dessutom vara genomgående i företaget för att på så sätt generera en helhetsupplevelse; allt från inredning och möbler till personalens uniform ska utformas efter det valda temat.[11]

1.2. Problemformulering

Inom upplevelseekonomin används ofta *teatermetaforen* för att beskriva ett företags arbete med att skapa upplevelser. Pine och Gilmore[12] liknar alla företag vid en teater som arbetar för att iscensätta en upplevelse; den fysiska omgivningen symboliserar en scen med rekvisita och personalen ses som skådespelare som går in i en roll i mötet med kunden. Utifrån teatermetaforen skulle storytelling kunna ses som manuskriptet som beskriver vad som ska utspelas på scenen. Utifrån berättelsen om hotellets erbjudande blir det därför intressant att se hur scenen är utformad och hur personalen används som en resurs i framförandet. Scenen kan även beskrivas med vad Mossberg[13] benämner som *upplevelserummet*, det vill säga den fysiska utformning av den plats där upplevelsen äger rum. Då personalen liknas vid skådespelare blir det intressant att se hur personalen förmedlar företagets koncept genom både utseende och beteende. Att låta företagets tema förmedlas genom personalens utseende och kläder benämner Nickson et al.[14] som *aesthetic labour*. På samma sätt kan personalens känslor användas som en resurs för att personalens beteende ska vara i enlighet med företagets image, vilket benämns som *emotional labor.*[15] Med hjälp av dessa teorier kan vi på så sätt undersöka hur hotell förmedlar en berättelse till gästen genom den fysiska omgivningen, materialiteter och personalen.

I uppsatsens inledning presenterade vi ett kort utdrag av vad som skrivs på Hotel Sirius hemsida där vi framförallt uppmärksammade: "*Att komma till Hotel Sirius ska kännas som att komma hem*".[16] Hemmet skulle därmed kunna betraktas som det tema hotellet vill skapa en berättelse kring för att i slutändan möjliggöra en upplevelse för gästen. Därför går det även att betrakta hotellet som

[8] ibid. s. 2
[9] ibid. s. 48
[10] Mossberg 2008, s. 198
[11] Pine & Gilmore 1999, s. 50
[12] Pine & Gilmore 1999
[13] Mossberg 2003
[14] Nickson et al. 2005
[15] Lovelock & Wirtz 2007
[16] http://hotelsirius.se, 2015-04-22.

en teater som ska ge besökaren en känsla av att komma hem. Att skapa ett hotell med temat hemmet kan dock ses som något paradoxalt då gästerna faktiskt lämnar hemmet för att bo på hotell. Temat väcker därmed frågor såsom varför hotell väljer att marknadsföra en hemkänsla och vem är det egentligen gästen kommer hem till? Ska gästen få känslan av att komma hem till sig själv eller hem till någon annan? Och hur används det materiella och personalen som resurser för att stärka det valda temat?

1.3. Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att undersöka hur hotell arbetar för att skapa en upplevelse genom att förmedla en berättelse till gästen. Syftet har formulerats i anknytning till uppsatsens två fallföretag, Hotel Sirius i Kristianstad och Dannegården i Trelleborg och deras valda tema kring hemmet.

För att kunna undersöka uppsatsens angivna syfte, har följande frågeställningar formulerats:

- *Hur är hotellens upplevelserum utformade för att stärka den hemkänsla som marknadsförs på hemsidan?*
- *Hur ser personalens roll ut i berättelsen om hemmet?*

1.4. Avgränsningar

Diskussionen kring temat hem leder även in på ett resonemang kring familjen, då hem och familj är något nära sammankopplat. Detta skapar i sin tur en del frågor gällande vilka roller kvinnor och män får på hotellen samt vilka förväntningar det finns på kön kring att skapa hemtrevnad. För att hålla oss inom ramarna för uppsatsens syfte och frågeställningar, kommer någon djupare diskussion kring genus inte att redogöras för i denna uppsats. Vi kommer inte heller diskutera problematiken kring emotional labor och hur det kan påverka personalen negativt. Ett sådant resonemang skulle vara intressant och nämns därför som ett förslag till vidare forskning (se Avsnitt 7.1). Dessa avgränsningar görs på grund av begränsad tid samt utrymme i uppsatsen. Under arbetets gång har våra två fallföretag uppdaterat sina hemsidor, vilket innebär att vi har utgått från den version som fanns tillgänglig i samband med vår dokumentanalys den 22 maj 2015.

1.5. Disposition

- **Avsnitt 2 - Teori och tidigare forskning:** I den teoretiska delen presenteras tidigare forskning samt teorier om upplevelser, storytelling, emotional labor, aesthetic labour och materialitetens betydelse. Teorierna utgår från ett företagsperspektiv och kompletterar varandra för att skapa en helhetsbild kring hur ett serviceföretag arbetar med att skapa en upplevelse.

- **Avsnitt 3 - Metod och material:** I det metodologiska avsnittet redogörs för vilka kvalitativa metoder som har används vid införskaffandet av uppsatsens empiriska material samt hur bearbetning av detta material har sett ut. Vidare presenteras även de två fallföretagen och dess respondenter.

- **Avsnitt 4-6 - Analys:** I denna del analyseras vårt empiriska material löpande och kopplas till relevanta teorier samt tidigare forskning. Det empiriska materialet består av observationer, intervjuer och respektive hotells hemsida och Facebook-sida. I fokus är hemkänslan och hur den kommer till uttryck på båda hotellen genom personal och hotellanläggning.

- **Avsnitt 7 - Slutdiskussion:** I det avslutande avsnittet presenteras resultatet av vår studie. Dessutom förs en diskussion där vi ger förslag på vidare forskning kring ämnet.

2. Teori och tidigare forskning

I tidigare forskning kring upplevelseekonomin är teatermetaforen vanligt förekommande. Som nämnt menar Pine och Gilmore[17] att en verksamhet kan liknas vid en teater där de som producerar produkten eller tjänsten själva bestämmer vilken publik de vill ha; det vill säga vilka kunder de vill ska köpa deras erbjudande. Företaget bestämmer även hur teaterscenen ska vara utformad, det vill säga hur den fysiska miljön ska se ut och vad kunden ska få ta del utav. Företaget agerar därför som regissör till vad de vill ska utspelas, samtidigt som de erbjuder en scen med rekvisita där kunden själv kan skapa sig en upplevelse.[18] Detta ramverk syftar till att personalen går in i en specifik roll på scenen medan de är sitt vanliga jag bakom kulisserna. På den synliga scenen agerar personalen efter angivna regler vilket avspeglas i klädsel såväl som gester och kundbemötande.[19] Personalen framstår på ett visst sätt som överensstämmer med den bild och vision som företaget vill förmedla till kunden; på så sätt går personalen in i en roll.

Teatermetaforen täcker stora delar av upplevelseskapandet och begreppet behandlar övergripligt samtliga delar kring hur företag möjliggör en upplevelse. Genom att koppla teatermetaforen till storytelling kan ett företags marknadsföring ses som en berättelse som fungerar som ett manuskript till vad som ska utspelas på scenen. Genom att använda storytelling som en strategi, har företag möjlighet att kommunicera sitt koncept[20] och samtidigt utforma en miljö som stimulerar kundens alla sinnen. I vårt fall används storytelling som ett genomgående tema för att studera hur våra två fallföretag förmedlar en berättelse genom hela sitt erbjudande; från den fysiska utformningen till personalen. På så sätt möjliggörs för oss att bygga vidare på teatermetaforen med storytelling, vilket hjälper oss att undersöka vårt syfte; hur hotell arbetar för att skapa en upplevelse genom att förmedla en berättelse till gästen. Vi menar även att teorier kring upplevelserummet, emotional labor och aesthetic labour kompletterar teatermetaforen genom att förklara begreppets olika funktioner. På ett grundläggande sätt kan vi därmed förstå hur den fysiska miljön och personalen är en del av upplevelseskapandet genom att förmedla hotellets berättelse till gästen.

2.1. Upplevelseekonomin

Pine och Gilmore[21] menar att en upplevelse skiljer sig lika mycket från en tjänst som en tjänst skiljer sig från en produkt. En upplevelse kan ske helt utan förvarning genom en tillfällighet men

[17] Pine & Gilmore 1999, s. 143
[18] ibid. s. 145
[19] Mossberg 2003, s. 85f
[20] Mossberg & Nissen Johansen 2006, s. 8
[21] Pine & Gilmore 1999, s. 2

upplevelseekonomin bygger inte på sådana tillfälligheter.[22] Denna ekonomi syftar istället till att företag skapar förutsättningarna för att konsumenten själv ska kunna skapa en upplevelse, vilket kan göras genom att tillsätta ett tema, aktivitet eller annan form av underhållning till företagets kärnprodukt eller tjänst.[23] Exempelvis erbjuder hotell sin kärntjänst i form av en övernattning och med hjälp av bitjänster såsom restaurang och roomservice, kan helhetsupplevelsen öka för gästen.[24] Det i sin tur ökar möjligheten för kunden att bli engagerad i verksamheten och känna en personlig koppling till företaget och dess erbjudande, vilket kan resultera i en minnesvärd upplevelse. Upplevelseekonomin blir på så sätt utgångspunkten i vår studie, då det i slutändan handlar om att förstå hur hotellen arbetar för att skapa en upplevelse för gästen.

En upplevelse skapas genom att stimulera individens alla sinnen som till stor del påverkas av hur en plats ser ut, vilka ljud som hörs och vilken lukt där är.[25] Kundens reaktioner påverkas av atmosfären, personalen och andra kunder, som i sin tur kan medföra att konsumenten känner glädje och tillhörighet.[26] Upplevelser handlar många gånger om att njuta och ha roligt vilket innebär att de emotionella värdena är betydelsefulla för individens konsumtionsvanor.[27] Lugosi[28] definierar det som att det kan ske en instrumentell- eller emotionell transaktion mellan kund och företag. Vid en instrumentell transaktion tillgodoses de basala behoven till varför kunden är där; exempelvis för att äta mat eller en säng att sova i. Sker istället en emotionell transaktion har servicen resulterat i en unik situation, exempelvis en relation som skapar värde och är betydelsefull för både kund och personal[29]. Således har flera företag börjat fokusera på mer än enbart kärnprodukten eller tjänsten, för att på så vis få konsumenten att känna vilja till att konsumera något betydelsefullt.

2.2. Storytelling

Mossberg och Nissen Johansen[30] förklarar att sättet ett företag väljer att förmedla sitt erbjudande till sina kunder genom att berätta en historia, benämns som storytelling. Inom företagsekonomi handlar det främst om berättelser kring organisationer, kunder och konceptualisering som förmedlas ut till kunden. Berättelser kan levereras av företaget muntligt, skriftligt, visuellt eller i en kombination av dessa tre och de verksamheter som är underhållande och berättar historier på ett

[22] O'Dell 2002, s. 21
[23] Pine & Gilmore 1999, s. 3
[24] Mossberg & Nissen Johansen 2006, s. 33
[25] Boswijk et al. 2007, s. 20
[26] Mossberg 2003, s. 11
[27] ibid.
[28] Lugosi 2008, s. 141
[29] ibid. s. 141f
[30] Mossberg & Nissen Johansen 2006, s. 7

fängslande sätt, har möjlighet till att bli populära och använda det som en konkurrensfördel på marknaden.[31] Storytelling kan användas som ett verktyg som gör det möjligt för verksamheter att förmedla en helhetsbild samt skapa en upplevelse för kunden.[32] Begreppet syftar även till att göra kunden emotionellt berörd och skapa något utöver kundens materiella behov; målsättningen är att engagera kunden i företaget genom att förmedla en historia som kunden finner spännande eller kan identifiera sig med.[33] Författarna menar att om kundens alla sinnen stimuleras i upplevelsen, är det lättare för kunden att minnas den specifika situationen vilket kan leda till att upplevelsen påverkas till det positiva.[34] Det är alltså inte produkten i sig som är det centrala; det är *hur* denna produkt eller tjänst berättas och förmedlas på ett fängslande sätt till konsumenten; genom fascinerande berättelser involveras kunden på ett roande och stimulerande sätt.[35]

En förutsättning för att berättelsen ska vara trovärdig för kunden, är att personalen är bekväm i den berättelse som förmedlas samt att all personal är medvetna om vad och hur den ska förmedlas. På så sätt kan personalen utföra sina arbetsuppgifter och samtidigt gå in i en roll på ett sätt som stämmer överens med kundens förväntan.[36] Om en chef innehar kunskap och färdigheter inom storytelling, menar Pine och Gilmore[37] att det underlättar för personalen att genomföra önskvärda uppgifter på ett sätt som stämmer överens med vad företaget vill producera. Genom att berätta en historia om vad företagets personal ska åstadkomma, höjs uppmärksamheten vilket gör det lättare för personalen att genomföra och förmedla till kunden. Att bygga en historia kring sitt koncept, skapar inte enbart förväntningar utan kan även leda till att kunden väljer att identifiera sig med vad företaget står för och ändamålet blir på så sätt att kunden ska skapa sig värde utifrån vad företaget erbjuder.[38] Storytelling hjälper oss på så vis att undersöka vårt syfte, det vill säga hur en upplevelse möjliggörs genom att hotellens koncept berättas och förmedlas till gästen, och storytelling är därmed genomgående i hela analysen.

2.2.1. Vikten av tematisering

Det första steget i att iscensätta en upplevelse är att formulera ett väldefinierat tema för att kunden ska veta vad de har att förvänta sig när de besöker platsen.[39] Utan ett tema, eller ett dåligt framställt

[31] ibid.
[32] ibid. s. 8
[33] ibid. s. 22
[34] ibid. s. 37
[35] ibid. s. 7
[36] ibid. s. 127
[37] Pine & Gilmore 1999, s. 145
[38] Mossberg & Nissen Johansen 2006
[39] Pine & Gilmore 1999, s. 46

tema, kan resultera i att kunden inte har något att organisera sina intryck efter och kan därmed inte skapa några varaktiga minnen. När ett företag formulerar sitt tema, är det viktigt att det tydliggörs varför kunden ska besöka just det specifika företaget. Exempel på tydliga tematiseringar är bland annat för filmer och noveller; på några få ord har det beskrivits vilken handling som kan förväntas. På samma sätt bör företag framställa en tydlig tematisering för att sätta ord på vad kunden kommer att få uppleva.[40] Temat kan därför ses som det koncept som ska förmedlas till kunden med hjälp av storytelling. På så sätt blir tematiseringen en del av verksamhetens marknadsföring och berättelse, samt att det sätter ramarna för vad som ska förmedlas och uppnås vid kundens besök.

Enligt Pine och Gilmore[41] finns det fem parametrar för att skapa ett fängslande tema; först och främst ska temat vara något utöver den vardagliga verkligheten. Det kan beröra allt från lokalisering, omgivning, tidsålder eller liknande, och för att använda temat på ett idealiskt sätt ska det användas fullt ut och förändra besökarens känsla av rum, tid och materialitet. Det kan handla om att göra vanligtvis enformiga platser som garage till mer spännande platser för att låta det vara en del av helhetsupplevelsen. Temat ska även vara genomgående i alla delar för att skapa en helhet; allt från inredning och möbler till personalens uniform ska avspegla det valda temat. Ett företags tema stärks genom att ha flera platser på en och samma plats, det vill säga att dela upp verksamheten i flera sektioner för att skapa flera olika platser för kunden att besöka; exempelvis ett hotell med tillhörande restaurang, bar och lounge. Avslutningsvis menar Pine och Gilmore[42] att temat måste vara passande för de kunders karaktär som kommer att bruka företagets varor eller tjänster.

2.3. Den fysiska utformningen

Den fysiska omgivningen i serviceverksamheter benämns som *servicescape* (alternativt servicelandskapet) och myntades redan år 1992 av forskaren Mary Jo Bitner. Ett servicemöte är ständigt omringat av en fysisk miljö där faktorer såsom ljus, färg och inredning har en inverkan på hur kunden uppfattar omgivningen.[43] Modellen syftar därmed till att beskriva hur den fysiska omgivningen påverkar både kund och personal[44], dock utelämnar modellen de naturliga och sociala omgivningarnas inverkan på individer i serviceverksamheter. Mossberg[45] har därför vidareutvecklat modellen som har resulterat i en aktualiserad version kallad upplevelserummet,

[40] ibid. s. 48
[41] ibid. s. 50
[42] ibid. s. 51
[43] Bitner 1992
[44] Bitner 1992, s. 58
[45] Mossberg 2003, s. 110f

som hädanefter kommer att användas i denna studie. Modellen inkluderar även sociala faktorer såsom personalens roll i kontexten, vilket anses vara en viktig del av omgivningen vid upplevelser[46]. Vi har valt att fokusera på hur upplevelserummet är utformat för att stärka den berättelse som våra fallföretag vill förmedla till sina gäster.

2.3.1. Upplevelserummet

Människans alla sinnesintryck leder till en rad varierande känslor som i sin tur kan skapa grunden för en meningsfull upplevelse.[47] Ur ett företagsperspektiv kan det därmed vara angeläget att utforma en fysisk miljö som stimulerar kundens samtliga sinnen. Upplevelserummet tar fasta på både de fysiska och sociala faktorerna där en tjänst produceras, levereras och konsumeras.[48] Vidare menar Mossberg[49] att upplevelserummet har olika roller gällande marknadsföringen av ett företags erbjudande; exempelvis kan upplevelserummet fungera som en visuell metafor till vad företaget erbjuder. Genom att studera den fysiska omgivningen kommer konsumenten göra en bedömning av hur tjänsten kommer att se ut och därför kan ett välutformat upplevelserum attrahera ett önskat kundsegment och samtidigt utesluta ett annat. Bedömningen av upplevelserummet kommer i den aspekt handla om design men även om funktionella ting som kunden kan tyckas behöva. Upplevelserummet kan därmed, tillsammans med pris och marknadskommunikation, ge en förståelse till kunden om vad företaget erbjuder.[50]

Upplevelserummet delas in i tre reaktioner vilka Mossberg[51] kategoriserar enligt följande: känslomässiga-, fysiologiska- och kognitiva reaktioner. Samtliga är viktiga att ha i åtanke vid utformandet av upplevelserummet då de påverkar hur besökaren kommer att trivas på platsen. I de känslomässiga reaktionerna ingår faktorer såsom musik, ljus och färg. En studie gjord av Ronald Milliman[52], professor i marknadsföring, visar att musikens tempo påverkar konsumentens köpbeteende till så sätt att lugn musik gör att kunden går långsammare och därmed ser fler varor på platsen vilket kan generera fler inköp. När det gäller ljus och färg kan även dessa faktorer regleras beroende på vilka känslor företaget vill förmedla till kunden; faktorerna kan sända ut specifika signaler och rikta uppmärksamhet och påverka kundens energinivå.[53] De fysiologiska reaktionerna

[46] Mossberg 2003, s. 188
[47] Boswijk et al. 2007, s. 19
[48] Mossberg 2003, s. 113
[49] ibid. s. 120f
[50] ibid.
[51] ibid. s. 133ff
[52] Milliman 1982
[53] Mossberg 2003, s. 137

delas in i bekvämlighet och lukt och Mossberg[54] menar att det är betydelsefullt för hotell att fokusera på dessa faktorer då syftet är att gästen ska befinna sig i miljön under en längre period, då kan exempelvis en stols komfort vara avgörande för hur länge en gäst väljer att stanna på platsen.[55] Gällande lukt har även detta en påverkan på kundens beteende; att förslagsvis lägga en restaurang i anslutning till hotellets reception kan leda till att gästen undermedvetet känner hunger och väljer därmed att besöka restaurangen. Lukt kan även användas som ett sätt för butiker och hotell att särskilja sig från konkurrenter, då en viss lukt kan få besökaren att associera doften med platsen.[56] I de kognitiva reaktionerna tillhör faktorerna rumslig situation och arkitektur vilket kan handla om hur stor eller liten exempelvis en hotellobby bör vara. Ett av människans grundläggande behov är att känna sig trygg och bekväm i en situation och plats, vilket är en förutsättning för att individen sedan ska kunna känna nyfikenhet och vilja till att upptäcka platsen.[57]

Sammanfattningsvis bör upplevelserummet alltså utformas ända in på detaljnivå. Om det mot förmodan förekommer brister i miljön, ökar risken för att både kunden och personalen misstrivs vilket i sin tur kan påverka servicemötet till det negativa. Vidare menar Mossberg[58] att miljöns utformning har större betydelse om kunden strävar efter njutning och avslappning, det vill säga om ändamålet är hedonistisk konsumtion snarare än funktionell konsumtion. Därför är det av stor vikt att förstå vilket motiv gästen har vid ett besök för att på så sätt kunna anpassa erbjudandet efter gästens intresse. Upplevelserummet får dessutom extra mycket betydelse vid längre vistelser, som exempelvis på hotell menar Mossberg.[59] Som helhet skapas ett välutformat upplevelserum som kan användas som en strategi för att särskilja sig från sina konkurrenter; detta genom att erbjuda något utöver en vanlig kärnprodukt eller tjänst.[60] Därmed hjälper Mossbergs teori kring upplevelserummet oss att besvara uppsatsens första frågeställning; hur berättelsen förmedlas till gästen genom den fysiska miljön.

2.3.2. Aesthetic labour

Att den fysiska utformningen av företaget ska avspegla företagets koncept är relativt välkänt, men vad som blir alltmer frekvent att ta hänsyn till i serviceverksamheter är de fysiska attributen hos personalen, det vill säga det estetiska.[61] Utseende, klädsel och tonläge blir allt vanligare egenskaper

[54] ibid. s. 109
[55] ibid. s. 138
[56] ibid.
[57] ibid. s. 133
[58] Mossberg 2008, s. 198
[59] Mossberg 2003, s. 122
[60] ibid. s. 121f
[61] Nickson et al. 2005, s. 196

att titta efter vid rekrytering av personal för att personerna ska stämma överens med företagets image. Nickson et al.[62] menar att de estetiska egenskaperna fungerar som ett komplement till individens sociala och tekniska färdigheter och anses därmed vara en vanlig komponent att titta på vid rekrytering i serviceföretag. Individer rekryteras utifrån specifika egenskaper som sedan modifieras, med hjälp av regler och riktlinjer kring kläder och utseende, för att stämma överens med vad företaget vill förmedla.[63] På så sätt hjälper aesthetic labour oss att förstå hur personalens yttre attribut kan användas som hjälpmedel för att förmedla hotellens berättelse och bli en del av företagets upplevelseskapande.

Inom serviceverksamheter är både det materiella och det immateriella betydelsefullt för kundens helhetsuppfattning.[64] Genom att rekrytera personal med särskilda attribut som passar både företagets produkt och image, blir personalen inte enbart en del av det immateriella genom att ge god service utan även en del av det materiella då personalen kan ses som att förkroppsliga företagets erbjudande. Exempel på estetiska attribut som företag värdesätter kan vara ålder, utseende, dialekt och kroppsstorlek, för att på så sätt tilltala och stämma överens med företagets kunder. Hur företag arbetar med aesthetic labour kan därmed variera för att i slutändan tilltala kunden visuellt. Nickson et al.[65] menar att företag som använder uniformer ofta är mer benägna till att överlag titta på utseende hos personalen, då de ofta har riktlinjer gällande smycken, smink, tatueringar och allmän renlighet. Genom att personalen ser ut på ett specifikt sätt blir de en del av vad kunden konsumerar; vilket ur ett företagsperspektiv kan användas som ett konkurrensmedel. Nickson och Warhurst[66] menar även att aesthetic labour inte enbart handlar om utseende utan även om instruktioner kring hur personalen ska stå när de bemöter en kund och hur de ska tilltala kunden. Företag kan på så sätt försöka standardisera servicemötet med hjälp av riktlinjer genom att ge personalen ett manuskript på hur ett servicemöte bör gå till samt hur personalen ska se ut under ett servicemöte.[67]

2.3.3. Emotional labor

De mänskliga elementen är nyckelresurser i verksamheter där frontpersonalen har daglig och direkt kontakt med kunden.[68] Problematiken gällande servicemötet är att en interaktion mellan kund och personal aldrig är identisk med en annan. Därmed är det svårt för företag att standardisera god

[62] ibid. s. 197
[63] Nickson & Warhurst 2007, s. 158
[64] Nickson et al. 2005, s. 198
[65] ibid. s. 199
[66] Nickson & Warhurst 2007, s. 157
[67] Nickson et al. 2005, s. 197
[68] ibid. s. 196

servicekvalitet, vilket gör att företag behöver förlita sig på att personalen trots allt upprätthåller god service.[69] Ett vanligt förekommande sätt att få samtlig personal att upprätthålla god service till kunden, är genom att forma attityder på arbetsplatsen vilket kan leda till önskvärda känslor hos personalen. Detta är grunden för emotional labor och begreppet syftar till att personalens känslor blir reglerade för att gynna företaget och för att försäkra sig om ett önskvärt servicemöte med värde för kunden.[70] Det är därmed av intresse för oss att studera hur hotellen använder emotional labor för att försäkra sig om att företagets image uttrycks i mötet mellan personal och kund. Personalens inre känslor får inte synliggöras inför kunden, utan personalen ska istället exempelvis ha ett leende på läpparna, vara hjälpsam och ha ett förtroendeingivande kroppsspråk när de arbetar.

Inom serviceverksamheter är det även vanligt att så kallade "mjuka" färdigheter värderas högre än "hårda" tekniska färdigheter.[71] De mjuka färdigheterna handlar om attityd, social kompetens och att personalen ska inneha egenskaper såsom ansvarsfull, modig och förstående inför kunden. För att systematisera servicemötet väljer därför flera serviceföretag att rekrytera personer med lämpliga egenskaper och färdigheter för att sedan modifiera dessa så de gynnar företagets kommersiella fördelar.[72]

Begreppets grundare Arlie Hochschild delar in emotional labor i två kategorier; *surface acting* och *deep acting.*[73] När en person medvetet förvränger sitt kroppspråk, tonläge och sättet att framstå, definieras det som surface acting.[74] Med andra ord är personalen en form av skådespelare som går in en roll som företaget har konstruerat; personalen åsidosätter sina egna känslor och agerar istället utifrån hotellets riktlinjer.[75] Deep acting syftar däremot till när personalen *blir* ett med sin roll vilket leder till att känslorna som framstår känns äkta då de redan finns inombords.[76] Personen har självmant valt att bearbeta känslorna som i första hand gynnar personen i fråga och baseras på tidigare erfarenheter och händelser, som i sin tur formar personen.[77]

---

[69] ibid. s. 197
[70] ibid.
[71] ibid. s. 195
[72] Nickson & Warhurst 2007, s. 158
[73] Hochschild 2012, s. 35
[74] ibid.
[75] ibid. s. 37
[76] ibid. s. 35
[77] ibid. s. 36f

3. Metod och material

I detta avsnitt redogörs för vilka tillvägagångssätt som har använts för att samla in empiriskt material till uppsatsen och hur bearbetningen av detta material har sett ut. Vidare presenteras även de två fallföretagen och dess respondenter.

3.1. Val av metod

För att nå djupgående svar som kan hjälpa oss besvara våra frågeställningar, har vi valt att använda kvalitativ metoder. Enligt Jan Trost[78] stärks arbetets trovärdighet genom att använda flera kvalitativa delmetoder, även kallat triangulering. Därav har vi valt att samla in det empiriska materialet från två hotell i form av dokumentanalys av respektive hotells hemsida och Facebook-sida, intervjuer med hotellägare och personal samt observationer på hotellen. Inledningsvis började vi med att studera respektive hotells hemsida och Facebook-sida, för att på så sätt se vad hotellen ville förmedla utåt till kunden på respektive sidor. För ta del av tankarna bakom det som vill förmedlas, valde vi att genomföra kvalitativa intervjuer med hotellägare och personal på båda hotellen. Det resulterade i en djupare förståelse för varför och på vilket sätt hotellen arbetar med att möjliggöra en upplevelse för gästen. För att komplettera vårt material, valde vi även att genomföra observationer på de två fallföretagen för att på så vis kunna ta del utav den fysiska miljön på hotellen. Miljön är en väsentlig del i upplevelseskapandet då faktorer såsom ljus, ljud och inredning påverkar gästens uppfattning och symboliserar företagets erbjudande; därav var det intressant för oss att studera hur miljön var utformad för att möjliggöra för gästens upplevelseskapande. Tillsammans gav samtliga undersökningar oss ett brett empiriskt material att analysera med hjälp av relevanta teorier och tidigare forskning för att sedan resultera i egna slutsatser.

3.2. Val av fallföretag

För att kunna genomföra denna studie ville vi få kontakt med två hotell. Vi valde två hotell för att kunna få två versioner av hur de arbetar med att skapa en upplevelse och på så sätt få en mer komplex bild av verkligheten. Med hjälp av sökorden upplevelse och hotell, genomförde vi en sökning på Google för att finna två hotell som på sin officiella hemsida marknadsför upplevelser eller känslor på något vis. Vi tog då kontakt med två privatägda hotell i Skåne som båda, på något sätt, förmedlar och erbjuder mer än bara en övernattning enligt sina hemsidor. Hotellen vi

[78] Trost 2005, s. 17

kontaktade var Hotel Sirius i Kristianstad och Hotel Dannegården i Trelleborg. Anledningen till varför vi valde att kontakta just dessa var för att Hotel Dannegården tydligt skriver ut ordet upplevelse; *"För den bästa upplevelse och trivsel för dig som gäst"*[79] och Hotel Sirius skriver: *"Ett hotell är mer än bara några rum"*.[80] Att båda hotellen ville förmedla något kring hemmet och familjen, var en tillfällighet som har kommit att påverka uppsatsens frågeställningar och utformning.

Hotel Sirius

Detta trestjärniga hotell är beläget i centrala Kristianstad och byggdes år 1936. Därefter har hotellet genomgått en omfattande renovering år 2010 och erbjuder idag 19 stycken hotellrum Hotellet marknadsför en lugn och ombonad atmosfär samt att en vistelse på Hotel Sirius ska kännas som att komma hem.[81] Hotellet är familjeägt och drivs utav makarna Annelie och Michael sedan augusti 2012.[82]

Hotel Dannegården

Hotel Dannegården (hädanefter endast Dannegården) är en fyrstjärning hotellanläggning med 26 rum i centrala Trelleborg som även erbjuder konferens- och restaurangverksamhet. Den gamla skeppsredarvillan från år 1910, drivs under ny regi av familjen Ivholt sedan år 2013. Hotellet marknadsför sig som den familjära mötesplatsen för lokala Trelleborgare, arbetsresande samt turister.[83]

3.3. Val av respondenter

Då uppsatsen skrivs utifrån ett företagsperspektiv, var vi intresserade av att intervjua personal från de två hotellen. Vi efterfrågade två eller fler intervjuer från vardera fallföretag och hotellen fick själva bestämma vilka respondenterna skulle vara, utifrån vårt önskemål om att få intervjua hotellägaren samt någon från frontpersonalen. Varför vi bad om två eller fler intervjuer berodde på att vi ville ha en intervju från chefsnivå och en från frontpersonalen. Vi blev tilldelade respondenterna direkt vid själva intervjutillfället och dessa respondenter valdes utifrån vilka i arbetsstyrkan som var tillgängliga när vi besökte hotellen och vi fick slutligen ihop tre intervjuer från vardera hotell. Vi är medvetna om att detta kan ha kommit till att påverka vårt resultat då

[79] http://dannegarden.se, 2015-04-22
[80] http://hotelsirius.se, 2015-04-22
[81] ibid.
[82] Intervju Hotel Sirius Michael, 2015-04-20
[83] http://dannegarden.se, 2015-04-25

respondenterna blev utvalda av hotellägaren och en jämn fördelning mellan kön och ålder kunde därmed inte göras av oss. Dock är båda våra fallföretag små hotell med ett fåtal anställda; därmed fanns det inte en stor mängd respondenter att välja mellan och vidare sagt tror vi inte att urvalet har påverkat vår studie avsevärt. Vår förhoppning om att intervjua hotellägaren berodde på att vi ville ta del av vad hen ville uppnå och på vilka sätt detta skulle uppnås. Vi ville även intervjua en representant från frontpersonalen för att kunna få en förståelse för hur ägarens riktlinjer tolkas och används av frontpersonalen. Tillsammans anser vi att deras svar ger oss en större förståelse för hur de arbetar på hotellen. Svaren från samtliga respondenter har varit avgörande för denna uppsats och respondenterna ses därför som nyckelinformanter till uppsatsens empiriska material.

Våra följande respondenter är:

- Ebba, frontpersonal på Dannegården
- Katarina, hotellägare på Dannegården
- Mia, hovmästare på Dannegården
- Annelie, hotellägare på Hotel Sirius
- Michael, hotellägare på Hotel Sirius
- Mira, frontpersonal på Hotel Sirius

3.4. Tillvägagångssätt

3.4.1. Intervjuprocessen

Enligt Bryman[84] finns det fyra grundläggande etiska principer att följa i sin forskning som berör frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för de individer som är direkt inblandade i forskningen. Vi var noga med att inleda varje intervju med att berätta för samtliga respondenter i vilket syfte deras svar kommer användas samt att informationen endast kommer att användas till vår uppsats. Vi informerade även om att det var frivilligt att ställa upp på intervjun och vi frågade även samtliga om de ville vara anonyma i uppsatsen eller om vi fick använda deras namn. Samtliga respondenter gav oss godkännande till att använda deras förnamn i uppsatsen.

Vi skickade inte ut intervjufrågorna i förväg till respondenterna, utan de fick alla frågor på plats vid själva intervjutillfället. Intervjuerna utfördes på respektive hotell i receptionsområdet. Det faktum att vi befann oss på respondenternas arbetsplats märkte vi att några av dem upplevde som en aning stressande; detta då de hade arbetsuppgifter att utföra vilket kan ha påverkat hur långa och utförliga svaren blev. Vi använde oss av semistrukturerade intervjuer vid samtliga intervjutillfällen vilket

[84] Bryman 2008, s. 132

innebär att forskaren utgår från en intervjuguide med specifika egenformulerade frågor. Dessa frågor behöver ej ställas i den planerade ordningsföljden och frågor som inte ingår i intervjuguiden kan också ställas så länge de anknyter till vad respondenten sagt.[85] Vi utgick från vår intervjuguide (se Bilaga 1-4) för att få med alla frågor vi planerat att ställa men vi gav samtidigt utrymme för eventuella följdfrågor till respondenternas svar för att kunna anpassa intervjun efter varje respondent. Genom att ha möjlighet till att ställa följdfrågor anser vi att intervjun blev mer naturlig och fick bättre flyt. Vi anpassade dessutom vår intervjuguide till viss del beroende på om det var frontpersonal eller chef vi intervjuade. Detta gjordes då vi i chefernas fall var intresserade av att veta varför den fysiska miljön var utformad som den var, vad personalen hade för riktlinjer och varför de hade dessa etcetera. Gällande frontpersonalen var vi istället intresserade av att veta hur de tolkade dessa riktlinjer och varför de trodde att de hade dessa. Ett antal frågor var dock detsamma, för att se om chefer och frontpersonal hade samma uppfattning kring vissa specifika saker. Varje intervju pågick i cirka 20-30 minuter och vi fick godkännande från samtliga att spela in intervjuerna på en mobiltelefon; detta för att kunna använda respondenternas svar ordagrant till transkribering samt för att kunna lyssna på intervjuerna igen. Genom att ha med samtliga ord respondenten sagt under intervjun, menar vi även att vi har minskat risken för att ha missat något av respondenternas svar och orden tas på så sätt inte ur sin kontext. Gällande transkriberingen valde vi att skriva ut fullständiga meningar, dock har vi tagit bort upprepningar. Dessa val underlättade arbetat med analysen samt att det har gett läsaren ett bättre flöde i texten. I övrigt har vi valt att behålla slangord och engelska ord som förekom i intervjuerna.

3.4.2. Observationsprocessen

Efter att våra intervjuer var slutförda, gjorde vi observationer på respektive hotell. Genom att genomföra observationer på de båda hotellen kunde vi ta del av hotellens samtliga områden; både den yttre omgivningen i form av fasad och trädgård och lokalisering, samt den inre omgivningen i form av receptionsområde, korridorer, hotellrum, restaurang och mötesplatser. Innan observationstillfället visste vi ungefärligt vad vi ville studera och skapade därför ett observationsschema (se Bilaga 5). Detta schema innehöll olika punkter som vi skulle titta efter för att på så sätt hjälpa oss under själva observationen. Med oss under observationerna hade vi papper och penna för att skriva ned vad vi såg och de intryck vi fick från omgivningen. Vi hade bland annat fokus på vilka färger som fanns i rummen, om det var ljust eller mörkt, vilka material som fanns, vad personalen var klädda i etcetera. Vi reflekterade även över hur våra ytterligare sinnen stimulerades i den fysiska miljön; allt från hur det doftade till hur varmt där var och vad vi kunde

[85] ibid. s. 415

höra. Under observationerna hade vi även möjlighet att se hur personalen bemötte sina gäster och varandra i viss mån. Vid observationstillfällena avvek vi en del från observationsschemat då vi fann mer att observera än vi tidigare planerat.

Vi spenderade cirka tre timmar på en förmiddag på Hotel Sirius och cirka fyra timmar en eftermiddag på Dannegården. När vi observerade hotellrummen på respektive hotell hade vi en från personalen med oss som låste upp dörrarna. Att en från personalen gick med oss kan ha genererat både positiva och negativa aspekter. Positivt till det sätt att vi fick både mer tid och information från den person som gick med oss under rundvandringen; denna information har varit betydelsefull i uppsatsens analysdel. Dock kan det även ha påverkat observationen negativt då det kan ha hämmat vår uppmärksamhet för vad som fanns i de olika rum vi besökte; detta eftersom representanten från vardera hotell pratade under tiden vid observerade. Under observationen iakttog vi omgivningen utan att själva delta i det som skedde på hotellen. Bryman[86] benämner en sådan observation som en icke-deltagande observation, det vill säga att observatörerna inte deltar i det sociala skeendet. Vi är däremot medvetna om att vår observation kan ha påverkat personalens bemötande då vi inte hade en dold roll under observationerna. Dock spelar själva mötet mellan personal och gäst en mycket litet roll i vår uppsats, och därför anser vi att det inte har påverkat uppsatsens trovärdighet. Då det var en direkt observation, skulle situationen ha inträffat oavsett vår observation.

3.4.3. Dokumentanalys

En avgörande del av vår studie är att undersöka hur hotellen väljer att framställa sig samt vad de beskriver att gästen kommer att få uppleva på hotellen, för att sedan följa upp det på plats. Därmed anser vi det var relevant att studera respektive hotells officiella hemsida och Facebook-sida. Vi valde dessa två sidor då mycket av hotellens marknadsföring skedde genom dessa kanaler samt för att fallföretagen var mest aktiva på dessa internetsidor. När vi genomförde dokumentanalyserna letade vi efter ord som stämde överens med uppsatsen; exempelvis hem, familjärt, personligt och upplevelse. Dessa ledord underlättade vårt arbete med att genomföra en relevant dokumentanalys. Vi har främst studerat hur första sidan ser ut på respektive hemsida; detta då det på båda hotellen står allmän information om hotellet och deras erbjudande där. Dock har vi även tittat på vad de andra klickbara flikarna informerade om; såsom foton, erbjudanden och lokalisering. Gällande Facebook har vi tittat på både text och bilder som lagts ut nyligen men även sådant som publicerats längre tillbaka.

[86] ibid. s. 266

Vid besöket på respektive hotell frågade vi om vi fick ta del av dokument såsom policy och manualer för nyanställda, vilket vi dessvärre inte fick. Om vi hade fått ta del av det hade vi troligtvis fått en bättre bild av hur de arbetar med att påverka personalens känslor och utseende och vi hade på ett bredare sätt kunna analysera vilka riktlinjer hotellen har för sina anställda och hur de ska bemöta gäster.

3.4.4. Bearbetning av material

Utifrån våra anteckningar från observationer, dokumentanalys och transkriberingar från intervjuer började vi att gå igenom materialet och diskuterade de intryck vi fått och jämförde våra tankar och idéer. Då vi skrev uppsatsens teoretiska del innan vi påbörjade insamlingen av det empiriska materialet, hade vi en tydlig bild av vad som skulle kunna vara lämpligt i analysen. Vi strukturerade därför upp det insamlade materialet i kategorier för att lättare kunna använda det till analysens olika avsnitt. I analysen har vi valt att fokusera på hur hemmet tar sig i uttryck i allt från inredning till personal samt vad det symboliserar. Skiljer sig den fysiska miljön åt i de två hotellen trots att de båda vill förmedla hemmet? Arbetar hotellpersonalen likadant på de båda hotellen? Att båda fallföretagen ville förmedla hemmet, öppnar upp för en jämförelse och diskussion kring eventuellt två olika uppfattningar om samma tema, vilket vi finner intressant. Genom att ha med två hotell i uppsatsen, kan vi studera komplexiteten kring att förmedla en berättelse kring hemmet.

4. Förmedla en berättelse

I detta avsnitt presenteras vårt empiriska material som vägs mot teorier och tidigare forskning. Inledningsvis presenteras vilken berättelse hotellen vill förmedla, vilket leder in på en diskussion kring varför de valt att konceptualisera hotellen kring hemmet. Vidare analyseras hur berättelsen förmedlas genom hotellens utformning, personalens utseende samt känslor och beteende.

4.1. Berättelsen om hemmet

Både Hotel Sirius och Dannegården har valt att koppla hotellets erbjudande kring hemmet på något vis. På Hotel Sirius hemsida står det tidigt: "*Att komma till Hotel Sirius ska kännas som att komma hem*"[87] och på Dannegårdens hemsida står det följande: "*Det familjära fullservicehotellet i Trelleborg".*[88] Vi tolkar det familjära, som Dannegården uttrycker det på sin hemsida, som något kopplat till hemmet då hotellägaren Katarina fick frågan angående vad gästen ska känna vid besöket och svarade: *"/.../ det ska kännas att det är hemma hos."*.[89] Primärt i att iscensätta en upplevelse är att skapa en form av tematisering av företaget[90] för att sedan skapa en historia kring temat som möjliggör för företag att skapa en helhetsbild och gestalta temat för att ge kunden en upplevelse.[91] Hemmet kan därmed ses som det tema som båda hotellen har valt att berätta till sina gäster. När temat väl är formulerat, måste det kommuniceras på ett lämpligt sätt till kunden, förslagsvis med hjälp av storytelling vilket kan ske både skriftligt, muntligt och visuellt eller i en kombination av dessa tre.[92] Förutom den berättelse som sker skriftligt via respektive hotells hemsida, är det även relevant att studera hur berättelsen kring hemmet förmedlas till gästen genom exempelvis hotellens materialiteter och personal. Att erbjuda något mer än den vardagliga verkligheten är en betydelsefull parameter för att skapa ett fängslande tema menar Pine och Gilmore.[93] Att våra fallföretag har formulerat ett tema kring hemmet och familjen, kan därmed ses som något motsägelsefullt till Pine och Gilmores beskrivning om vad som är ett intressant tema för kunden då hemmet i högsta grad skulle kunna ses som något vardagligt. På så sätt blir det intressant att analysera varför dessa två hotell valt detta tema och om det kan tolkas som något extraordinärt.

[87] http://hotelsirius.se, 2015-04-22
[88] http://dannegarden.se, 2015-04-22
[89] Intervju Dannegården Katarina, 2015-04-23
[90] Pine & Gilmore 1999, s. 46
[91] Mossberg & Nissen Johansen 2006, s. 8
[92] ibid. s. 7
[93] Pine & Gilmore 1999, s. 50

4.2. Känn dig som hemma

Varför våra två fallföretag har valt ett tema kring hemmet, kan ha sin grund i att de vill förmedla hemmets symboliska betydelse. Ordet *hem* förekommer inte enbart tillsammans med beskrivningen av hotellen, utan även tillsammans med andra ord; exempelvis syns "hembakat" och "hemlagat" i ett flertal av Dannegårdens Facebook-inlägg samt på hotellets hemsida.[94] Genom att tillägga hem i ord, smyger sig en känsla av trevnad och äkthet in i tingen som beskrivs.[95] Frykman och Löfgren[96] förklarar att sedan 1800-talet har begreppet hem fått en central roll i Sverige och är en kraftfull symbol i samhället. Vidare inger ordet hem en varm känslostämning och handlar inte enbart om en plats att bo på, utan även om något att fantisera om, längta efter och förverkliga.[97] På Hotel Sirius var känslan som skulle förmedlas väldigt tydlig; att det är lugnt och tryggt för gästen och hen ska kunna slappna av och andas ut.[98] Frykman & Löfgren[99] förklarar att hemmet länge har haft en idealiserad betydelse om att vara en motpol till som sker i samhället och har växt fram till att bli en tillflyktsort och en viloplats som symboliserar värme och trevnad.[100] Således överensstämmer Hotel Sirius bild av vad de vill uppnå med den idealiserade bilden av hemmet, vilket kan vara grunden till det valda temat.

Hemsymbolen handlar inte bara om abstrakta innebörder utan kommer i hög grad till uttryck med hjälp av konkreta former såsom ett hus med väggar och tak.[101] Hotel Sirius har valt, i samråd med fastighetsägaren, att ha hotellets entrédörr låst dygnet runt och hotellägaren Michael menade att det kan öka gästens säkerhet, bekvämlighet samt känslan av att känna sig som hemma och trygg.[102] Väggar, tak, fönster, dörrar, lås och trösklar ligger till grund för att människan ska uppfatta något som ett hem. Väggarna fungerar som en gräns mot den yttre världen och skyddar den plats människan alltid återvänder till.[103] Genom att det endast var de boende gästerna som kunde komma in på hotellet utan att ringa på dörrklockan, kan hotellets låsta entré stärka känslan av att komma hem för hotellets gäster. På så sätt kan det även tolkas att Hotel Sirius bygger på känslan av trygghet som hemmet symboliserar. Dannegården hade istället öppna dörrar och satsade både tid och pengar på att marknadsföra att Dannegården är en mötesplats för alla, vilket tydligt går att

[94] Facebook Dannegården, 2015-04-22
[95] Ehn & Löfgren 2001, s. 23
[96] Frykman & Löfgren 1979, s. 104
[97] Ehn & Löfgren 2001, s. 23
[98] Intervjuer Hotel Sirius, 2015-04-20
[99] Frykman & Löfgren 1979, s. 107
[100] ibid.
[101] Ehn & Löfgren 2001, s. 26f
[102] Intervju Hotel Sirius Michael, 2015-04-20
[103] Ehn & Löfgren 2001, s. 26

utläsa på deras hemsida: *"Dannegården – den självklara mötesplatsen – öppet för alla"*.[104] Frykman och Löfgren[105] beskriver hemmets symboliska innebörd med ord som omtanke, skydd och kärlek. På så sätt kan det tolkas som att hotellen har valt att fokusera på olika innebörder och tolkningar av ordet hem, vilket i sin tur har inflytande på hela hotellets erbjudande. Om Hotel Sirius genom sin låsta dörr fokuserade på skydd, intimitet och trygghet så kan det ses som att Dannegården, genom sin öppna dörr och marknadsföring, tolkar omtanke och kärlek med att välkomna alla in.

4.3. Det goda familjelivet

På Hotel Sirius hemsida blir besökaren välkomnad av *"Makarna Annelie och Mike med personal"*.[106] Att hotellägarna tydligt skriver ut att de är gifta kan ses som en del i ett försök till att förmedla en känsla av hemmet, då Ehn och Löfgren[107] menar att hemmet är synonymt med det goda familjelivet. Den ideala bilden av familjen har länge varit kärnfamiljen med grunden i äktenskapet mellan man och hustru.[108] Familjen ska representera en trygg intim plats i motsats till den stora anonyma världen utanför.[109] Således kan det tolkas som att Hotel Sirius välkomnar gästen på detta vis för att besökaren ska välkomnas in i en familj och en plats med intimitet och trygghet. Hotel Sirius fortsätter med att skriva:

> Med personlighet, service och omtanke skapar vi en oas bland vardagens krav och plikter oavsett om du är på hotellet i affärer eller privat.[110]

Detta kan härledas till vad Jonsson Malm[111] menar är meningen med familjen; den ska fungera som en känslomässig oas och en avskild rekreationsplats. Att Hotel Sirius skriver *"skapar vi en oas"*, kan utifrån familjebegreppet tolkas som att det är makarna, det vill säga familjen, som tillsammans skapar en oas eller en rekreationsplats för gästen att vila upp sig på, bort från alla måsten.

Gemensamt för de två fallföretagen var att arbetsplatserna dominerades av kvinnor; på Dannegården möttes vi enbart av kvinnor och fick uppfattningen att det endast var kvinnor som arbetade som frontpersonal medan köket sköttes av två män.[112] Den enda mannen vi träffade under

---

[104] http://dannegarden.se, 2015-04-23
[105] Frykman & Löfgren 1979, s. 105
[106] http://hotelsirius.se, 2015-04-30
[107] Ehn & Löfgren 2001, s. 25
[108] Frykman & Löfgren 1979, s. 76
[109] Ehn & Löfgren 2001, s. 25
[110] http://hotelsirius.se, 2015-04-30
[111] Jonsson Malm 2011, s. 53
[112] Intervju Dannegården Katarina, 2015-04-23

våra besök på båda hotelln var hotellägaren Michael på Hotel Sirius. På vår fråga hur de gör för att leva upp till mottot som står på deras hemsida: "*Ett hotell är mer än bara några rum*"[113] svarade Michael: *"Hustrun är mer än ett hotell, hon tar hand om gästen och ser till så att han, eller hon, känner sig som hemma."*.[114] I kärnfamiljen har kvinnan länge haft en roll som vårdande och känslosam och hennes huvudsakliga uppgifter i hemmet har främst bestått av att skapa en god hematmosfär och hemtrevnad[115], vilket även syntes tydligt på Hotel Sirius där Annelie var den av makarna som hade den rollen att skapa en trevlig atmosfär för gästen. Vidare förklarade Michael att hans arbetsuppgifter på hotellet främst var att ansvara för administration, bokningskanaler samt ekonomin.[116] Samtidigt som kvinnan har fått den emotionella rollen i hemmet, har mannen istället fått rollen som effektiv, rationell och kalkylerande.[117] Trots att litteraturen skildrar familjeroller från 1800-talet och framåt, kan vi se tydliga samband mellan hotellen och föreställningarna kring man och kvinna. Då det tydligt framgick att kvinnorna är de som skulle skapa hemtrevnad gällande både interiör och bemötande, kan det finnas en tanke kring hur arbetsuppgifterna ska fördelas mellan könen som kan härledas tillbaka till hur den ideala familjebilden länge sett ut. Denna bild och föreställningar kring könens roll kan även delas med hotellens gäster då Michael på Hotel Sirius under intervjun sade: "*Jag ska inte stå där bakom receptionen, för varje gång jag står där, så står där en recension; sur gammal gubbe.*"[118]

När personalen på Dannegården skulle beskriva vad som skulle upplevas när man steg innanför dörrarna var det ett enhälligt svar; det ska kännas att det är familjärt, precis som det står på hemsidan.[119] Till skillnad från Hotel Sirius beskrev de inte hotellet med ord som lugnt och avslappnat utan fokuserade endast kring ordet familjärt; som att det var ett övergripande ord för att beskriva hela hotellet. Nationalencyklopedin definierar ordet *familjär* i en social kontext som; otvungen (i umgänget), förtrolig: stämningen var avspänd.[120] Då ordet familjär har nära koppling till familjen, skulle Dannegårdens beskrivning av hotellet kunna tolkas som en avslappnad stämning, liknande den som råder i en familj. Familjen är en konstruktion som ständigt förändras och ser olika ut i olika sociala, rumsliga, kulturella och historiska kontexter.[121] Både Dannegården och Hotel Sirius nämnde att de har internationella gäster vilket kan innebära att det existerar

[113] http://hotelsirius.se, 2015-04-30
[114] Intervju Sirius Michael, 2015-04-20
[115] Frykman & Löfgren 1979, s. 76
[116] Intervju Sirius Michael, 2015-04-20
[117] Frykman & Löfgren 1979, s. 111
[118] Intervju Hotel Sirius Michael, 2015-04-20
[119] Intervjuer Dannegården, 2015-04-23
[120] Nationalencyklopedin: familjär, http://www.ne.se, 2015-05-22
[121] Jonsson Malm 2011, s. 33

kulturella skillnader kring hur hotellens koncept kommer att uppfattas. På så sätt kan ett tema som bygger på hem och familj generera olika förväntningar hos människor då de finns en varierande bild av konstruktionen. Föreställningarna kring familjen skiftar dessutom mellan olika sammanhang och även mellan individer; därmed har familjebegreppet inte en entydig innebörd.[122] Då syftet med en tematisering är att konsumenten ska vara medveten om vad som kan förväntas vid ett besök i verksamheten[123], kan således ett tema kring familj och hem vara problematiskt då det kan symbolisera mer än enbart den önskvärda idealbilden kring det. Familjen kan nämligen även ses som en klaustrofobisk och kontrollerande gemenskap där det är svårt att smälta in i mängden.[124]

Även hemmet kan betraktas på olika sätt och Ehn och Löfgren[125] menar att hemmet kan ses som en utopi och dystopi, det vill säga att det kan ses som ett ideal att uppnå men även som det motsatta; något som andra felaktigt tror är bra för en. Ur hotellens perspektiv skulle den familjära känslan, som marknadsförs som något positivt med personligt bemötande, omtanke och hemtrevnad, på så sätt även kunna generera en bild av ett hotell med en krävande gemenskap där gästen upplever att det inte går att smälta in och vara anonym. Ett exempel på en sådan situation skulle kunna uppstå på Hotel Sirius; där de använde sig av utvärdering och feedback muntligt direkt vid gästens utcheckning istället för anonyma lappar som är vanligt förekommande inom hotellverksamheter. På så sätt menar Annelie att gästen får möjlighet att berätta vad som varit bra och dåligt under vistelsen på ett mer personligt vis.[126] Likaså har ordet familjär en mindre positiv nyans; (alltför) intim: *han blev ganska familjär med sin bordsdam.*[127] En familjär stämning på hotellet skulle därmed kunna resultera i att gästen upplever en alltför intim känsla, att det känns påtvingat att samtala med personalen. Det är tydligt att att orden har en komplex innebörd och symbolisering och på så sätt kan tematiseringen och hotellens tematisering resultera i olika innebörder för betraktaren.

4.4. Välkommen hem - till vem?

De två fallföretagen varken skriver eller berättar tydligt vems hem hotellen ska gestalta: *"Hotel Sirius ska kännas som att komma hem"* - men till vem? *"Dannegården ska kännas som hemma hos"* - hemma hos vem? Gästfrihet saknar aldrig maktdimensioner och potentiell friktion, utan

[122] ibid.
[123] Pine & Gilmore 1999, s. 50
[124] Ehn & Löfgren 2001, s. 27
[125] ibid.
[126] Intervju Hotel Sirius Annelie, 2015-04-20
[127] Nationalencyklopedin: familjär, http://www.ne.se, 2015-05-22

gästfriheten förutsätter att gästen anpassar sig efter vissa normer och förväntningar.[128] Med andra ord kommer hotellen sannolikt alltid att ha restriktioner, regler och förväntningar som gästen måste anpassa sig efter; därmed kan det ses som problematiskt att gästen ska känna sig som hemma hos sig själv. Hemma kan individen exempelvis möblera om som hen vill och gå till köket och ta mat ur kylskåpet när hen vill; något som inte skulle vara acceptabelt på ett hotell. Utifrån förväntningarna som finns på gästen skulle det därmed gå att tolka hotellens erbjudande som att gästen blir hembjuden till en vän; det finns restriktioner samtidigt som hotellet gör mycket för att personen ska trivas som om du skulle vara gäst hos någon.

Katarina, hotellägare på Dannegården, förklarade att hon hade en bakgrund inom design- och porslinsbranschen vilket hon menade har varit till stor hjälp vid utformandet av hotellets interiör.[129] På hotellets hemsida uppmärksammas gästen på att hotellägaren har *"satt sin unika prägel med en välbalanserad inredning mellan gammalt och nytt."*[130] Under intervjun sa Katarina att hon vill bevara det gamla, men även sätta sin personliga touch på hotellet.[131] Likaså personalen tyckte att Katarinas personlighet syntes i flera delar av hotellet och en anställd menade till och med att ägarens personlighet avspeglades i allt från inredning till stämning till uniform. Vidare menade respondenten att Dannegården fått liv tack vare Katarinas fantasi och idéer.[132] Henning[133] menar att människor planerar och dekorer hemmet utifrån sin personliga smak och tidigare erfarenheter, på så sätt skulle det kunna tolkas som att Katarina återskapar och välkomnar gästen till sitt ideala hem. Hemmets utformning har en representativ funktion för vem som bor där och blir till en skådeplats för besökaren och en stor del av hemtrevnaden skapas av materialiteter.[134] Hotellen kan därmed handla om att kommunicera vilket hem det är som har skapats. Eftersom båda fallföretagen är relativt små hotell med både få anställda och rum, hade ägarna stort inflytande gällande hur allt skulle se ut och hur personalen skulle vara. Även Ehn och Löfgren[135] menar att hemmet är starkt länkat till individens personliga erfarenheter. Det finns därför ett samband mellan upplevelsen av en människas personlighet och dess hem; ofta skapas en hemmiljö som återspeglar en själv.[136] På så sätt skulle Dannegården kunna återspegla just Katarina och hennes hem och på så sätt skulle Dannegården kunna tolkas som; Det ska kännas som hemma hos - Katarina. Likaså hade Hotel

[128] Nilsson 2013, s. 94
[129] Intervju Dannegården Katarina, 2015-04-23
[130] http://dannegarden.se, 2015-04-22
[131] Intervju Dannegården Katarina, 2015-05-23
[132] Intervju Dannegården Mia, 2014-04-23
[133] Henning 2001, s. 22
[134] Frykman & Löfgren 1979, s. 105
[135] Ehn & Löfgren 2001, s. 27
[136] Henning 2001, s. 22

Sirius genomgått en renovering i samband med de nya ägarna, Annelie menade att det var för rörigt innan och att de fick rensa ut väldigt mycket från de förra ägarna. Ombyggnaden hade skett i frukostmatsalen och delar av receptionen och hennes mål var att få en lugn och mysig känsla.[137] På så sätt kan även Hotel Sirius tolkas som att återspegla hotellägaren Annelies personlighet.

4.5. Gåvans betydelse

En viktig del av hotellens erbjudande, som både syntes och som det berättades om, var de gåvor som erbjöds till gästen. Under vårt besök på Hotel Sirius kunde vi se att de erbjöd kaffe, te och kakor till alla besökare.[138] Även på Dannegården bjöds det på kaffe och te samt att det stod två små flaskor rödvin på hotellrummen vid ankomst.[139] Nilsson[140] menar att gästfrihet är nära knutet till gåvoekonomins principer, och på så sätt kan hotellens gåvor kan ses som ett försök till att skapa en mer hemlik miljö, då gästen erbjöds tilltugg och dryck, vilket är vanligt att bjudas på som gäst. Mauss[141] skriver att gåvor skapar band mellan människor då gåvor förväntas ge gengåvor. På så sätt finns det inget som heter fria gåvor utan meningen med gåvobytet är att skapa och upprätthålla sociala relationer mellan människor. Gåvobytet fungerar på så sätt att först ges en gåva som sedan tas emot, och till sist ska gåvan återgäldas.[142] Nilsson[143] menar att tacksamhet kan ses som en immateriell gengåva som på kort sikt förväntas, men att den slutgiltiga belöningen är att visa att banden fortlever och att mottagaren återkommer. Således kan det tolkas som att hotellen erbjuder gåvor för att gästen i sin tur ska återgälda gåvan. Utifrån vad Nilsson[144] säger kan det tolkas som att tacksamhet från gästen gentemot personalen och hotellen kan vara den första gengåvan som förväntas, men i slutändan förväntas det skapas ett band mellan företag och gäst och att gästen därför ska komma tillbaka som en lojal kund till hotellen. Båda hotellen tyckte att en stor del av deras familjära image byggde på att ha tid att prata med gästen.

Servitrisen Ebba på Dannegården förklarade att de arbetar mycket med att viga sin tid åt gästen genom att prata och visa att de är intresserad av att veta mer om hen.[145] Även på Hotel Sirius var det av stor vikt att vara aktiv och samtala med gästen. Annelie menade att Mira, som mestadels arbetar som frukostvärdinna, samtalar mycket med gästerna för att på så sätt få feedback att ta

[137] Intervju Sirius Annelie, 2015-04-20
[138] Observation Hotel Sirius, 2015-04-20
[139] Observation Dannegården, 2015-04-23
[140] Nilsson 2013, s. 87
[141] Mauss 1990
[142] ibid.
[143] Nilsson 2013, s. 95
[144] ibid.
[145] Intervju Dannegården Ebba, 2015-04-23

tillvara på. Därmed kan hotellet förbereda sig inför nästa gång gästen besöker hotellet, vilket kan generera stamkunder.[146] Gästfrihet kan handla om att avsätta tid till gästen då tid är både betydelsefullt och viktigt att hushålla med.[147] På så sätt måste inte endast gåvor ses som något materiellt, utan även den tid och arbete personalen lägger på gästerna kan ses som en gåva till gästen. Genom att Annelie berättade att de arbetade med att prata med mycket med gästen för att skapa stamkunder, kan det därför ses som en förväntan på en gengåva; att kunden skulle återkomma till hotellet.

[146] Intervju Sirius Annelie, 2014-04-20
[147] Nilsson 2013, s. 88

5. Den fysiska omgivningen

5.1. Hemmets miljö skildras

De två fallföretagen skilde sig åt i hur mycket tid och omtanke de lade ner på hotellets fysiska utformning; trots att både hotellen ville att det hemlika och familjära skulle avspeglas i atmosfären. Mossberg[148] menar att upplevelserummet ska fungera som en visuell metafor till vad företaget erbjuder till sina kunder. Utifrån Hotel Sirius hemsida och intervjuer fick vi uppfattningen att de valt att koppla hemmets innebörd till främst det personliga bemötandet snarare än inredningen, då Annelie under intervjun bland annat uttryckte att de nyligen börjat fundera över interiörens roll på hotellet.[149] Dannegården hade ett större fokus på hur inredningen skulle se ut för att det skulle bli familjärt och på frågan hur de arbetar för att förmedla den familjära känslan till gästen svarade Katarina:

> Det är ju allting vi gör här inredningsmässigt, det ska kännas att det är hemma hos och det säger ju alla: 'Åh vad mysigt, det känns precis som att jag är hemma, det känns inte som att jag bor på hotell.' Och även i rummen känner de likadant, så där har vi liksom nått det.[150]

Frykman och Löfgren[151] menar att en stor del av människans uppfattning av hemmet sitter i den materiella ramen i form av planering, iscensättning och gränser. Dannegårdens stora fokus på utformandet av den fysiska miljön kan därmed bero på att de använder materiella ting som en visuell metafor för den hemtrevnad och hemkänsla som ska förmedlas till gästen.

5.2. Att inreda ett hem

Något som vi fann gemensamt mellan hotellen var att de båda hade valt att variera inredningen i samtliga hotellrum gällande fåtöljer, färgval, överkast och prydnadssaker etcetera.[152] Redan under 1800-talet blev det viktigt att inreda med hänsyn till rollkaraktären som skulle bo i rummen, det vill säga om det exempelvis var barnkammaren eller mannens rum som inreddes.[153] Därmed kan hotellens olika inredning i varje rum ses som ett försök till att anpassa rummet efter den person som bokar ett hotellrum samt utifrån individens behov och preferenser. Hotellens inredning kan därmed ses som att avspegla hemmets rum, som sällan har likadan inredning, för att skapa en mer personlig känsla. Under 1800-talet blev det även viktigt att understryka hemmets karaktär av en

[148] Mossberg 2003, s. 120ff
[149] Intervju Hotel Sirius Annelie, 2015-04-20
[150] Intervju Dannegården Katarina, 2015-04-20
[151] Frykman & Löfgren 1979, s. 113
[152] Observation Hotel Sirius 2015-04-20; Observation Dannegården 2015-04-23
[153] Frykman & Löfgren 1979, s. 110

viloplats vilket allt mer började avspegla sig i inredningen. Det skulle kännas ombonat med mjuka material, varma färger och halvdunkla rum för att hemtrevnaden skulle infinna sig.[154] Detta var något som syntes tydligt under våra observationer då vi kunde se att på båda hotellen fanns det utrymmen som var lite halvdunkla och Annelie på Hotel Sirius beskrev de lite mörkare rummen med att ha en "mysig känsla".[155] Mossberg[156] menar att svag belysning kan generera en mer behaglig och avslappnad miljö än vad exempelvis starka lysrör hade gjort; Hotel Sirius val av varma färger och svag belysning kan därmed öka det ombonade, mysiga och intima för att bättra på hemkänslan.

Ytterligare gemensamt mellan de två hotellen, var deras val att behålla delar av det gamla i inredningen samt att båda hotellen låg i äldre byggnader. På Hotel Sirius hemsida ges följande beskrivning: "*På hotellet finner du en behaglig mix mellan klassiskt stilfulla möbler och all modern utrustning för dagens resenär".*[157] På hotellet kunde vi bland annat se att väggarna på andra våningen var utsmyckade med tavlor på Christian IV, som grundade Kristianstad, och Annelie förklarade att tavlorna hängde kvar från de förra hotellägarna och bibliotekshörnan intill hade en gammal stil på möblerna och det var gamla böcker i bokhyllan.[158] På Dannegårdens hemsida står det en liknande text:

> Med bakgrund inom modern dansk och svensk design mot detaljhandel har de satt sin unika prägel med en välbalanserad inredning mellan gammalt och nytt.[159]

Dannegårdens hotellägare Katarina förklarade att det är viktigt att bevara den gamla stilen från hotellets ursprungsår 1910, men att hon i samtliga rum även ville sätta en modern och personlig prägel på inredningen.[160] Klas-Göran Karlsson[161], docent i historia, menar att ett historiskt sammanhang erbjuder individen gemenskap och trygghet samt ger möjlighet för att relatera sig till olika företeelser. Genom att förankra historia och livshistorier ges ett litet sammanhang mer mening eftersom det förankras i något större, vilket i sin tur genererar en känsla av trovärdighet, mening och mål.[162] På så sätt kan hotellens val att bevara det gamla, som fanns när ägarna tog över

[154] ibid.
[155] Intervju Hotel Sirius Annelie, 2015-04-20
[156] Mossberg 2003, s. 136
[157] http://hotelsirius.se, 2015-04-22
[158] Observation Hotel Sirius, 2015-04-20
[159] http://dannegarden.se, 2015-04-22
[160] Intervju Dannegården Katarina, 2015-04-23
[161] Karlsson 1999, s. 42
[162] ibid.

hotellen, ses som ett sätt till att skapa ett större historiskt sammanhang kring hotellen, kopplat till byggnadens historia och i Hotel Sirius fall även stadens historia. Gamla ting kan således vara ett sätt för hotellen att skapa mer trovärdighet genom att förankra det historiska med hotellägarnas nya erbjudande. Historien ger unika möjligheter att förankra sig till något och skapa en känsla av tillhörighet[163]; hotellens historia kan därmed tolkas som den grund som dagens hotellägare bygger på för att skapa ett nytt hotell och på så sätt kan en kombination mellan nytt och gammalt skapas som kan stärka känslan av äkthet kring det valda temat.

Båda hotellen, men framför allt Dannegården, hade lagt ner mycket tanke och arbete kring detaljer i form av prydnadssaker. Servitrisen Ebba förklarar att mängden detaljer kan stärka känslan av att hotellet är speciellt och annorlunda, vilket hon även menar är det som hotellet ska förmedla till gästen.[164] Frykman och Löfgren[165] menar att detaljer och prydnader länge har varit en viktig del av hemmet för att en hemtrevnad ska infinna sig. Nilsson[166] menar att det inte är ovanligt att använda exempelvis krukväxter, dukar och gardiner för att iscensätta det ideala hemmet. Vidare ses även möblemang och textilier som viktiga markörer för att skapa en hemtrevlig känsla.[167] Människor känner ofta ett behov av att vara unika; därför ses hemmet som en plattform att arbeta med för att betona det unika genom att vara kreativ med inredningen.[168] När tapeter, möbler och övriga prydnader i hemmet har valts ut, ärvts eller tillverkats, ska alla dessa föremål kombineras på rätt sätt för att skapa ett hem.[169] Att hotellen har valt att inte skapa en steril miljö, kan på så sätt även det vara ett sätt att stärka hemkänslan. I inredningen hade de samlat och kombinerat gamla och nya ting och på så sätt en känsla av vad som är unikt med deras hotell och berättar även historia kring platsen, vem som bor där, och vad som har upplevts. De materiella tingen i en omgivning kan skapa en speciell miljö, då alla ting kommunicerar något och är symboliskt laddade.[170] I de båda hotellens fall, kan det därför innebära att mycket detaljer förmedlar en mer avslappnad och ombonad känsla, vilket kan tyckas stämma överens med känslan kring hemmet.

Som tidigare nämnt, uppmärksammade vi prydnadssaker på Dannegården bland annat i form av ljusstakar och blommor men även en mängd vaser från det danska varumärket Kähler.[171] Då vi

[163] ibid.
[164] Intervju Dannegården Ebba, 2015-04-23
[165] Frykman & Löfgren 1979, s. 110
[166] Nilsson 2013, s. 84
[167] ibid. s. 85
[168] Gullestad refererad i Henning 2001, s. 24)
[169] ibid.
[170] O'Dell 2002, s. 27
[171] Observation Dannegården, 2015-04-23

sedan tidigare var bekanta med märket Kähler och deras prisnivå, upplevde vi att dessa vaser kunde skapa en känsla av exklusivitet. Då Dannegården är ett 4-stjärnigt hotell och hovmästaren menade att gästen ska uppleva lite lyx när de besöker hotellet[172], kan dessa dyrbara inredningsdetaljer få gästen att uppfatta miljön som mer exklusiv. Det är betydelsefullt att utforma den fysiska miljön på ett sätt som stämmer överens med den kund företaget vill tilltala.[173] Vill ett företag därmed kommunicera lyx är det viktigt att materialiteten kommunicerar detsamma; detta då en helhetsupplevelse kan skapas för kunden.[174] Just lyx var något som de till viss del ville förmedla på Dannegården; Mia menade att Dannegården alltid haft den stämpeln och att människor förväntade sig lite lyx när de kom dit.[175] Att välja att ha vissa detaljer som symboliserar lyx, kan därmed vara ett strategiskt val för att genom materialiteter förmedla detta, vilket även kan ses som överensstämma med hotellets 4 stjärnor gentemot Hotel Sirius 3 stjärnor. För ägaren Katarinas del, kan dessa vaser även vara föremål med affektionsvärde; detta då Katarina tidigare varit agent för märket och därmed har en mer personlig koppling till föremålen.[176] Hemmets utformning har en representativ funktion som kommunicerar både ambitioner och status för hemmets ägare.[177] Vidare berättade Mia att Katarina exempelvis hade fått en stor Kähler-vas som avskedsgåva, som stod i matsalen, vilket stärker affektionsvärdet för hennes del. Henning[178] menar att saker med affektionsvärde kan höja hemtrevnaden, vilket också antalet prylar kan göra.

5.3. Flera platser i en

I byggnaden som Dannegården var beläget i, hittade man som besökare även en tillhörande restaurang, trädgård, ett antal konferensrum, bastu, jacuzzi samt flera utrymmen där gästen kunde exempelvis sitta och läsa.[179] Även hotellets matsal var uppdelad i flera olika stora rum. Pine och Gilmore[180] menar att en plats värde stärks genom att skapa flera möjliga platser på samma ställe som kunden kan besöka. Hemmet har länge använts som både en offentlig scen att visa upp för allmänheten men också som en privat skyddsplats för familjen.[181] Denna motsägelsefulla kombination löstes genom utformningen på hemmet; med hjälp av våningsplan, korridorer, dörrar och zoner, sorterades besökare och hushållsmedlemmar. Hemmets tydliga gränser visade var det

[172] Intervju Dannegården Mia, 2015-04-23
[173] Walls et al. 2011, s. 169
[174] ibid.
[175] Intervju Dannegården Mia, 2015-04-23
[176] Intervju Dannegården Katarina, 2015-04-23
[177] Frykman & Löfgren 1979, s. 105
[178] Henning 2001, s. 21
[179] Observation Dannegården, 2015-04-23
[180] Pine & Gilmore 1999, s. 51
[181] Frykman & Löfgren 1979, s. 106

var tillåtet för besökare att vistas.[182] Både Hotel Sirius och Dannegården var utformat till så sätt att matsal och lobby fanns på bottenplan medan hotellrummen var belägna på andra och tredje våningen. På så sätt kunde de som bodde på hotellen, stänga dörren till sina rum och därmed vara avskilda från samlingsplatserna på nedre plan. Samma sak gäller många gånger för hemmen, där sovrummen ofta är separerade från samlingsplatser för att undvika passage och för att familjen ska ha möjlighet att dra sig tillbaka från andras sällskap.[183] I ett hem skildras ofta soffgruppen som hemmets centrala punkt[184], och på respektive hotell fanns en rymlig soffgrupp direkt i anslutning till lobbyn som därmed blev den självklara centrala samlingsplatsen.

På Dannegården var markplanet välbesökt med många lunchgäster. För att komma till hotellrummen gick vi upp för en knarrig mörk trätrappa, och möttes då av en liten soffgrupp som ingen använde. På grund av trappan var den inte synlig för lunchgästerna utan endast för de gäster som övernattade i den delen av byggnaden. Likaså Hotel Sirius hade flera utrymmen för gästen att visats på; på övre plan fanns ett sällskapsrum och ett bibliotek och avskilt från lobbyområdet fanns även en innergård[185]. Dessa samlingsplatser var inte heller synliga för besökare som endast var där för frukost eller besökte receptionen; på så sätt fanns det flera delar av båda hotellen som endast var tillägnade de övernattande gästerna. Sättet som de båda hotellen var utformande, kan på så sätt ses som ett försök till att främja både gemenskap och avskildhet. Ehn och Löfgren[186] menar till och med att hemmet är en symbol och arena för både intimitet och gemenskap, vilket är något som avspeglades i hur hotellen var utformade. På så sätt kan hotellen ses som ett gränsland som pendlar mellan offentligt och privat, och på så sätt skapas både avskilda och offentliga platser att vistas på.

5.4. Stimulering av sinnena

Golvet på ovanvåningen i Hotel Sirius korridorer var täckt av en röd heltäckningsmatta och det var en dov belysning längs med väggarna.[187] Färg och ljus är exempel på faktorer som är betydelsefulla i utformandet av upplevelserummet då faktorerna genererar olika känslor hos individen; exempelvis kan färgen röd aktivera hjärnan och ge en känsla av värme.[188] Samtliga hotellrum på de båda hotellen, gick i framförallt färgskalorna vitt och grått, vilket enligt Mossberg[189] är exempel på

[182] ibid.
[183] ibid. s. 116
[184] ibid.
[185] Observation Hotel Sirius 2015-04-20
[186] Ehn & Löfgren 2001, s. 27
[187] Observation Hotel Sirius, 2015-04-20
[188] Mossberg 2003, s. 137
[189] ibid.

färger som inger lugn och harmoni. Mossberg[190] menar att ett välplanerat servicelandskap kan kommunicera vad organisationen står för samt deras image och på så sätt kan upplevelserummet påverka kunden till att bete sig på ett önskvärt sätt. De ljusa färgerna som existerade på de båda hotellen, kan därför ses som ett hjälpmedel för hotellen att förmedla lugn, trygghet och avslappning till sina gäster. Dannegårdens lobby var däremot mörk på grund av de mörkbruna träpanelerna på väggarna samt det mörka golvet och de massiva skinnsofforna. I lobbyn hängde en stor takkrona och det fanns flera stearinljus utplacerade i rummet. Mossberg[191] förklarar att levande ljus är fördelaktigt i rum med trävägg då det ökar intimiteten och värmen i rummet. Således kan Dannegårdens inredning i lobbyn tolkas som främjande till känslor av intimitet och värme, vilket även är önskvärt utifrån det valda temat.

På Dannegården spelades lugn akustisk musik i både lobbyn och matsalarna.[192] Genom att reglera musikens volym och rytm, kan olika känslor väckas hos kunden som gör att hen antingen vill lämna platsen eller trivs på platsen.[193] Nilsson[194] förklarar att när musik spelas kan stämningen lättas upp, vilket i sin tur kan påverka hur bekväm individen känner sig på platsen. Specifikt lugn musik har visats generera en avslappnad stämning hos gästen som resulterar att hen väljer att spendera en längre tid på platsen.[195] Likt Frykman och Löfgrens[196] resonemang kring att se hemmet som en tillflyktort och en viloplats, skulle Dannegårdens lugna musik kunna vara ett sätt att få gästen att känna sig avslappnad som i en hemlik miljö. Att spela mer fartfylld musik är däremot något som hade skapat hinder för gästen att spendera mer tid på platsen, menar Areni[197] då fartfylld musik kan ses som ett störningsmoment. Hotellets val att spela lugn bakgrundsmusik beror mest sannolikt på att de vill att gästen ska stanna kvar på platsen och äta i lugn och ro; hotellet skapar därmed förutsättningar för gästen att skapa sin egen upplevelse genom att stanna och utforska platsen, och kan även ses som strategiskt genom att gästen kan spendera mer pengar.

På Hotel Sirius spelades det däremot ingen musik och det hördes heller inga röster eller utmärkande ljud.[198] I en hotellverksamhet eller restaurang, menar Areni[199] att tystnaden kan

[190] Mossberg 2008, s. 196
[191] Mossberg 2003, s. 137
[192] Observation Dannegården, 2015-04-23
[193] Mossberg 2003, s. 134ff
[194] Nilsson 2013, s. 89
[195] Mattila & Wirtz 2001, s. 276
[196] Frykman & Löfgren 1979, s. 107
[197] Areni 2003, s. 162
[198] Observation Hotel Sirius, 2015-02-20
[199] Areni 2003, s. 173

symbolisera en tom och ensam plats. Hemmet, och framförallt vardagsrummet, fungerar ofta som en avslappnad plats där individer spenderar tid för att koppla av.[200] Hotel Sirius val att inte spela någon musik kan bidra till att det uppfattas som en tom plats, vilket skulle kunna vara avkopplande för gästen, men kan även uppfattas som negativt. Att hotellet har valt att inte spela någon musik, kan bero på att de på Hotel Sirius förknippar att det är tyst med lugn.

[200] Henning 2001, s. 14

6. Personalens betydelse

6.1. Förkroppsliga hemmet

På Hotel Sirius var all personal klädd i privata kläder och ägaren Michael resonerade som följande kring det:

> Har man uniformer är det inte familjärt. För sätter du på en uniform så blir det ju inte det, du känner ju dig inte som hemma, de [personalen] ska ju vara välklädda men de ska inte ha uniform.[201]

Petersson McIntyre[202] förklarar begreppet aesthetic labour som att personalen förkroppsligar företagets stil och det går därmed att förmedla ett budskap genom personalens utseende, där kläder har en särskilt framträdande roll. Genom att personalen ser ut på ett särskilt sätt kan de ses som en del av det materiella då personalen förkroppsligar företagets erbjudande.[203] Personalens utseende på Hotel Sirius kan därmed ytterligare anspela på temat kring hemmet genom att använda privata kläder; precis som man faktiskt gör i ett hem. Även om Hotel Sirius personal inte arbetade i uniformer, kan det ändå tolkas som att de arbetar med aesthetic labour då det fanns en tanke bakom valet att inte använda uniform.

Hotellägaren Annelie sade under sin intervju: *"/.../ det är klart att vi har lite regler hur man ska klä sig men inte heller kläderna får vara överdrivet formella, det känns lite stelt."*.[204] Motsatsen till formell skulle kunna vara personlig eller intim och Ehn och Löfgren[205] menar att hemmet har en stark koppling till just intimitet. Kläder används inte enbart för att förmedla ett budskap till kunden, utan markerar även tillhörighet och förväntningar på beteende.[206] På så sätt kan Hotel Sirius val att inte ha uniform även tolkas som ett sätt att skapa förväntningar kring vilket bemötande gästen kommer att få; och i detta fall kan det handla om att skapa förväntningar om ett personligt och intimt bemötande, snarare än ett formellt.

Dannegården resonerade annorlunda kring uniformsfrågan och under vår observation kunde vi se personalen bar en iögonfallande ceriserosa kavaj med guldiga knappar, som även syns på flera bilder på hotellets officiella Facebook-sida. En respondent sade följande angående uniformen:

---

[201] Intervju Hotel Sirius Michael, 2015-04-20
[202] Peterson McIntyre 2014, s. 26
[203] Nickson & Warhurst 2007, s. 158
[204] Intervju Hotel Sirius Annelie, 2015-04-20
[205] Ehn & Löfgren 2001, s. 27
[206] Peterson McIntyre 2014, s. 25

> Jackan har verkligen blivit ett signum, särskilt den här cerisa har blivit det. Katarina, hon har varit med i rätt många annonser med den på sig så den syns verkligen. Och det är en sak vi får väldigt mycket komplimanger för, dels att vi har en uniform och dels för utseendet på den.[207]

Genom att personalen ser ut på ett specifikt sätt blir de en del av det materiella som kunden konsumerar och kan på så vis användas som ett konkurrensmedel.[208] Att Dannegården har valt att låta kavajen vara synlig i annonser gör att uniformen är en del av vad de har valt att kommunicera utåt och kan därmed ses som att de använder den som ett konkurrensmedel. Kläder och uniformer fungerar som bärare av ett företags image och identitet och genom att personalen bär uniform prioriteras företagets identitet före individens.[209] Uniformen kan användas för att disciplinera en människa och samtidigt stärka hens identitet.[210] Att Dannegården på så sätt väljer att ha uniform skulle med hjälp av Larsson[211] kunna förstås som ett sätt att få personalen att gå in i en roll; precis som skådespelare med scenkläder. Från ägarens sida bidrar uniformen till att flera förväntningar ställs på personalen då de bär företagets image. Dannegårdens val att använda uniform kan dock ses som en aning motsägelsefullt till att skapa en hemkänsla, då uniform är något som inte används i hemmet.

Vad som märktes tydligt gällande kläder på de två hotellen var att hotellägarna Katarina och Annelies personliga preferenser syntes tydligt i hur samtlig personal såg ut på respektive hotell.

> Jag sprang på dessa i svart och sen kom de i rosa, och rosa är min älsklingsfärg så därför blev det rosa.[212]
>
> På sommaren /.../ får man inte ha något jätteurringat, inte heller linnen utan ärm, utan det ska vara påklätt, helt och rent. Jag vill inte heller se några trasiga jeans men sen får man ha gympaskor om de är snygga.[213]

Som vi tidigare diskuterat menar Ehn och Löfgren[214] att hemmet är starkt länkat till individens personliga erfarenheter. Hotellägarnas personliga åsikter kring vad som är anständig klädsel i ett hem kan därmed återspeglas i hur personalen ska klä sig på arbetet, och som tidigare nämnt syntes därmed ägarnas personligheter även genom personalens klädsel. På ett lyxhotell är personalen ofta

[207] Intervju Dannegården Mia, 2015-04-23
[208] Nickson et al. 2005, s. 199
[209] Larsson 2008, s. 259
[210] ibid. s. 261
[211] Larsson 2008
[212] Intervju Dannegården Katarina, 2015-04-23
[213] Intervju Hotel Sirius Annelie, 2015-04-20
[214] Ehn & Löfgren 2001, s. 27

klädd i formell klädsel[215], men i hemmet finns det inte en specifik stil som råder och därför är det avgörande att se till vems hem det är som ska förkroppsligas. Peterson McIntyre[216] menar däremot att utseende inte enbart handlar om normer och skönhet utan även normer om vad och vem som passar in på en viss plats och vem som får tilltro av kunder och arbetsgivare. Personalens kön kan därmed också ses som en del av det estetiska arbetet på hotellen, vilket kan återkopplas till den tidigare diskussionen kring kvinnans roll i hemmet; i detta fall får kvinnor större tilltro av både kunder och arbetsgivare. Utseendets betydelse och aesthetic labour har en stark koppling till normer gällande genus, ålder och hur människor ska se ut på olika platser.[217]

Vi fick dock en uppfattning om att Dannegårdens personal hade färre krav gällande utseende och klädsel, bortsett från den rosa kavajen, än vad Hotel Sirius personal hade. Frontpersonalen Mira på Hotel Sirius var inne på samma spår som ägaren Annelie gällande klädseln på arbetet:

> Vi har inga arbetsuniformer men man ska se välvårdad ut, man ska inte komma med slitna jeans, bar mage, eller massa ringar i näsan. Man ska vara välvårdad och se fräsch ut, prydligt och snyggt.[218]

Servitrisen Ebba på Dannegården visade upp sin tatuering bakom örat och berättade att ingen ens hade nämnt något om regler kring tatueringar, accessoarer eller liknande.[219] Hovmästare Mia sade att personalen gärna fick ha på sig slitna jeans och neonfärgade skor när de arbetade, för det var bara coolt enligt Katarina.[220] Nickson et al.[221] menar att företag som använder uniformer, ofta är mer benägna till att överlag titta på utseende hos personalen och har även riktlinjer gällande smycken, smink, tatueringar och liknande. Detta skulle kunna tolkas som något motsägelsefullt till hur hotellen arbetade; att Hotel Sirius hade mer regler än Dannegården. Men utifrån vad Larsson[222] menar angående att uniformen kan disciplinera en människa och samtidigt stärka identiteten, kan Hotel Sirius val att ha tydliga regler kring klädsel och utseende, ses som ett sätt att disciplinera personalen utan en uniform. På samma sätt kan Dannegårdens få regler ses som ett sätt att ändå avspegla den personliga, hemlika känslan trots att de har en bestämt kavaj som uniform.

---

[215] Tu et al. 2011, s. 636
[216] Peterson McIntyre 2014, s. 34
[217] ibid. s. 26
[218] Intervju Hotel Sirius Mira, 2015-04-20
[219] Intervju Dannegården Ebba, 2015-04-23
[220] Intervju Dannegården Mia, 2015-04-23
[221] Nickson et al. 2005, s. 199
[222] Larsson 2008, s. 261

Gällande regler kring klädsel och utseende på Dannegården fortsatte hovmästaren Mia med att berätta att man kände om kläderna som valdes på morgonen passade Dannegården eller inte.[223] Peterson McIntyre[224] skriver att det kallas självreglering när tydliga krav är överflödiga gällande hur personalen ska se ut och klä sig på arbetet, då personalen redan identifierar sig med företagets image och logik. Utifrån vad Mia sade kan självreglering tolkas som att hotellägarens regler kring uniform inte ses som ett krav på Dannegården utan personalen har funnit sig i vad som är passande utifrån hotellet och hotellägarens stil och preferenser. Efter att Katarina sagt att hon valt rosa kavajer till alla i personalen fortsatte hon med att säga: "*Och helt plötsligt älskar alla rosa, det var inte så många som gjorde det men nu gör de".*[225] På så samma sätt kan den rosa kavajen, inte heller ses som påtryckningar från hotellägaren, utan personalen förhandlar sina egna preferenser utifrån arbetsrollen och därför tycker personalen nu om sina rosa kavajer och hotellets rosa detaljer.

6.2. Personligt bemötande

Som tidigare nämnt har hemmet ett symbolvärde som rör känslor såsom omtanke och kärlek[226], vilket stämmer överens med hur respektive hotell vill att bemötandet ska se ut. På Hotel Sirius hemsida går det bland annat att utläsa: "*Med personlighet, service och omtanke /.../"*[227] och på Dannegården menade hovmästaren Mia att gästen ska känna följande: "*Man ska känna att man kommer till något som är lite annorlunda och att det är väldigt familjärt och väldigt personligt".*[228] Förväntningar kring lämpliga känslor är en viktig del i frontpersonalens arbete[229] och är grunden för *emotional labor*; att personalens känslor och agerande stämmer överens med företaget.[230] På så sätt kan det tolkas som att hotellen förväntar sig ett bemötande som förmedlar den familjära känslan; genom ett trevligt, öppet och personligt sätt gentemot gästen.

Ehn och Löfgren[231] använder däremot motellet som en motpol till hemmet och beskriver hemmet som ett personligt territorium kontra motellet som ett känslomässigt ingenmansland. Hemmet är en symbol som väcker starka känslor hos människan[232], och utifrån detta kan det tolkas vara en svår uppgift att skapa lika starka känslor hos både personal och gäster på hotellen som det finns i ett

[223] Intervju Dannegården Mia, 2015-04-23
[224] Peterson McIntyre 2014, s. 30
[225] Intervju Dannegården Katarina, 2015-04-23
[226] Ehn & Löfgren 2001
[227] http://hotelsirius.se, 2015-04-22
[228] Intervju Dannegården Mia, 2015-04-23
[229] Korczynski 2002, s. 139
[230] Lovelock & Wirtz 2007, s. 314f
[231] Ehn & Löfgren 2001, s. 25
[232] ibid. s. 23

hem. Att göra det "personligt" för gästen förekom ofta i intervjuerna och användes mycket på Dannegården:

> Att vara vänlig och ha tid att snacka lite är för dem väldigt viktigt, speciellt de som reser mycket. Att man liksom har tid att fråga vad de jobbar med, var de kommer ifrån och man har tiden att verkligen vara en servicemänniska men ändå liksom göra det bekvämt för dem. /…/ det blir bekvämt och personligt för dem och det är det vi satsar på: att kunden vill komma tillbaka och att det känns som hemma.[233]

Frontpersonal i serviceföretag förväntas ofta le och vara empatiska gentemot sina kunder, då det handlar om att hantera sina egna känslor för att vara i enlighet med företagets riktlinjer.[234] På både Dannegården och Hotel Sirius tolkar vi det som att det var underförstått att vara trevlig och hjälpsam gentemot gästen. Personalen skulle istället ta det ett steg längre; de skulle ta sig tid att prata med gästen, ta reda på gästens behov samt vara personliga för att skapa en bekväm tillvaro för gästen. Personalens önskvärda agerande stämmer överens med vad Ehn och Löfgren[235] beskriver att hemmet bland annat symboliserar; äkthet, gemenskap och intimitet. Att personalen alltid ska vara öppen för samtal för att göra det trevligt för gästen, tolkar vi också som emotional labor då Korczynski[236] menar att alla företag som vill erbjuda hög service till gästen, arbetar med emotional labor. Personalen fick på så sätt anpassa sig efter hotellens uppsatta riktlinjer och agera utifrån dem, oavsett individens egna känslor.

Nickson et al.[237] menar att grunden i emotional labor är att försöka förändra och forma attityder på arbetsplatsen. Det i sin tur ska resultera i önskvärda känslor hos personalen som sedan ska förmedlas vidare till kunden. Katarina resonerade som följande kring det:

> Det är ju så att all personal som jobbar här är ju ambassadörer för Dannegården och då gäller det att alla talar samma språk och att vi förmedlar samma känsla när gästen kommer hit. Så vi har haft en som vi hade här, men hon är inte kvar för hon förmedlade inte alls den känslan som vi ville att det skulle vara, så hon passade inte in här.[238]

För att skapa ett önskvärt servicemöte väljer företag ofta att rekrytera personer med lämpliga egenskaper och färdigheter för att sedan modifiera dessa, i hopp om att gynna företagets

[233] Intervju Dannegården Ebba, 2015-04-23
[234] Korczynski 2002, s. 139
[235] Ehn & Löfgren 2001
[236] Korczynski 2002, s. 139
[237] Nickson et al. 2005, s. 197
[238] Intervju Dannegården Katarina, 2015-04-23

kommersiella fördelar.[239] I fallet från citatet ovan kan det tolkas som att den anställdes känslor inte gick att forma efter vad Dannegården står för och därför fick hon inte vara kvar på arbetsplatsen. Vilka egenskaper som var viktiga vid rekrytering hade de båda hotellen inga konkreta svar på utan menade mer som Annelie uttryckte det: "*Man måste känna in vad det är för typ av person*".[240] Hovmästaren Mia på Dannegården var inne på samma spår och svarade som följande på frågan kring vilka egenskaper som var viktigast:

> Det viktigaste är nog att det är rätt person och det märker man rätt så fort här. Man kan aldrig försvinna in i mängden här som man kan på ett Scandic, utan alla måste ha samma inställning.[241]

Utifrån respondenternas svar går det att tyda att de båda hotellen ser lika på vilka personer det är som passar i organisationen men att det är svårt att sätta fingret på vilka egenskaper som är mest passande för arbetsplatsen. Gemensamt mellan de två hotellägarna var dock att de ville rekrytera personal med tidigare erfarenhet inom service; dock inte från stora hotell eller att de var skolade inom hotell och restaurang. Hotellägarna uttryckte det som följande:

> Du kan ha erfarenhet från service på ett stort hotell, men de passar oftast inte så bra hos oss för de är oftast 'nej, men jag är bara ansvarig för besticken eller jag är bara ansvarig för glasen' men här får man göra allt. /.../ Det blir mer fabrik liksom men så är det inte här. Här får man ta mycket ansvar, mycket initiativ.[242]
>
> På ett sånt här litet hotell kan man inte heller vara för formell, det blir helt konstigt. Så dom här drivna hotellmänniskorna från schweiziska hotellskolor, den stilen passar inte oss.[243]

Paul Du Gay[244] menar att en individ kan vara så pass påverkad av ett företag att hen väljer att arbeta efter angivna regler och riktlinjer. Således hade båda den uppfattningen att de som jobbar på stora hotellkedjor inte passade in på deras små familjära hotell, och det kan tolkas att de inte trodde att det skulle kunna gå att påverka och modifiera deras mer formella uttryck och sätt att arbeta. Det skulle på så sätt gå att se som att våra fallföretag menade att det krävs mer känslouttryck, det vill säga mer arbete med emotional labor på små deras hotell, som till viss del redan måste finns hos individen för att kunna modifieras i rätt riktning.

---

[239] Nickson & Warhurst 2007, s. 158
[240] Intervju Hotel Sirius Annelie, 2015-04-20
[241] Intervju Dannegården Mia, 2015-04-23
[242] Intervju Dannegården Katarina, 2015-05-23
[243] Intervju Hotel Sirius Annelie, 2015-04-23
[244] Du Gay 2004, s. 152

Ur samtliga respondenters svar förstod vi att de alla lade ner mycket tid och tanke till sin arbetsplats. Frontpersonalen Ebba resonerade som följande kring sin arbetsplats:

> /.../ man tar ju med sig jobbet hem, för alla som jobbar här bryr sig så mycket. Inte bara för att det är ett jobb man är på, utan för att man personligen tycker om det här stället så mycket och man kämpar så mycket för att det ska bli bra. Man måste jobba här för att man ska vilja något för detta stället /---/ De har lagt ner blod, svett och tårar i det här tillsammans och kämpat tillsammans. /.../ jag tror att det speglar av sig jättemycket på hur vi är som gäng och hur vi bemöter folk, att vi är så tighta vi som jobbar ihop.[245]

Respondentens svar går att koppla till Hochschilds[246] teori kring deep acting som syftar till när personalen inte längre går in i en roll utan *är* sin roll, vilket resulterar i att känslorna som framstår känns äkta då de redan finns inombords. Vad Ebba beskriver är att hon och hennes kollegor inte enbart går in i en roll när det kommer till sin arbetsplats, utan det är en del av dem. Ebba kan tolkas vara den önskvärda personalen då hon ser arbetsplatsen som en del av sig själv. Vad Ebba säger är att alla som arbetar där borde tänka som hon gör kring arbetsplatsen för att passa in, vilket i högsta grad kan ses som emotional labor, då personalen på så sätt är sin roll. Att arbeta tillsammans i ett litet team kan på så sätt tolkas som att arbetet med emotional labor blir mer påtagligt då teamet arbetar nära in på varandra; vilket kan resultera i att beteende och känslor visas tydligt och på så sätt påverkar och sätter hotellägaren grunden för hur alla ska agera. Att personalen och hotellägarna dessutom svarade likadant på våra intervjufrågor, kan tolkas som att inställning, känslor och beteende påverkas till stor del av ägarna.

[245] Intervju Dannegården Ebba, 2015-04-23
[246] Hochschild 2012, s. 35

7. Slutdiskussion

I detta avslutande avsnitt presenteras resultatet av vår studie. Utifrån resultatet har vi dragit egna slutsatser som besvarar uppsatsens syfte och frågeställningar. Dessutom presenterar vi förslag på vidare forskning kring ämnet.

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur hotellverksamheter arbetar med att skapa en upplevelse för gästen genom att förmedla en berättelse. För att kunna undersöka det angivna syftet, formulerades två frågeställningar utifrån våra fallföretag Hotel Sirius och Dannegården: *Hur är hotellens upplevelserum utformade för att stärka den hemkänsla som marknadsförs på hemsidan?* och *Hur ser personalens roll ut i berättelsen om hemmet?*

Utifrån vår analys kan vi belysa en komplexitet kring berättelsen om hemmet då hemmet är starkt förknippat med personliga erfarenheter och på så sätt skapar ordet *hem* olika föreställningar hos olika individer, både positiva och negativa. Det kan även vara en aning problematiskt att marknadsföra sig med "*att känna sig som hemma*", då det är nästintill omöjligt att återskapa hemmets friheter; såvida det syftar till att gästen ska känna sig som hemma hos sig själv. Däremot konkretiserar varken Hotel Sirius eller Dannegården *vems* hem det är gästen kommer hem till. Utifrån det arbete, tid och sätt personalen välkomnar gästen på hotellen, skulle hotellens erbjudande kunna liknas vid att bjuda hem en vän som gäst. I vår analys kunde vi se klara likheter mellan hotellägarnas personligheter och hotellens erbjudande då personligheterna genomsyrade verksamheterna gällande inredning, personalens agerande och klädsel. På så sätt kan det ses som att hotellägarna återskapar och välkomnar hotellgästerna till sitt egna ideala hem. Eftersom ägarna utgår från sina egna erfarenheter finns det inga rätt eller fel för hur berättelsen ska uttryckas utan det är den personliga uppfattningen som avgör hur berättelsen kommer att se ut. Berättelsen om hemmet stärks snarare av att göra det så personligt som möjligt. Därför går det att se både likheter och skillnader i hotellens arbete med att förmedla berättelsen, trots att båda fallföretagen valt samma tema. En tillsynes liten skillnad som att Hotel Sirius hade valt att ha en låst entrédörr och att Dannegården istället hade valt att ha den öppen, påverkar hela hotellens erbjudande. En låst dörr symboliserar en privat och trygg rekreationsplats, medan Dannegårdens öppna dörr och tydliga marknadsföring om att vara en mötesplats, visar på att alla är välkomna att komma och gå som de vill.

Viktiga aspekter i hotellens upplevelserum var att skapa en ombonad atmosfär där mycket prydnader, gamla ting och en mix av ljusa och mörka delar var till hjälp. På så sätt skapades en unik blandning av inredningsdetaljer för att gestalta en avslappnad hemmiljö. Hotellen är relativt unga för dagens ägare och genom att bevara och behålla gamla ting kan hotellen förankra det nya hotellerbjudande i ett större sammanhang och på så sätt skapar dessa ting en trovärdig historia om att det är ett bebott hem gästerna besöker, och inte *bara* ett hotell. På så vis går det att konstatera att en stor en del av hemtrevnaden symboliserades med hjälp av materialiteter. I upplevelserummet hade gåvor som kaffe och te en central roll vid flera samlingsplatser, vilket leder in på gåvoekonomins principer i förhållande till gästfrihet, där gåvor i form av mat och dryck är en väsentlig del. Gåvorna kan på så sätt stärka känslan av att bjuda in gästerna till ett hem och samtidigt ses som ett sätt att starta ett utbyte med gästen; där gåvan ska returneras genom att gästen kommer tillbaka som kund till hotellen. Tiden och arbetet personalen lägger ned på varje gäst för att få dem att känna sig välkomna, kan också konstateras att vara en vital aspekt i berättelsen kring hemmet. Denna gästfrihet kan även uppfattas som en gåva till gästen för att skapa sociala band mellan personal och gäst, som förväntas returneras med tacksamhet och lojalitet till företaget.

En gemensam åsikt för våra fallföretag var att just personalen, genom sitt öppna och välkomnande sätt, spelade en viktig roll i förmedlandet av berättelsen; kanske till och med en större roll än vad personalen på stora kedjehotell gör. Personalens känslor, beteende och inställning skulle matcha hotellägaren för att det skulle fungera på ett önskvärt sätt. Då hotellen var av mindre karaktär och personalen arbetade nära inpå både kollegor och hotellägare, hade hotellägaren en stor inverkan på personalen. Om en individs inställning skiljde sig från ägarens och den övriga personalens syntes det tydligt att personen i fråga inte passade i verksamheten. Bland personalen visade det sig även att de traditionella familjerollerna utspelade sig; kvinnan som den känslosamma och mannen som den funktionella. Detta synliggjordes genom att det endast var kvinnor som stod för att skapa hemtrevnad och för att få gästen att känna sig bekväm. Om detta är generellt för alla hotell som anspelar på temat hemmet är svårt att säga; men sambandet mellan dessa två hotell gör könens roll intressant att diskutera. Den ideala familjebilden syntes även i att Hotel Sirius välkomnar gästen med att tydligt skriva ut "makarna Annelie och Mike" på deras hemsida. Föreställningar som härstammar från den traditionella familjebilden kan på så sätt leva kvar i hemmet och därmed påverka hur arbetet på hotellen har uppdelats.

Personalens roll innefattade inte bara att agera på rätt sätt, utan även att se ut på rätt sätt. Dannegårdens personal var klädd i ceriserosa kavajer för att sticka ut och för att bära hotellägarens

favoritfärg rosa; utöver det fanns få riktlinjer gällande utseendet. Personalen på Hotel Sirius bar istället privata kläder men hade däremot ett flertal regler kring hur detta skulle se ut. Att bära uniform i ett sammanhang som ska avspegla hemmet kan ses som motsägelsefullt, men det kan samtidigt ses som ett sätt att förena personalen och skapa en starkare koppling till varandra. När personalen tar på sig uniformen, blir de genast bärare av något symboliskt laddat ur både personalen och gästens ögon. Eftersom uniformen är laddad med specifika värden, fungerar den som ett hjälpmedel till att få personalen att agera i enlighet med hotellets riktlinjer.

Tillsammans bidrar alla dessa funktioner till hotellets berättelse kring hemmet, som i sin tur möjliggör en upplevelse för gästen. Denna upplevelse kan anses vara extraordinär i det avseende att gästen får känna sig som en omhändertagen gäst hos en vän, istället för att vara en i mängden på ett stort hotell. Likheten mellan hotellen syntes inom vilka områden och funktioner de har valt att använda för att förmedla berättelsen; specifikt *vad* berättelsen förmedlade fanns det dock olikheter inom, trots det gemensamma temat. På så sätt kan uppsatsen appliceras på andra serviceföretag för att förstå hur de arbetar med att förmedla en berättelse.

7.1. Vidare forskning

I vår analys fick berättelsen kring hemmet en tydlig anknytning till familjen och det hade varit intressant att fortsätta utforska denna fråga ur ett genusperspektiv på hotellverksamheter som anspelar på hemmet. Ytterligare ett intressant forskningsämne är våra fallföretags arbete med emotional labor och hur detta uppfattas av personalen. Tidigare i uppsatsen nämnde vi kort att det kan tänkas vara påfrestande för personalen att vara *ett* med sin arbetsroll. Eftersom personalen på hotellen hade högra krav på sig att vara personliga, öppna och trevliga mot samtliga gäster, hade det varit intressant att undersöka hur detta påverkar individen. Avslutningsvis hade det varit intressant att i fortsatta studier kring undersöka hur hotellgästen uppfattar hotellens arbete med att förmedla en berättelse, då denna studie enbart skrivits ur ett företagsperspektiv.

8. Källförteckning

8.1. Litterära källor

Ahlberg, J. (2008) *Efter kärnfamiljen - Familjepraktiker efter skilsmässa.* Örebro: Örebro universitet.

Areni, C. (2003) Exploring manager's implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Service Marketing.* Vol. 17, No.2, pp. 161-184.

Bitner, M. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing.* Vol. 56, No. 2, pp. 57-71.

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007) *The Experience Economy - A new perspective*. Pearson Education.

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

Du Gay, P. (2004) Self-Service: Retail, Shopping and Personhood. *Consumption Markets & Culture*. Vol. 7, No. 2, pp. 149-163.

Ek, R. (2002) "Vi skal iscensætte vores by". I O'Dell, T. (2002)(red.) *Upplevelsens materialitet* (pp. 35-53). Lund: Studentlitteratur.

Frykman, J. & Löfgren, O. (1979) *Den kultiverade människan.* Gleerups Utbildning AB.

García-Crespo, A., López-Cuadrado, J., Colomo-Palacios, R., González-Carrasco, I. & Ruiz-Mezcua, B. (2011) Sem-Fit: a semantic based expert system to provide recommendations in the tourism domain. *Expert Systems with Applications.* Vol. 38, No. 10, pp. 1-10.

Henning, A. (2001) Hem och härd - en litteraturstudie om Sverige och Skandinavien. Del 1: Hemmet. *Centrum för solenergiforskning.* Borlänge: Högskolan Dalarna

Hochschild, A. (2012) *The Managed Heart - Commercialization of Human Feeling.* Los Angeles: University of California Press.

Jonsson Malm, C. (2011) *Att plantera ett barn.* Lund: Media-Tryck.

Karlsson, K-G. (1999) *Historia som vapen: Historiebruk och Sovjetunionens upplösning 1985.* Stockholm: Natur och Kultur.

Korczynski, M. (2002) *Human Resource Management in Service Work.* Pave Macmillan.

Larsson, M. (2008) *Uniformella förhandlingar - Hierarkier och genusrelationer i Postens kläder 1636-2008*. Stockholm: Nordiska museets förlag.

Leidner, R. (1999) Emotional Labor in Service Work. *Annals of the American Academy of Political and Social Science.* Vol. 561, No. 1, pp. 81-95.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007) *Service Marketing: People, Technology, Strategy.* 6th Edition. Pearson Prentice Hall.

Lugosi, P. (2008) Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice.* Vol. 19, pp. 139-149.

Mattila, A. & Wirtz, J. (2001) Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing.* Vol. 77, pp. 273-289.

Mauss, M. (1990) *The Gift*. London: Routledge.

Milliman, R. (1982) Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing.* Vol. 46, No. 3, pp. 86-91.

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

Mossberg, L. (2008) Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* Vol. 8, No. 3, pp. 195-210.

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

Nickson, D., Warhurst, C. & Dutton, E. (2005) The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality. *An International Journal.* Vol. 15, No. 2, pp. 195-208.

Nickson, D. & Warhurst, C. (2007) Opening Pandora's Box: Aesthetic Labour and Hospitality. I Lynch, P., Morrisson, A. & Lashley, C. (2007)(red). *Hospitality - A social lens.* Routledge.

Nickson, D., Warhurst, C., Witz, A. & Cullen A-M. (2001) The Importance of being Aesthetic: Work, Employment and Service organisation. I Sturdy, A., Grugulis, I. & Willmott, H. (2001)(red.) *Customer Service: Empowerment and Entrapment* (pp. 170-190). Palgrave MacMillan.

Nilsson, F. (2013) "Vi måste taga de olyckliga till våra hem och hjärtan". *RIG Kulturhistorisk tidskrift*. No. 2, pp. 80-98.

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

Petersson McIntyre, M. (2014) Rätt klädd på jobbet - Tillhörighet, utseende och genus i detaljhandeln. I Cederholm Andersson, E. & Sjöholm, C. (2014)(red.) *Servicearbetets förvandlingar och förhandlingar* (pp. 25-37). Lund: Media-Tryck.

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

Trost, J. (2005) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Tu, Y-T., Yeh, R., Chuang, N-K., Chen, T. & Hu, S-M. (2011) Effects of Employees' Uniform on Company Image and Employees' Self-perceptions and Customers' Perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 16, No. 6, pp. 635-648.

Walls, A., Fevzi, O., Youcheng, W. & Kwun, D. (2011) Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management.* pp. 166-197.

8.2. Elektroniska källor

Dannegårdens hemsida, http://www.dannegarden.se/ (Läst: 2015-04-22, kl. 15:32)

Dannegårdens officiella Facebook: https://www.facebook.com/pages/Hotel-Dannegården-Trelleborg/131334710272274?fref=ts (Läst: 2015-04-22, kl. 16:47)

Hotel Sirius hemsida, http://hotelsirius.se (Läst: 2015-04-22)

Hotel Sirius officiella Facebook: https://www.facebook.com/hotellsirius?fref=ts (Läst: 2015-04-22, kl. 17:44)

Nationalencyklopedin: Familjär (2015) http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/familjär, (Läst: 2015-05-23, kl 16.21)

8.3. Muntliga källor

Dannegården Ebba, frontpersonal (2015-04-23)

Dannegården Katarina, hotellägare (2015-04-23)

Dannegården Mia, hovmästare (2015-04-23)

Hotel Sirius Annelie, hotellägare (2015-04-20)

Hotel Sirius Michael, hotellägare (2015-04-20)

Hotel Sirius Mira, frontpersonal (2015-04-20)

Bilagor

Bilaga 1: Intervjufrågor Hotel Sirius – Hotellchef

Inledning:

Vad heter du?

Hur länge har du arbetat på hotellet?

Vilken position har du på hotellet?

Har du haft någon annan position tidigare?

Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter?

Hur många arbetar på hotellet?

Huvudfas:

Vilken målgrupp riktar ni er främst till?

Vad vill ni att era gäster ska uppleva när de besöker ert hotell; vilka känslor vill ni förmedla?

Hur tänkte ni när ni valde att ni vill förmedla detta till kunden?

Hur har ni utformat hotellet för att förmedla dessa känslor?

Hur arbetar ni för att kunden ska känna sig som hemma?

(om inte nämnt i svaren tidigare: hur gör ni för att kunden ska få ett personligt bemötande?)

På er hemsida nämner ni att ni försöker leva upp till mottot "ett hotell är mer än bara några rum", på vilket sätt arbetar ni för att uppnå det?

Hur särskiljer ni er från era konkurrenter här i Kristianstad?

Vilka egenskaper är viktiga när ni rekryterar er personal?

Hur gör ni för att alla i personalen ska arbeta mot samma mål som ni?

Genomgår personalen någon form av utbildning för att kunna förmedla det hotellet står för/ de känslorna ni vill förmedla?

Hur arbetar ni för att erbjuda god service på hela hotellen från all personal?

Följdfråga: Har ni en policy eller speciella riktlinjer för personalen som de ska följa vid mötet med kunden?

Har personalen en plats där de kan gå undan från kunden för att koppla av?

Finns det angivna regler på hur personalen ska se ut; uniform, smycken, tatueringar osv?

Om ja: Varför? Om nej: Varför inte?

Följdfrågor: har ni tänkt på uniformer, hur ni tilltalar kunden, hur ni inreder osv?

Hur marknadsför ni ert hotell? Har ni reklam osv? Använder ni er av sociala medier?

Avslutning:

Vill du tillägga något?

Har ni möjligtvis några “upplärningspapper”, policy, riktlinjer hur ni ska bemöta personal osv som vi kan få ta del av?

Bilaga 2: Intervjufrågor Hotel Sirius – Frontpersonal

Inledning:

Vad heter du?

Hur länge har du arbetat på hotellet?

Vilken position har du på hotellet?

Har du haft någon annan position tidigare?

Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter?

Huvudfas:

Vilken målgrupp riktar ni er främst till?

Vad ska era gäster uppleva när de besöker ert hotell; vilken känsla ska man få när man kommer in på Hotel Sirius?

Hur arbetar du för att kunden ska uppleva just detta?

Om inte redan nämnt: Hur arbetar du för att kunden ska känna sig som hemma?

På er hemsida nämner ni att ni försöker leva upp till mottot "ett hotell är mer än bara några rum", på vilka sätt arbetar ni för att uppnå det?

Hur tycker du ni skiljer er från era konkurrenter i Kristianstad?

Har du fått någon form av utbildning för att kunna förmedla det hotellet står för?

Hur arbetar du för att arbeta mot samma mål som ägarna har satt upp? Det vill säga hur arbetar du för att kunden ska få den känsla på hotellet som ägarna vill uppnå?

Finns det en policy eller speciella riktlinjer som du ska följa vid mötet med kunden?

Försöker ni att engagera kunderna på något sätt i företaget? Aktiviteter osv.

Har ni en plats där ni kan gå undan från kunden för att koppla av?

Finns det angivna regler på hur ni i personalen ska se ut; uniform, smycken, tatueringar osv?

Hur tycker du ni särskiljer ni er från era konkurrenter här i Kristianstad?

Avslutning:

Vill du tillägga något?

Bilaga 3: Intervjufrågor Dannegården – Hotellchef

Inledning:

Vad heter du?

Hur länge har du arbetat på hotellet?

Vilken position har du på hotellet?

Har du haft någon annan position tidigare?

Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter?

Huvudfas:

Vilken målgrupp riktar ni er främst till?

Vad vill ni att era gäster ska uppleva när de besöker ert hotell; vilka känslor vill ni förmedla?

Varför har ni valt att ni vill förmedla just dessa känslor?

Hur har ni utformat hotellet för att förmedla dessa känslor?

Hur gör ni för att alla på hotellet ska arbeta mot att kunden ska få uppleva detta?

På er hemsida skriver ni att ni vill vara "den självklara mötesplatsen", på vilket sätt arbetar ni med att bli det?

Hur har ni tänkt kring hotellrummens inredning och utformande?

Hur särskiljer ni er från era konkurrenter i Trelleborg?

Ni är ett miljömärkt hotell; på vilket sätt arbetar ni med miljö och vill förmedla detta till kunden på något sätt?

Vilka egenskaper är viktiga när ni rekryterar er personal?

Genomgår personalen någon form av utbildning för att kunna förmedla det hotellet står för?

Hur arbetar ni för att garantera god service på hela hotellet från all personal?

Har ni en policy eller speciella riktlinjer för personalen som de ska följa vid mötet med kunden?

Försöker ni att engagera kunderna på något sätt i företaget? Aktiviteter osv.

Har personalen en plats där de kan gå undan från kunden för att koppla av?

Finns det angivna regler på hur personalen ska se ut; uniform, smycken, tatueringar osv?

Hur arbetar ni med att behålla den "gamla" känslan på hotellet?

Hur marknadsför ni ert hotell?

Avslutning:

Vill du tillägga något?

Har ni möjligtvis några "upplärningspapper", policy, riktlinjer hur ni ska bemöta personal osv som vi kan få ta del av?

Bilaga 4: Intervjufrågor Dannegården – Frontpersonal

Inledning:

Vad heter du?

Hur länge har du arbetat på hotellet?

Vilken position har du på hotellet?

Har du haft någon annan position tidigare?

Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter?

Huvudfas:

Vad vill ni att era gäster ska uppleva när de besöker ert hotell; vilka känslor vill ni förmedla?

Hur gör ni för att förmedla dessa känslor?

Hur tycker du ni särskiljer er från era konkurrenter i Trelleborg?

Hur arbetar ni för att kunden ska få en bra upplevelse på Dannegården?

Anser du (som frontpersonal) att du har en påverkan på den fysiska miljön och servicemötet?

Genomgår ni i personalen någon form av utbildning för att kunna förmedla det hotellet står för?

Hur arbetar ni för att erbjuda god service på hela hotellen från all personal?

Har ni en policy eller speciella riktlinjer för personalen som de ska följa vid mötet med kunden?

Försöker ni att engagera kunderna på något sätt i företaget? Aktiviteter osv.

Har ni en plats där de kan gå undan från kunden för att koppla av?

Finns det angivna regler på hur ni i personalen ska se ut gällande uniform, smycken, tatueringar osv?

Varför tror du ni har det/inte har det?

Hur arbetar ni med att behålla den "gamla" känslan på hotellet?

Vill ni förmedla känslan av att vara ett miljömärkthotell?

Följdfråga: om ja; hur arbetar ni för att kunden ska bli medveten om detta?

Avslutning:

Vill du tillägga något?

Bilaga 5: Observationsschema

Hur ser fasaden ut?

Hur sysselsätter hotellet väntande kunderna i receptionen eller restaurangen?

Vilka färger är det? Är det ljust, mörkt? Luktar det något?

Vad spelas det för musik?

Hur ser personalen ut? Hur är de klädda, sminkade, frisyrer osv. Är de lika?

Hur ser kunderna ut? Är kunderna lika varandra i stil, ålder osv?

Är kunderna och personalen lika varandra?

Hur bemöter personalen kunderna? Pratar de på ett särskilt sätt?

Hur stämmer hotellet överens med vad som kommuniceras med hemsidan?