



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN
MARKNADSFÖRING

Extraordinary is the new Ordinary

En studie om koncepthotell och dess utveckling



Magisteruppsats VT 2011
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Handledare: Annika Hallberg

Författare: Nathalie Nilsson
Emma Wennberg

FÖRORD

Denna magisteruppsats skrevs under vårterminen 2011, på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Det har varit intressant att undersöka marknaden för koncepthotell och dess utveckling. Det har varit en lärorik process och vi hoppas att uppsatsen kan tillföra läsaren kunskap och insikt inom området.

Vi vill härmed tacka alla de respondenter som har varit delaktiga i vår magisteruppsats och delgivit erfarenhet och kunskap inom sina arbetsområden. Deras svar har varit värdefulla för vårt arbete och för tillförlitligheten i vår uppsats. Vi vill även tacka de hotell som tog sig tid att visa oss runt under förstudien i uppsatsens inledande fas. Dessa besök var för oss mycket värdefulla.

Vidare vill vi tacka vår handledare, Annika Hallberg, för den tid och det engagemang som hon visat oss under uppsatsens gång. Hon har varit värdefull i diskussioner och varit en vägvisare.

Göteborg, 22 Maj 2011

Nathalie Nilsson

Emma Wennberg

Sammanfattning

Titel: Extraordinary is the new Ordinary: En studie om koncepthotell och dess utveckling.

Ämne:	Företagsekonomi, D- nivå Marknadsföring
Författare:	Nathalie Nilsson Emma Wennberg
Handledare:	Annika Hallberg - Universitetslektor
Examinator:	Jan E. Skaug -Universitetslektor

Bakgrund:

Ett ökat ekonomiskt välstånd har lett till ökat resande i världen och därmed även ett ökat behov av hotell. Efterhand har också kraven hos kunden förändrats vilket lett till framväxten av koncepthotell.

Syfte:

Syftet med denna uppsats är att ta reda på hur ökad besöksnäring, nya resmönster och nya behov förändrat kraven på den svenska hotellmarknaden. Vi ämnar även söka bredare och djupare insikt i hur hotell kan skapa extraordinära upplevelser, samt undersöka vilka faktorer som är avgörande i uppbyggnaden av framgångsrika koncepthotell.

Forskningsfrågor:

- 1. Vad ligger till grund för att koncepthotell har fått en allt större betydelse på dagens hotellmarknad?*
- 2. Hur bör hotellverksamheter strategiskt arbeta för att skapa en extraordinär kundupplevelse?*
- 3. Vilka faktorer har fått en ökad betydelse i uppbyggnaden av framgångsrika koncepthotell?*

Metod:

Vi har valt att använda oss av en abduktiv ansats och en kvalitativ forskningsmetod. Vi genomförde en explorativ förstudie och en deskriptiv huvudstudie.

Referensram:

Utgångspunkten i uppsatsens referensram har varit turism, dess utveckling och påverkan på hotellmarknaden. Detta har sedan fördjupats inom ramen för olika marknadsföringsverktyg och de mänskliga sinnenas roll i skapandet av koncepthotell.

Slutsats:

Genom konceptualisering och rätt stimulans av de mänskliga sinnena kan hotell lyckas skapa extraordinära kundupplevelser. Koncepthotell är ett svar på kundens förändrade behov och krav på hotellmarknaden.

Nyckelord:

Turism, hotell, kunden, koncepthotell, konceptualisering, tematisering, storytelling, sinnesmarknadsföring, service, mervärden, upplevelser.

Abstract

Title: Extraordinary is the new Ordinary: En studie om koncepthotell och dess utveckling.

Subject: Business Economics
Advanced Level- Marketing

Author: Nathalie Nilsson
Emma Wennberg

Tutor: Annika Hallberg - Senior Lecturer
Examiner: Jan E. Skaug - Senior Lecturer

Background:

An increased economic wealth has led to growth in the travel industry around the world. And as a consequence the need for hotels has increased as well, the customer demands have grown and changed which has led to the development of conceptualized hotels.

Aim of study:

The aim of this thesis is to find out how increased tourism, new travelling patterns and new needs have changed the demands in the hotel industry. We also seek a broader and deeper understanding for the significance of creating different hotel experiences and which elements are crucial for success.

Research Questions:

- 1. What is the reason for the increased importance of conceptualized hotels in today's hotel market?*
- 2. How should hotels work strategically in creating an extraordinary experience for the customer?*
- 3. Which factors have had an increased importance in the creation of successful conceptualized hotels?*

Method:

We choose an abductive approach to our research and a qualitative method. In the initial phase we carried out an explorative pilot study and our main study had a descriptive approach.

Frame of reference:

The starting point in our frame of reference lies in the concept of tourism, its development and influence on the hotel market. The frame of reference has then been given depth by enhancing the importance of marketing tools and the human senses in the creation of conceptualized hotels.

Conclusion:

Through conceptualization and the right form of stimulation of the human senses, hotels may succeed in creating extraordinary customer experiences. Conceptualized hotels are an answer to customers changing needs and demands in the hotel market.

Keywords:

Tourism, hotel, customer, conceptualized hotels, conceptualization, thematization, storytelling, sense marketing, service, extra values, experiences.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	9
1.1 BAKGRUND	9
1.1.1 <i>Turism och besöksnäringen</i>	9
1.1.2 <i>Ett paradigmskifte</i>	10
1.1.3 <i>Turism i Sverige och den nationella strategin</i>	10
1.1.4 <i>Turister - Bo, Resa, Äta och Göra</i>	11
1.1.5 <i>Självförverkligande kund</i>	11
1.2 PROBLEMDISKUSSION	11
1.2.1 <i>Hotell som möter nya behov</i>	11
1.2.2 <i>Trender</i>	12
1.2.3 <i>Boende som grundpelare</i>	13
1.3 SYFTE	14
1.4 EXPLORATIV FÖRSTUDIE	15
1.4.1 <i>Förstudie Del 1: Intervjuer</i>	15
1.4.2 <i>Förstudie Del 2: Egna observationer av koncepthotell</i>	19
1.5 FORSKNINGSFRÅGOR	26
1.6 UNDERSÖKNINGSMODELL	27
1.7 AVGRÄNSNINGAR	27
1.8 UPPSATSEN MÅLGRUPPER	28
1.9 DISPOSITION.....	29
2. TEORETISK REFERENSRAM	30
2.1 TURISM	30
2.1.1 <i>Förutsättningar för turism</i>	31
2.2 HOTELL	31
2.2.1 <i>Hotell som koncept</i>	32
2.2.2 <i>Innovationer inom Hotellindustrin</i>	32
2.3 EN NY EPOK INOM MARKNADSFÖRING	33
2.3.1 <i>Ett personligt paradigmskifte</i>	33
2.4 UPPLEVELSEKONCEPT I TURISTMILJÖER.....	34
2.4.1 <i>Tematisering som marknadsföringsverktyg</i>	34
2.4.2 <i>Storytelling som marknadsföringsverktyg</i>	35
2.4.3 <i>Storytelling skapar känslor och engagerar</i>	36
2.5 UPPLEVELSERUMMET	36
2.6 MÄNNISKANS FEM SINNEN	37
3. METOD	42
3.1 FILOSOFISK POSITION.....	43
3.1.1 <i>Hermeneutik och positivism</i>	43
3.2 UNDERSÖKNINGSDESIGN.....	43
3.2.1 <i>Deduktion, Induktion och Abduktion</i>	43
3.3 VAL AV FORSKNINGSMETOD.....	44
3.4 TYP AV STUDIE	45
3.4.1 <i>Explorativ och deskriptiv</i>	45
3.5 DATAINSAMLING	45
3.5.1 <i>Primärdata</i>	45
3.5.2 <i>Sekundärdata</i>	47

3.6 BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA	48
3.7 TILLFÖRLITLIGHET, ÖVERFÖRBARHET, PÅLITLIGHET OCH ÄKTHET	48
3.8 KÄLLKRITIK	49
4. EMPIRI OCH ANALYS	50
4.1 TURISMENS UTVECKLING OCH BETYDELSE	50
4.1.1 Utländsk och inhemsk turism, dagsturism eller övernattande gäster.....	50
4.1.2 Förutsättningar för turism.....	51
4.1.3 Samverkan.....	52
4.2 KUNDEN OCH HOTELLMARKNADEN.....	53
4.2.1 Kunden idag	53
4.2.2 Hotellmarknaden och dess trender	54
4.2.3 Trendens betydelse på kedjor och oberoende hotell.....	56
4.3 UTVECKLING OCH FÖRVALTNING AV KONCEPTHOTELL.....	57
4.3.1 Risker med koncepthotell	57
4.3.2 Förvaltning och utveckling	58
4.4 ATT SKAPA FRAMGÅNGSRIKA KONCEPT	59
4.4.1 Grundläggande element och verktyg	59
4.4.2 Personliga hotell.....	60
4.4.3 Storytelling	61
4.4.4 Generellt om koncept	62
4.5 SINNENA OCH UPPLEVELSEN	63
4.5.1 Ett verktyg och en strategi med stor betydelse	63
4.5.2 Från ett Sinne till en Sinnesupplevelse	63
4.6 SERVICE OCH PERSONAL.....	68
4.7 MERVÄRDEN: EN VIKTIG DEL AV UPPLEVELSEN	70
4.7.1 Upplevelsen på koncepthotellet sprider sig.....	71
4.8 SJÄLEN I VARUMÄRKET OCH HOTELLKONCEPTET	72
5. SLUTSATSER	73
5.1 FORSKNINGSFRÅGOR.....	73
5.2 EN SUMMERANDE PROCESS	75
5.3 TEORETISKT BIDRAG.....	76
5.3.1 Vår figur	76
5.4 REKOMMENDATIONER.....	76
5.5 METODKRITIK.....	77
5.6 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	77
6. REFERENSER	78

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 – Urvalsmodell med hotellens egen beskrivning	s. 20
Figur 2 – Viktiga element i hotellupplevelsen	s. 21
Figur 3 – Sinnesupplevelsen	s. 21
Figur 4 – Val av koncepthotell	s. 22
Figur 5 – Sinnesupplevelse på Hotel Flora	s. 23
Figur 6 – Sinnesupplevelse på Hotel Stravaganza	s. 24
Figur 7 – Sinnesupplevelse på Scandic Rubinen	s. 25
Figur 8 – Sinnesupplevelse på Stora Hotellet	s. 25
Figur 9 – Undersökningsmodell	s. 27
Figur 10 – Dispositionsmodell	s. 29
Figur 11 – Interaktioner som påverkar kundens upplevelse	s. 36
Figur 12 – Människans fem sinnen och sinnesupplevelsen	s. 40
Figur 13 – Uppsatsens metod	s. 42
Figur 14 – Respondentschema	s. 50
Figur 15 – Beståndsdelar med boende i centrum	s. 51
Figur 16 – Bakgrund till utveckling av koncepthotell	s. 73
Figur 17 – Strategier och verktyg för koncept	s. 74
Figur 18 – En summerande process	s. 75
Figur 19 – Grundläggande faktorer för uppbyggnaden av koncepthotell	s. 76

BILAGOR

Bilaga 1 – Intervjuguide: Västsvenska Turistrådet
Bilaga 2 – Intervjuguide: Stylt Trampoli AB
Bilaga 3 – Intervjuguide: Mats Carlbäck (Doktorand)
Bilaga 4 – Intervjuguide: Hotell
Bilaga 5 – Resultat av förstudie: Hotellbesök
Bilaga 6 – Stora Hotellet

Bilaga 7 – Hotel Flora

Bilaga 8 – Hotel Stravaganza

Bilaga 9 – Scandic Rubinen

1. INLEDNING

I denna inledande del av vår uppsats presenteras bakgrunden till, samt de specifika problemområden som uppsatsen kommer att behandla och som lett fram till uppsatsens syfte. Vidare presenterar vi även den explorativa förstudie som genomfördes i den inledande fasen och de resultat som vi fick fram. Förstudien gav oss en större förståelse för problemområdet och ledde oss vidare till våra forskningsfrågor som besvaras i uppsatsens senare kapitel. Avslutningsvis konkretiseras de avgränsningar vi valt att göra i vår undersökning och en undersökningsmodell presenteras.

1.1 BAKGRUND

Sverige har gått från ett underutvecklat jordbrukssamhälle till en välutvecklad industrialiserad ekonomi under de senaste 100 åren. Idag står vi än en gång inför en strukturell omvandling och säger adjö till industrilandet Sverige och välkomnar istället turist- och tjänstelandet Sverige.

I slutet av 1800-talet sysselsatte jordbrukssektorn ungefär 70 procent av den svenska befolkningen men efter att Sveriges ekonomi hamnade i en djup kris omvandlades Sverige till en mer industrialiserad ekonomi. På 70-talet drabbades varvsindustrin hårt och på senare år har även bilindustrin påverkats i landet. Idag står Sverige återigen i en liknande situation och går nu från ett industriproduktionssamhälle till ett upplevelsekonsumtionssamhälle. Denna förändring har sin grund i effektivare varuproduktion och ett steg mot att anpassa marknaden till ändrade konkurrensförhållanden och kundbehov på en global marknad (TUI – Turism- En näring som skapar jobb, 2006).

1.1.1 TURISM OCH BESÖKSNÄRINGEN

Turism och besöksnäringen är inte en ny näring men har på senare år utvecklats i rask takt. Det var först när människor fick mer fritid och pengar över till annat än att täcka människans grundläggande behov som turismen växte sig allt större (Blom & Nilsson, 2005). Idag har turismen och besöksnäringen blivit allt viktigare för samhället, då turism som näring skapar många positiva ekonomiska effekter i ett land. Några positiva följder är ökade skatteintäkter samt ökad sysselsättning, vilket påvisar turismens och besöksnäringens viktiga roll som motor för utveckling, tillväxt och framtida välfärd i ett samhälle (TUI, 2006). Turism sägs öka attraktiviteten till etableringar av företag, öka livskvaliteten för människor som bor i landet samt bidra till en bättre och mer utvecklad infrastruktur (Ibid). Turism har därmed kommit att bli en av de största näringarna i världen och är således mycket viktig för många länders ekonomier (Blom & Nilsson, 2005).

“...As people get richer, Travel & Tourism will be one of the things that they will want to spend more on.”(TUI, 2006, s.27)

Världsmarknaden förändras. När tillväxt skapas, kommer allt fler människor i allt fler länder runt om i världen att få det bättre. Det skapas en högre standard vilket i sin tur skapar en högre efterfråga på resor, upplevelser och övriga turistiska produkter (TUI, 2006). Under de senaste 60 åren har antalet turistankomster ökat från 25,2 miljoner 1950 till 928 miljoner 2008 enligt FN:s organ för turismfrågor UNWTO. Under de senaste 20 åren har antalet mer än fördubblats och turismen prognostiseras därmed en fortsatt god tillväxt (strategi2020.se).

1.1.2 ETT PARADIGMSKIFTE

Globaliseringen visar på ett ökat resande, både affärsresande och privatresande och därmed har också den globala konkurrensen om turister ökat. Det är det ökade välståndet i världen, med en fortsatt god ekonomisk tillväxttrend som skapar förutsättningar för ökat resande. Globaliseringen ger också nya resmönster, människan reser mer tack vare en ökad tillgänglighet, människor flyttar och förbättrar sin ekonomiska förutsättning och Internets utveckling har gjort resandet mer tillgängligt. En fortsatt positiv ekonomisk utveckling stimulerar oss att resa och uppleva mer även på nationell nivå. Men det förutsätter en god ekonomisk utveckling eftersom resande är något som man sparar in på om ekonomin försvagas, vilket tydligt märktes under finanskrisen. OECD pekar på att attraktiva destinationer och attraktioner är centrala för att locka besökare. Att skapa något fräscht, nytt och innovativt är nyckeln samt att följa trenderna på marknaden (strategi2020.se).

1.1.3 TURISM I SVERIGE OCH DEN NATIONELLA STRATEGIN

Tillväxtmarknader runt om i världen skapar inte enbart nya resmönster utan även innovationer och nya destinationer för resande. För Sverige sägs denna utveckling skapa stora möjligheter. Det sägs att det mesta pekar på att den internationella turismen kommer fortsätta att växa kraftfullt och att Sverige har goda förutsättningar att utvecklas som ett land som många i framtiden väljer att besöka (strategi2020.se). Men besöksnäringen i Sverige står också inför många utmaningar. 2009 fick Sverige ett överskott i resevalutabalansen då utländsk turism i Sverige för första gången var större än svensk turism i utlandet. Detta visar att turismens bidrag till svensk ekonomi har fått en större betydelse (Ibid). Faktum är dock att Svenska turister länge har konsumerat mer utomlands än vad utländska turister konsumerat i Sverige men enligt World Economic Forum 2009 sägs Sverige vara ett av de länder i världen som har bäst förutsättningar att utveckla sin besöksnäring. Anledningen till detta är att Sverige har en attraktiv produkt att erbjuda marknaden, fler direkta flyglinjer, utvecklad infrastruktur, ett stabilt politiskt klimat samt god tillgång till den svenska kulturen (Tillväxtverket, Tempo No.1 – Tema Besöksnäring, 2011).

Utländska besökares konsumtion i Sverige har också haft en kraftfull ökningstakt (Tillväxtverket - Fakta om svensk turism, 2010). Besöksnäringen är viktig för den regionala utvecklingen, stöd för övrigt näringsliv samt bilden av Sverige utomlands (strategi2020.se). Detta är angeläget att poängtera eftersom sysselsättningen inom många traditionella basnäringar i Sverige nu minskar. Med en liten hemmamarknad på drygt nio miljoner människor är Sveriges tillväxt därför mycket beroende av utlandet och spelar en betydande roll för utveckling och livskraft i både glesbygd och storstäder. Ökar besöksnäringen så kommer exempelvis tillgången av hotell också öka (Ibid).

Besöksnäringen sägs även ha stor betydelse för kännedom och uppfattning om Sverige i omvärlden och för svenskarnas egen uppfattning om sitt eget land. Detta har gjort att man tagit fram en så kallad Nationell Strategi för Svensk Besöksnäring som syftar till att identifiera de mest effektiva vägarna att nå tillväxt och destinationerna i Sverige har en betydande roll i detta arbete. Förhoppningen är att Sverige ska vara ett naturligt val för många resenärer som redan sett och upplevt många andra städer i Europa. Målet är att omsätta 500 miljarder kronor år 2020 och de strategiska målen syftar till att attrahera så många utländska besökare som möjligt inom prioriterade målgrupper samt ta fram fler exportmogna produkter, stödja de som redan finns samt se till att svenskar reser och utnyttjar de tjänster inom besöksnäring som finns i Sverige istället för att åka utanför landets gränser (strategi2020.se).

1.1.4 TURISTER - BO, RESA, ÄTA OCH GÖRA

Inom området för besöksnäring konsumerar turister inom olika områden som alla är avgörande för dennes upplevelse på en plats. Vissa områden sägs vara avgörande för att turismen som näring ska fungera. ”Att göra” har en stor betydelse för turistens upplevelse eftersom det många gånger är aktiviteter som är reseanledningen till en destination. Betydelsen av ”att resa” till och från ett resmål och inom destinationen är också en avgörande del inom en fungerande besöksnäring och står för ungefär 20 procent av den totala turismkonsumtionen (ca 51 miljarder kronor). Väl på plats har boendet en stor betydelse och ”Att Bo” är en verksamhet som står för ungefär 15 procent av den turistiska konsumtionen (ca 38 miljarder kronor). Inom boende är hotell den största verksamheten med flest företag, flest anställda och högst omsättning. ”Att äta ute” är en stor del i varje turists resebudget och är självklart också betydelsefull för helhetsupplevelsen på plats. Inom kategorin har restauranger störst plats och restaurangupplevelsen har en central betydelse. Måltider ute står för 14 procent av den totala turistkonsumtionen. Att resa, bo, äta och göra är alla viktiga konsumtionsområden som tar olika plats men som var för sig är nödvändiga för en turistiskupplevelse (strategi2020.se).

1.1.5 SJÄLVFÖRVERKLIGANDE KUND

Företag måste följa med i utvecklingen och möta förändrade kundbeteenden. Materialistiska värden får allt mindre plats hos allt fler konsumenter medan behovet av självförverkligande tar allt mer plats (Wolfe & Sisodia, 2003). Kofi Annan nämnde våren 2010 att dagens unga generation är den första, i verklig mening, riktigt globala generationen (Kofi Annan, se Wolfe & Sisodia, 2003). De sägs vara nyfikna och välutbildade utan gränser för vad världen har att erbjuda och för denna generation är resor naturliga för personlig utveckling genom att ta in ny kunskap och nya intryck på nya platser. De sägs börja resan i hemmet, framför datorn och tar sig sedan ut nationellt eller internationellt, privat eller i jobbet till nya destinationer. En annan viktig målgrupp för resande sägs vara den äldre, aktiva gruppen människor som har ekonomiska möjligheter, tid och intresse för nya reseupplevelser. Denna äldre generation sägs nu ha börjat anpassa sig till att söka, utvärdera och beställa sitt resande på nätet, liksom den yngre kunden. Här ser arrangörer en stor potential att skapa bekväma, upplevelserika, prisvärda och tematiserade paket.

1.2 PROBLEMDISKUSSION

1.2.1 HOTELL SOM MÖTER NYA BEHOV

Eftersom antalet turister ökar både i Sverige och runt om i världen har även efterfrågan på fler hotell som möter det ökade behovet vuxit sig starkare (strategi2020.se). Den hårda konkurrensen mellan platser och upplevelser som lockar turister, gör det allt viktigare för hotellverksamheter och företag överlag att sticka ut i mängden (Mossberg och Nissen-Johansen, 2006). Allt fler kunder söker efter självförverkligande då många kunder tidigare i livet har tagit sig igenom de grundläggande stegen och nu nått det sista steget på toppen av Maslows behovstrappa (Wolfe & Sisodia, 2003). De söker därför en annorlunda hotellupplevelse idag. Hotell måste kunna erbjuda sina kunder något de inte förväntar sig, något utöver det vanliga och skapa sig ett minnesvärt varumärke. Detta blir allt viktigare eftersom människor allt mer vill fly den stressiga vardagen. De söker därför efter avbrott och energigivande upplevelser.

Mossberg och Nissen-Johansen skriver följande om utvecklingen av hotell;

”De flesta hotellbesökarens vardagliga liv är fyllt av stress, åtaganden och måsten där det funktionella och intellektuella tenderar att spela ut sinnligheten. Därför finns ett behov av andrum där man för en stund kan koppla bort vardagens vedermödor och hämta nya krafter i en passande miljö.”

- Mossberg & Nissen-Johansen (2006, s.102)

Det ligger i människans natur att ständigt tänja på gränser, något som inte minst avspeglas inom turismen. Samtidigt söker människor även avkoppling och gemenskap i tillvaron (Blom & Nilsson, 2005). Trenden med att söka efter upplevelser och ”break” i vardagen har därmed medfört ett ökat turismflöde till olika typer av så kallade koncepthotell, det vill säga hotell som försöker differentiera sig med hjälp av till exempel livsstil, design, ett specifikt tema eller med hjälp av en berättelse (Mossberg & Nissen-Johansen, 2006).

1.2.2 TRENDER

Den turistiska upplevelsen är multisensorisk och människans fem sinnen har stark förbindelse med en dennes upplevelse av en plats. Synen och det visuella har fått en allt större betydelse men alla sinnen är viktiga för helhetsupplevelsen. Visuella bilder är lättare att marknadsföra men turisten engagerar alla sina sinnen, både före, under och efter upplevelsen på platsen de ska besöka (Pan & Ryan, 2009). Då utvecklingen gått mot nya behov och då fler nischade hotell har vuxit fram, krävs det idag av hotell att skapa nya och annorlunda erbjudanden för kunder på en ny marknad. Det mångfacetterade utbudet som idag finns på marknaden inom turism innebär att vi stöter på ”nya” begrepp som ekoturism, hälsoturism eller äventyrsturism (med mera) vars förled visar på just nischinriktningen (Blom & Nilsson, 2005). Som exempel kan vi dra en parallell till upplevelsestaden Las Vegas i USA. En stad som utvecklats kring konceptet upplevelser där man kombinerat bo, äta, göra på ett framgångsrikt vis. Även i Sverige kan vi se liknande exempel där Jukkasjärvi satts på kartan genom skapandet av det framgångsrika konceptet *Ice Hotel*. Även Lyxhotellkedjan *Intercontinental Hotel*, en del av världens största hotellkedjansåg att hotellupplevelsen som de skapar måste involvera mer än de basala tjänster, produkter och detaljer i hotellmiljön som tas för givet på ett lyxhotell. Hotellet tvingades att göra något för att skapa en annorlunda, en mer meningsfull upplevelse för kunden och inte bara vara ett ”vanligt lyxhotell”. Hotelledningen var intresserad av hotellmiljön och hur människans sinnen skulle kunna influera gästernas upplevelse. De valde ljudet som koncept för att skapa en annorlunda upplevelse och ljudet blev deras sätt att nå en personlig kontakt med sina kunder (Jones, 2009).

”We realized that the guest experience involved much more than things such as fine dining and the thread count on the bed linen ... that is taken for granted in a luxury hotel. We had to look deeper into the impact we could make on our guests and in ways that were meaningful to them. [..].The hotel is not necessarily their sole destination, as they want to travel and explore the surrounding environment. It is expected that the brand positioning, especially in terms of luxury, will extend into the hotel 's individual design, style, art displays and use of fabrics. Music will play a role in this concept. Above all, guests should feel the differentiation and not consider that they are in another international hotel like all others.”

- Jones (2009, s.272-274)

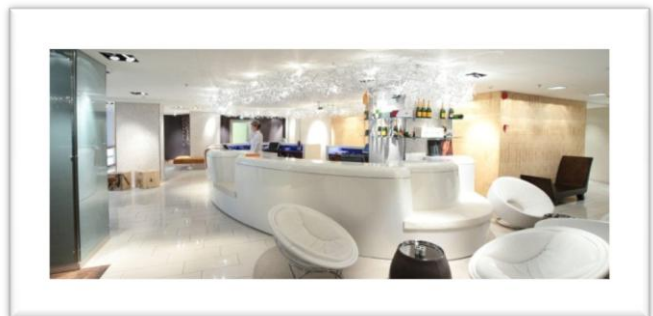
STORYTELLING – EN STARK TREND

Världens bästa och mest ihärdiga varumärken är storytelling brands (Papadatos, 2006). Storytelling är ett område inom marknadsföringen som tidigare varit ouppmärksammat och nästan orört inom litteraturen, speciellt inom internationell forskning men man kan nu se en trend inom upplevelseindustrin. Denna trend visar att många företag väljer att bygga upp hela eller delar av sitt företag kring en berättelse. Storytelling inom området för turism och konsumtion av servicetjänster är ett konkurrenskraftigt verktyg som nått nya dimensioner där det inte är företaget i sig som skapar upplevelsen utan kunden själv och att företaget endast skapar förutsättningarna för en extraordinär upplevelse (Mossberg, 2008).

Dessa berättande företag kan vara ett hotell, en restaurang, en turistattraktion, ett event eller en hel destination. En historia skapar stort intresse för att besöka platsen, hotellet eller restaurangen och denne kan vara påhittad eller sann. Historier talar till människans behov och gör våra liv meningsfulla och konsumenter besöker tematiserade upplevelserum för att denne vill bli engagerad i fantasier, känslor och ha trevligt. Det är främst när människan söker mer hedonistiska fördelar som graden av engagemang har en direkt effekt på kundens nöjdhet av upplevelserummet. Historier stimulerar människans påhittighet, involverar människan emotionellt och underhåller. Upplevelserum länkad till storytelling inom turism, hotell och restaurang kan ses som ett konkurrenskraftigt verktyg eftersom det skapar en möjlighet att bilda upplevelsen tillsammans med kunden och det primära målet med t.ex. ett hotell, byggt på en historia är att bygga och sälja ett varumärke. Spontanitet skiljer extraordinära och ordinära upplevelser (Mossberg, 2008).

PRAKTISKT EXEMPEL

Klaus K i Helsingfors Finland är ett sådant exempel, skapat av Stylt Trampoli AB.¹ Ett hotell där man valde att göra något annorlunda och skapade därför ett koncept som baserades i en uråldrig episk saga kring Kalevala som kan beskrivas som ett finsk-karelenskt nationalepos. Hotellet är idag mycket populärt och kan kategoriseras som ett koncepthotell då det är tematiserat men även



klassas som ett designhotell av *Design Hotels* som är en sammanslutning av oberoende hotell med stort fokus på konst och inredning (Mossberg & Nissen-Johansen, 2006). Klaus K är endast ett exempel och Strannegård (2009) förklarar att det idag finns i stort sätt alla typer av nischer representerade inom hotellbranschen på utvalda platser av världen. Denna utveckling har gjort att vi kommit att uppmärksamma hur just koncepthotell har börjat ta mer plats och i vissa fall även kommit att bli attraktionen själv. Trenden visar närmare bestämt att koncepthotell för många utgör resmålet i sig och söks upp av resenärerna vilket gör att det blir själva huvudpoängen med resan. Det blir med andra ord allt vanligare att man väljer destination efter hotell istället för hotell efter destination (Ibid).

1.2.3 BOENDE SOM GRUNDELARE

Precis som vi nämnt tidigare så konsumerar turister inom fyra områden; resa, bo, äta och göra. Dessa komponenter bildar tillsammans grunden i en helhetsupplevelse (strategi2020.se) men där boende såsom hotell fungerar som en grundpelare i upplevelsen eftersom turisten, oavsett vart den åker eller vad som är dragaren till platsen, måste bo någonstans. Idag lägger tyvärr stora delar av hotellbranschen

¹ Stylt Trampoli AB, är en Design/Arkitekt/Marknadsföringsbyrå som skapar koncept inom bland annat hotell- och restaurangbranschen.

all sin fokus på kärnverksamheten (bo) och ignorerar andra komponenter (Pine & Gilmore, 2002). Pine och Gilmore (2002) menar att nyckeln i att skapa minnesvärda möten inte enbart ligger i servicen utan även i att skapa lager av njutbara upplevelser ovanpå den service som redan erbjuds. Genom att skapa ett mervärde kommer kunden spendera mer tid och pengar på plats vilket i sin tur gynnar hotellet. Strannegård (2009) menar att för att sälja idag behöver allt fler produkter ha en känslorframkallande potential. Inom hotellbranschen kan såkallade koncepthotell vara ett svar på detta behov.

Att det trots allt råder press i att leverera de immateriella aspekterna inom servicesektorn är ingen hemlighet. Forskning visar dock att investeringar i mer långsiktiga materiella aspekter är viktiga och avgörande faktorer för hur konsumenter kommer att uppleva ett servicemöte (Wakefield & Blodgett, 1999). Det finns även forskning (inom miljöpsykologi) som visar att lämpligt designade fysiska miljöer kan ge känslor av spänning, iver, nöje, njutning eller avkoppling. Med detta menas att investeringar i design och dekor inom den fysiska miljön av verksamheten, tillsammans med atmosfäriska faktorer faktiskt påverkar konsumenters uppfattningar och känslor. Men studierna visar även att de materiella aspekterna tyvärr ofta förbises inom marknaden av fritidstjänster, där hotellverksamhet är en del. Tyvärr ägnar många inom servicesektorn nästintill alla sina resurser på att primärt upprätthålla och förbättra de immateriella aspekterna i servicemötet, medan de låter den materiella/fysiska miljön mer eller mindre förfalla. Detta är något som med stor sannolikhetkan leda till att verksamheter förlorar kunder (Ibid).

Pine och Gilmore (2002) tillägger även att allt för många hotell idag är uppbyggda på ett inkonsekvent sätt där man inte lyckats binda ihop ett tema eller koncept och där det saknas en röd tråd. Detta kan göra det svårt för konsumenten/gästen att organisera sina intryck och leder därmed till ett negativt eller en intetsägande upplevelse som glöms bort. Det är därmed av stor vikt att söka skapa innovativa och intressanta hotell som erbjuder upplevelser rätt i tiden och rätt för kunden. Innovativa, upplevelseskapande hotell är något som vi idag ser växer men som fortfarande är en bristvara på den svenska marknaden (P. Svensson). Efterfrågan på hotell har ökat som en direkt effekt av att turismen har ökat. Men utvecklingen har gått långsamt och hittills har man inte lyckats möta den växande turismen och turisternas krav på annorlunda hotellupplevelser. Av denna anledning finner vi detta vara ett viktigt och aktuellt ämne att belysa. Inför denna magisteruppsats väljer vi därför att fördjupa oss inom området hotellverksamheter och hur man genom att skapa ett enhetligt och starkt koncept kan öka attraktionskraften till hotellet och till destinationen som hotellet verkar på.

1.3 SYFTE

Syftet med denna uppsats är att ta reda på hur ökad besöksnäring, nya resmönster och nya behov förändrat kraven på den svenska hotellmarknaden. Vi ämnar även söka bredare och djupare insikt i hur hotell kan skapa extraordinära upplevelser, samt undersöka vilka faktorer som är avgörande i uppbyggnaden av framgångsrika koncepthotell.

1.4 EXPLORATIV FÖRSTUDIE

I syfte att skapa en så fullvärdig studie som möjligt, inleddes denna uppsats med genomförandet av en explorativ förstudie. Syftet låg i att skapa en förståelse för problemområdet med avsikt att konkretisera problemområdet i specifika forskningsfrågor. Vi hade för avsikt att skapa oss insikt i hur och varför turism- och besöksnäring vuxit sig starkare i världen, i Sverige och i region väst. Vi ville sedan skapa oss en djupare förståelse för hotellens roll i en växande besöksnäring och framförallt koncepthotellens betydelse som svar på förändrade kundbehov och krav på annorlunda och extraordinära hotellupplevelser.

Förstudien delades upp i två delar. Först intervjuades nyckelpersoner med spetskompetens kring ämnena turism- och besöksnäring. I denna inledande studie lades stort fokus på att finna personer med stor erfarenhet inom just turism- och besöksnäringen med störst fokus inom hotellbranschen för att få en djupare inblick i ämnet och problematiken inom området, något som gav oss en god grund att stå på vid arbetet med problemdiskussionen samt de forskningsfrågor som växte fram senare. Vidare studerades även utbudet av koncepthotell i region väst, och hur dessa strategiskt valt eller inte valt att arbeta med verktyg såsom storytelling, tematisering eller sinnesstrategier för att skapa hotellkoncept. Detta var ett viktigt moment för att senare kunna genomföra ett urval av koncepthotell i region väst, för en djupare analys av dessa.

1.4.1 FÖRSTUDIE DEL 1: INTERVJUER



I vår första del av förstudien tog vi, för att få svar på många av våra frågor och få en djupare förståelse för problemområdet, kontakt med Anders Svedberg som arbetar på Västsvenska Turistrådet inom affärsområdet för maritimturism men som har över 30 års erfarenhet inom turistbranschen. Svedberg har bland annat varit lokal turistchef och följt utvecklingen av turism inom regionen.

Vi tog även kontakt med Jill Axelsson inom affärsområdet för måltidsturism på Västsvenska Turistrådet för att skapa oss en bättre förståelse för hur olika delar inom turismen samspelar med varandra och där måltidsturism får en allt större plats. Genom dessa två intervjuer ville vi, i vår förstudie, skapa oss en bättre bild av turismens växande betydelse i Sverige och i region väst och för att se vilken roll och betydelse boende och utvecklandet av koncepthotell får på framtidens turistmarknad.



”Med en lång erfarenhet från hotell- och restaurangbranschen, både som egen och anställd, såväl i Sverige som internationellt, är det naturligt att Mats forskningsintresse är fokuserat på just hotell och restauranger. Särskilt intressant är tillväxt, ökad effektivitet och samarbete i form av organisationer och kedjor.”²

För att få svar på många av våra frågor gällande trender och utvecklingen av koncepthotell för att möta kundens förändrade behov och krav samt för att skapa en djupare förståelse kring det, kontaktade vi Mats Carlbäck som är doktorand inom ämnet på Handelshögskolan i Göteborg och som har mångårig erfarenhet från hotellbranschen.

² <http://www.hgu.se/item.aspx?id=16782> (2011-05-21)

RESULTAT AV FÖRSTUDIE DEL 1

ÖKAD TURISM

Axelsson förklarar att den nya nationella strategin för besöksnäringen handlar om att öka den turistiska omsättningen i Sverige med det dubbla till 2020. Hon menar att det är ett högt mål men genomförbart. Forskarna Giaoutzi & Nijkamp (2006) förklarar att turismen ligger som grund för regional utveckling och att den därmed blir en allt viktigare del i ett lands ekonomi. Svedberg poängterar att man måste arbeta hårt för att skapa ett större intresse för utländsk turism till Sverige om man ska klara av den nationella strategin. Han menar även att man inte kommer klara av den nya strategin om man bara flyttar omkring svenskar eftersom det i sig är ett nollsummespel.

Axelsson menar att man på Västsvenska Turistrådet tittar väldigt mycket på hur man ska kunna underlätta för den ökade besöksnäringen. Hon påstår att tillgängligheten till en destination är en väldigt viktig faktor och att Göteborg blir en knutpunkt i region väst eftersom många flyg går till Göteborg både snabbt och billigt. Att marknaden för inkommande turism är väldigt stor och att regionen har en miljardmarknad som kan ta sig in till Göteborg är något som Axelsson också poängterar och hon framhäver att alla områden (resa, bo, äta och göra) samspelar för att skapa helhetsupplevelsen på en plats. Svedberg instämmer i resonemanget då han förklarar att man måste se en helhet och arbeta för att kunden ska stanna längre och konsumera mer genom att uppleva staden i kombination med andra attraktioner. Axelsson tillägger dock att storstäder finns överallt men att det är guldkornen för den specifika platsen som skapar den riktigt fräcka upplevelsen.

”Göteborg i all ära men Göteborg är inte så genuint.”

– Jill Axelsson

Många attraktioner såsom Liseberg, bra festivaler men även internationella konserter och sportevenemang drar mycket utländsk turism i Göteborg menar Axelsson. Hon tillägger även att Göteborg drar mycket affärsturism, med kongresser och möten som har en stor potential i framtiden. Med en utveckling mot fler stora hotell som är under uppbyggnad så hoppas man ännu mer på en ökad affärsturism till Göteborg. Axelsson framhäver att det är ett viktig affärsområde därför att det genererar otroligt mycket pengar.

”Vi vill nå de övernattande gästerna eftersom det är dessa som spenderar mycket mer pengar och därmed ökar den turistiska omsättningen.”

– Jill Axelsson

SAMVERKAN OCH NYA SÄSONGER

Blom & Nilsson (2005) menar att det bör finnas fyra grundläggande förutsättningar för att turism överhuvudtaget ska kunna äga rum: en *attraktion* som drar till sig resande, *transportmöjligheter*, *bekvämligheter* såsom, kost, logi, vid resvägarna och platsen samt *individer som har tid, lust och råd* att åka. Turismens grundläggande beståndsdelar existerar i ett komplext förhållande till varandra, men en stark samverkan mellan dessa är emellertid essentiell (Ibid). Svedberg menar att Sverige som turistland är ganska anonymt internationellt sett, dock ett land med stor potential men som kräver en annan typ av samverkan. Svedberg förklarar att Sverige som har en kort sommarsäsong måste utöka sin kapacitet och arbeta för att få inkommande turism över hela året för att klara den nya nationella strategin. Svedberg liksom Axelsson menar att området för sol- och bad under sommarmånaderna är svårt att förlänga men att man på Västsvenska Turistrådet arbetar hårt med att hitta *nya säsonger*.

Svedberg förklarar det dock krävs ett nytt tankesätt, att hitta en ny typ av nisch(er), en ny målgrupp(er) eller ny produkt(er). Detta kräver dock en större samverkan och detta har varit och är fortfarande en svårighet.

”För att fylla tomma bäddar på nya säsonger så måste man börja prata med varandra.”

- Anders Svedberg

Axelsson förklarar att problematiken ligger i att många turistiska upplevelser i Sverige har sitt ursprung just under sommarens månader och för att skapa reseanledningar under hela året menar hon att Sverige måste skapa fler exportmogna produkter eftersom det idag inte finns så många. Inom området för måltidsturism finns det mycket potential på en framtida marknad eftersom maten är viktig del av resan och en social faktor för många. Dessutom menar Axelsson att turister gärna betalar lite mer och att man som turist gärna äter det som är specifikt för den destination man besöker. Axelsson framhäver att maten kanske inte alltid är reseanledningen i sig, men en väldigt viktig del av resan. Maten är bara en liten del av helhetsupplevelsen och att upplevelserummets utformning har stor betydelse.

”Boende är superviktigt och kombinationen är lite a och o för att man ska lyckas och framförallt få in pengarna.”

- Jill Axelsson

Axelsson förklarar att boende är nyckeln till att få turisterna att spendera mer tid i regionen och därmed öka den turistiska konsumtionen. Problemet inåt landet (specifikt i regionen) är att turismen är stor men kvaliteten och beläggning på boende är svag. Axelsson menar därför att företagen måste arbeta med att få upp kvaliteten genom att arbeta med upplevelsen som skapas på plats och hon poängterar att tematisering är ett sätt att arbeta med det.

PAKETLÖSNINGAR, TEMAN OCH STORYTELLING

Paketlösningar (förpackning av boende, mat och aktiviteter) är ett sätt att öka den turistiska konsumtionen och Axelsson tror att det kommer få mer plats i framtiden eftersom en hel del turister söker efter en bekvämlighet. Hultén, Broweus och Van Dijk (2008) förklarar att företag måste utveckla unika konkurrenskraftiga fördelar i marknadsföringen av varor och tjänster för att tillfredsställa den individualiserade kunden. Axelsson framhäver att Västsvenska Turistrådet ser en trend i att många människor idag är mer vana att resa till skillnad från förr, att det finns en ny typ av kund som vill ha valmöjligheter att bygga sin egen upplevelse. Axelsson framhäver att det därför gäller att rikta sin marknadsföring rätt för att nå rätt målmarknader, finnas med i rätt magasin och dagstidningar för att skapa uppmärksamhet kring olika upplevelser för olika kunder i regionen.

Lindström (2005) förklarar vikten av att arbeta med samtliga mänskliga sinnen för att höja effekten av marknadsföring men också konsumentens helhetsupplevelse. I Bohuslän arbetar man mycket med paketlösningar där flera företag tillsammans valt att tematisera och sälja ett koncept genom att lyfta Bohuslän under hösten, en tid på året när man vanligtvis inte besöker Bohuslän. Axelsson förklarar att man har tagit fram ett koncept som kombinerar olika företag som är bra på sina respektive områden och dessa arbetar tillsammans för att skapa bra lösningar för kunden. I Bohuslän har man nu lyckats skapa en ny säsong, en helhetsupplevelse och äventyr för kunden genom att skapa en story kring konceptet och kunden får i upplevelsen skapa sin egen resa.

”Det handlar mycket om storytelling och att man kan skapa en stämning kring det.”

– Jill Axelsson

Strömberg (2007) förklarar att det finns två huvudstrukturer för berättande koncept inom turistanläggningar, tematisering och historieberättande genom storytelling. Bohlin & Elbe (2011) förklarar att dessa är två sätt att skapa en annorlunda upplevelse för kunden. Svedberg menar att storytelling som berättandekonst och marknadsföringsverktyg är en otroligt viktig utveckling. Han förklarar att hela Bohuslän och all destinationsutveckling där egentligen är storytelling och att Bohuslän har en fantastisk historia att berätta men gör det inte. Svedberg hävdar att koncepthotell går att driva i stora skalor, dock tillägger han att man i mindre regioner som Bohuslän måste alliera sig så att berättelsen även berättas utanför hotellet. Svedberg poängterar att man bör hitta ambassadörer (större hotell) som skapar paket tillsammans med flera andra lokala aktörer och att man väver in en berättelse i helhetskonceptet. Han menar att man bör skapa en attraktion kring boende och storytelling, genom att förmedla en berättelse av Bohuslän och framhäver att det är viktigt att förmedla kulturarvet till turister som kommer och besöker platsen.

HOTELL

Carlbäck förklarar att Sverige följer de internationella trenderna inom hotellbranschen väldigt bra. Han menar att man förr konkurrerade med standardprodukter men att man på dagens marknad måste konkurrera med helt andra saker inom hotellbranschen, framförallt upplevelser. Anledningen till att man måste konkurrera med andra medel på dagens hotellmarknad har att göra med att kunden kräver mycket mer nu än förr. Detta menar Carlbäck beror på att turisterna är mer medvetna idag eftersom man reser mer och har sett mer. Dagens kund köper inte vad som helst utan denne förväntar sig att grundläggande delar ska fungera men att det ska finnas något mer. Carlbäck menar också att kunden gärna betalar lite mer idag men då också förväntar sig något annorlunda. Kringtjänster blir allt viktigare, speciellt för de kunder som reser väldigt mycket eftersom kunden förväntar sig att man ska kunna fortsätta hålla sin vanliga livsstil vid liv även om de bor på hotell under större delen av året. De kunder som reser mycket är mycket mer kräsna och för dessa tar det materiella allt mer plats.

Under 2000-talet har man sett en utveckling av mer specialiserade hotell och en ökad sofistikeradhet inom hotellindustrin (Bohlin & Elbe, 2011). Carlbäck tror att koncepthotell kommer växa i framtiden eftersom turismen växer i olika grad. Dagens turist har vandrat upp för behovstrappan och många befinner sig nu på den högsta nivån där turisten letar efter självförverkligande. Carlbäck betonar också det faktum att många turister idag har rest mycket och att det ligger till grund för att man nu mer än förr söker efter en annorlunda hotellupplevelse. Med denna förändring av kundens behov och ökade krav på marknaden anser Carlbäck att koncepthotell kommer in och tar allt mer plats.

Koncepthotell och annorlunda upplevelser får en allt större plats för fritidsresenärer som gör mer än att sova på hotellet. I och med att turismen hela tiden växer blir skapande av koncepthotell med fokus på upplevelser också ett område som kommer bli allt viktigare i framtiden. Utveckling mot ändrade kundbehov har gjort att upplevelseskapande och annorlunda hotellkoncept tagit mer plats. Detta menar Carlbäck har vuxit fram eftersom alla hotell inte kan ha unikt läge eller unika faciliteter. Nischade hotell såsom livsstilshotell, betonar Carlbäck vara ett väldigt spännande område på uppgång. Carlbäck menar att styrkan i ett hotell ligger i att man skapar något verkligen unikt och att man får produkten och upplevelserummet riktat mot den specifika målgruppen man väljer.

Inom teorin sägs det att service inom hotell självklart är viktigt och att det kommer fortsätta vara det även i framtiden men då hotell är en fysisk produkt som erbjuder byggnader, mat och boende samt

andra kringtjänster som man faktiskt kan ta på så blir faciliteterna allt viktigare (Brotherton & Wood, 2008). Carlbäck framhäver detta, och menar att service inom hotellbranschen alltid har varit väldigt viktig men att servicen inom hotell behövs lyftas fram ännu mer eftersom det självklart också är en del av kundupplevelsen.

Teorin förklarar att en allt hårdare konkurrens mellan hotell har gjort att det inte längre räcker med en god hotellstandard. Underhållningsmomenten i varje turistiskt aktivitet ökar och utpräglade upplevelsekoncept är ofta en lösning på konkurrensproblemet eftersom koncepten kan differentiera hotellet och göra dess produkt mer attraktiv och synlig på en marknad (Bohlin & Elbe, 2011). Carlbäck betonar svårigheten för hotell att hålla en jämn nivå av beläggning över året, speciellt i mindre städer men menar att om man skapar koncepthotell såsom livsstils- eller boutiquehotell på rätt sätt så blir det lättare eftersom upplevelsen som kunden får sprider sig vidare. Carlbäck hävdar att om hotellet kan skapa något annorlunda, såsom hotellkoncept efter en berättelse, med storytelling som verktyg, så blir hotellet många gånger attraktionen och destinationen i sig. Samarbete med näringsliv och lokala entreprenörer menar Carlbäck är absolut nödvändigt. Aktiviteter är ofta dragare till en plats men olika delar, som attraktionen, att äta och resan dit samspelar och därför är det viktigt att samarbeta med de lokala aktörerna för att få det till en helhetsupplevelse.

SAMMANFATTNING RESULTAT

Turism är viktig för Sverige, region väst och Göteborg. Förändrade kundbehov på dagens marknad har skapat en högre konkurrens på turistmarknaden och inom hotellbranschen. Dagens kunder kräver mer, har en högre medvetenhet, har rest och sett mer och är mer kräsna idag. Utvecklingen går mot mer specialiserade hotell som skapar annorlunda upplevelser för en ”ny” kund.

Viktiga faktorer för framgång inom turismnäringen och för hotellverksamheter:

- Tillgänglighet till destinationen.
- Samspelet mellan ”bo, äta, göra och resa” för att skapa helhetsupplevelser på en plats samt samverkan mellan olika aktörer i näringslivet.
- Säsongsförlängning och skapandet av nya säsonger.
- Boende är nyckeln till att få turisterna att stanna längre, spendera mer tid och mer pengar.
- Paketlösningar.
- Rätt marknadsföring till rätt kund via rätt kanal.
- Skapa koncept och upplevelser genom tematisering såsom: storytelling.

1.4.2 FÖRSTUDIE DEL 2: EGNA OBSERVATIONER AV KONCEPTHOTELL

KONCEPTHOTELL

Vi ville i denna del av förstudien granska hotellmarknaden i regionen för att skapa oss en tydligare bild av vad hotellmarknaden har att erbjuda besöksnäringen. Utifrån den första delens resultat av denna förstudie förstod vi att besöksnäringen ständigt ökar och att antalet hotellrum många gånger inte räcker till för den växande turismen på marknaden. Efterfrågan på hotell är större än någonsin och många gånger tvingas resenärer leta sig utanför stadskärnan för att få ett rum. Det i kombination med att det utbud av hotell som finns på marknaden ser relativt likartat ut gjorde att vi fann det relevant att utforska det aktuella hotellutbudet på marknaden i region väst. Vi gjorde även valet att granska vad som idag kallas för koncepthotell eftersom tidigare studier visar på att konsumenten idag kräver något utöver det vanliga. Många turister söker efter annorlunda hotell som en naturlig utveckling av att allt fler människor är mer beresta och att allt fler människor nu söker efter självförverkligande. Då

koncepthotell på olika vis adderar ytterligare element i sin verksamhet fann vi det intressant att djupare analysera deras arbete med att möta nya kunder med andra behov och som framförallt kräver mer av boendet de väljer på den plats de väljer att besöka.

UTBUD AV KONCEPTHOTELL I REGION VÄST

För att göra ett urval av koncepthotell var det nödvändigt att först studera det utbud av koncepthotell som just i stunden fanns på marknaden i region väst. Detta genomfördes genom att undersöka utbudet via bokningssidor, och andra turistinformationssidor på Internet men även tips från våra respondenter från Västsvenska Turistrådet. På detta vis kom vi fram till sju hotell som på olika vis arbetar med koncept.

- Elite Plaza Hotel, Göteborg (Designhotell)
- Hotel Flora (Tematisering/Design/Livsstil)
- Mornington Hotel Stravaganza (Boutiquehotell/Livsstil)
- Salt & Sill (Måltidsturism)
- Scandic Rubinen (Storytelling)
- Stenungsbaden Yacht Club (Livsstil/Tematisering)
- Stora Hotellet Fjällbacka (Storytelling)

Dessa hotell besöktes och analyserades utefter figur 2 och 3 (s.21). Nedan följer en illustration och beskrivning av den figur vi valde att gå efter i sökandet efter relevanta koncepthotell för studiens fortsatta genomförande.

URVAL

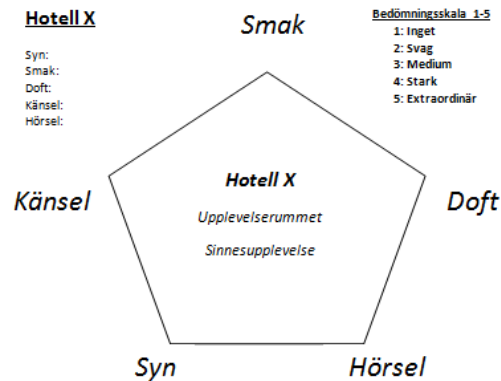
						
<p>Hotell Flora</p> <p>Borta är bra, hemma är kanske bäst.</p> <p>Fast riktigt så enkelt är det nog inte. Det måste få vara skönt att komma hemifrån, och det är därför vi finns. Hos oss får du vara som du själv vill. Finklädd eller avspänd. I fred eller med andra. Uppkopplad eller avkopplad. Var som du är och känn dig som hemma. Vi ses på terrassen. Eller i vardagsrummet.</p> <p>Det är fritt fram. Tänk på det</p>	<p>Stenungsbaden Yacht Club</p> <p>På Stenungsbaden Yacht Club kan besökaren få uppleva hav, sport och romantik. Hit kommer man för att konferera, koppla av eller uppleva nöjespulsen.</p> <p>Designkonceptet Newport skvallrar inte bara om hotelllets strandnära läge utan också om en spännande maritim historia.</p> <p>Influenserna från den amerikanska västkusten och kappseglingen America's cup är påfallande utan att göra avkall på förstklassiga svenska traditionerna när det gäller mat, aktiviteter och nöjen.</p> <p>European Hotel Design Award till Stenungsbaden Yacht Club</p>	<p>Mornington Stravaganza</p> <p>Göteborgs personliga Boutiquehotel på Avenyn, paradgatan.</p> <p>En hemlig trädgård mitt bland stråken av kontor, affärer, restauranger och nöjen.</p> <p>Mornington Hotel Stravaganza – ett sinnligt fyrverkeri, ett glänta i vardagen, ett ungdomligt, lekfullt och kreativt livsstilshotell.</p>	<p>Scandic Rubinen</p> <p>En smartare hotellupplevelse.</p>	<p>Elite Plaza Hotel</p> <p>Hotellet ligger i den palatsliknande byggnaden från 1889, där alla originaldetaljer varsamt har bevarats och här blandas gamla stucketurak och mosaikgolv harmoniskt med modern konst och design. På Elite Plaza Hotel i Göteborg har en fullständigt unik hotellmiljö sålunda växt fram där gästernas trivsel är vårt mål. Servicenivån som Elite Plaza Hotel erbjuder är den allra högsta för att varje vistelse ska bli en unik hotellupplevelse.</p>	<p>Stora Hotellet Fjällbacka</p> <p>Fjällbacka är vackrast från havet. Trängda under det mäktiga Vetteberget breder trähusen ut sig, vända mot havet och den skyddade hamnen som fortfarande är samhällets mitt.</p> <p>Det var hit Ingrid Bergman kom på somrarna för att söka ro och skönhet. Och här ligger Stora Hotellet med sina 23 rum. Mitt i Bohuslän, mitt i världen!</p> <p>Hotellet präglas av havet och kustbornas liv därvid. Vi har inga salar för 100-tals sittande, men vi har desto mer utrymme för lugnet som krävs för att locka fram de goda tankarna.</p>	<p>Salt & Sill</p> <p>Längst ut på Tjörns västsida, på sillön Klädesholmen, ligger Salt & Sill - restaurangen med Västkustens i särklass bästa läge</p> <p>Sveriges första flytande hotell</p> <p>I oktober 2008 öppnar, i anslutning till restaurangen, Sveriges första flytande hotell som blir en mötes- och konferensanläggning med 48 bäddar och verksamhet året runt.</p> <p>Salt & Sill är hotellet och mötesplatsen med en trivsam, lugn miljö präglad av nordisk modern enkelhet.</p>

Figur 1 - Urvalsmodell med Hotellens egen beskrivning.

Figur 1 visar de hotell som valts ut till förstudien samt hur de själva valt att beskriva sig. Ett studiebesök genomfördes på varje hotell, där hotellens upplevelserum studerades noga genom att systematiskt gå igenom hur upplevelserummet var uppbyggt. För att strukturera upp analysen valde vi att även ta fram fem element som vi ville titta på under vistelsen på hotellet. Elementen som vi valde att lyfta fram var de delar som man som gäst på ett hotell vistas i, men även de mervärden som kan finnas i upplevelsen. Det var nödvändigt att systematiskt gå igenom dessa områden för att skapa struktur i observationen av upplevelserummet. Vi har valt att inte ta hänsyn till platsen där hotellet är belägna i den inledande analysen av hotellupplevelsen. De fem elementen beskrivs i nedanstående figur 2:



Figur 2: Viktiga element i hotellupplevelsen.



Figur 3: Sinnesupplevelsen.

ELEMENT

Varje hotell värderades efter besöket utifrån sitt upplevelserum och dess inverkan på vår sinnesupplevelse. Vi är medvetna om att varje upplevelse är unik och högst personlig. Vi är också medvetna om att alla påverkas olika mycket av upplevelser och att vissa sinnen (hörsel, syn, känsel, smak och lukt) får olika grad av påverkan på olika personer, samt att människors upplevelser därför är olika (Hultén et al, 2008). Vi valde dock att utgå ifrån denna metod i förstudien för att på något vis göra en bedömning av upplevelserummet och upplevelsen hos en kund.

Varje element har noggrant setts över med fokus på hur de mänskliga sinnen berörs i de olika miljöerna. Figur 3 (utvecklad från Figur 12, se s. 40) visar de olika sinnen och den figur som vi valt att arbeta efter i vår analys. Mervärde har också setts över. *Exteriör* valdes som element då vi tycker att utsidan på hotellet också är en viktig faktor för helhetsupplevelsen. Det är det första som kunden möter med ögat innan man stiger in i lokalerna och därför valde vi att se på hur varje hotell arbetar med utsidan/fasaden på hotellet och om det är något som är annorlunda och/eller extraordinärt. Att se närmare på miljön där *receptionen* befinner sig ser vi vara självklart eftersom det är en så viktig del i upplevelsen. Det är där kunden checkar in och checkar ut och där kunden spenderar en hel del tid under sin vistelse på hotellet. Att analysera *korridorer* faller sig också naturligt eftersom det är en av de miljöer som alla kunder vistas i, som de går igenom innan de kommer till sitt hotellrum. Det är dock en miljö som många hotell glömmet av men som faktiskt också är viktig för kundens helhetsupplevelse av hotellet. *Hotellrum* är den miljö som kunden spenderar den mesta av sin tid i och därför faller det sig självklart att undersöka hur varje hotell arbetar med att bygga upp en annorlunda miljö inne på hotellrummet där gästen ska sova och vara under större delen av vistelsen. Det sista elementet som vi har valt att se på är de olika *mervärden* som varje hotell skapar för sin kund. Mervärden anser vi är en viktig del som ofta förhöjer upplevelsen på ett hotell och också ett element som vi tror kommer få allt mer betydelse för hotellkunden i framtiden.

Figur 4 visar de hotell som valdes ut. Där presenteras även en motivering till valet.

			
<p>Stora Hotellet Fjällbacka</p> <p>Urval 1:</p> <p>Motivering:</p> <p>Stora Hotellet erbjuder ett genomarbetat och annorlunda koncept med storytelling som vertyg.</p> <p>Hotellet skapar intresse och en "wow" känsla och en känsla av nyfikenhet.</p> <p>Med berättelsen och de utformade miljöerna tar du dig till en annan plats i en annan tid.</p> <p>Hotell i den lilla fiskarbyn Fjällbacka</p> <p>Storytelling</p> <p>Kapten Klassen</p>	<p>Morningston Stravaganza</p> <p>Urval 2:</p> <p>Motivering:</p> <p>Stravaganza skapar en fantastisk miljö för sina kunder. De har lyckats skapa en annorlunda helhetsupplevelse för kunden med en stark känsla för detaljer.</p> <p>Hotellet fångar människans samtliga sinnen i dess olika miljöer och ger kunden något utöver det vanliga.</p> <p>Kedjehotell (litet)</p> <p>Boutiquehotell</p> <p>Konst & Kultur</p>	<p>Hotell Flora</p> <p>Urval 3:</p> <p>Motivering:</p> <p>Hotell Flora är det personliga hotellet. Ett hotell i föränderlig process, ett hotell med känsla för mode, design och skapande av annorlunda, unika rumsmiljöer för olika kundbehov och smak.</p> <p>Hotell Flora är hotellet som du gärna flyttar till då de skapar en "hemma hos" känsla för sina kunder.</p> <p>Privatägt hotell</p> <p>Ett hotell, En Livsstil</p> <p>Design & Mode</p>	<p>Scandic Rubinen</p> <p>Urval 4:</p> <p>Motivering:</p> <p>Scandic Rubinen är kedjehotellet på Göteborgs paradgata. Ett av de få kedjehotellet som satsat på ett annorlunda koncept.</p> <p>Hotellet skapar en känsla av att man är i Sydamerika med ett koncept som går i röda toner och med latinska influenser.</p> <p>Kedjehotell (stort)</p> <p>Storytelling</p> <p>Latinamerikanskt</p>

Figur 4: Val av koncepthotell.

RESULTAT

Studiebesöken på hotellen kom att bli mycket givande då det var utifrån dem som vi fick möjlighet att utföra en mindre analys av hur de arbetar med sinnesmarknadsföring på plats. Då fyra hotell valdes kommer vi följande att presentera den analys som genomfördes kring de hotellen. Detta då vi anser att dessa är mest relevanta för studien.³

HOTEL FLORA

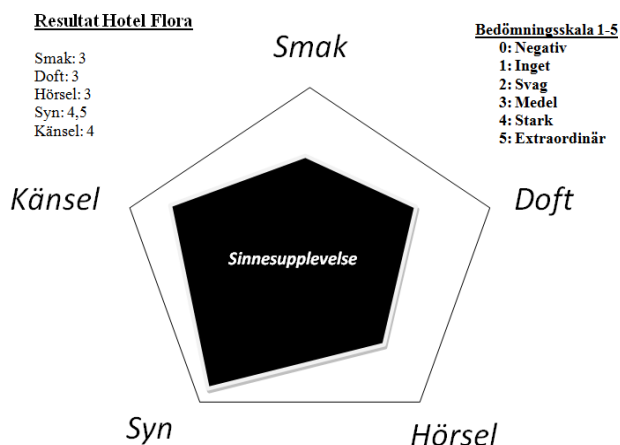
Mitt i Göteborgs kärna med utsikt över Kungsparken ligger Hotel Flora. Ett medelstort hotell med fyra stjärnor.⁴ Hotel Flora anser sig själva inte vara någon typ av koncepthotell, då vi tittar närmare på det finner vi att hotellet har de attribut som behövs för att infinna sig i denna kategori och vi valde av denna anledning att ta med det i förstudien.

Hotel Flora har sedan länge legat beläget på denna plats i Göteborg, men har de senaste 20 åren ägts av paret Carina och Daniel Högberg. Hotellet har under dessa år genomgått en ständig förändring. I samarbete med den danska designbyrån *Design By Us* har man skapat en hemtrevlig och modern miljö där ägarnas personliga intresse för form och design avspeglas klart och tydligt. Trots hotellets centrala läge finner vi hotellentrén vara rätt anonym. Det är ingen stordådlig foajé som möter gästen vid ingång, men ägarna och designers har lyckats leka med färg och form till den mån att ögat vandrar genom inredningen och fylls av intryck. Receptionen, baren och matplatsen delar en öppen planyta, men där man lyckats dela in dessa genom att arbeta med färger och på så sätt lyckats skapa olika "rum". Korridorerna går i en grå/svart färgskala och säger inte särskilt mycket i sig. Det är mest den dova

³ Resterande analyser finns beskrivna i bilaga 5.

⁴ www.hotelflora.se (2011-05-20)

musiken som sipprar ut från högtalarna som sätter stämningen här. Rummen på hotellet har alla olika inredning dock med en klar röd tråd. Det är en modern och klassisk stil med färgglada inslag. Hotel Flora är ett hotell av högkvalité, god design och framför allt med en själ. Kanske är detta tillsammans med det optimala läget en av anledningarna till att modeskapare och konstnärer frekvent väljer att bo just här. Då hotellet ofta gästas av människor i kreativa yrkesgrupper har det även gjorts ett ”Show Room” som fungerar som ett konferensrum för den som vill och behöver. Hotellet erbjuder även en terrass som alla gäster har tillgång till och vissa rum har direkt anslutning med.



Figur 5 – Sinnesupplevelse på Hotel Flora.

Hotel Flora är ett hemtrevligt hotell med modernare touch. Det finns en bar där det serveras enklare rätter och frukost, dock är detta inget som stärker upplevelsen särskilt mycket. Hotel Flora som upplevelserum får i det stora hela ett högt betyg då de uppenbarligen arbetar strategiskt med sinnen även om vissa utav dessa stimuleras mer än andra. De sinnen som dominerar är synen och känslan, då vi anser att hotellet arbetat mycket med detaljer och atmosfäriska faktorer. Av den anledningen har synen och känslan fått höga betyg vid utvärdering av upplevelserummets förmåga att stimulera sinnen. Vi väljer därför att titta närmare på detta hotell, hur de byggt upp sin verksamhet och hur de lyckats skapa detta upplevelserum.

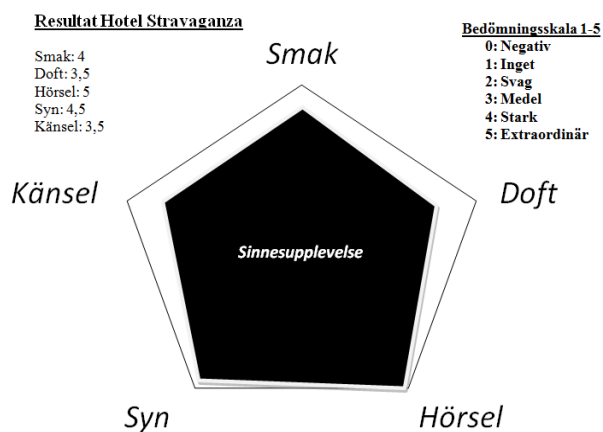
MORNINGTON HOTEL STRAVAGANZA

Detta hotell valdes till förstudien då de själva valt att beskriva sig som ett boutiquehotell.⁵ Det vill säga att de onekligen valt att bygga upp hotellet utefter ett specifikt koncept. Följande kommer vi att redogöra för *Mornington Hotel Stravaganza* genom att kalla det för ”Stravaganza” för att simplificera för läsaren.

I en första anblick fångar Hotel Stravaganza vår uppmärksamhet i sin glamorösa entré, smyckad med vad som tycks se ut som ett något ”oversized” paljettdraperi. Det är en liten ingång, dock välplacerat på Göteborgs paradgata Avenyn. I foajén möts vi inte bara av en receptionsdisk utan även, en mindre espressobar, vernissagehall och en lounge till för att gästerna ska kunna slå sig ner och läsa en bok eller bara umgås. En trivsamt miljö med uppmärksam personal. Vi skulle vilja beskriva hotellet som litet fast stort, då både foajé, korridorer och rum är relativt små. Dock rymmer hotellet 98 rum där vart och ett utav dessa innefattar alla nödvändigheter som kan tänkas behövas. Vi uppmärksammar snabbt ljudet som strömmar ut ur högtalarna i korridorerna. Ett dovt fågelkvitter som sätter stämningen direkt. Synen möts av mörka, murriga färger på både golv och väggar, och ögat styrs snabbt mot den upplysta konsten längs med väggarna. Här och var i både rum och korridorer finner vi fjärilar utplacerade som en påminnelse av hotellets logga. Vi känner onekligen att dekoren följer en klar röd linje, där naturen tycks varit en av de främsta inspirationskällorna med de jordnära färgerna, fågelkvittret i högtalarna och den återkommande fjärilen. I ett samtal med en anställd får vi det även bekräftat då denna berättar att den heltäckandemattan som lagts på golvet (som går i bruna toner) ska försöka skapa en känsla av ett stampat jordgolv. Vi guidas genom hotellets olika våningar och hamnar snart på sjunde plan, en

⁵ [http://www.mornington.se/goteborg/\(2011-05-29\)](http://www.mornington.se/goteborg/(2011-05-29))

våning som vi får förklarar för oss inte är en svit men som fungerar som en utifall gästen väljer att boka hela planet. Här ingår även en stor terrass med stora vyer över Göteborgs alla takåsar och ner över paradgatan. Här finns inga tvivel om att synen stimuleras, förutom utsikten är även dekoren noga utvald vilket skapar ett estetiskt lugn oavsett om man tycker om den eller ej. Då hotellet sedan två år tillbaka valt att lansera sig som ett boutiquehotell finns det i varje rum en folder som tydligt beskriver varje föremåls ursprung (designer, pris osv.). Allt finns att inhandla i hotellets reception där vi även, som nämnts innan finner ett litet kafé. Vid närmare samtal med anställda får vi veta att espressobaren blivit nominerat till årets kafé 2010. I espressobaren serveras ett antal sorters kaffe och alla i personalen har fått genomföra en barista utbildning för att garantera bästa kvalitet till gästerna boende på hotellet såväl som andra besökare.



Figur 6 – Sinnesupplevelse på Hotel Stravaganza.

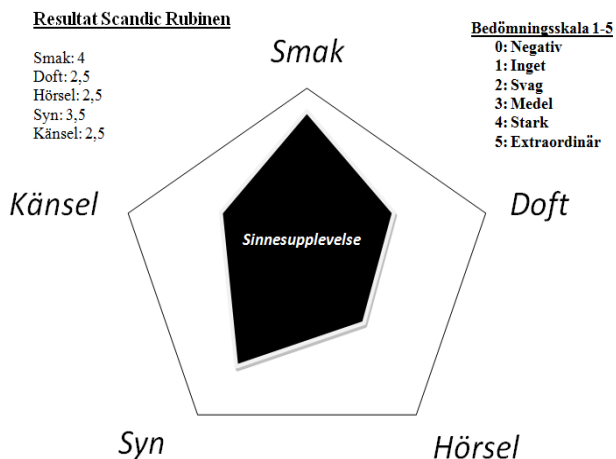
Besöket på Hotel Stravaganza mötte våra förväntningar av ett boutiquehotell. Det står klart att dem följt ett koncept (boutiquehotell) och låtit det fungera som den röda tråden som lyckas binda ihop allt på ett enhetligt vis. Utifrån vår analys anser vi att de arbetar aktivt med att söka stimulera människans sinnen på annorlunda och kreativa sätt. I utvärderingen vi genomförde efter besöket fick samtliga sinnesupplevelser ett högt betyg. De dominerande var hörsel, syn samt smak. Vi anser att de lagt mycket tanke bakom dessa tre sinnen, såsom att de noga valt musik, dekor samt att de arbetar strategiskt med att skapa en smakupplevelse med sitt kaffe. Upplevelserummet Hotel Stravaganza fick i det stora hela ett högt betyg och kom att bli en klar kandidat till vår forskning kring concepthotell.

SCANDIC RUBINEN

Detta hotell ligger beläget på Avenyn i Göteborg. Scandic Rubinen är som namnet avslöjar en del av hotellkedjan *Scandic Hotels*. 2004 genomgick hotellet en större renovering och i samband med det även en ny lansering med nytt koncept uppbyggt kring storytelling. För denna ny lansering tog hotellet hjälp av Stylt Trampoli AB för att skapa ett spännande koncept för gästen. Berättelsen som präglar hotellet grundar sig i storn om den latinamerikanska kvinnan som sägs vara besatt av rött. Hon sägs vara hotellets beskyddarinna och på flera platser i hotellet finner man hennes ögon blicka ut över gäster och personal. Det står klart att färgen röd är inspirationskällan, temat och det är färgen som binder ihop konceptet på hotellet och skapar en rödtråd, en helhet.

Från utsidan ser hotellet ut som vilket annat stort kedjehotell som helst. Dock avslöjar namnet Rubinen, temat något. På entréplan finner man foajé, reception och restaurang på en öppen yta där dekoren nästintill helt går i rött. Det finns även inslag av brunt, svart och andra mörkare färger, vilka tillsammans skapar en väldigt varm känsla. I korridorerna som för gästen till rummen ligger en röd matta utbredd med något som liknar ett enklare medaljongmönster som ska symbolisera den röda tråden. Medaljongmönstret är något som även återkommer på tapeter, möbler, bårder och andra föremål runt om på hotellet.

Hotellet består av 195 rum som alla är namngivna efter något som kan associeras till färgen röd. Vissa rum bär namnet av en person som på något vis kan kopplas till denna färg. Ett exempel är Marilyn



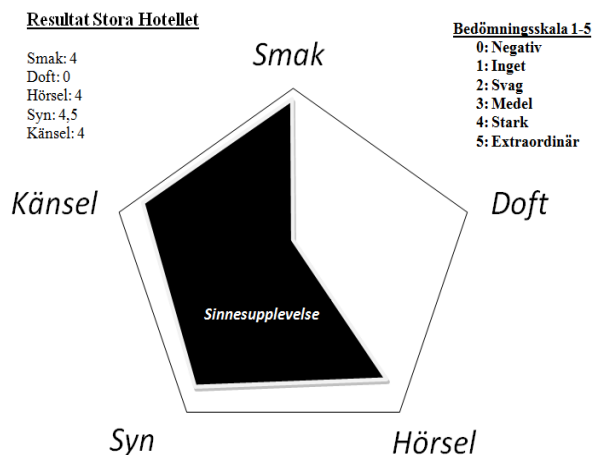
Figur 7 – Sinnesupplevelse på Scandic Rubinen.

bar som serverar mer exotiska drinkar och under sommarmånaderna öppnar hotellet även sin roof top bar där man förutom drinkarna kan njuta av den fina utsikten. På de allmänna ytorna spelas latinamerikansk musik vilket hjälper till att skapa stämningen. Allt som allt är Scandic Rubinen ett annorlunda kedjehotell då de valt att satsa på ett storytelling som koncept. Utifrån utvärderingen av de olika sinnesupplevelserna på hotellet anser vi att smaken och synen tar mest plats. Detta grundar vi i att det mer strategiskt arbetat med att stimulera dessa sinnen, genom maten och dekoren. Vi väljer att titta närmare på detta hotell just av denna anledning.

STORA HOTELLET FJÄLLBACKA

I den lilla fiskarbyn Fjällbacka på den Bohuslänska kusten ligger Stora Hotellet inramat bland klippor och pittoreska stugor med vita knutar. Stora Hotellet Fjällbacka har en lång historia med sig då huset byggdes 1834 och har sedan dess stått som gästgiveri och senare hotell i denna lilla fiskarby.⁶ Åren 1996-1997 genomgick hotellet en större renovering vilken genomfördes i samarbete med Stylt Trampoli AB.

Storyn till vilken konceptet är uppbyggt på handlar om sjömannen Kapten Klassen och hans resor på världshaven. Hotellet som ligger i en äldre byggnad har sin charm och tillsammans med den något excentriska inredningen och storyn kring det, transporterar helheten gästen till en annan epok. Varje rum har sin egen stil, och inget rum är det andra likt. Istället för att numrera rummen, har de blivit namngivna efter kända hamnstäder i världen och inredningen i respektive rum har sedan inspirerats av denna stad. Utanför dessa finner man ett brev från Kapten Klassen där han berättar om sina eskapader på sina resor. Rummen är som nämnts olika, och något som utmärker sig extra mycket är de tillhörande badrummen. Här har hotellet valt att lägga det där lilla extra för att förlänga känslan som finns i rummet. Det syns att man arbetat mycket med



Figur 8 – Sinnesupplevelse på Stora Hotellet.

⁶ <http://storahotellet-fjallbacka.se/historia/> (2011-04-25).

färg, form och textur för att fånga en viss atmosfär. Hotellet är fyllt med massvis med små, små detaljer som alla tillsammans bildar detta sagoland kring Kapten Klassen.

På hotellet finns även två restauranger, ett café, en pub men även tillgång till Klassens egna vinkällare. Hotellet erbjuder också konferensmöjligheter och framför allt ett lugn då havet ligger ett stenkast ifrån. Det är en idyllisk plats som också skapar den där idylliska atmosfären som så många söker. Hotellet har lyckats skapa ett tydligt koncept som fårsinnena att arbeta ordentligt för att hinna plocka upp alla intryck. Stora Hotellet Fjällbacka är ett stort upplevelserum som från början till slut lyckas stimulera flera sinnen på ett positivt vis. Det sinne som vi finner dominerar i upplevelsen är synen, detta på grund av att inredningen är noga utvald och där en klar röd tråd finns. Smaken, känslan och hörseln stimuleras också till ganska höggrad, då vi anser att de även där arbetar mer strategiskt med att skapa upplevelser genom dessa sinnen. Däremot finner vi doftsinnen tyvärr dra ner helhetsintrycket då doften inte är till hotellets fördel i stunden. Sammanfattningsvis är sinnesintrycken stora på hotellet och vi väljer därför Stora Hotellet i Fjällbacka som ett utav de hotell vi kommer titta närmare på i kommande huvudstudie.

1.5 FORSKNINGSPRÅGOR

Vår förstudie och problemdiskussion har nu lett oss fram till tre forskningsfrågor. Dessa frågor har som ändamål att besvara uppsatsens syfte. Nedan presenteras dessa tillsammans med identifierade informationsbehov för respektive fråga.

FORSKNINGSFRÅGA 1: *Vad ligger till grund för att koncepthotell har fått en allt större betydelse på dagens hotellmarknad?*

INFORMATIONSBEHOV:

- Hur har samhällsutvecklingen påverkat turism- och besöksnäring?
- Hur har kunders behov förändrats?
- Har kunders krav ökat?

FORSKNINGSFRÅGA 2: *Hur bör hotellverksamheter strategiskt arbeta för att skapa en extraordinär hotellupplevelse?*

INFORMATIONSBEHOV:

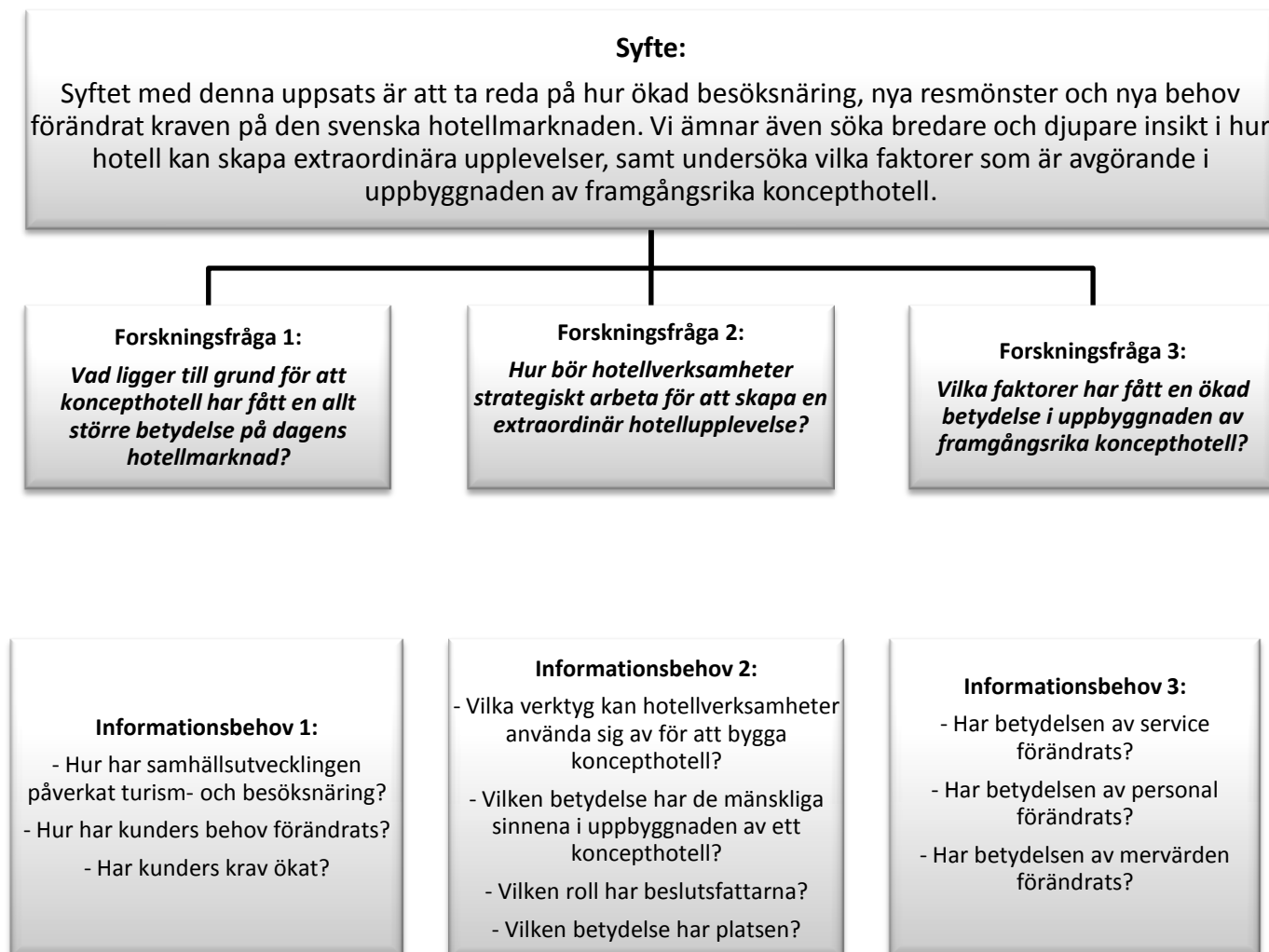
- Vilka verktyg kan hotellverksamheter använda sig av för att bygga koncepthotell?
- Vilken betydelse har de mänskliga sinnen i uppbyggnaden av ett koncepthotell?
- Vilken roll har beslutsfattarna?
- Vilken betydelse har platsen?

FORSKNINGSFRÅGA 3: *Vilka faktorer har fått en ökad betydelse i uppbyggnaden av framgångsrika koncepthotell?*

INFORMATIONSBEHOV:

- Har betydelsen av service förändrats?
- Har betydelsen av personal förändrats?
- Har betydelsen av mervärden förändrats?

1.6 UNDERSÖKNINGSMODELL



Figur 9 – Undersökningsmodell.

1.7 AVGRÄNSNINGAR

Att göra en avgränsning syftar till att begränsa studien till ett visst område som studien sedan fördjupas inom. Denna begränsning möjliggör ett större djup snarare än bredd inom området som undersöks. Turism- och besöksnäring samt upplevelseindustrin är breda områden och därför har vi valt att begränsa vår studie till att se på området för boende, specifikt hotellmarknaden med inriktning mot koncepthotell. Vi har valt att se på den svenska hotellmarknaden med fokus på region väst och dess utbud av koncepthotell. Vi valde också ett företagsperspektiv, där vi i vår undersökning genomförde intervjuer för att se hur hotellen strategiskt arbetar. Vidare samlade vi in värdefull information från kunniga personer inom området. Vi har inte valt att undersöka kundens perspektiv, då det är ett svårt område att mäta under en begränsad tidsperiod på tio veckor. Vi har dock med egna observationer fått fram vår bild och uppfattning av de upplevelser som skapas på hotellen.

1.8 UPPSATSEN MÅLGRUPPER

Denna studie riktar sig till såväl teoretiker som praktiker. Vår förhoppning är att uppsatsen kommer skapa ett större intresse för koncepthotell och dess växande betydelse inom hotellbranschen. Vi önskar även att de teoretiska och praktiska bidrag som presenteras i uppsatsens avslutande kapitel ska hjälpa och vägleda personer med intresse inom området. Vidare hoppas vi att vår uppsats kommer att ge befintliga och framtida hotellverksamheter inspiration till utveckling.

1.9 DISPOSITION

Vår uppsats och arbetsgång utgår från följande dispositionsmodell:



Figur 10 – Dispositionsmodell.

2. TEORETISK REFERENS RAM

I vår teoretiska referensram har vi valt att ta fram den litteratur och forskning som legat till grund för vår analys. Den teoretiska referensramen behandlar områden för turism, hotell, verktyg för att bygga annorlunda hotellupplevelser, upplevelserummet och de mänskliga sinnena. Den litteratur och forskning som vi valt att ta fram i vår teoretiska referensram har i uppgift att skapa en djupare förståelse för områden som vi i nästkommande avsnitt analyserar.

2.1 TURISM

Turism sägs ha magisk potential då det är en näring som får allt större ekonomisk betydelse för ett land och för ekonomisk utveckling. Turismsektorn är en snabbt utvecklande sektor som fått både ekonomiska, sociala, kulturella och socioekonomiska konsekvenser (Giaoutzi & Nijkamp, 2006). Turismens ökade betydelse grundar sig i ändrade samhällsförhållanden speciellt efter andra världskriget. Västståndet, alltså förbättrade ekonomiska förhållanden hos människor har förändrats och detta tillsammans med kulturella, sociala och tekniska förändringar har skapat möjligheter för ökad mobilitet (Bohlin & Elbe, 2011).

Definition: ”Enligt Förenta Nationerna och den internationellt vedertagna definitionen omfattar turismmänskors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften” (Tillväxtverket – Fakta om Svensk Turism, 2010, s.4). Definitionen omfattar därmed i princip all konsumtion som är direkt kopplad till resandet, inklusive affärsresandet. Det är vem som konsumerar och inte vad som produceras som per definition avgör vad som är turism. De upplyser om detta då de menar att det är viktigt att ta ställning till det då man talar om exempelvis flyg- hotell- och restaurangbranscherna, eftersom endast en viss del av produktionen uppkommer som ett direkt resultat av turism och den andra som en direkt konsekvens av konsumtion av lokalbefolkningen. Något som ofta är fallet inom restaurangbranschen exempelvis (Ibid).

Anita Modin från Turistdelegationen (1995) beskriver rese- och turistindustrin som en näring som omfattas av ett stort antal olika branscher i näringslivet, men att det dem har gemensamt är att de levererar varor och tjänster som är avsedda för människor som utövar turism. Resan som en turist gör sägs vara en process som börjar i det ögonblick som idén om att förflytta sig väcks. En turistresa sägs gå igenom fem faser: planeringsperioden innan, resan bort från hemmet, uppehållet på den nya platsen, resan hem och sist en sortering av materiella och immateriella ting såsom minnen (Bohlin & Elbe, 2011). Turism i sig kan vidare delas in i olika typer av kategorier. Dessa innefattar inhemsk turism, inkommande turism samt utgående turism. Tre delar som utgör turismens grundform som i sin tur frambringa tre kategorier av turism vilka är, turism inom landet, nationell turism samt internationell turism (Turistdelegationen, 1995, s.5). För att gå ner ännu djupare menar (Giaoutzi & Nijkamp, 2006) att man kan klassificera turism inom områden: övernattande turism eller över-dagen turism. Nästa distinktion kan göras genom att dela in inhemsk och utländsk turism och i dess mål med resan. Turistens mål kan delas in i följande sex kategorier:

- Fritidsresenärer, rekreation och semester
- Hälsa på familj och vänner
- Affärsresa
- Hälsoresa
- Religiösa eller pilgrimsresor
- Annat

2.1.1 FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR TURISM

Under de senaste 40 åren har turism blivit en viktig del i världen. Med utveckling av att allt fler människor har en ökad disponibel inkomst har det skapats nya möjligheter för att uppgradera den lokala miljön och turismen skapar då möjlighet för regional utveckling och blir till en allt viktigare del i ett lands ekonomi (Giaoutzi & Nijkamp, 2006). Turistindustrin producerar förutsättningar för upplevelser i syfte att fylla människors fritid (Blom & Nilsson, 2005). Men för att turism över huvud taget ska kunna äga rum menar Blom och Nilsson (2005, s.12) att det bör finnas fyra grundläggande förutsättningar:

- En attraktion som drar till sig resande.
- Möjligheter att ta sig dit (transportmöjligheter).
- Bekvämligheter, kost, logi, vid resvägarna och platsen.
- Individer som har tid, lust och råd att åka.

Turismens grundläggande beståndsdelar existerar alltså i ett komplext förhållande till varandra. Det kräver dels en destination, människor med sociala och ekonomiska förutsättningar för att kunna ta sig till destinationen, och det behövs även informations- och kommunikationsteknologi som sammanför turisterna med turistmålen. Det är just turismens komplexa natur som många gånger gör det svårt att studera och mäta (Ibid). Att det finns något attraktivt som drar turister till en annan plats är en förutsättning. Det kan även vara en produkt i sig, såsom boende. Kringsservice sägs också vara viktigt för en besökare. Attraktioner och aktiviteter, servicemöten och konsumtionsmöjligheter är alla en del i ett upplevelseekonomiskt tänkande (Bohlin & Elbe, 2011).

2.2 HOTELL

Allt fler människor väljer att lämna sitt hem för fritidsresa eller affärsresa och många av dessa väljer då att bo på hotell. Hotell med dess restauranger, barer och andra faciliteter kan också vara till för lokalbefolkningen men den primära funktionen hos ett hotell är att ackommodera människor som besöker en plats bort utanför sitt hem. Hotell spelar en stor roll för ett land eftersom att hotellindustrin erbjuder faciliteter för affärsresenärer, för möten och konferenser, för fritidsresenärer och nöjen. I många fall är hotell viktiga attraktioner för besökare som spenderar pengar, oftast i en högre grad än normalt, när de är på en annan plats än där de vanligtvis bor. Hotell är också viktiga då de skapar många jobb i det lokala samhället (Medlik & Ingram, 2002).

Under 2000-talet har man sett en utveckling av mer specialiserade hotell och en ökad sofistikaion inom hotellindustrin. Ökningen och mångfalden av olika hotell har allt mer matchats med den ökade konkurrensen av den totala marknaden för boende utanför hemmet. Platsen är en del av produkten och det sägs att platsen är det mest avgörande för framgången av en hotellverksamhet. Servicen som produceras på plats konsumeras också på plats. Därför måste också servicen skapas där behovet finns och marknaden i sig blir den avgörande betydande faktorn för platsen som hotellet väljer att lokalisera sig på. Olika kundsegment ger också distinkta resmönster, behov och val av hotell. Ett tydligt mönster som kan utläsas är att hotellen som ligger i städer som drar både affärs och fritidsresenärer har en jämnare verksamhet över året (Ibid).

2.2.1 HOTELL SOM KONCEPT

Platsen avgör tillgängligheten och enkelheten att ta sig dit vilket också handlar om attraktiviteten av omgivningen. *Faciliteterna* inkluderar allt från hotellrummen, restaurang, bar, mötesrum och andra kringhörande ytor som kunden kan använda sig av och vistas i. Dessa är differentierade bland hotell i storlek och typ etc. *Service* och dess grad inom hotell avser tillgängligheten att nå personal, snabbhet och effektivitet liksom tillgång (Medlik & Ingram, 2002). Hotellindustrin har ofta jämförts rakt av med klassifikation som att vara det samma som serviceindustrin. Service inom hotell är självklart viktigt och kommer fortsätta vara det även i framtiden men då hotell är en fysisk produkt som erbjuder byggnader, mat och boende samt andra kringtjänster som man faktiskt kan ta på så blir faciliteterna allt viktigare (Brotherton & Wood, 2008).

Image avser hotellets sätt att porträttera sig mot människor och dess uppfattning och porträttering av den samma. Image är en produkt av olika faktorer såsom platsen, faciliteterna och hotellets service men ökar i värde genom faktorer som namn, synlighet, atmosfär och associationer från människor som bor och äter på hotellet; vad hotellet säger om sig själva och vad andra människor säger om hotellet. Priset visar på värdet som hotellet ger gästen genom dess plats, faciliteter, service och image. Om kunden är nöjd eller inte, uppkommer från alla element av hotellkonceptet (Medlik & Ingram, 2002).

”An hotel cannot be all things to all people. The market feasibility study for an individual hotel project must aim at identifying the segment of the market to be served. The needs of that particular segment must be served through the entire market package and complete harmony and congruity must be achieved. An hotel which endeavor to satisfy a mixture of market segments will encounter difficulties.”

– Medlik & Ingram (2002, s.15)

Det är helheten och relationerna mellan de fem elementen (plats, faciliteter, service, image och pris) som ofta får avgörande betydelse för om en kund väljer ett hotell eller inte väljer det. De individuella elementen får mindre betydelse men varierar självklart från person till person (Medlik & Ingram, 2002).

2.2.2 INNOVATIONER INOM HOTELLINDUSTRIN

En högre konkurrens och ändrade kundbehov, nya konsumtionsmönster, teknologiska framsteg, konsolidering, lägre priser och nya distributionskanaler är några av de förändringar som hotellindustrin har mötts av under de senaste åren. Innovationer sägs vara ett sätt att klara av dessa förändrade förutsättningar på marknaden. Ett nytt område som sägs vara framgångsrikt på den framtida hotellmarknaden är länken mellan entreprenören, dess personliga karaktär och strategin denne väljer eftersom det påverkar hotellets utveckling och organisatoriska uppbyggnad. Innovationer behandlar både produkten och processen såsom att många hotell (Westin, Sheraton, St. Regis och W Hotel) har blivit en del av detaljhandeln. De har alla hittat en väg att sälja produkter, såsom hotellets sängar till dess kunder. E-handel innebar att hotellen fann en väg som innebar både processinnovation (sängar till kunden), produktinnovation (sälja sängar) och innovation i val av kanal där hotellet blir till en del av detaljhandeln (Brotherton & Wood, 2008).

En allt hårdare konkurrens mellan hotell har gjort att varje komponent i en destination är viktig och inte minst turistmiljöns utformning. Det räcker inte längre med en god hotellstandard, underhållningsmomenten i varje turistisk aktivitet ökar och utpräglade upplevelsekoncept är ofta en lösning på konkurrensproblemet eftersom koncepten kan differentiera hotellet och göra dess produkt mer attraktiv och synlig på en marknad (Bohlin & Elbe, 2011). Strategiskt tänkande och ledning som driver hotellet över en lång tid kan upprätthålla innovation och klarhet i både tanke och dess syfte med

hotellet. Byråkrati som ofta finns inom hotellbranschen kan hämma innovationer eftersom de är styrda av regler, politik och procedurer som gör det svårt för en individ inom företaget att gå ifrån de normala aktiviteterna. Ett flexibelt, förändringsbenäget och lätthanterligt team gör det enklare för hotell att vara innovativa över tiden (Brotherton & Wood, 2008).

2.3 EN NY EPOK INOM MARKNADSFÖRING

Hultén et al (2008) menar att marknadsföringen går in i en ny epok, där massmarknadsföring som tidigare varit dominerande, ifrågasätts och försvinner allt mer. Massmarknadsföring med grunden i varor och med fokus på produkten, enkelriktade säljbudskap och envägskommunikation har övergått i mikromarknadsföring med grund i tjänstelogik, med kunden i centrum, fokus på interaktioner, relationsskapande och tvåvägskommunikation, ersätts nu av unika sätt att möta mer individualiserade kunder (Ibid). Den nya teknologin har skapat nya förutsättningar och tillåter oss idag att gå bortom massproducerade till mer individualiserade varumärken. Vi har också tack vare den nya teknologin börjat kommunicera och interagera med varandra på fler och annorlunda vis, vilket tillåtit oss att även vid varje kommunikationstillfälle vi får, värdera och designa det till de allt mer krävande konsumentens behov och önsknings (Lindström, 2005).

2.3.1 ETT PERSONLIGT PARADIGMSKIFTE

För första gången någonsin måste marknadsförare hantera och möta en majoritet av kunder som idag är i åren av självförverkligande och har därmed ett helt nytt konsumentbeteende. I människans andra halva av livet blir kunden mer individualiserad, mindre påverkingsbar av andra och av marknadsföring. De går allt mer ifrån vad föräldrar tycker och tänker och går mot det individuella, vad som på Maslows sista steg kallade självförverkligande. Det sägs vara en mogenhetsprocess där andra, det socialas påverkan på dina åsikter, beteende och förväntningar får mindre plats och det ”riktiga jaget” kommer fram alltmer. Carl Jung (se Wolfe & Sisodia, 2003) kallade detta ett personligt paradigmskifte, där kunden allt mindre söker efter det materiella utan söker allt mer efter experimentella. Innan skiftet hade det ”sociala jaget” en allt större plats i livet. Denna nya, stora grupp av medelålders människor är idag influerad av andra typer av behov, behov av självförverkligande och personlig utveckling som måste tillfredsställas (Wolfe & Sisodia, 2003).

Även Lindström (2005) menar att ett skifte håller på att ske på marknaden där varumärken i framtiden i högre utsträckning kommer att ägas av konsumenterna. Detta är något som redan idag märks tydligt då allt fler företag låter konsumenten designa/individualisera sin vara eller tjänst efter egen smak. Detta har kommit att bli ett måste för att kunna konkurrera på marknaden. Varumärken kommer att behöva sticka ut mer, skapa unicitet samt etablera en tydlig identitet för att ens ha en chans säger (Ibid). Detta är något som även Keller, Apéria och Georgson (2008) uppmärksammat. De skriver att den utveckling som sker går mot mer personalisering och individualisering, vilket gjort att marknadsförare har omfamnat koncept såsom upplevelsemarknadsföring, one-to-one marknadsföring och vad de kallar *permission marketing*. Utvecklingen tyder därmed just på ett behov av att personifiera marknadsföring av varumärken än mer idag (Ibid).

Hultén et al (2008) menar att dagens binära samhälle kännetecknas av globalisering, mångfald och pluralism. Människan har blivit allt mer individualiserad med betoning på att kunna uttrycka sig själv och njuta av livet. Människan har gått från kollektiv till individuell syn på att skapa sig en identitet. Det post-moderna samhället kännetecknas av att produktion förflyttas till låglöneländer och att tjänstesektorn expanderar. Marknaden har gått från massproduktion till massindividualisering där kunskap, symboler och värderingar blivit till en viktig produktionsfaktor. Varumärken, know-how och patent som alla är immateriella tillgångar uppbyggda på kunskap och viktiga faktorer för företags

långsiktiga framgång och överlevnad på en konkurrensutsatt marknad. Företag måste utveckla unika konkurrenskraftiga fördelar i marknadsföringen av varor och tjänster för att tillfredsställa den individualiserade kunden.

2.4 UPPLEVELSEKONCEPT I TURISTMILJÖER

Det sägs att de starkaste drivkrafterna för turism och fritidsresande är att söka extraordinära ting på platser utöver det vardagliga, att komma bort från vardagen samt att längta efter självutveckling. Friheten vid turistresande är mycket större än vad som ges i vardagen. Människor har en större global medvetenhet och ökad nyfikenhet och tar ett större risktagande nu än tidigare. Upplevelsen av resan till en ny plats sägs börja resan innan den har tagit plats, i hemmet, i den första idé och planeringsstadiet. Den sträcker sig sedan vidare genom hela processen med dess sinnliga och kroppsliga upplevelser som resenären tar del av (Bohlin & Elbe, 2011).

Människan sägs betala mer för produkter och tjänster som ger oss en bra upplevelse. Att skapa en minnesvärd, personlig och engagerande upplevelse för köparen sägs vara det optimala och upplevelsen blir bäst när kunden deltar aktivt. Markörer sägs vara viktiga, i form av varumärken, marknadsföring av livsstilar. Att göra upplevelsen sällsynt eller att skapa en engagerande historia eller drömmar. Livsstilsmarknadsföring sägs ha blivit ett allt viktigare redskap. Att skapa nya koncept i turistmiljöer handlar om att skapa produkter som berör och appellerar till våra sinnen. Rumsliga arrangemang och iscensättningar där kreativitet och fantasi är ledorden för en upplevelse. Det sägs bli allt viktigare inom destinationsutveckling att knyta en turistmiljö till ett övergripande koncept (Ibid).

Det finns två huvudstrukturer för berättande koncept inom turistanläggningar, Tematisering och historieberättande genom storytelling (Strömberg, 2007). Konceptualisering genom tematisering eller storytelling är två sätt att skapa en annorlunda upplevelse för kunden. Ice Hotel i Jukkasjärvi är ett exempel på konceptualisering, där hotellet utgår från temat is, snö och kyla. Skaparna av konceptet har grävt där de står och byggt upp konceptet från vad platsen har att erbjuda samt förädlad detta till något unikt i sitt slag. Viktigt för ett koncept är att det är så pass originellt att det inte kan kopieras samtidigt som det originella i konceptet måste framställas som tillräckligt trovärdigt. Trovärdigheten har man dock alltmer kunnat tänja på under senare år. Koncepten måste vara medialt spektakulära och värda en satsning. Konceptualisering handlar om att tänka det otänkbara, nå det onåbara och sälja det osäljbara (Bohlin & Elbe, 2011).

”Ett koncept kan sammanfattningsvis beskrivas som en bärande idé och en grundläggande föreställning om hur olika delar av en företagsverksamhet ska struktureras och samordnas. Under inflytande av managementstrategier från andra ekonomiska områden strävar allt fler entreprenörer inom turism efter att se verksamheten som en helhet där såväl turistmiljö, aktiviteter, service och marknadsföring relaterar till varandra. Det handlar också om att arbeta utifrån vissa utpekade kärnvärden, ledstjärnor och berättelser som ska hjälpa till att identifiera, differentiera och styra verksamheten.”

– Bohlin & Elbe (2011 s. 166)

2.4.1 TEMATISERING SOM MARKNADSFÖRINGSVERKTYG

Tematisering har blivit en vanligare metod för att skapa kommersiella miljöer och genom tematisering kan en verksamhet skaffa sig konkurrensfördelar (Bohlin & Elbe, 2011). Tematisering sägs erbjuda en narrativ struktur som ger en destination ökad tyngd och täthet (Strömberg, 2007). Tematisering som affärsstrategi skapar mer underhållande element, en fikionalisering och emotionalisering. Genom att använda ett tema kan man som verksamhet skapa sig en profil som är unik och som besökarna

förknippar verksamheten med. Disney Company ses vara en förebild för många entreprenörer inom turistindustrin. Den tematiserade miljön blir ett underhållande tillskott och erbjuder en narrativ struktur. Ett tema kan beskrivas som en idé eller ämne som omvandlar eller tillför mervärde till ett objekt som i slutändan ska bli mer attraktivt (Strömberg, 2007).

”Ett tema har en öppen struktur till vilken man kan addera nya element efter hand, det vill säga nya scenografiska miljöer, produkter och aktiviteter som kan associeras med temat.”

- Bohlin & Elbe (2011, s.168-169)

Kommersiella miljöer, såsom hotell har blivit alltmer symboliskt drivna och tematisering som teknik har blivit ett vanligare sätt att få varor och tjänster sålda (Strömberg 2007).

”The theme must drive all the design elements and staged events of the experience toward a unified storyline that wholly captivates the customer. That is the essence of the theme; all the rest simply lends support.”

- Pine & Gilmore (1999, se Strömberg, 2007, s.99)

2.4.2 STORYTELLING SOM MARKNADSFÖRINGSVERKTYG

Förutom tematisering är storytelling ett annat sätt att utveckla koncept inom turistverksamheten. Det sägs finnas en lång tradition inom hotellbranschen att associera verksamheten till berättelser och på senare tid har detta utvecklats alltmer till avancerade managementstrategier på grund av en allt hårdare konkurrens (Bohlin & Elbe, 2011). Denning (2006) menar att effektiv storytelling är en strategisk företagsteknik som används av företag då användandet av storytelling kan ta lyssnare från den plats där de är till en plats där de bör vara genom att göra lyssnare bekväm med tanken om framtiden. Svårheten med storytelling ligger i att skapa en trovärdig berättelse om framtiden där framtiden är okänd.

Storytelling handlar om berättandekonst, och i det stora hela om hur man förmedlar historier, myter eller fabler, muntligt, skriftligt, bildligt eller i en kombination av dessa. Denna berättandekonst kan sägas vara ett verktyg genom vilket man kan förmedla ett budskap på eller ett sätt att dela med sig av viss kunskap (Mossberg & Nissen-Johansen, 2006). Storytelling sett som ett verktyg kan framför allt vara till hjälp för olika typer av organisationer, där historier kan användas inom organisationen för att motivera och inspirera arbetare, men det kan även vara användbart i marknadsföringssyfte (Denning, 2005). I dessa fall handlar det om att en organisation på något vis söker differentiera sig på den allt mer hårt konkurrerande marknaden. Detta är något man uppmärksammat som en tydlig trend i flera branscher där framför allt turistbranschen utmärkt sig starkt på senaste (Mossberg & Nissen-Johansen, 2006).

”En viktig aspekt är att ge berättelsen en form som kan riktas utåt mot kunderna och presumtiva hotellgäster; att formulera, gestalta och artikulera en medveten berättelse som företaget vill att allmänheten ska förknippa företaget med.”

- Zetterlund (2002, se Bohlin & Elbe, 2011 s.170)

Det finns idag en mängd olika hotell, restauranger och platser som valt att ta hjälp av storytelling som verktyg för att på så vis skapa en helhetsbild av sitt koncept och därmed kunna gestalta sitt varumärke för att vidare kunna förmedla en upplevelse, en känsla till sina kunder. Detta verktyg är så som Mossberg och Nissen-Johansen (2006, s. 8) säger *”... ett konkurrensmedel som når nya dimensioner, något tidigare former av marknadsföring lämnat ganska orört.”* Med hjälp av storytelling kan man

förmedla en organisations kärnvärden på ett gynnsamt vis, vilket innebär att historien som presenteras kommer till att fungera som en länk mellan kund och organisation.

O’Gorman & Gillespie (2010) förklarar att storytelling och dess betydelse varit känt under en längre tid inom företagande, organisationsstudier samt samhällsstudier. Myter och rykte har alltid spelat en stor roll inom hotellbranschen men nu anses storytelling vara ett användbart sätt att paketera svåra och abstrakta koncept inom hotellbranschen eftersom lyssnaren skapar egna slutsatser av historien som berättas. Berättelser kan illustrera idéer som går långt fram vardagens verklighet och skapa mening hos lyssnaren relaterad till lyssnarens egen erfarenhet. Berättelser guidar lyssnaren och skapar en djupare förståelse av ett problem eller en situation.

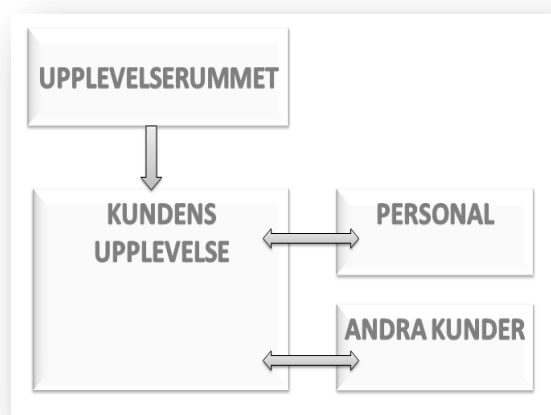
2.4.3 STORYTELLING SKAPAR KÄNSLOR OCH ENGAGERAR

Adamson et al (2006) menar att alla människor älskar en bra historia. Storytelling är ett sätt att engagera människor i förändring, ett sätt att hjälpa människor flytta sig från en position till en annan. Exempelvis från känslan av rädsla till en känsla av styrka. Berättelser gör det möjligt att prova olika verkligheter inom en säker miljö. Berättelser skapar förståelse för olika perspektiv och möjligheten att föreställa sig en alternativ framtid. En bra berättelse kombinerar konflikt, drama, symboler, karaktärer, humor, tvister i berättelsen m.fl. och inspirerar lyssnaren. Bra berättelser drar människan till sig och appellerar till människans känslor och skapar en mening i människans minne. Berättelser skapar en personlig förståelse och ska verka inspirerande. O’Gorman & Gillespie (2010) menar att människan är skapad för berättandets konst. Människan berättar historier där kärnan i berättelsen inte ligger i individuella ord utan i helheten som skapas. Styrkan i storytelling ligger i dess effekter och inte berättelsens sanning och tillförlitlighet. Storytelling används som en “pull” strategi, en strategi till för att influera och inspirera lyssnaren till att nå en slutsats. Storytelling och berättelsen är inte viktig bara för att underhålla utan också för kommunikation eftersom berättelser förklarar, informerar, varnar och ger råd. Berättelser skapar en plattform som gör det enklare att konceptualisera komplexa idéer.

Mossberg (2008) menar att berättelser gör människors liv meningsfulla, våra värderingar går vidare från generation till generation genom historier. Berättelser stimulerar vår påhittighet, involverar oss emotionellt och underhåller oss. Organisationer skapar upplevelserum för att nå konsumenten och för vad de erbjuder genom att skapa något utmärkande i upplevelserummets design och atmosfär.

2.5 UPPELVELSERUMMET

Nästan alla aktiviteter som syftar till att ge människor upplevelser kräver en arena för sitt genomförande (Lindvall, 1999, se Mossberg 2003). Det är dessa arenor Mossberg (2003) valt att kalla upplevelserum. Upplevelserummen syftar till den fysiska omgivning inom vilken en tjänst produceras, levereras och konsumeras. Det är med andra ord den miljö där kunder och personal får möjlighet till att interagera med varandra. Upplevelserum kan enligt Mossberg (2003) ha olika karaktär. En del är permanenta, vilket syftar på att de är fixerade på en viss plats såsom en kyrka, ett konserthus, hotell och restauranger är. Dessa är permanenta arenor som erbjuder aktiviteter men som även kan utgöra upplevelsen i sig. Andra upplevelserum kan vara icke-permanenta, vilket



Figur 11 - Interaktioner som påverkar kundens upplevelse. Modifierad från Mossberg, 2003, s.28.

innebär att de byggs upp provisoriskt på en viss plats. Dessa upplevelserum kan uppkomma vid tillfälliga evenemang som konserter eller utställningar. Oavsett om upplevelserummen har en permanent eller icke-permanent karaktär utgör dessa ofta en del av ett upplevelseområde där besökaren har möjlighet till att ”äta, bo, åka och göra”.

Mossberg (2003) menar även att ett upplevelserum kan ses som ett redskap som kan skapa olika betydelsefulla roller inom marknadsföringen. Hon hävdar att många företag enbart fokuserar på kärnprodukten i sin marknadsföring, trots att det bevisats att det är flera faktorer som hjälper till att skapa helhetsintrycket hos en kund. Genom att arbeta med hela rummet och därmed söka stimulera kundens alla sinnen kan upplevelsen upphöjas. Detta gör att upplevelserummet i sig bär en viktig roll inom marknadsföringen. Upplevelserummet kan med andra ord påverka människor på en mängd olika vis både kognitivt, emotionellt och fysiskt. Av denna anledning menar Mossberg (2003) att begreppet kan vara till hjälp för både akademiker och praktiker då de söker insikt och förståelse kring betydelsen av alla de omgivningsfaktorer som påverkar attraktionen, platsen eller tillställningen i marknadsföringen.

Mossberg (2003) menar att upplevelsen är en process där personal och andra kunder finns i upplevelserummet och att samtliga delar påverkar kunds känslor, absorbering och kontroll. En kunds deltagande, absorbering och engagemang har stor betydelse för om det blir en positiv upplevelse. Om produkten kan uppfattas som om den förstärker kundens självbild så sägs engagemanget bli starkt. Upplevelser formas av människans förmåga att se, känna, höra, smaka och lukta. Ett servicemöte är ett möte mellan personal och kund och är viktig då parterna är ömsesidigt beroende av varandra där den ena partens beteende kommer påverka den andre partens uppfattning.

Enligt en studie gjord på små hotell i Turkiet så sägs det att framgångsrika hotell är kunddrivna hotell. Kundnöjdhet och lojalitet är väldigt viktigt och personalen är en viktig faktor för framgång. Personalen är de som skapar en bra kundrelation och därför bör hotelldirektörer och ägare se personalen som en källa för idéskapare och en tillgång som kan identifiera nya kundbehov. Genom att integrera personalen i hotellprocessen så kan direktören/ägarna minska personalomsättningen och öka lojaliteten, vilket i sin tur kommer leda till kundlojalitet (Avcikurt, Altay & Ilban, 2011).

“Success in hotel businesses in a changing environment can only be achieved by integrating all the critical elements.”

– Avcikurt et al (2011, s.161)

2.6 MÄNNISKANS FEM SINNEN

Hultén et al (2008) förklarar att sinnesmarknadsföring handlar om att skapa upplevelser genom att beröra människans sinnen. Det är ett nytt sätt att bemöta kunden och skapa sig ett unikt varumärke. Hultén et al (2008) menar att de mänskliga sinnena kommer bli allt mer betydelsefulla. Företag måste beröra kunderna på nya och fantasirika sätt genom att fånga människans sinnen för att skapa en konkurrenskraft på marknaden. Det innebär att man utformar sinnesstrategier som möter kunden på ett så djupt plan som möjligt. Människans fem sinnen är helt avgörande för en kunds upplevelse av olika köp och konsumtionsprocesser eftersom det är genom sinnen som kunden blir medveten om och uppfattar produkter och varumärken. Det kommer bli allt viktigare att dofta, synas, låta, smaka eller kännas för att nå kunderna i och med att kunderna nu, genom produkter och tjänster, vill visa sin livsstil och uttrycka sin egen identitet.

Fram till idag har marknadsförare till stor del arbetat i en tvådimensionell värld, där man enbart tillfälligt utnyttjat alla fem sinnen i sin marknadsföring. Idag ser vi dock en utökad önskan från konsumenterna själva där de söker mer multidimensionella erfarenheter som införlivar en komplett sensorisk upplevelse (Lindström, 2005). Hultén et al (2008) menar att skapandet av en upplevelse inte är något nytt för företagen, men att skapandet av upplevelsen måste blir mer strategisk och fördjupas med fokus på människan sinnen.

”Det som skiljer en upplevelse från en sinnesupplevelse är just marknadsföringens förmåga att tränga djupare in i kundernas innersta.”

- Hultén et al (2008, s.46)

Det räcker därmed inte med att utforska sinnena individuellt, detta visar då enbart en fasett av stornyn vilket gör det i princip omöjligt att förstå hela bilden eftersom sinnena är naturligt bundna till varandra. Vi smakar med vår näsa, vi ser med våra fingrar och lyssnar med våra ögon något som återigen trycker på vikten av att arbeta med samtliga sinnen för att höja effekten av marknadsföring men också konsumentens helhetsupplevelse (Lindström, 2005).

SYNSINNET

Hultén et al (2008) menar att förmågan att se sägs vara det mest kraftfulla av en människas sinnen. Det påstås även vara det mest förföriska sinnet av dem alla, och sägs ha förmågan att övertyga oss mot all typ av logik (Lindström, 2005). Synsinnet ger kunder en möjlighet att upptäcka förändringar och skillnader i design, förpackningar, miljön och layouten på exempelvis ett hotell eller i en butik. Det sägs att varje ny bild som skapas jämförs med tidigare erfarenheter, minnen och upplevelser och att varje nytt möte därför också har en relation med tidigare sinnesupplevelser (Hultén et al, 2008).

Lindström (2005) menar att konsumenten kommit att bli mer visuellt sofistikerad under det senaste decenniet, tack vare att de ständigt utsätts för visuell stimulans via media av olika slag. Konsumenten har därmed blivit bättre på att välja bland alla intryck, vilket sätter press på företag att leverera mer och bättre intryck. Något som även Hultén et al (2008, s. 96) påpekar; *”Det gäller för företag att synas ännu bättre, ännu mer och ännu tydligare än någonsin tidigare.”* Att utforma en strategi för synsinnet handlar om att använda sig av uttryck som design, förpackning och stil. Dessa gäller främst på marknaden av varor medan uttryck som färg, ljus, tema samt uttryck som grafik, interiör och exteriör gäller både inom varu- och tjänstesammanhang. Dessa visuella uttryck används sedan för att synliggöra varor och tjänster samt servicelandskapet.

Ljus och ljussättning är ett sätt för företag att skapa attraktion och uppmärksamhet i ett servicelandskap. Det skapar stämning som attraherar och fångar kunders intresse. Tema som sinnesuttryck handlar om att skapa sig en identitet genom att framföra ett budskap med hjälp av en emotionell interaktion. Exteriör och interiör handlar om att välja en layout för att visa sin identitet och värderingar både på den yttre fasaden (byggnader, entréer, dörrar, skyltfönster m.fl.) och den inre miljön (hyllsystem, bakgrundsmiljöer, kassadisk m.fl.) (Hultén et al, 2008).

LUKTSINNET

Av alla fem sinnen som människan har, sägs doft vara det sinnet som är främst länkat till minnet då sinnet länkar dåtiden med nutiden och informerar människan om framtiden (Pan & Ryan, 2009). Du kan sluta dina ögon, hålla för dina öron, avstå från att smaka och låta bli att känna, men att lukta är en del av att andas, det är därför ett sinne vi inte kan stänga av (Lindström, 2005). Hultén et al (2008) menar att luktsinnet ligger nära människans känslor eftersom dofter kan påverka människans emotionella sidor. *”Människans sökande efter njutning sker alltmer med hjälp av näsan för att öka det*

dagliga välbefinnandet” (Hultén et al, s.51). Lukt är ett oerhört kraftfullt instrument, då det har förmågan av att framkalla minnen (Lindström, 2005). Eftersom människan lätt minns dofter kan dofter bidra till sinnesupplevelser genom att det kan både på kort- och lång sikt bygga upp en image av ett företag eller ett varumärke. Dofter kan öka kunders trivsel i ett servicelandskap och skapa en bra atmosfär. Dofter kan påverka att kunden stannar längre i en miljö samt skapa en lojalitet gentemot ett företag. Man kan som strategi använda sig av en doft för igenkänning eller återkoppling av ett varumärke eller genom skapandet av signaturdofter som knyter en specifik doft till varumärket (Hultén et al, 2008).

Luktsinnet sägs vara det mest direkta av människans sinnen i och med att signalen till hjärnan inte omvandlas på vägen. Dofter berör en människa på djupet och påverkar därför också lätt en människas humör och känslor. Svårigheten ligger i att hitta rätt doft för rätt sammanhang och det är viktigt för ett företag att skapa en miljö med en positiv doftupplevelse (Ibid). Hultén et al (2008) menar att det inom hotellbranschen blir allt vanligare att använda dofter som ett sätt att stärka hotellets identitet och förmedla varumärkets innersta känslor. Det sägs vara i utrymmen där hotellgästerna befinner sig under en begränsad tid, såsom i konferensrum, lobby, reception och korridorer, där dofter bidrar till en sinnesupplevelse.

SMAKSINNET

Hultén et al (2008) hävdar att smaksinnet är det svagaste av människans fem sinnen men att begreppet i sig många gånger är ett uttryck för individens totala sinnesupplevelse då det som äts eller dricks oftast ses som upplevelsen av en produkt. Smaksinnet går hand i hand med luktsinnet. Det vore inte helt inkorrekt att påstå att man kan dofta fler smaker än man kan smaka. Luktsinnet påverkar smaksinnet eftersom 80 procent av den upplevda smaken försvinner utan doften som maten ger. Luktsinnet beräknas därmed vara 10 000 gånger mer känsligt än smaksinnet, som återigen visar på att luktsinnet är bland de svagaste av människans alla fem sinnen (Lindström, 2005). Namn, presentation och miljö påverkar smakupplevelsen och företag, vars kärnprodukt normalt inte påverkar smaksinnet har goda möjligheter att marknadsföra sig med smaker och det kan fungera som upplevelsekreatör och ett viktigt annorlunda differentieringsverktyg (Hultén et al, 2008).

LJUDSINNET

Hultén et al (2008) förklarar att ljud kan stärka ett företags identitet och image. Genom att använda sig av jinglar, röster och musik kan ett företag skapa en ljudupplevelse för kunden. Även ljud kan bidra till att skapa en god atmosfär eftersom det både kan användas för att eliminera ljud som upplevs som störande genom så kallade ljudväggar eller genom att använda ljuduttryck som skapar uppmärksamhet kring en produkt eller för att förstärka ett tema. Ljud sägs skapa mening i människors liv samt formar identiteter genom att inspirera människor genom musik. Så som luktsinnet är sammankopplat med minnet är ljudsinnet förenat till humöret. Faktum är att ljud genererar humör. Det skapar känslor och kan inspirera till glädje och sorg i lika mängder (Lindström, 2005).

Hultén et al (2008) menar att ljud förmedlar vad som händer i en människas omgivning i och med att ljudsinnet är aktivt och inte går att stänga av. Ljud kan både informera om faror i omgivningen liksom skapa en lugn och ro, en rogivande sinnesstämning. Ljud når oss både medvetet och omedvetet och det är en stor skillnad på att hör och att lyssna aktivt. Inom konceptet ”Storytelling” är ljud viktiga eftersom det skapar associationer mellan ljud och varumärke. Företag kan uttrycka sin identitet genom ljud, och musik kan långsiktigt vinna kunders förtroende. Musik kan påverka kunder att stanna längre i en miljö och tempot i musiken har stor betydelse för människans tidsuppfattning (Ibid).

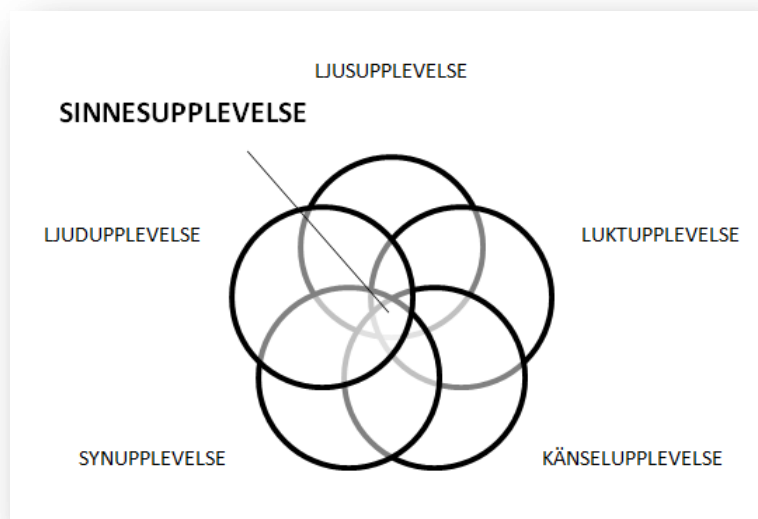
KÄNSELINNET

Överföring av information eller en känsla vid beröring av produkter eller varumärken kallas för taktill marknadsföring. Känselupplevelser genom taktill marknadsföring bygger på att öka den fysiska och psykiska interaktionen mellan företag och kunder på ett mer personligt plan. Företag kan differentiera sig och uttrycka sin identitet genom skapandet av en känselupplevelse. Det taktila sinnet kan förstärka upplevelser när de andra sinnen kan användas fullt ut såsom i mörkret eller när i situationer då synen inte kan användas fullt ut (Hultén et al, 2008). Lindström (2005) förklarar att vi förlorar känseln i takt med att vi blir äldre, dock förlorar vi inte behovet av att känna. Vi behöver stimulans genom känseln för att kunna växa och frodas. Känseln spelar en viktig roll men känselsinnet är ofta undervärderad av människan trots att det kan ha ett stor inflytande på en kunds multisensoriska produktutvärdering, speciellt gällande produkter som kommer i kontakt med vår hud.

I varje möte där kunden har direkt kontakt eller berör något, skapas en upplevelse. Material och ytskikt på produkter som används i servicemiljön, temperatur och vikt i upplevelserummet, form och fasthet på produkter är olika sinnesuttryck som tydliggör ett varumärkes identitet och värderingar (Hultén et al, 2008). Inom hotellsektorn, som levererar en tjänst som innebär en längre vistelse i en miljö, blir interiören och alla beröringsytor av största vikt för sinnesupplevelsen. Allt som kunden kommer i kontakt med påverkar upplevelsen och därför är det av största vikt att allt från bäddlinnen, handdukar, täcken, kuddar, dörrhandtag, vattenkranar och möbler bidrar till en positiv sinnesupplevelse hos kunden (Ibid). *"I sinnesmarknadsföring ska varje individuellt sinnesuttryck för lukt, ljud, syn, smak eller känsel bidra till att sätta en personlig touche på ett varumärke."* (Hultén et al, 2009, s.163).

DEN ULTIMATA SINNESUPPLEVESEN

En ultimata sinnesupplevelse omfattar människans alla fem sinnen då människan luktar, lyssnar, tittar, smakar och känner på samma gång. Sinnesmarknadsföring utgår från en individ och dess förmåga att uppfatta, varsebli och tolka olika sensorer, sensationer och sinnesuttryck (Hultén et al, 2008).



Figur 12 - Människans fem sinnen och sinnesupplevelsen. Modifierad från Hultén et al. 2008, s. 28.

”Sinnesmarknadsföring med betoning på att skapa en ultimata sinnesupplevelse för kunderna är därför ett sätt för företag att tillfredsställa både kundernas hjärta och hjärna...Först när ett företag lyckas med att nå in i kundens hjärna och hjärta, för att personifiera ett varumärkes själ, och skapa en personlig touch baserad på känslor, njutningar och värderingar, är det fråga om en ultimata sinnesupplevelse.”

- Hultén et al (2008 s.42 & 174)

Lindström (2005) menar att denna totala sinnessynergi producerar en dominoeffekt. Om du triggar ett sinne kommer det att leda till det nästa och så vidare. Att lyckas med två element (sinnen) är enbart en del av upplevelsen, författaren förklarar vidare att det istället handlar om att skapa en synergi genom alla sinnen för att nå den ultimata upplevelsen. Han påpekar att det är dags att företag börjar ta sitt varumärke från den tvådimensionella värld de länge vistats i till en femdimensionell plats.

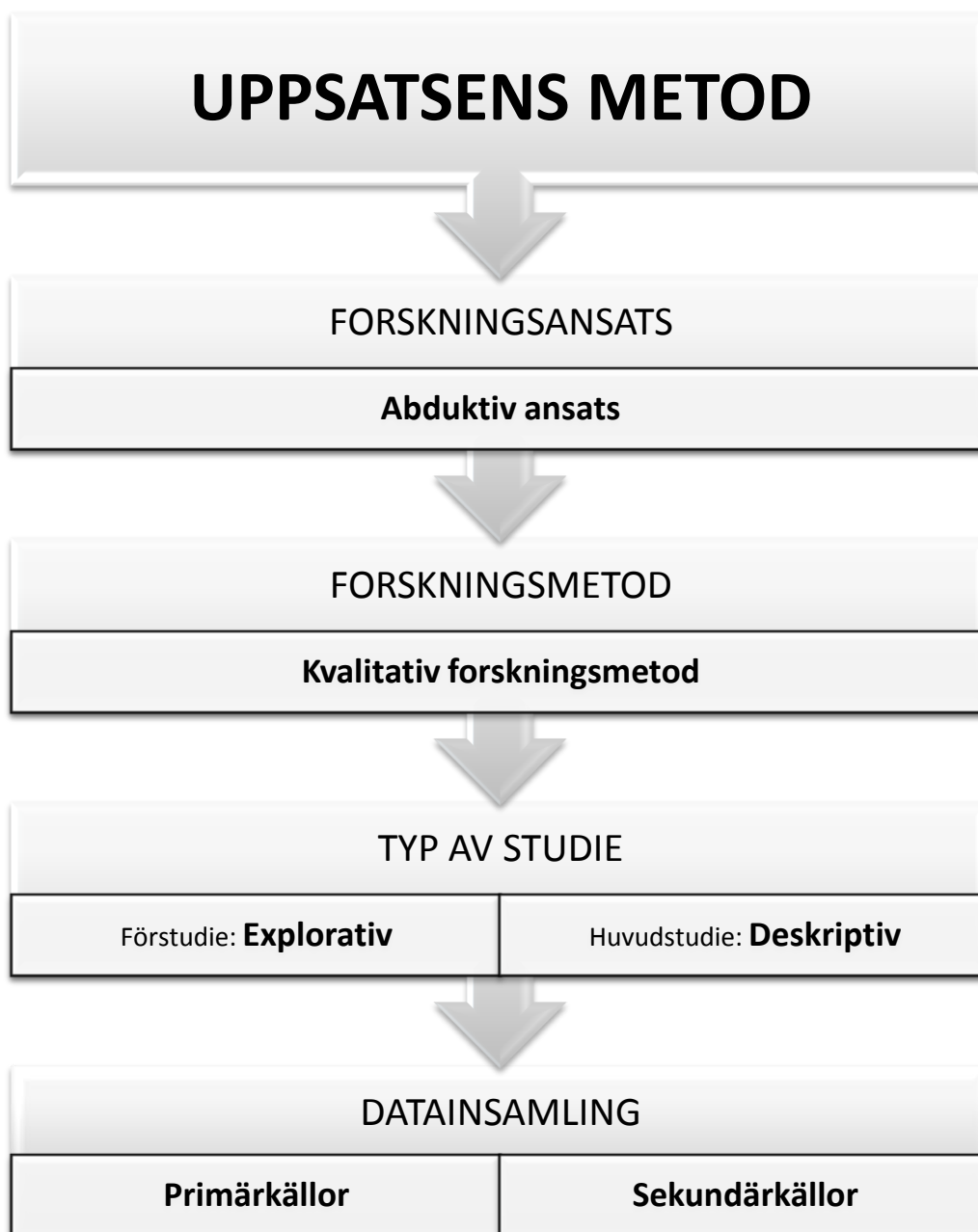
”...all five senses are important in any form of communication and life experience.”

- Lindström (2005, s.69)

Ända fram till 1900-talet har besöksnäringen varit ett utav de mest innovativa områdena inom sensory branding. Branschen hamnade dock efter flera terrorattentat och det försämrade finansiella läget runt om i världen i något av en svacka. Många har tvingats skära ner på diverse kostnader där ibland kostnader för utveckling och uppbyggnad av varumärken. Sinnesmarknadsföring behöver belystas/arbetas mer med inom flera branscher, däribland besöksnäringen. Studier har visat att ju fler sinnen som aktiveras desto fler sinnes-minnen. Ju fler sinnes-minnen vi får desto starkare band skapas mellan ett varumärke och konsument. Studier visar även att många konsumenter idag saknar en multisensorisk attraktion i dagens varumärke. De visar även att multisensoriska lockelser direkt påverkar en konsuments känsla av kvalitet av varan eller tjänsten. Studien visar även att multisensoriska varumärken kan bära högre priser än vad liknande varumärken kan som stimulerar färre sinnen. Teoretiskt sätt kan man säga att ett starkt varumärke alltid kommer att locka alla fem sinnen, medan svagare varumärken endast tilltalar ett eller två sinnen (Lindström, 2005).

3. METOD

I denna del klargörs den filosofiska position studien haft samt redogörs den forskningsansats och metod som legat till grund för denna. Vidare presenteras uppsatsens explorativa förstudie och deskriptiva huvudstudie som gav ett brett och djupt empiriskt material att bearbeta. Avslutningsvis diskuteras uppsatsens tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och äkthet, samt en diskussion kring källkritik.



Figur 13 – Uppsatsens metod.

3.1 FILOSOFISK POSITION

3.1.1 HERMENEUTIK OCH POSITIVISM

De två övergripande filosofiska positionerna som man brukar tala om i vetenskapen kallas för positivism och hermeneutik. Dessa två kan förklaras som vetenskapliga förhållningssätt som en forskare arbetar efter då denne utför sin studie (Patel & Davidson, 2003). I denna studie har den hermeneutiska skolan mer stämt överens med vårt förhållningssätt till forskningen då vi velat närma oss problemområdet genom att tolka och förstå det, något som också kännetecknar den hermeneutiska skolan (Eriksson & Kovalainen, 2010). Eriksson och Kovalainen (2010) menar att hermeneutiken fokuserar på mänskligt handlande och förståelsen för denna, vilket gör tolkning till en mycket viktig del i arbetet men vilket också för det mesta sammankopplar hermeneutiken till mer kvalitativa studier. Patel och Davidson (2003) menar att det som karakteriserar en hermeneutisk forskare är att han/hon hela tiden använder sin egen förförståelse som ett verktyg i sin tolkning, detta har varit något som också karakteriserat vår arbetsprocess. Vi ville på ett mer subjektivt vis titta på forskningsobjektet och utifrån det söka förståelse.

Till skillnad från hermeneutiken kännetecknas positivismen främst för att forskaren står i en yttre relation till forskningsobjektet. Eriksson och Kovalainen (2010) menar att det i positivismen finns en önskan av att uppnå en slags universell sanning i resultatet. Forskningen utgår då från teori som deduktivt härleder hypoteser som sedan prövas empiriskt med vetenskapliga metoder (Patel & Davidson, 2003). Positivismen kännetecknas även av att helheten i ett problem alltid kan studeras genom att reducera det till mindre delar av problemet och studera dessa var för sig (Ibid). Då vi plockade ut specifika exempel där vi på nära håll granskade deras arbete och utveckling genom tiden anser vi att vår forskning har inslag av ett positivistiskt förhållningssätt. Dock vill vi poängtera att vår studie till större del bär en hermeneutisk karaktär, dels på grund av det tidigare nämnda men även för att den tolkning och förståelse som växte fram i arbetet hela tiden förändrades till nytolkning och ny förståelse, i en så kallad hermeneutisk spiral (Ibid). Det hela skapades i en ständig process som växte och utvecklades med tiden.

3.2 UNDERSÖKNINGSDESIGN

Undersökningsdesign handlar om kriterier som kommer till användning då man ska bedöma eller utvärdera samhällsvetenskapliga undersökningar (Bryman, 2009). Designen utgör därför den ram som senare kom att generera i empirisk data lämplig för vår frågeställning. Vidare diskuteras därmed den forskningsdesign som formade studien.

3.2.1 DEDUKTION, INDUKTION OCH ABDUKTION

Thurén (1994) menar att det finns två sätt att dra slutsatser på, induktion samt deduktion. Där induktion främst bygger på empiri och deduktion på logik. Patel och Davidson (2003) beskriver snarare dessa två begrepp som centrala för hur teoriproduktion kan bedrivas på. De förklarar den deduktiva forskningen som bevisandets väg, som främst kännetecknas av att man utifrån allmänna principer och befintliga teorier drar slutsatser kring vissa företeelser. Thurén (1994) tillägger även att deduktion innebär att den slutsats som man drar är logisk och kommer att betraktas som giltig så länge den även är logiskt sammanhängande. Han poängterar dock att den inte nödvändigtvis behöver vara sann i den bemärkelsen att den stämmer överens med verkligheten överlag. Enligt Bryman (2009) representerar den deduktiva teorin den vanligaste uppfattningen om förhållandet mellan teori och praktik när det gäller samhällsvetenskap.

Att arbeta induktivt som forskare handlar om att följa upptäckandets väg vilket vi ser som en viktig del i vårt forskningsarbete. Induktion handlar därmed inte om att utgå från någon specifik teori, utan att utifrån den insamlade informationen, empirin istället formulera en egen sådan (Patel & Davidson, 2003). Det vill säga att man genom induktion drar allmänna, generella, slutsatser utifrån empiriska fakta (Thurén, 1994). Thurén (1994) påpekar dock en viktig faktor att ha i åtanke då man arbetar induktivt är att man aldrig kan vara hundra procent säker på en induktiv slutledning, det vill säga ett resonemang, eftersom den alltid bygger på empiriskt material som sällan utgör en fullständig uppräknings. Det man dock kan komma fram till är större och mindre sannolikhet för något, men det går enligt honom aldrig att uppnå hundra procentig visshet.

Sammanfattningsvis menar Bryman (2009) att den deduktiva forskningen i större utsträckning kan relateras till det kvantitativa synsättet medan induktiv forskning förknippas mer med ett kvalitativt angreppssätt. Han poängterar även att det är bättre att uppfatta deduktiva och induktiva strategier som tendenser och inte som uttryck för en entydig distinktion som alltid gäller. Om vi ser till vår studie känns det i första anblick som att det induktiva synsättet är mest passande för den studie vi från början ville genomföra. Då detta, som nämnts tidigare, i större utsträckning relateras till kvalitativa undersökningar. Samtidigt fann vi att då vi utgått från en del teorier även kunde dra nytta av en deduktiv ansats till en viss grad. Detta har medfört till vårt beslut att använda en kombination av dessa som gör att vi istället rört oss mellan teori och empiri för att successivt låta förståelse växa fram runt dessa. Denna kombination kallas för abduktion och innebär att man utifrån ett enskilt fall formulerar ett hypotetiskt mönster som kan förklara fallet, som senare provas på nytt (Patel & Davidson, 2003). Fördelen med detta arbetssätt menar Patel & Davidson (2003) är att forskare inte är så låsta och kan arbeta mer flexibelt än om han/hon strikt väljer att följa den deduktiva eller induktiva vägen. Av denna anledning har vi valt att arbeta abduktivt i denna uppsats.

3.3 VAL AV FORSKNINGSMETOD

Det finns olika strategier att anamma då man startar upp en forskningsprocess och vilken som lämpar sig bäst är helt i beroende av vilket undersökningsproblem som formulerats menar Patel och Davidson (2003). Detta är enligt dem den mest avgörande faktorn i valet av forskningsstrategi. De två strategier som ofta nämns i samband med samhällsvetenskaplig forskning, där företagsekonomiska studier också ingår, är kvantitativ samt kvalitativ forskning. Båda typer syftar på hur man väljer att bearbeta och analysera information som man samlar in (Eriksson & Kovalainen, 2010).

Då vi valt att utgå från specifika hotell och experter för att angripa problemområdet fann vi en kvalitativ ansats vara mest lämpad för vår studie. Tonvikten i den kvalitativa strategin ligger oftare på ord än på kvantifiering vid insamling och analys av information något som ger forskaren en djupare bild av en situation eller ett specifikt fenomen (Ibid), detta var viktigt för oss då vi ville skaffa oss djupare förståelse kring fenomenet concepthotell och hur det växer mer och mer. Bryman (2009) menar att huvudsyftet i denna typ av forskning ligger i att man söker kontextuell förståelse av sociala beteenden och på det viset skapar sig en klarare bild av problemet man uppmärksammat. Det är på grund av detta som även kvalitativa undersökningar ofta fylls med detaljerad information kring den sociala verklighet som forskaren väljer att studera.

Vi valde att samla in data med hjälp av kvalitativa intervjuer, det vill säga en semistrukturerad typ av intervju där större flexibilitet gör att man kan anpassa intervjun efter situationen och intervjupersonen (Ibid). Vi granskade även tidigare forskning inom det valda problemområdet för att på så vis skapa oss en bredare bild av ämnet. Detta innebär att vi kommer att använda oss av både primär- och sekundärkällor för att närma oss det problem vi valt att studera. Jacobsen (2002) menar att det ideala

är att använda olika typer av data, både primär och sekundär, då dessa kan kontrollera varandra. Han menar även att det ofta blir problem om man endast använder en typ av data, väljer man dock en kombination kan de olika typerna av data kan dessa ge varandra stöd och därmed styrka resultatet. Nedan följer närmare beskrivning på undersökningsdesign, insamlingsmetoder och bearbetning samt analys (Jacobsen, 2002).

3.4 TYP AV STUDIE

3.4.1 EXPLORATIV OCH DESKRIPTIV

Desto mindre man vet om något, desto större är sannolikheten att studien blir explorativ. Med det menas att det finns luckor i vår kunskap som behöver undersökas, för att få generell bakgrundsinformation kring ett visst problemområde (Burns & Busch, 2006). I inledningsfasen av denna uppsats genomförde vi en förstudie just för att komma närmare vårt problem. Vi vill därmed påstå att förstudien var explorativ, dock då vi vidare fördjupade oss i flera företag och viss teoretisk litteratur kom själva huvudstudien att ta en mer deskriptiv karaktär. En deskriptiv studie kännetecknas av att man svarar på frågor som vem, vad, var eller hur vilket gör denna typ av studie högst beskrivande (Ibid). Då vårt syfte låg i att ta reda på *hur* den ökade turismen förändrat kraven på hotellmarknaden, men även att söka bredare och djupare förståelse för betydelsen av att skapa annorlunda hotellupplevelser och vilka element som är avgörande för det, tedde det sig naturligt att studien blev deskriptiv. Den deskriptiva ansatsen är även starkt förankrad i uppsatsens forskningsfrågor där syftet låg i att söka skapa en modell som kan vara till användning för konceptutveckling inom hotellverksamheter.

3.5 DATAINSAMLING

3.5.1 PRIMÄRDATA

Den information som vi själva samlar in, i form av egna ögonvittnesskildringar och förstahandsrapporteringar är vad som kommer att kallas för primärdata (Patel & Davidson, 2003). Den primärdata som vi samlat in för denna undersökning består till mesta del av kvalitativa djupintervjuer men det genomfördes även en del deltagande observationer i förstudien.

EGNA OBSERVATIONER

Observationer är det främsta medlet för att skaffa information om omvärlden, det är en teknik som används i olika syften (Patel & Davidson, 2003). Patel och Davidson (2003) menar att ett av de främsta användningsområden för denna metod är i samband med explorativa undersökningar. Då vi i den inledande fasen av arbetet med uppsatsen genomförde en explorativ förstudie där vi bland annat ville granska koncepthotellens utbud i regionen, kom observationer att bli en lämplig metod. I observationerna var vi deltagande eftersom vi hade ett behov av att komma in och själva uppleva de upplevelserum hotellen erbjöd, för att sedan kunna värdera dessa och vidare göra ett urval. Det var nödvändigt att hålla personal på hotellet underrättade kring vårt arbete eftersom det krävdes praktisk hjälp av dem att komma in i rum och andra utrymmen. Detta var anledningen till att observationerna kom att bli deltagande.

Då vi hade klart för oss vilka aspekter vi ville granska närmare blev observationen strukturerad i sin karaktär. En strukturerad observation kan kortfattad förklaras som en metod där forskaren innan identifierar tekniker och aspekter som denne vill arbeta med att granska på plats (Burns & Busch, 2006). Burns och Busch (2006) menar dock att strukturerade observationer ofta ignorerar allt annat runt i kring det man valt att titta på. Detta vill vi därför kommentera eftersom vår observation var till

för att även finna en känsla på platsen vilket gjorde att vi trots vår struktur ville titta bortom denna för att fånga upplevelserummets alla element.

INTERVJUER

Bryman (2009) skriver att intervjuer sägs vara den mest använda metoden i kvalitativforskning, något som kan bero på att intervjuer ofta rymmer hög grad av flexibilitet. Arbetet med att utforma, genomföra samt analysera en intervju kan vara tidskrävande men går även i större utsträckning att anpassa efter forskarens personliga situation (Ibid). Patel och Davidson (2003) menar att syftet med en kvalitativ intervju är att upptäcka och identifiera egenskaper och beskaffenheter hos något, exempelvis den intervjuades livsvärld eller uppfattningar om något fenomen. I en kvalitativ intervju är intervjuaren och respondenten båda medskapare i ett samtal (Ibid). Men för att komma fram till om man bör använda denna metod krävs det enligt Denscombe (2009) att undersökningen behöver detaljerad information och att man kan förlita sig på den information som då samlas in från ett mindre antal informanter. För att motivera beslutet menar Denscombe (2009, s.233) att den data man vill åt bör baseras på någon av nedanstående aspekter;

- *Åsikter, uppfattningar, känslor och erfarenheter.* Dessa sakers natur är sådan att de snarare behöver utforskas på djupet och i detalj än redovisas med några enstaka ord.
- *Känsliga frågor.* Dessa frågor kan kräva en övertalning av informanten så denna öppnar upp och är ärlig, men kan också vara en nackdel om detta inte lyckas.
- *Privilegerad information.* Här motiveras intervjuer på värdet av att ha kontakt med nyckelpersoner på fältet som kan ge privilegerad information. Det vill säga information som grundar sig på att de är människor i en speciell position.

Då vi ville skaffa oss djupare kunskap inom specifika ämnen fann vi djupintervjuer med personer inom dessa områden vara den bästa insamlingsmetoden av data för denna uppsats. Avsikten var att hitta nyckelpersoner med privilegerad information. Expertintervjuerna gav oss därför en god empirisk grund att stå på för att senare kunna genomföra ett fullvärdigt analysarbete.

TILLVÄGAGÅNGSSÄTT OCH URVAL

Vi valde att genomföra såkallade semi-strukturerade intervjuer, det vill säga då forskaren har specifika teman som ska beröras men där respondenten har större frihet att utforma svaren som han/hon vill (Bryman, 2009). Jacobsen (2002) menar att den här typen av öppna och individuella intervjuer är lämpliga för att få fram enskilda individers personliga tolkningar kring ett ämne eller fenomen, detta var avgörande för oss då vi ville tala med experter och med de som faktiskt skapar koncept och vad dessa tycker kring ämnet. Tre djupintervjuer genomfördes i förstudie stadiet, därefter fullbordades arbetet med ytterligare fem intervjuer.

Urvalet för intervjuerna i förstudien gjordes genom att söka efter personer som på något vis arbetat med turism i region väst. Därav blev Västsvenska Turistrådet ett självklart val. Vi tog kontakt med dem och efter närmare forskning valde vi två personer som arbetar med turism i regionen men som även specialiserar sig i att utveckla turismen på olika vis (måltidsturism samt maritimturism). Den tredje personen vi valde att intervjua till förstudien var doktorand på Handelshögskolan i Göteborg och en person som även har flerårig erfarenhet inom besöksnäringen och specifikt inom hotellbranschen.

Vidare valde vi för observationerna ut de koncepthotell (sju stycken) inom region väst som stack ut mest. Genom att noggrant granska marknaden, via bokningsajter, och genom att höra oss för bland personer inom branschen (såsom västsvenska turistrådet m.m.) kom vi fram till de sju hotell som kom med i studien. Av dessa valdes i sin tur fyra koncepthotell ut genom ett gediget analysarbete av sina

upplevelserum (hotell). Vi genomförde observationer på alla sjuhotell genom vårt observationsschema (Figur 2 & 3) där olika element till grund för observationerna. Vi analyserade även hotellen genom att granska sinnenas stimulans under besöken. Observationsschemat var ett nödvändigt redskap för att skapa struktur för att sedan mer rättvist kunna värdera det mest givande upplevelserna på respektive hotell. Allt skedde därmed utifrån detta observationsschema och vår förmåga att via vår förståelse för ämnet, kunna uppskatta graden av upplevelse. Därefter intervjuades de personer som på något vis stått bakom koncepten, alternativt hade djup kunskap kring de koncept hotellet byggts upp kring.

Sammanlagt genomfördes där med åtta stycken kvalitativa intervjuer där vi hade ett personligt möte med samtliga respondenter förutom en där vi på grund av avståndet genomförde intervjun via telefon. Vid intervjutillfällena användes en intervjuguide för varje intervju. Intervjuguiden bestod av teman som var förankrade teoretiska områden som vi fann viktiga att beröra, även begrepp och figurer fanns med (se bilagor 1-4). De intervjuer som genomfördes på hotellansvariga/direktörer/ägare var av samma karaktär, de intervjuer som genomfördes på enskilda experter skilde sig något då avsikten låg i att fånga kunskap kring deras specifika expertområde. Jacobsen (2002) menar att den centrala poängen då man intervjuar är att anpassa intervjustilen till den som ska intervjuas. Av denna anledning fann vi det viktigt att modifiera intervjuguiderna till varje persons. Detta var också en av orsakerna till att intervjuerna kom att bli semistrukturerade.

Då Bryman (2009) menar att de tillvägagångssätt som inbegriper fokus på språket, via exempelvis samtalsanalys eller diskursanalys är inspelning av samtal och intervjuer något som i princip är obligatoriskt. Med detta som grund valde vi att spela in samtliga intervjuer. På så vis försäkrade vi oss att inget som tagits upp under intervjuerna glöms bort, samtidigt som det gav oss en frihet att upprätthålla en mer naturlig samtalskontakt med respondenten, något som ofta får intervjuer att flyta lättare menar Jacobsen (2002). Denna lösning kan ibland uppfattas negativt då många faktiskt inte vill bli bandade (Ibid), dock är detta något vi lyckligtvis inte stött på. Intervjuerna dokumenterades senare i skrift och skickades för respondentvalidering till personerna som deltagit.⁷ Det var viktigt att vi fick intervjuerna godkända av dem vi intervjuat för att på så vis garantera tillförlitlighet och äktheten av vår studie.

3.5.2 SEKUNDÄRDATA

Sekundärdata karakteriserar för att vara det motsatta av primärdata, det vill säga redan tillgänglig data som samlats in för andra ändamål (Patel & Davidson, 2003). Den sekundärdata som kommer att användas i denna undersökning står till grund för den teoretiska referensram som presenteras i arbetet. De sekundära källorna var också viktiga då de gav oss en bredare och djupare kunskapsgrund att stå på när vi senare samlade in empiriska data.

Jacobsen (2002) menar att det är viktigt att man ställer sig kritisk till källor i urvalet av sekundärdata. Något vi arbetat med genom att granska källor, vart de kommer ifrån, vem som skrivit och i vilket syfte. Den sekundärdata vi sedan valt att använda består bland annat av intressant statistik från Tillväxtverket, SCB och NUTEK men även akademiska journaler samt intressant och relevant litteratur kring ämnen som sinnesmarknadsföring, upplevelserummet och storytelling.

⁷ Samtliga transkriberingar finns att tillgå. Vid intresse kontakta författarna på; emmaljwennberg@hotmail.com eller; nv.nilsson@gmail.com

3.6 BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA

Eftersom syftet med kvalitativa undersökningar är att skaffa en annan och djupare kunskap av ett problemområde samt att öka förståelsen och analysera helheten (Patel & Davidson, 2003) hoppas vi kunna bidra med detta i arbetet med vår uppsats. Då kvalitativa forskningsmetoder ofta består av stora och omfattande textmaterial blir denna metod även tids- och arbetskrävande. I dessa fall säger Patel och Davidson (2003) att det är praktiskt och bra att genomföra löpande analyser under arbetets gång, vilket kan vara givande då det kan generera nya idéer om hur man kan gå vidare. Vi valde därför att följa detta råd och har under arbetets gång utrett varje steg. Genom att noggrant ha utforskat vårt valda problemområde har vi skapat oss en god grund att stå på under hela arbetet med uppsatsen.

Den explorativa förstudien kom att bli oerhört givande eftersom det var den information vi fick där som på något vis öppnade dörren in till vad som kom att bli uppsatsens kärna. Den formade problemet och gav uppsatsen sin första struktur. Något som gav oss möjligheten att senare genomföra intervjuer på en djupare nivå, då vi själva bar med oss djupare kunskap utifrån det. Analysarbetet flöt naturligt därefter. Trots den stora mängd empiriskt material som samlats in, pågick analysarbetet effektivt då vi var insatta och hade bearbetat materialet till grunden under arbetets gång. Det mest väsentliga togs fram, bearbetades och kopplades till den teori som tagits fram till en början.

3.7 TILLFÖRLITLIGHET, ÖVERFÖRBARHET, PÅLITLIGHET OCH ÄKTHET

Enligt många författare kräver en kvalitativ studie andra kriterier i hur man bedömer och värderar resultatet än dem som kvantitativa studier använder sig av. De menar att en kvalitativ undersökning bör bedömas genom trovärdighet och äkthet (Guba & Lincoln 1994, se Bryman 2009, s.258). Trovärdighet består i sin tur av tillförlitlighet, överförbarhet och pålitlighet. Tillförlitlighet handlar om att undersökningen måste gå att lita på (Jacobsen, 2002). Att skapa tillförlitlighet i resultatet är viktigt och det uppnås genom att genomföra forskningen i enlighet med de regler som finns men även genom att låta personer direkt involverade i studien få ta del av det resultat som forskningen presenterar för att bekräfta att den forskning som genomförts genererat ett sanningsenligt resultat. Överförbarhet har att göra med hur pass överförbara resultaten av studien är till en annan miljö medan pålitlighet handlar om att man säkerställer att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser av forskningsprocessen (Bryman, 2009).

För att säkerställa trovärdigheten i vår studie har vårt mål varit att grundligt arbeta med dessa tre delar. Skapa tillförlitlighet genom att följa angivna bestämmelser vid uppsatsskrivandet men även genom att säkerställa att den information vi samlat in via intervjuer är direkt bekräftade av de respondenter som deltagit i uppsatsen och på det viset uppnå vad som kallas för respondentvalidering (Ibid). Även valet av intervjupersoner och deras långa erfarenheter inom branschen skapar en hög grad av trovärdighet i studien. Vad gäller respondenternas trovärdighet i svaren, anser vi att man kan dela upp studien i förstudien respektive huvudstudien som genomfördes. Där förstudiens respondenter kan ses som mer objektiva i sina svar då de dels arbetar på en statlig instans (Västsvenska Turistrådet) men även som forskare (Carlbäck). Vi anser att trovärdigheten i deras svar är mycket hög då de delgav kunskap och fakta kring branschen i stort. I huvudstudien där intervjuer genomfördes med respektive hotell, är vi medvetna om att svaren som delgavs är mer subjektiva då det finns risk att sanningen förskönas något. Detta försökte vi styra genom att i tidigare skede genomföra observationer på respektive hotell och med vår personliga upplevelse kritiskt granska de svar som gavs. I intervjun med företaget Stylt Trampoli AB anser vi att trovärdigheten var hög på grund av att de svar som delgavs hade starka kopplingar till det som tidigare forskning och litteratur inom området visat på. Vi är också medvetna om att tillförlitligheten på intervjuerna kan ha påverkats av eventuell intervjuareffekt, det vill säga att

respondenten på något vis påverkas av intervjuaren så att denne medvetet eller omedvetet svarar i stil med vad han eller hon tror att de ska svara (Patel & Davidson, 2003). Sannolikheten att detta inträffat under de intervjuer vi genomfört är svårt att uttala sig om. Dock har vi under processens gång varit medvetna om att intervjuareffekt kan uppstå och valde därför att vara så sakliga som möjligt i alla våra frågor och kommentarer till respondenten för att uppnå en så hög tillförlitlighet som möjligt. Tillförlitligheten höjdes även då vi redan innan intervjutillfällena besökt de olika hotellen och därmed skapat oss en bild av upplevelserummet. Frågorna som ställdes var av den anledningen precisa och svaren kunde bemötas mer kritiskt.

Pålitlighet kan uppnås genom att dels genomföra respondentvalidering men även genom att låta andra granska forskningen under arbetets gång. Detta är dock mycket tidskrävande och av den anledningen en metod som inte används i så stor utsträckning (Patel & Davidson, 2003). Vi hoppas vi har höjt pålitligheten genom att ha kontinuerlig kommunikation och granskning av vårt arbete från vår handledare. Att uppnå äkthet i vår studie har också varit viktigt. Det vill säga visa upp en rättvis bild av undersökningen och vidare se om den kan generera i bättre förståelse av det vi valt att studera och förhoppningsvis även skapa möjlighet till förbättring av vårt problemområde (Ibid).

3.8 KÄLLKRITIK

Vårt val av källor grundar sig i ett noga sökande efter relevant litteratur för vår forskning. Vi valde att använda oss av auktoriteter inom flera områden, där framförallt professor Lena Mossberg på Handelshögskolan i Göteborg samt Doktor Bertil Hultén på Linnéuniversitetet ses som ledande forskare inom sina respektive ämnesområden inom marknadsföring. Vi granskade även tidigare forskning inom ämnet för att ge ytterligare tyngd i vår uppsats. Dessutom undersökte vi ett flertal akademiska artiklar inom olika tidskrifter. Vi tog del av dessa tidskrifter via olika databaser, däribland Business Source Premier och Emerald Management Xtra Plus kom att bli två viktiga utgångspunkter. Vidare sökte vi akademiska artiklar inom flera tidskrifter som är erkända inom respektive område, detta för att ge trovärdighet samt bredd.

I de fall där vi använde oss av muntliga källor var vi noga med att finna personer med mycket kunskap samt med ett flertal infallsvinklar inom ämnesområdet. Vår fördjupade kunskap som vi redan i förstudien samlade in gav oss en mycket god grund att stå på i vidare intervjuer. Detta anser vi styrker vår empiri då dessa verifierade varandra samt att det hjälpte oss att förhålla oss mer kritiskt till respondenternas svar. Vi är medvetna om att de respondenter som vi varit i kontakt med på hotellen kan vara något subjektivt inriktade, men via vår förstudie samt litteraturstudie och användandet av semistrukturerade intervjuer anser vi att vi lyckats undvika detta.

Vi har i vår litteraturstudie sett att forskningen inom området är relativt ny och att forskarna är positivt inställda till utvecklingen inom hotellbranschen. Det har varit svårt att finna en mer kritisk infallsvinkel inom området. Detta tror vi beror på att ämnet är relativt nytt och ses som intressant utveckling av många forskare samt att det av den anledningen varit svårt att finna forskning som beskrivit motsatt förhållande.

4. EMPIRI OCH ANALYS

I följande kapitel presenteras och analyseras det empiriska material som samlats in under förstudie och huvudstudie via observationer på utvalda koncepthotell och djupintervjuer med erfarna personer inom turist- och hotellbranschen. Avslutningsvis presenteras även en modell som illustrerar en summerande utvecklingsprocess som beskriver de resultat som framkommit ur vår analys.

Figur 14 illustrerar de intervjupersoner som vi har varit i kontakt med för att samla in empiriskt material. Dessa intervjupersoners kunskap och erfarenhet ligger till grund för vår analys. Syftet var att finna personer med mångårig erfarenhet från branschen och som har en ledande befattning inom respektive område eftersom det empiriska materialet då styrker vår analys. Figur 14 beskriver varje intervjuperson, dess arbetsplats och befattning samt erfarenhet i branschen.

	NAMN	ARBETSPLATS	POSITION/ARBETSOMRÅDE	ERFARENHET I BRANSCHEN
1.	Alfredsson, Staffan	Hotel Mornington Stravaganza	Hotelldirektör & Barista	Mer än 10 år
2.	Axelsson, Jill	Västsvenska Turistrådet	Ansvarig - Måltidsturism	Mer än 5 år
3.	Carlback, Mats	Handelshögskolan & Egen företagare	Doktorand	Mer än 20år
4.	Högberg, Daniel	Hotel Flora	Hotellägare & Direktör	Mer än 15 år
5.	Skoog, Therese	Hotel Scandic Rubinen	Hotellchef	Mer än 10 år
6.	Svedberg, Anders	Västsvenska Turistrådet	Ansvarig - Maritimturism	Mer än 30 år
7.	Svensson, Anneli	Stora Hotellet Fjällbacka	Hotellchef	Mer än 15 år
8.	Svensson, Pär	Stylt Trampoli AB	Projektledare	Mer än 5 år

Figur 14 – Respondentschema.

4.1 TURISMENS UTVECKLING OCH BETYDELSE

Författarna Giaoutzi & Nijkamp (2006) förklarar att turism är en näring som får allt större ekonomisk betydelse för ett land och för ekonomisk utveckling. Carlback, doktorand på Handelshögskolan i Göteborg menar att turismen växer i olika grad och att allt fler människor reser och söker upplevelser idag än tidigare. Den Nationella Strategin för Svensk Besöksnäring (strategi2020.se) har tagits fram på uppdrag av Svensk Turism och utarbetats i samarbete med SHR, Visit Sweden, Tillväxtverket, Swedavia, Nätverket Sveriges Regionala Turistorganisationer/Västsvenska Turistrådet, Stockholm Vistitor Board och Jordbruksverket i syfte att maximera kunskapsutbyte och harmonisera det långsiktiga arbetet för besöksnäringen i Sverige. Axelsson på Västsvenska Turistrådet menar att den Nationella Strategin för besöksnäringen handlar om att öka den turistiska omsättningen med det dubbla till 2020 och att strategin har tagits fram just eftersom turismen skapar så mycket värde till Sverige samt gynnar vårt land rent ekonomiskt.

4.1.1 UTLÄNSK OCH INHEMSK TURISM, DAGSTURISM ELLER ÖVERNATTANDE GÄSTER

Författarna Bohlin & Elbe (2011) förklarar att turismen fått en ökad betydelse efter andra världskriget då samhällsförhållanden och de ekonomiska förutsättningarna hos människor ändrats. Detta tillsammans med kulturella, sociala och tekniska förändringar har skapat möjligheter för ökad mobilitet som påverkat att fler människor har möjlighet att resa. Enligt Turistdelegationen (1995) så delas turism in i olika kategorier såsom inhemsk turism, inkommande turism samt utgående turism och författarna Giaoutzi & Nijkamp (2006) klassificerar turism i två områden: övernattande turism eller

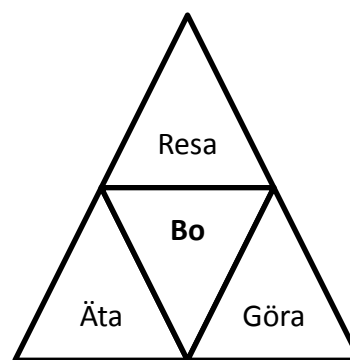
över-dagen turism. Svedberg på Västsvenska Turistrådet förklarar att man måste skapa intresse för utländsk turism att komma till Sverige eftersom att Sverige inte kan klara av den nationella strategin genom att flytta omkring inhemska turister då det i sig är ett nollsummespel. För att intressera fler utländska turister till Sverige krävs ett hårt arbete. Axelsson framhäver att Sverige måste hitta fler exportmogna produkter som drar utländsk turism till Sverige och Axelsson poängterar också att dagsturismen är stor men att man också behöver få fler övernattande gäster då de spenderar mer pengar på plats och därmed ökar den turistiska omsättningen. Svedberg förklarar vidare att man i på Västsvenska Turistrådet vill få utländska turister till Sverige och inhemska turism jämt fördelat under hela året då sommaren är den säsongen som idag drar mest turister till landet och att man därför måste arbeta med att säsongsförlänga och framförallt med att skapa nya säsonger genom att hitta nya nischer, målgrupper och nya produkter.

Vi anser att den Nationella Strategin för besöksnäringen som tagits fram kommer ha en stor betydelse för turismens utveckling i Sverige. Att det har tagits fram en strategi för besöksnäringen i Sverige visar på att turismen har fått en växande betydelse och att det är en näring som man kommer satsa mer på och som Sverige prioriterar högre idag och i framtiden. Strategin är väl genomarbetad och har ett tydligt mål som alla inblandade parter arbetar efter att uppnå fram till år 2020. Strategin tar fram brister och potential inom svensk besöksnäring och vi menar att strategin kommer ha stor betydelse även för det strategiska arbetet i region väst där Västsvenska Turistrådet arbetar hårt för att skapa förståelse för turismens betydelse och inverkan på ekonomi och tillväxt i det regionala näringslivet.

Att regionen satsar stort på att säsongsförlänga och skapa nya säsonger genom att ta fram och möta marknaden med nya exportmogna produkter som drar utländsk- och inhemska turism och därmed ökar den turistiska konsumtionen visas tydligt. Vi ser att ett strategiskt och gediget arbete genomförs på Västsvenska Turistrådet för att skapa samarbete mellan olika aktörer i regionen och därmed möjliggöra att många nya exportmogna produkter tas fram. Detta är något vi anser kommer att höja regionens attraktionskraft, men vi menar att det krävs mycket av Västsvenska Turistrådet, det regionala näringslivet och de lokala aktörerna för att göra produkterna synliga, nåbara och även attraktiva för marknaden.

4.1.2 FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR TURISM

Författarna Blom och Nilsson (2005) menar att turistindustrin producerar förutsättningar för upplevelser. Turismens grundläggande beståndsdelar (en attraktion som drar till sig resande, möjligheter att ta sig dit, bekvämligheter såsom kost och logi vid resvägarna och platsen samt individer som har tid, lust och råd att åka) existerar i ett komplext förhållande till varandra. Axelsson förklarar att tillgängligheten är nyckeln till att öppna upp Sverige som turistland och Sverige måste bli tillgängligt för turister även utanför storstäderna. Storstäder som Göteborg fungerar som en knutpunkt till övriga regionen och marknaden i väst sägs ha stor potential med en miljardmarknad som har möjlighet att ta sig in till Göteborg via billiga och snabba flyg som idag är ett mer kostnadseffektivt färdssätt än att åka tåg. Dock poängterar hon att infrastrukturen inte är optimal då det fortfarande är svårt att ta sig kollektivt runt i regionen men detta är något som man regionalt arbetar på för att underlätta för den ökade besöksnäringen. Författarna Bohlin & Elbe (2011) förklarar att något attraktivt som drar turister till en



Figur 15 - Beståndsdelar med boende i centrum.

annan plats är en förutsättning. I ett upplevelseekonomiskt tänkande innefattas både kringsservice, attraktioner och aktiviteter, servicemöten och konsumtionsmöjligheter. Carlbäck förklarar att aktiviteter oftast är den stora dragaren till en plats men menar liksom Axelsson att alla delar (resa, bo, äta, göra) samspelar. Axelsson menar att maten är en social faktor för många och en viktig del av resan. Hon framhäver att det ofta inte är själva reseanledningen men en viktig del av kundens helhetsupplevelse av en destination. Många besökare söker efter den mat som är specifik för destinationen och då gärna betalar lite mer. Axelsson framhäver dock att boende är nyckeln till att få turister att spendera mer tid och öka turismen till regionen. Bohlin & Elbe (2011) menar att en attraktion även kan vara en produkt i sig, såsom boende. Svedberg förklarar att samverkan är grunden i att fylla tomma bäddar på nya säsonger ute i regionen och Carlbäck menar att det i mindre städer är svårt att hålla en jämn beläggning men att koncepthotell, vars upplevelse sprider sig vidare till andra och uppmärksammas starkt är ett svar på att göra hotellet till attraktionen samt destinationen och därigenom dra till sig besökare.

4.1.3 SAMVERKAN

Svedberg menar att man strategiskt arbetar med att addera dagar till turisternas besök i Göteborg eftersom man då får besökarna att stanna längre i regionen och konsumera mer. Axelsson förklarar att ”citybreak” är ett sätt att få turister att ta sig utanför storstaden Göteborg. Göteborg är naturligt en stark dragare till regionen med många attraktioner, men hon poängterar att storstäder överlag inte är så genuina. Det är platsens läge och historia tillsammans med dess unika ”guldkorn” som man bör addera till besöket och som skapar den riktigt häftiga upplevelsen.

Bohlin & Elbe (2011) menar att resan som en turist gör är en process som börjar i det ögonblick som idén om att förflytta sig väcks. En turistresa sägs gå igenom fem faser: planeringsperioden innan, resan bort från hemmet, uppehållet på den nya platsen, resan hem och sist en sortering av materiella och immateriella ting såsom minnen. Carlbäck liksom Svedberg framhäver vikten av samverkan. Carlbäck förklarar att samarbete med näringsliv och lokala entreprenörer är otroligt viktigt och absolut nödvändigt och att de lokala aktörerna är en stor del av helhetsupplevelsen som skapas. Axelsson förklarar att man kan se en fantastisk utveckling i att flera restauranger och hotell i regionen utanför storstaden Göteborg har lyckats skapa en framgångsrik återtruntningsverksamhet genom att kombinera flera grundläggande beståndsdelar. Hon förklarar att samverkan mellan flera aktörer som är nischade och kunniga inom olika områden skapar bra lösningar för kunden. Tillsammans så blir de starkare och skapar än bättre paketslösningar för kunden.

Vi menar att besöksnäringens framgång i Sverige och i region väst har sin grund i fungerade samverkan mellan alla turismens grundpelare och de företag som skapar dessa. För att visa på hur dessa samspelar har vi valt att ta fram en figur (se Figur 15, s. 51) där alla delar får lika stor plats men där boende sätts i centrum. Att boende får en central betydelse i vår figur har att göra med att turism förutsätter att det finns ett boende och precis som Axelsson poängterade, har boende en viktig betydelse för om turisterna stannar längre på en plats.

Vi anser att både tillgänglighet att nå den svenska marknaden, erbjuda möjligheter till olika boenden, attraktioner samt möjligheter till matupplevelser är alla viktiga beståndsdelar för den ökade besöksnäringen. Att samverka mellan olika aktörer i näringslivet är a och o och framförallt viktigt för boenden som verkar utanför storstäderna, eftersom storstäder naturligt har många upplevelser att erbjuda kunden utanför boendet. Då attraktioner drar turister till destinationer är det viktigt för företag som inte har detta naturligt i omgivningen, att skapa fler upplevelser som grundar sig i en kombination mellan boende, mat och attraktioner, som tar fram varje plats unika kärna och har förmågan att göra denna lättillgänglig för kunden. Då boende är nyckeln till att turisterna spenderar mer tid och mer

pengar på plats, har boende en stor betydelse för den turistiska konsumtionen men också upplevelsen av en plats. Av denna anledning menar vi att man måste arbeta hårt för att skapa bra boenden som möter olika kundbehov. Vi anser att regionen har stor potential och mycket att erbjuda besöksnäringen men att problematiken ligger i att göra de olika attraktionerna (även boenden och de som inte ligger mitt i stan) tillgängliga för marknaden och att marknadsföra dessa till rätt kunder. Kan man lyckas med detta kan den turistiska konsumtionen öka. Kundens positiva minnen från unika upplevelser ligger till grund för hur detta sprids vidare. Vi anser att det är först när man tillfredsställer kundens grundläggande krav och behov och kan leverera mer än vad kunden förväntar sig som man kan lyckas skapa en unik upplevelse. Därför anser vi att det är viktigt för företag som agerar inom besöksnäringen att se en helhet, att utgå från kundens perspektiv och dennes behov.

4.2 KUNDEN OCH HOTELLMARKNADEN

4.2.1 KUNDEN IDAG

Hultén et al (2008) menar att globalisering, mångfald och pluralism har gjort människan allt mer individualiserad. De förklarar att människan idag vill uttrycka sig själv och njuta av livet. Vi menar att den ökande turismen är ett område som visar på denna utveckling. Hultén et al (2008) förklarar att människan har gått från en kollektiv till en mer individuell syn på att skapa sig en identitet. Även författarna Bohlin och Elbe (2011) påpekar att människor har en större global medvetenhet och ökad nyfikenhet samt att de tar större risker nu än tidigare. En förändring som vi ser skapat andra förutsättningar för marknaden. Carl Jung (se Wolf & Sisodia, 2003) menar att det skett ett paradigmskifte och att man idag är allt mer influerad av andra typer av behov, som behovet av självförverkligande och personlig utveckling. Författare Lindström (2005) menar att detta har gjort att vi idag handskas med allt mer krävande konsumentbehov. En teori som vi liksom samtliga av våra respondenter instämmer i.

Respondenterna menar att kundernas krav har ökat med åren, och att de idag kräver mycket mer. Även dem grundar detta i att kunder är mer medvetna idag. Carlbäck förklarar att de gått igenom olika faser och att det har gjort att dem idag inte köper vad som helst. Han liksom författarna Wolf och Sisodia (2003) menar att kunderna idag befinner sig högst upp på Maslows behovstrappa och letar efter självförverkligande, de har rest mycket och söker efter något annorlunda. Dessutom förklarar Carlbäck att kunden vill ha värdet i det han betalar och inget annat accepteras. Alfredsson, hotelldirektör på Hotel Stravaganza, instämmer i Carlbäckes resonemang och säger att kunden idag är väldigt prismedveten. Han förklarar att genom att lägga sig en femtiolapp under andra hotell en lördag märks av fort på bokningsflödena. Å andra sidan visar teorin (Bohlin & Elbe, 2011) att människor idag kan vara villiga att betala mer för produkter och tjänster som ger en bra upplevelse. Ett resonemang som även Carlbäck liksom Axelsson ställer sig bakom då de uttrycker att kunder idag gärna betalar mer vilket har gjort att priset nu inte har lika stor betydelse som det haft tidigare. Carlbäck yttrar följande om priset:

”...självklart är det fortfarande viktigt men nu är det andra saker som är viktigare.”

– Mats Carlbäck

Kringtjänster är en sådan sak menar Carlbäck, såsom att det ska finnas gym, pool och internetuppkoppling. I takt med att kraven har ökat har också förväntningarna hos kunden gjort det menar han. Kunden vill kunna hålla sin vanliga livsstil vid liv även om de bor på hotell. Han påpekar också att det materiella börjar ta mer plats, något som speciellt gäller för personer som reser mycket. Å andra sidan säger viss teori att kunden allt mindre söker efter det materiella utan söker allt mer efter

det experimentella där behovet av personlig utveckling och självförverkligande återigen ligger i fokus (Wolf & Sisodia, 2003). Carlbäck liksom Axelsson trycker dock på att kunden förväntar sig att saker och ting ska fungera, och Axelsson menar att detta har sin grund i att många är vana att resa idag till skillnad från förr. Hon menar också att det idag är en helt ny typ av kund som vill välja och bygga sin egen upplevelse. Skoog, hotellchef på Scandic Rubinen, tillägger att kunden framför allt kräver att allt ska gå mycket snabbare, servicen ska vara snabb eftersom kunder vill snabbt in på rummet och hon ser att utvecklingen gått mot en mer stressad kund om man jämför med för tio år sedan. Skoog håller även med om att kunden idag därför kräver mer på grund av att de överlag är mer beresta, så här uttrycker hon sig kring det:

”Att kunden är mer berest kan göra att den sett mer saker som den kan vilja se igen och oftare och kan vara benägen att söka efter någonting annat.”

- Therese Skoog

Kundens förändrade och ökade krav är något som också vi ser tydligt på dagens marknad. Behovet av, som författarna Keller et al (2008) nämner, personalisering och individualisering har lett marknaden mot andra spår och drivit dem att tillfredsställa sin kund på ett mer individbaserat vis. Trots att viss teori menar att kunden går ifrån det materiella mot det mer experimentella så finner vi att det materiella inte förlorar sin status då det materiella kan vara en del av att bygga sin identitet och därmed också en del av att nå en viss grad av självförverkligande. Liksom våra respondenter beskriver, kräver kunden en viss standard, vilket också visar på att det materiella inte tappat i betydelse. I många fall tror vi att det snarare tyder på att det ökat i betydelse på senare tid. Kunden bryr sig om design och färg och material på sängkläder, för att man vill att det ska kännas som hemma. Man vill trivas som kund. Vår analys är därmed snarare att man idag använder det materiella för att uttrycka sig som enskild individ istället för att använda det materiella och uttrycka sig kollektivt vilket kan ha varit vanligare förr. Det ökade resandet ser vi också som en viktig aspekt till varför kundernas behov och förväntningar förändrats genom tiden. Att vi har tillgång och möjlighet att resa enkelt och billigare känns som en central faktor till förändringen. Detta skapar högre krav på marknaden och tvingar överlag företagare att ständigt vara med i utvecklingen och följa de trender som uppkommer under tiden.

4.2.2 HOTELLMARKNADEN OCH DESS TRENDER

Att hotell är bra på kostnader, försäljning och service det vet vi, men vill man nå någonstans så måste man börja ta stegen och kolla på andra värden menar P.Svensson på Stylt Trampoli AB. Han poängterar att hotellvärlden inte kommit långt på den biten. Han menar att det måste finnas en substans bakom ett varumärke och inte bara erbjuda ett hus med boende och fortsätta göra det man alltid har gjort. Många hotell idag är tråkiga säger P.Svensson. När man adderar fler än dessa tre aspekter hamnar man i en annan dimension och kan konkurrera på andra plan anser han. Carlbäck tillägger att man idag måste erbjuda mer unika saker eftersom alla hotell inte kan ha unikt läge eller unika faciliteter. Han menar att detta kan uppnås genom att hitta på olika koncept.

Skoog förklarar att den ökade konkurrensen på hotellmarknaden har gjort att man idag just ser mer och mer koncepthotell. Författarna Medlik och Ingram (2002) framhåller också denna trend och förklarar att man under 2000-talet sett en utveckling mot mer specialiserade hotell. Skoog berättar också att man förr inte stod på två för kunden på samma sätt eftersom konkurrensen inte riktigt var den samma. Förr fanns det inte många koncepthotell, men det ena föder det andra och detta kräver då att man snäppar upp lite nu, säger Skoog. Skoog betonar också att fler och fler hotell satsar på storytelling och att det finns en klar anledning till varför Scandic just väljer att göra det igen.

”Man behöver sticka ut, det blir roligt och annorlunda då!”

- Therese Skoog

P.Svensson menar att det hela tiden kommer olika begrepp som stannar ett tag och sedan försvinner på hotellmarknaden. Designhotell är ett sådant begrepp, det kom för några år sedan när man började fokusera mycket på design. Då var det en helt ny ingrediens menar P.Svensson. Boutiquehotell är ett annat exempel han tar upp, där hotellen är uppbyggda som boutiques och där man väljer ut sina älsklingsföremål vilket gör dessa hotell väldigt speciella och personliga menar P.Svensson. Han tillägger även att just personliga hotell är en stark trend just nu.

*”Mornington Stravaganza - Personligt Boutiquehotel och Espressoar på Avenyn.
Din replipunkt och tillflykt - ett äventyrligt, fantasifullt slöseri, subtilt, överdådigt, gränslöst.
Din hemliga trädgård!”⁸*

Högberg kopplar mycket av trenderna som är idag med kläindustrin, han menar att dem speglar varandra. Han beskriver att trenden nu går mot en mer independentstil, där klämärket Acne är ett exempel. Det är en mix mellan secondhand och individualism menar Högberg, ägare och chef på Hotel Flora.

”Man kanske har en Chanel jacka, en HM T-shirt och en vintage väska... Det personliga är jätteviktigt. Alla människor kan inte vara stöpta i samma form och det är den mixen utav gäster som vi vill ha på hotellet.”

- Daniel Högberg

Högbergs tankar kring en utveckling mot individualism styrks i de teorier som bland annat Keller et al (2008) tar upp då de säger att utvecklingen tyder på ett behov av att personifiera marknadsföring och varumärken. Vi menar att det är denna utveckling som ligger bakom den största trenden just nu, och håller därför med P.Svensson i detta resonemang kring personliga hotell. Utifrån studien vi utfört ser vi att denna trend klart och tydligt avspeglas på marknaden just nu då flera hotell, oberoende såväl som kedjor, väljer att renovera eller nylansera sig. Ofta väljer de att avvika från den vanliga ”hotellimage” som så länge varit en del av branschen och väljer istället att vandra en egen väg och ta ut svängarna, just för att sticka ut och skapa unicitet. En teori som även Lindström (2005) ställer sig bakom då han påpekar att företag idag behöver sticka ut mer, skapa unicitet och etablera en tydlig identitet för att ens ha en chans. Högbergs liknelse mellan hotellbranschen och kläindustrin känns väldigt passande. Den beskriver hur man som konsument uttrycker sig annorlunda idag både när det gäller kläder och andra val i livet. Att välja ett hotell efter smak och inredning känns därför mer naturligt idag. Vi tror därför att hotell idag därmed bör ta till sig mer av detta behov och också våga uttrycka sig mer. Gräva ner mer på djupet och ta fram hotellets essens för att sedan arbeta fram ett sätt att uttrycka detta på som genomsyrar hela verksamheten in i minsta detalj.

Ett nytt område som författarna Brotherton och Wood (2008) framhäver är länken mellan entreprenören, dess personliga karaktär och strategin denne väljer för sitt hotell som en framgångsrik faktor inom hotellmarknaden. Efter att ha granskat de fyra hotell (Flora, Stravaganza, Stora Hotellet samt Rubinen) vi haft med i denna studie finner vi att samtliga är exempel på detta fenomen fast på olika vis. Flora och Stravaganza är praktexempel på hotell där ägaren (Flora) eller hotelldirektören (Stravaganza) gått in med hjärta och själ och skapat något unikt medan de andra två (Stora Hotellet och Rubinen) inte haft en lika stark länk mellan den som skapat konceptet och den som driver hotellet.

⁸ <http://www.mornington.se/goteborg/files/RSF.pdf> (2011-05-20)

Vi anser att detta är något som tydligt märks av och i de fall där man ser länken faktiskt också lyckas nå ett mer personligt hotell. Då bland annat Hultén et al (2008) menar att företag måste utveckla konkurrenskraftiga fördelar i marknadsföringen av varor och tjänster för att tillfredsställa den mer individualiserade kunden, anser vi att länken mellan driftaren och konceptskaparen är central och nödvändig för att lyckas möta de trender som råder idag.

4.2.3 TRENDENS BETYDELSE PÅ KEDJOR OCH OBEROENDE HOTELL

P.Svensson uttrycker en oro kring trenden av personliga hotell och hur problematiskt det kan vara för större hotellkedjor. Han menar att det är mycket lättare för fristående hotell att åstadkomma detta, eftersom dem är fria att göra som de vill.

”Personliga hotell är en trend man kan se att gästerna vill ha och det gör kedjorna svettiga. Det ligger i funktionen att inte kunna vara personliga eftersom hotelldirektören, driftaren är en anställd direktör och inte har en egen makt utan måste förhålla sig till mycket olika saker.”

- Pär Svensson

Även Högberg instämmer att det finns en problematik med det. Han anser att många hotell är begränsade eftersom det alltid är någon som bestämmer och någon annan som försöker driva det. Vi menar därför liksom författarna Bortherton och Wood (2008) att flexibilitet är något som kan förenkla denna problematik. Återigen uppkommer behovet av att låta driftaren vara delaktig i beslutsprocesser och konceptskapande för att kunna skapa en bra upplevelse för kunden. Vi menar att det är nödvändigt då driftaren också är den som kommer närmast sin kund och vet vad denne söker och vill ha. Högberg uttrycker också detta då han säger att, är man bara hotellchef har man inte så mycket att säga till om. Han ställer det i relation till deras situation där han menar att de har möjligheten och friheten att ändra saker hela tiden och göra precis vad de vill.

Detta är dock inget som hindrat hotellkedjan Scandic Hotels från att satsa på koncepthotell. Rubinen som är en del av hotellkedjan är ett exempel på ett hotell som valt att satsa på konceptet storytelling. Skoog som arbetar som hotellchef där framhäver dock att detta är ganska ovanligt för ett kedjehotell, men konceptet på Rubinen har tagits emot bra och det finns därför planer för fler liknande hotell berättar Skoog. Hotel Stravaganza är ett annat exempel, då de ingår i kedjan Mornington Hotels. Stravaganza valde också att satsa på koncept dock poängterar Alfredsson att hotellet trots allt inte är centralstyrt, det drivs istället mer som ett litet mer eller mindre oberoende hotell. Han själv har också fått väldigt fria händer och får göra precis som han vill så länge han levererar. Alfredsson menar även han att detta är ganska ovanligt.

Vi menar att vara fri och kunna ta beslut är alltså något som tycks vara ett krav om man ska kunna bygga speciella, unika och personliga hotell. Detta tyder därmed på att flera kedjehotell kan få problem med det, då deras organisationer ofta är större och mer komplext uppbyggda. Det är givet att det blir svårare för ett hotell från en kedja att gå sin egen väg eftersom det då finns chans att den tappar den röda tråden och hamnar för långt ifrån varumärket för kedjan. Precis som flera av teoretikerna inklusive våra respondenter poängterar är kedjorna mer låsta och kan därför inte ta ut svängarna lika mycket. Stravaganza och Rubinen visar dock på att det trots allt är möjligt och att man inte bör underskatta kedjehotellens förmåga att också följa utvecklingen. Vi tror därmed att det inte är en omöjlighet för kedjorna att också följa den pågående trenden men att för att göra de bör de släppa friare tyglar till den person som driver hotellet ifråga.

4.3 UTVECKLING OCH FÖRVALTNING AV KONCEPTHOTELL

4.3.1 RISKER MED KONCEPTHOTELL

Högberg menar att det finns faror i att låsa sig för mycket kring ett specifikt koncept och menar att dem därför är skeptiska på Flora när det gäller att sätta ett namn på det dem gör. Han uttrycker framför allt en klivenhet i begreppet designhotell och frågar sig när kan man kalla sig för det? Och framför allt *varför* ska man kalla sig det menar Högberg. Är det bara ett försäljningsknep? Han menar att trenderna går i cykler och tycker därför att det är svårt att säga vad som är mode, trend, fashion, high fashion osv. eftersom det är en ständig process. Han menar att det inte räcker att köpa in dyra designmöbler och sedan säga att det är ett designhotell. Det samma påstår Alfredsson och tillägger att det inte räcker att en person säger att det är ett boutique- eller designhotell utan det måste vara ”rätt” människor som gör det. Hotel Stravaganza är idag klassat som ett boutiquehotell, men det menar Alfredsson inte var något självvalt. Han menar att han snarare skulle vilja kalla det för ett livsstilshotell och om han fick välja helt fritt skulle han kalla det för ett ”rebellhotell”. Dock poängterar han att det bästa är att inte kategorisera det utan just låta andra säga vad man är.

”Vi gör någonting och så får andra sätta namnet på det.”

- Staffan Alfredsson

Högberg uttrycker också att om man satsar på ett specifikt koncept kan det vara väldigt svårt att ändra på saker och ting senare. Det blir väldigt inrutat menar han, vill man ändra på något så kan hela konceptet falla. Går en sänggavel sönder är det inte bara att byta ut den för då stämmer den inte överens med de andra 99 rummen och då faller allt menar Högberg. Är du exempelvis ett designhotell då måste du också hålla dig inom ramen för det för att fortsätta vara ett designhotell i framtiden menar han. Detta är även en problematik som A.Svensson, hotellchef på Stora Hotellet, tar upp. Då de på Stora Hotellet nu står inför ett skifte, med nya ägare och en renovering på gång ser hon att risken för att man tappar konceptet med Kapten Klassen som finns där. Det är också något som P.Svensson tar upp som ett stort problem, han menar att den största risken är när företaget går in och börjar ändra om i konceptet så att det börjar falla isär. Där har driftaren ett stort ansvar menar P.Svensson.

Det står klart att ett koncept kan ge ett hotell mycket i form av karaktär och personlighet vilket kan vara en stor fördel rent marknadsföringsmässigt. Dock såsom delar av våra respondenter uttrycker det är det viktigt att man är medveten om vilka risker som finns med att knyta sitt varumärke allt för hårt till ett koncept, då det kan vara svårt att förändra i framtiden. På de fyra hotell vi tittat närmare på kan vi tydligt se att hotellet i olika grad knutit fast sig till sina respektive koncept. Stora Hotellet i Fjällbacka har ett väldigt tydligt koncept som är svårt att missa när man som kund upplever det. Det gör det också svårare att utveckla då vår upplevelse är att ramen för utveckling är högst begränsad. Hotell Rubinen ligger också i denna klass om dock inte riktigt lika mycket. På Rubinen upplever vi att man är begränsad av två olika anledningar, dels konceptet med storyn kring Lady Ruby men även på grund av att de är en del av kedjan Scandic Hotels, vilket gör att dem inte fullt kan utveckla konceptet hur de själva vill. Vidare har vi Hotel Stravaganza som visar på ett friare arbetssätt men som låst sig i facket boutiquehotell. Genom att kalla sig detta utåt sätt begränsar man sig, inte möjligtvis från att utveckla konceptet utan mer på grund av att man då alltid måste erbjuda det ett boutiquehotell bör erbjuda. Hotel Flora som inte har valt att klassa sig som ett koncepthotell själva och som inte tillhör någon kedja har också därför helt fria händer att göra som de själva vill.

Frågan är då koncept eller inget koncept? Vi tror starkt på att ett koncept är nödvändigt för att höja gästens upplevelse, men den gyllene vägen kan vara att utgå från ett koncept och sedan inte sätta namn

på konceptet utåt sätt. Vi tror att Alfredsson och Högberg kan ha en poäng då de säger att det är bättre att vara lite firare och låta andra bestämma vad man är. Vi tror att det kan skapa större upplevelser eftersom kunderna då inte förväntar sig något i förväg och att man på så vis också sänker möjligheten till besvikelser.

4.3.2 FÖRVALTNING OCH UTVECKLING

Det är viktigt att man håller efter projekt menar P.Svensson. Han förklarar att det är ett faktum att vissa är bra på att förvalta koncept och andra är det inte. På Stylt skapar man koncept som ska hålla i framtiden, vi vill att de ska vara tidlösa menar P.Svensson. Andra som Alfredsson och Högberg menar att det handlar om en ständig process. Högberg förklarar att variation är jätteviktigt för att utan det försvinner upplevelsen. Han beskriver därför Hotel Flora som ett livstidsprojekt. Han menar att det inte går att skapa ett hotell nu, dra sig tillbaka och sedan vänta tio år innan man gör något igen. Högberg uttrycker sig på följande vis angående förvaltning och utveckling:

”Antingen så utvecklar du dig eller så avvecklar du!”

- Daniel Högberg

Alfredsson tror också på ständig utveckling, han menar att det grundar sig i att han själv är sådan som person. Därför har han ständigt projekt på gång på hotellet, något som också Högberg har på sitt hotell. På Rubinen ser det annorlunda ut, där arbetar man mer med förvaltarskap men har nu också börjat inse att man måste utveckla de koncept man har säger Skoog. På Stora Hotellet i Fjällbacka har konceptet fått vara på precis samma vis sedan 14 år tillbaka. A.Svensson menar dock att man nu märkt att det krävdes en reovering rent fysiskt men också en utveckling av konceptet. Även hon menar att man idag insett att det är viktigt att man förnyar konceptet, hon tillägger dock att det är viktigt att man gör det på ett bra sätt så att man inte förstör det, något som man lätt kan göra menar hon.

Samtliga hotell (Flora, Stravaganza, Stora Hotellet och Rubinen) genomgår nu utvecklingsprocesser på olika vis. För vissa av dem pågår det ständigt (Flora och Stravaganza) för andra är det sådant som kommer när de känner att det behövs (Rubinen och Fjällbacka). Högberg trycker dock på vikten av att ha en ständig förändringsprocess, han menar att det är något som gör gästerna nyfikna och skapar förväntningar hos dem. Alfredsson anser att man bör vara levande, ifrågasättande och förändringsbenägen. Vi vill hela tiden omdefiniera oss säger Alfredsson. Ett begrepp han tar upp är ”constant change”, han menar att bara för att någonting är så här nu så behöver det inte vara så imorgon. Både Högbergs och Alfredssons resonemang kring utveckling styrks starkt av Brotherton och Woods (2008) teorier som säger att flexibilitet, förändringsbenägenhet och ett lätthanterligt team gör att det är enklare för hotell att vara innovativa över tiden. Vi anser att det ter sig tydligt att dessa aspekter också är dem som är nyckeln till utveckling.

Såsom författarna Brotherton och Wood (2008) säger är det ofta allt för mycket byråkrati inom hotellbranschen, vilket också leder till att det blir svårare för de som leder ett hotell att vara innovativa och gå ifrån de ”normala” aktiviteterna. Det är ett problem vi diskuterat tidigare, men som också är aktuellt i samband med om man som driftare på ett hotell bör satsa mer på förvaltarskap eller utveckling. Vår teori är att ett hotell alltid bör sträva efter utveckling, något som kan uppfattas självklart men som inte alltid visar sig vara det. Hotell som Rubinen och Stora Hotellet drivs på ett mer traditionsbundet vis och arbetar därför tydligt mer med förvaltarskap. Dock har dem nu börjat inse vikten av att utvecklas. Ställer man dessa två hotell i jämförelse med hotell som Flora och Stravaganza där personal och beslutsfattare arbetar nära varandra, kan man se stor skillnad. Deras ständiga hunger efter utveckling lyser igenom hela deras verksamheter och det är också den som ständigt erbjuder

kunderna en varierad miljö och en ny upplevelse för varje gång. Vi kan därför se en problematik på Rubinen och Stora Hotellet då de arbetar mer med förvaltarskap. Vi menar att koncept ständigt bör utvecklas för att inte skapa en mättnadskänsla utan en nyfikenhet hos kunden, vi anser därför att begreppet som Alfredsson använde ”constant change” känns ytterst relevant och bör vara ett motto hos alla som på något vis är med och driver ett hotell.

4.4 ATT SKAPA FRAMGÅNGSRIKA KONCEPT

4.4.1 GRUNDLÄGGANDE ELEMENT OCH VERKTYG

P.Svensson trycker även mycket på att man inför att skapa ett koncept alltid ska börja med att gräva där man står. P.Svensson poängterar dock därför att det viktigaste är att utveckla rätt idé för rätt person och på rätt plats. Han berättar att man av den anledningen tagit fram fyra faktorer som är viktiga att ha i åtanke och ta hänsyn till i sitt skapande. De menar att man bör titta på:

- *Driftaren (Vem är det?)*
- *Historik (Vilket hus ligger det i?)*
- *Lokal konkurrens*
- *Internationella trender*

P.Svensson förklarar Styllts arbetsprocess och hur denna är uppbyggd kring olika faser. Den första är *idé- och konceptfasen*, där man funderar på vad man ska göra och varför. Därefter är man in i *designfasen* där man skissar fram idéerna man har och väljer material. Processen går sedan över till vad som kallas för *projektering* som kännetecknas av att man ritar igenom allt och ser till att alla inventarier fungerar i miljön. Den avslutande fasen kallar de för *byggfasen*, det är då allt byggs upp och all rekvisita ställs in. P.Svensson understryker dock att det under en sådan process är oerhört viktigt att ha många personer med under skapandeprocessen, eftersom man då får många människor som tycker och tänker kring saker och ting. Det är en process som kräver långa diskussioner och resonemang. Han berättar att en del av arbetet är att ta en idé slå hål på den och se om den håller. Även Högberg poängterar vikten av att kunna bolla idéer och skapa ihop med andra och menar att det är väldigt givande. På Hotel Stravaganza valde man också att arbeta i team när man skapade konceptet. Ett team där människor med olika kompetensområden ingick berättar Alfredsson.

Vidare menar P.Svensson att för att lyckas skapa ett framgångsrikt koncept så gäller det att ha en väldigt bra kärnprodukt. Han tillägger att man måste vara innovativ, kostnadseffektiv, ha bra personal och ta hand om den. Personal är även något Alfredsson tar upp då han tror att det är den som är styrkan i konceptet på Hotel Stravaganza. Alfredsson berättar att de i sin verksamhet arbetar väldigt lite med standards för personalen. Detta gör dem för att han själv är helt övertygad om att människor som får vara sig själva är som bäst. Men han tillägger att det måste finnas en tanke bakom allt man gör, det blir då ofta ganska bra. Alfredsson poängterar dock att det finns risker med detta och att släppa saker och ting fria kan öppna upp för att det missbrukas.

”Minimum standard kan bli sämre, men ofta brukar minimum standard också bli maximum standard, så sätter man mycket regler kan man begränsa människor.”

- Staffan Alfredsson

Alfredsson berättar att toppen på deras framgångsrika varumärke och koncept ligger i att de utför ett arbete där de vågar göra det dem själva tycker om. Något de också kan göra eftersom de inte är styrda ovanifrån som många andra kedjehotell är. Själva essensen menar han ligger i att om man själv tycker

om någonting så lär det finnas andra som också gör det. Detta har gjort att man på Hotel Stravaganza valt att släppa stor frihet till alla som jobbar där, ett arbetssätt som uppmärksammats av gästerna och mottagits på olika sätt. Vissa har klagat och andra har uppskattat det, men Alfredsson menar att det inte var viktigt att tillfredsställa alla utan att göra det man själv tyckte om och tyckte var bra för att sedan låta kunden välja hotellet för att han/hon verkligen vill det. Detta har gjort att Hotel Stravaganza sedan starten av sitt nya koncept (2007) successivt bytt målgrupp. Hotel Stravaganzas strategi har därmed inte varit att utgå från en specifik marknad och göra någonting som den marknaden tycker om, de har istället utgått från sig själva och lyckats bra. Hotel Flora arbetar efter ungefär samma filosofi. Högberg berättar att de inte vill att hotellet ska vara på ett speciellt sätt för att locka fler kunder, han menar att ska man bo på Hotel Flora ska man göra det för att man tycker om det.

De båda hotellens (Flora och Stravaganza) filosofi finner vi vara relativt ovanlig från vad man som konsument är van vid att höra. Då bland annat Brotherton och Wood (2008) säger att hotellindustrin i många fall jämförts med serviceindustrin, har det onekligen sedan länge legat i hotellbranschens essens att först och främst behaga den gäst som kommer dit. En utgångspunkt som mer stämmer överens med P.Svenssons perspektiv. Vi tror liksom P.Svensson att gästens perspektiv är oerhört viktig men att vi anser också att både Flora och Stravaganzas strategier är början på en ny trend där man släpper det klassiska businesstänket om att kunden alltid har rätt och istället väljer att gå en egen väg och sedan se vilka (kunder) som följer efter. Vi vill poängtera att vi inte tror att det betyder att man som hotell inte bryr sig om service eller om kunden. Snarare tvärtom, men att man idag har förstått att det inte går att tillfredsställa alla så därför väljer man att tillfredsställa de som söker sig till dig. Vår teori är därför att vi tror att allt fler hotell kommer att våga sticka ut på ett mer personligt sätt och att sedan konsumenten bestämmer om det passar eller ej. Vi anser att det är då blir mer ett livsstilshotell eftersom det är en viss typ av kund som söker sig till specifika hotell som stämmer överens med dennes livsfilosofi.

4.4.2 PERSONLIGA HOTELL

Som vi redan nämnt betonar P.Svensson att personliga hotell är något av en trend inom hotellbranschen just nu. Han menar att ett personligt hotell karakteriseras för att vara ombonat. P.Svensson anser att det är ganska enkelt att bygga upp ett personligt hotell, det gäller bara att tänka på vad det är som gör att man trivs i ett rum, när man vet det är det bara att göra det säger P.Svensson och då skapa känslan. Att få till ett bra rum menar han handlar mycket om rekvisita, och att det görs hela vägen. Det är detaljerna som gör helheten menar han. Detaljer är också något boutiquehotellet Stravaganza trycker starkt på. Alfredsson berättar att de jobbar mycket med lyxiga detaljer på hotellet, sådana som är snäppet bättre än normal standard på saker. Även Högberg framhåller att det är detaljerna som kunderna faktiskt uppskattar. Han menar att istället för att ställa fram en liten kanna mjölk så varför inte ställa fram en hel liter. Högberg menar att det är värt att lägga pengar på detaljerna, man får inte vara dumsnål understryker han. Vi menar att det är detaljerna som kan skapa det personliga. Ser man att det ligger en tanke bakom en vas eller en kopp eller hur saker och ting är placerade finns det också oftare en klar vision bakom som på så vis också speglar en viss personlighet.

Högberg menar att ”Personligt” är kärnan i Hotel Floras verksamhet. Något vi anser stämmer väl. Det vi vill uppmärksamma är dock att det inte alltid tycks vara lätt att vara just personlig, detta på grund av att man inte alltid får vara det som hotellchef. I Högbergs fall är detta lättare då det är han som äger och styr hotellet och därför kan leka med konceptet på sitt sätt. Att skapa en personlig känsla på exempelvis Rubinen kan därför bli ett svårare fall. Med detta vill vi säga att det därmed handlar om vilken grad av frihet som driftaren har när det kommer till att bestämma saker. Vi tror också att det handlar om hur bra man är på att förmedla personligheten. Det finns en rad verktyg som kan användas

varav vi märkt att storytelling är ett alternativ som kan fungera som ett bra sätt att gestalta en viss personlighet.

4.4.3 STORYTELLING

Ett verktyg är att använda sig av historier, genom historier kan man skapa sig frihet menar P.Svensson. I den teori vi berört nämns bland annat att storytelling kan vara ett konkurrensmedel som hjälper företag att nå andra dimensioner (Mossberg & Nissen-Johansen, 2006). Stylt är ett sådant företag som sedan länge arbetat med storytelling som ett utav sina verktyg för att skapa en bra produkt. Stora Hotellet i Fjällbacka är ett exempel på koncept som de byggt upp genom storytelling. A.Svensson som arbetar som hotellchef där vittnar om dess kraft. Då Stora Hotellet för 14 år sedan stod inför ett val att antingen satsa eller lägga ner verksamheten och bygga lägenheter valde man att satsa på storytelling. Valet menar A.Svensson var en slump men det har inte ånkrat satsningen en dag sedan dess. Hon berättar att satsningen varit suverän och att hotellet blivit populärt bland både konferensgäster och privatgäster. P.Svensson menar att Stylt ofta använder Stora Hotellet i Fjällbacka som ett bra exempel på storytelling. Han berättar att:

”Utan storn hade man aldrig kunnat komma på att designa hotellet som det är gjort men med storn blev det naturligt och det blev fantastiskt bra!”

- Pär Svensson

Hotellet blev till och med omskrivet i internationell press, vilket för ett litet hotell som Stora Hotellet i Fjällbacka, är mycket ovanligt. Men P.Svensson påpekar att om man använder sig av storytelling så måste man veta vad man ska göra med det. Storn måste ha ett syfte och komma från ett strategiskt marknadsföringstänk, ha en funktion och storn i sig måste lösa ett problem.

Stylt Trampoli AB använder sig av alla de klassiska marknadsföringsteorierna men mixar dem gärna. Storytelling är bara ett verktyg. Analysfasen är ett annat verktyg, där de går igenom och diskuterar de fyra faktorerna som nämndes ovan (driftaren, historik, lokal konkurrens och internationella trender). Andra verktyg P.Svensson nämner är grafik och inredning. Han menar att designprocessen är otroligt viktig, den gör så att man efterhand kommer på nya saker. Men han poängterar att allt måste finnas med. Som exempel tar han upp storytelling och menar att storn i sig kan landa och bli väldigt klar, men har du bara storn så har du inte designprocessen och storn får då ingen konsekvens.

”Har du bara storn och inget annat blir det oftast väldigt dumt.”

- Pär Svensson

P.Svensson tillägger att en story inte behöver vara glasklar eller lång. Det viktiga är att man vet vad konceptet är, inte att man vet alla detaljerna i storn. På Scandic Rubinen är detta fallet. Man har byggt upp en story kring en karaktär (Lady Ruby) som sedan varit inspirationskällan i inredning, mat och musik men inte en historia som levererats i skrift till gästerna, menar Skoog. Hon trycker dock på att det faktiskt är viktigt att förmedla historien på olika sätt. Hon menar att det kan vara ett sätt att lyfta rummen och hotellet på. Skoog och hennes arbetsteam grundar detta resonemang i att de flesta gäster tycker det är roligt och speciellt att få höra hela historien och de har av den anledningen valt att starta en grupp som kommer att arbeta för det röda konceptet som de har på Rubinen. Tanken är att göra historien mer levande menar Skoog. Även Hotel Stravaganza som utåt sätt klassas som ett boutiquehotell, har valt att genom en story förmedla en känsla till gästen. I ett välkomstbrev som alla får vid incheckning finns en historia gestaltad. Alfredsson menar att man gjort detta för att på något vis beskriva upplevelsen, vilka tankar som funnits och vad som legat bakom det dem miljömässigt skapat.

Vi menar att anledningen till att allt fler hotell väljer att satsa på storytelling inte känns slumpartat. Då flera (däribland Adamson et al, 2006) menar att bra berättelser drar människan till sig och appellerar till känslor. Vi tror att storytelling därför är ett starkt verktyg både för att bygga koncept men även som marknadsföringsstrategi. O’Gorman och Gillespie (2010) förklarade det som en typ av ”pull” strategi som drar konsumenten till sig och låter denna inspireras och influeras. Något vi också på flera hotell sett exempel på. Det finns en speciell attraktionskraft till de platser som erbjuder en story, då det skapar en nyfikenhet. Vi tror dock att denna attraktionskraft framförallt upplevs då storn är mer tillgänglig för kunden. Detta grundar vi i en jämförelse mellan Stora Hotellet och Rubinen. De är båda storytellinghotell men som till olika grad framhåller denna story för gästen. Utifrån våra samtal med respondenterna märkte vi att mycket av dragningskraften på Stora Hotellet låg i att kunden var mer involverad i berättelsen då hotellet valt att göra den mer levande. Rubinen å andra sidan menade att det var just det som saknades, och har därför som plan att på ett mer tydligt sätt presentera berättelsen för gästen. I det stora hela ser vi precis som författare Denning (2006), att storytelling är ett effektivt strategiskt verktyg som kan transportera en gäst från en plats till en annan.

4.4.4 GENERELLT OM KONCEPT

Avslutningsvis menar Svensson att det är det enkla som är det geniala men också det riktigt svåra i att skapa koncept. Ur marknadsföringsteorier är tydlighet och unicitet väldigt viktiga. Att kunna vara tydlig med en känsla och en upplevelse men att den i sig är unik och relevant också ur ett varumärkesperspektiv. Unicitet är det samtliga hotell (Flora, Stora Hotellet, Stravaganza och Rubinen) strävat efter då de skapat sina koncept. Skoog berättar att man valde att göra om hotellet dels för att det var i fysiskt behov av en renovering men även för att man just ville skapa en lite hetare, mer unik och speciell känsla på Rubinen. Alfredsson talar i liknande termer när han beskriver tankarna bakom konceptet på Stravaganza, vi ville att det skulle kännas intimt och personligt menar han. På Flora ville man också gå sin egen väg och i Fjällbacka var hotellet något helt unikt när det kom och är det fortfarande säger A.Svensson. Carlbäck tillägger även att det är det som är styrkan i koncepthotell, att skapa något som verkligen är unikt.

Under våra studiebesök på respektive hotell fick vi ta del av varje hotells upplevelserum och skapa oss en personlig uppfattning kring koncepten. Då vi valt ut de fyra hotellen som bra exempel på koncepthotell i region väst råder det inga tvivel om att dessa har ett bra grundkoncept att erbjuda kunden. Sätter man dock ett mer kritiskt öga och granskar koncepten noggrant samt sätter dessa mot varandra finner vi att de hotell som lyste starkast med sina koncept var Hotel Flora och Hotel Stravaganza. Båda hotellen erbjöd en bra helhetsupplevelse men det som framförallt stack ut var att deras koncept genomsyrades i hela organisationen. Det märktes tydligt att alla på hotellen var med i konceptet som en del av det. Vilket var något som vi som konsumenter själva uppskattade mycket. Rubinen och Stora Hotellet hade båda bra koncept som grund men deras arbetssätt skiljer sig markant jämfört med Flora och Stravaganza. Vår uppfattning var att personalen på dessa ställen var mindre delaktiga i konceptet. De presenterade gärna konceptet men dem upplevdes inte som en del av det. Vår teori kan därför sammanfattas i på följande vis: Koncept är viktiga för hotell, det kan skapa en rödtråd, nyfikenhet hos kunden, en personlig touch och ett unikt ”läge” på marknaden. Det absolut viktigaste tror vi dock är att kärnprodukten är bra och att om du väljer att satsa på ett koncept, också satsa på det fullt ut. Vi tror inte det egentligen finns några gränser för att skapa koncept. Vill man så kan man, och vi instämmer därför i författarna Bohlin och Elbes (2011) resonemang kring vad konceptualisering handlar om;

”Konceptualisering handlar om att tänka det otänkbara, nå det onåbara och sälja det osäljbara.”

- Bohlin & Elbe (2011, s.173)

4.5 SINNENA OCH UPPLEVELSEN

4.5.1 ETT VERKTYG OCH EN STRATEGI MED STOR BETYDELSE

Hultén et al (2008) förklarar att de mänskliga sinnen kommer bli allt mer betydelsefulla. De menar att sinnesmarknadsföring har sin grund i de sinnesupplevelser som skapas genom att beröra människans sinnen vilket innebär att man utformar sinnesstrategier som möter kunden på ett så djupt plan som möjligt. Författarna menar att det är ett nytt sätt att bemöta kunden och skapa sig ett unikt varumärke men att företag måste beröra kunderna på nya och fantasirika sätt genom att fånga människans sinnen för att skapa en konkurrenskraft på marknaden. Samtliga hotell som vi har besökt och intervjuat arbetar strategiskt med att höja den mänskliga sinnesupplevelsen på hotellet, dock i olika grad och på lite olika vis. A.Svensson understryker att det är väldigt viktigt att arbeta med sinnen på ett hotell och hon berättar att de arbetar väldigt mycket med det på Stora Hotellet i Fjällbacka.

Hultén et al (2008) menar att människans fem sinnen är helt avgörande för en kunds upplevelse av olika köp och konsumtionsprocesser eftersom det är genom sinnen som kunden blir medveten om och uppfattar produkter och varumärken. Just av denna anledning kommer det för företag bli allt viktigare att dofta, synas, höras, smaka eller kännas för att nå kunderna i och med att kunderna nu, genom produkter och tjänster, vill visa sin livsstil och uttrycka sin egen identitet. P.Svensson på Stylt Trampoli förklarar att de mänskliga sinnen fungerar som gränssnitt eftersom det enda sättet som människan kan få in information är just genom de fem sinnen. Han berättar att Stylt därför har utvecklat en modell som utgår från de fem sinnen och utifrån modellen arbetar de strategiskt med bland annat ljud och ljus när de bygger hotell- och restaurangkoncept.

4.5.2 FRÅN ETT SINNE TILL EN SINNESUPPLEVELSE

Författaren Lindström (2005) menar att det inte räcker med att utforska sinnen individuellt eftersom detta visar då enbart en fasett av stornyn vilket gör det i princip omöjligt att förstå hela bilden, eftersom sinnen är naturligt bundna till varandra. Som besökare hade vi ett kritiskt öga när vi i våra observationer såg, lyssnade, luktade, kände och ”smakade” på hur de olika hotellen arbetade med människans samtliga fem sinnen i hotellens olika upplevelserum. Vår bedömning var därmed beroende av hur väl hotellen lyckades förmedla en positiv helhetsupplevelse genom att påverka våra samtliga sinnen i linje med det koncept de olika hotellen valt att satsa på.

LJUDSINNET

Hultén et al (2008) förklarar att ljud kan stärka ett företags identitet, image och kan bidra till att skapa en god atmosfär eftersom det både kan användas för att eliminera ljud som upplevs som störande eller genom att använda ljuduttryck som skapar uppmärksamhet kring en produkt eller för att förstärka ett tema. Just ljud och framförallt då musik är något som alla hotell arbetar med. Högberg poängterar dock att musik är ett tema som är fruktansvärt svårt. På Hotel Flora har man arbetat på olika sätt med musik, senast köpte man tjänster av företaget Mood Media som skickar CD-skivor med musik av alla de slag. Men Högberg menar att det inte är alltid det passar just hos dem. Han menar att det är mycket som inte fungerar, därför har de skapat ett eget Soundtrack på Spotify som de tycker fungerar bättre. Högberg förklarar att musiken som väljs ut måste fungera under frukost, i korridorerna och under hela dagen. Han understryker dock att musiken är ett väldigt viktigt verktyg för att påverka ljudsinnet men att övriga sinnen är minst lika viktiga för helhetsupplevelsen.

”Musiken är jätteviktig, alla sinnen: doft, intrycken som man får, ljud, ljus, texturer, känsel är superviktig.”

- Daniel Högberg

Lindström (2005) förklarar att ljud skapar mening i människors liv. Han förklarar att musik formar identiteter genom att inspirera människor samt att ljudsinnet är starkt förenat till humöret då musik skapar känslor, kan inspirera till glädje och sorg i lika mängder. Alfredsson förklarar att de på Hotel Stravaganza har tagit ljudet till en annan nivå. Man spelar inte bara högre musik utan har också anpassat musikvalet till människorna som arbetar på plats. De är dem som fått bestämma vilken musik som spelas. Hultén et al (2008) menar att ljud förmedlar vad som händer i en människas omgivning. I och med att ljudsinnet är aktivt och inte går att stänga av når ljud människan både medvetet och omedvetet och det är en stor skillnad på att höra och att lyssna aktivt. Ljud har förmågan att både informera om faror i omgivningen liksom skapa lugn och en rogivande sinnesstämning. På Stravaganza har de i korridorerna valt att gå en annan väg genom att använda sig av inspelning av ljud från naturen och andra melodiska inslag. Alfredsson menar att tanken man haft bakom det ligger i att skapa en suggestiv känsla hos gästen. Alfredsson berättar att dem i ledningen talade mycket om vilka känslor man ville väcka hos gästen från det att man kom in och hela vägen genom hotellet, han poängterar att det inte bara handlade om ekonomiska känslor utan att det var viktigt att ta reda på vad kunden skulle känna på olika platser på hotellet och vad kunden skulle uppleva.

Författarna Hultén et al (2008) förklarar att musik kan påverka kunder att stanna längre i en miljö och tempot i musiken har stor betydelse för människans tidsuppfattning. På Stravaganza har vi sett en stor kontrast gällande hur man strategiskt arbetar med musiken. Det är en hög ljudnivå på musiken som spelas på entréplan, i receptionen/café och hotellets lounge. Tar man sedan hissen upp till rumsvåningarna så var vår upplevelse att man som gäst gå in i en ny rumsmiljö som tar kunden från storstadsbruset och till en sinnesupplevelse i en annan dimension. Man går in i en miljö präglad av naturen och dess ljud. I kontrast med vad man upplever på entréplan har ljudnivån och den musik som hotellet valt att använda sig av uppe på de olika rumsvåningarna lyckats skapa en sinnesstämning där man som kund möter lugnet, man känner ro och en behaglig känsla i kroppen. Det känns som man som kund tas ner på jorden, går in i en annan värld bort från tidspress och stress. Vi anser att Stravaganza verkligen har lyckats skapa kontraster, stämning och sinnesupplevelser genom ljudet. Och att man ser att hotellet arbetar med ljudsinnet till en hög grad och att hotellets arbete ligger nära vad forskare inom området anser att man bör göra för att skapa en sinnesupplevelse.

”Tystnad i all ära. Vi har ett eget soundtrack. Det varierar en del efter humör och säsong. Det är låtar vi gillar just nu, och en del som vi alltid har gillat. Det kan också vara låtar som vi trodde att vi hade tröttnat på, men så kom de tillbaka och ville något annat. Vi delar gärna med oss av vårt soundtrack, och tar lika gärna emot ditt.”⁹

Högberg poängterar problematiken med att välja musik och på Hotell Flora ser vi inte att ljudet som finns idag har en lika stor effekt på människan och kundens upplevelse på hotellet. Värt att poängtera är ägarnas medvetenhet om att musiken har en stor betydelse för helhetsupplevelsen samt problematiken med att använda musik som tema. De arbetar på att utveckla musiken till att göra den mer personlig och unik för hotellet genom sin personliga spotifylista, liknande Hotell Stravaganzas koncept på entréplan där personalen har stor inverkan på vad som kommer att spelas. Båda hotellens arbetsätt kan vi se ligger nära vad författaren Lindström (2005) förklarar om att ljud skapar mening och inspirerar människor. Med grund i ägarnas inställning, medvetenhet och tankar kring ljudsinnet tror vi att musiken kommer få en större plats i hotellets lokaler och större påverkan på hotellets kunder i framtiden.

⁹ <http://www.hotelflora.se/musik/> (2011-05-20)

Både Stora Hotellet och Scandic Rubinen som är hotell som arbetar med storytelling som verktyg och båda hotellen säger sig arbeta strategiskt med musik. Hulten et al (2008) förklarar att ljud är viktiga inom konceptet ”Storytelling” eftersom det skapar associationer mellan ljud och varumärke samt att företag kan uttrycka sin identitet genom ljud och musik kan långsiktigt vinna kunders förtroende. På Hotel Scandic Rubinen anser vi att det latinamerikanska temat som går in i musiken stämmer väl överens med temat och berättelsen som de försöker förmedla, men att musiken tillsammans med den i övrigt höga ljudnivå som skapas i entréplan (reception, lounge och restaurang/bar) trots lite kunder i upplevelserummet skapar en hektiskt, lite stressande känsla som vi anser vara till hotellets nackdel. A.Svensson menar att musik är något Stora Hotellet arbetar strategiskt med och då framförallt under sommaren. Hotellchefen lyfter bland annat fram havet eftersom det är en unik upplevelse som Fjällbacka har att erbjuda sina kunder. Närheten till havet och det naturliga ljudet som möter kunden i en fiskarby som Fjällbacka anser vi höja upplevelsen av Hotellet men vi menar att ljudet inte får den plats som det bör få i den fantastiska miljö som hotellet faktiskt ligger placerat i. För att höja upplevelsen anser vi att hotellet bör arbeta starkare med ljudsinnet och välja musik mer passande för omgivningen och den berättelse som Stora Hotellet vill förmedla till sina gäster.

LUKT OCH SMAKSINNET

Lindström (2005) förklarar att luktsinnet är sammankopplat med minnet. Detta är något som även Pan & Ryan (2009) menar och förklarar vidare att doft länkar dåtiden med nutiden och informerar människan om framtiden. Lindström (2005) förklarar vidare att *”Du kan sluta dina ögon, hålla för dina öron, avstå från att smaka och låta bli att känna, men att lukta är en del av att andas, det är därför ett sinne vi inte kan stänga av”*. Hultén et al (2008) menar att det inom hotellbranschen blir allt vanligare att använda dofter som ett sätt att stärka hotellets identitet och förmedla varumärkets innersta känslor. Det sägs vara i utrymmen där hotellgästerna befinner sig under en begränsad tid, såsom i konferensrum, lobby, reception och korridorer, där dofter bidrar till en sinnesupplevelse. A.Svensson menar att man på Stora Hotellet försöker tänka på att stimulera luktsinnet genom att tända rökelse och på så vis skapa en annan känsla. Även om hotellet säger sig arbeta strategisk med luktsinnet så anser vi att Fjällbacka inte har lyckats förmedla en positiv doftupplevelse för hotellets kunder. Vår högst personliga åsikt grundar sig i att de dofter som skapades i hotellmiljön drog ner helhetsintrycket och detta kan ha berott på att hotellet ligger i en äldre byggnad som i sig skapar en viss lukt. Vårt intryck var att lukten inte var till deras fördel, dock kan det precis som teorin förklarar väcka fram känslor och minnen som i mångas ögon kan vara positiva men vår upplevelse kom tyvärr att bli det motsatta (se Figur 8 i förstudien).

Alfredsson uttrycker även att det är väldigt roligt att skapa sinnesupplevelser för gästen men också för sig själv och av den anledningen arbetar därför Stravaganza mycket med att stimulera sinnen på olika sätt. Författarna Hultén et al (2008) förklarar att namn, presentation och miljö påverkar smakupplevelsen och företag, vars kärnprodukt normalt inte påverkar smaksinnet har goda möjligheter att marknadsföra sig med smaker och det kan fungera som upplevelse kreatör och ett viktigt annorlunda differentieringsverktyg. Detta är något vi kan se används på Stravaganza eftersom hotellet valt att satsa extra mycket på kaffe. Alfredsson berättar att de kände att de saknade en restaurangverksamhet av något slag och valde därför att göra en espressobar. All personal utbildades till baristor och ribban satte de högt.

”Ska vi göra det ska vi vara bäst i klassen på kaffe... Det är liksom 'all in' eller inte!”

- Staffan Alfredsson

”Nästan helt vilt! Kaffeodlaren Marcos låter sina kaffeträd växa i princip helt vilt, i den ursprungliga regnskog som finns kvar runt hans farm i Mococa i Brasilien. Han låter bären torka på träden 3-4 veckor efter att skörden är mogen – vilket ses som både udda och kontroversiellt. Nu brygger vi kaffe av Marcos bönor på Stravaganza. Vi gillar inte bara det extraordinära kaffet, med en smak av mörk choklad, plommon och russin, utan också att Marcos vågar gå sin egen väg.”¹⁰

Vi anser att Stravaganza, genom att skapa en espressobar som erbjuder många olika sorters kaffe och tilltugg skapar både en fantastisk doft och en smakupplevelse för kunden och detta är något som man möts av direkt när man kommer in i hotellets entré. Vi menar att det är ett bra sätt att stimulera både lukt och smaksinnet och att Stravaganza har lyckats med att fånga dessa sinnen på ett bra sätt. Då teorin säger att luktsinnet ligger nära människans känslor eftersom dofter kan påverka människans emotionella sidor såsom människans humör och känslor (Hultén et al, 2008) anser vi att det är strategiskt väldigt smart att införa just kaffe i verksamheten.

Dofter kan också bidra till sinnesupplevelser genom att det kan både på kort- och lång sikt bygga upp en image av ett företag eller ett varumärke, öka kunders trivsel i ett servicelandskap, skapa en bra atmosfär, samt påverka att kunden stannar längre i en miljö och även skapa en lojalitet gentemot ett företag. Dofter är lätta att minnas och ett möte med en doft associeras lätt med tidigare minnen (Ibid). Med grunden i denna teori anser vi att doften av kaffe är just en sådan doft som är både igenkännlig av majoriteten människor, något som de flesta associerar med njutning och en därför en doft som förhöjer upplevelsen på hotellet. Vi menar att Stravaganzas hotellreception kombination espressobar är unik i sitt slag. Kaffet med dess smak och doft, serverad av hotellets utbildade baristor, blir en doft och en smak, en upplevelse som starkt kan kopplas ihop med hotellet och dess verksamhet (se Figur 6 i förstudien). Detta blir vad Hultén et al (2008) kallar signaturdoft, en specifik doft som länkas till varumärket. Problematiken med doft sägs enligt författarna vara att hitta rätt doft för rätt sammanhang för att möjliggöra en positiv doftupplevelse. På Rubinen och Flora anser vi att lukten och dess påverkan på sinnet hade en neutral karaktär och att doftupplevelsen varken blev positiv eller negativ. Doftupplevelsen var inget unikt som markant höjde helhetsupplevelsen på hotellen (se Figur 5 & 7 i förstudien).

Just kaffe är en produkt, en doft och smak som även uppmärksammas av Högberg på Hotel Flora. Författaren Lindström (2005) förklarar att smaksinnet går hand i hand med luktsinnet och att människan sägs kunna dofta fler smaker än man faktiskt kan smaka. Luktsinnet påverkar smaksinnet eftersom 80 procent av den upplevda smaken försvinner utan doften som maten ger. Detta ligger i linje med vad Högberg menar. Han poängterar att kaffesmaken och doften på morgonen är det sista som kunden tar med sig från hotellet och att det därför är oerhört viktigt att kaffet smakar och doftar gott.

På Stora Hotellet erbjuder man många olika aktiviteter som ostron- och hummersafari, skärgårdsturer och kulinariska upplevelser. A.Svensson menar att det handlar om att skapa engagemang hos kunderna och att de därför pushar på att gästerna ska testa på en del saker för att få en så stor upplevelse som möjligt. Att gästerna på exempelvis ostron- och hummersafaris tar sig ut och blir delaktiga i processen förhöjer smaken på maten som tillagas genom en kombination sinnes såsom doften av hav, känslan av när man exempelvis tar på skaldjuren och synen av skaldjuren och miljölandskapet man visats i. Attraktioner som skapar delaktighet och påverkar människans alla sinnen är något Stora Hotellet arbetar med stenhårt berättar A.Svensson (se figur 8 i förstudien). Även på Rubinen tänker man på smaksinnet då man i samtliga upplevelserum där smaksinnet stimuleras. Där har man bland annat valt att skapa en spanskinspirerad meny och en kväll i veckan står kocken vid baren och serverar tapas av olika slag. Även deras drinklista är noga genomtänkt, Skoog berättar att det alltid ska finnas något salt,

¹⁰ <http://www.mornington.se/goteborg/files/nyhet.pdf> (2011-05-20)

surt och sött. Dessa smakkombinationer anser vi vara ett bra sätt att förstärka hotellets tema och berättelse. Maten och de naturliga dofter som kommer därifrån förhöjer upplevelsen på plats. Kedjan Scandic Hotels samarbetar även med stjärnkocken Jamie Oliver som ett sätt att förhöja smakupplevelsen. Detta är något vi anser har positiva och negativa konsekvenser för Hotell Rubinen. Vi ser samarbetet som något positivt för kedjan, dock menar vi att det inte går i linje med det tema som Rubinen vill förmedla hos sig. Det skapas en inkonsekvent leverans av konceptet.

SYNSINNET OCH KÄNSELINNET

Författarna Hultén et al (2008) menar att förmågan att se sägs vara det mest kraftfulla av en människas sinnen. Det påstås även vara det mest förföriska sinnet av dem alla, och sägs ha förmågan att övertyga oss mot all typ av logik (Lindström, 2005). Stravaganza satsar på att ofta ha konstutställningar, modevisningar och andra event, för att det ska hända saker. De blir ett mervärde som höjer upplevelsen. På Rubinen har de även tänkt noga på vilken typ av konst de hängt på väggarna och Skoog berättar att det var viktigt att den var av det sensuella slaget för att harmoniera med temat. Färg är något man också lagt mycket tanke i, och det är något som är väldigt positivt menar Skoog (se bilaga 9).

Författarna Hultén et al (2008) förklarar att synsinnet ger kunder en möjlighet att upptäcka förändringar och skillnader i design, förpackningar, miljön och layouten på exempelvis ett hotell eller i en butik. Författarna förklarar att varje ny bild som skapas jämförs med tidigare erfarenheter, minnen och upplevelser och att varje nytt möte därför också har en relation med tidigare sinnesupplevelser. På Hotel Flora arbetar mer med det oväntade. Högberg menar att det handlar om att slå i underläge och inte skapa för höga förväntningar kring sig. Det är viktigt att 'think out of the box', som kund ska man inte se alla detaljer med en gång utan det ska ta ett tag. På så sätt blir det en AHA-upplevelse, en 'surprise' menar han.

Hultén et al (2008) menar att i varje möte där kunden har direkt kontakt eller berör något skapas en upplevelse. Inom hotellsektorn, som levererar en tjänst som innebär en längre vistelse i en miljö, blir interiören och alla beröringsytor av största vikt för sinnesupplevelsen. Allt som kunden kommer i kontakt med påverkar upplevelsen och därför är det av största vikt att allt från bäddlinnen, handdukar, täcken, kuddar, dörrhandtag, vattenkranar och möbler bidrar till en positiv sinnesupplevelse hos kunden. Högberg menar att det viktigaste är att det finns en tanke bakom de produkter och material som man väljer. Både när man tar i pappret i trycksaker, känslan av en penna, tvålen i badrummet och dess doft och även känslan när du använder den. Högberg menar att kunden ska känna att det är en riktig tvål och att den doftar gott. Känslan spelar en viktig roll men känseln är ofta undervärderad av människan trots att det kan ha ett stort inflytande på en kunds multisensoriska produktutvärdering, speciellt gällande produkter som kommer i kontakt med vår hud menar Hultén et al (2008). Högberg förklarar att han kan sitta hemma och känna på ett gardintyg i timmar, på kvaliteten, dess struktur och känslan som skapas. Material är viktigt säger Högberg, redan där skapar du upplevelsen på hotellet. Att tänka på detaljerna är viktigt, självklart kan det gå fel ibland menar Högberg men det är därför det är viktigt att man har en känsla för saker och ting. Det är lätt att säga till någon att tända lite ljus och skapa lite stämning, men känslan är något som måste finnas i dig menar Högberg. Att han och hans frus intresse ligger i design och mode är därför ingen nackdel menar han. Deras styrka ligger i att dem tänker 'street smart' och inte ödslar pengar i onödan, men han poängterar också att man måste våga spendera pengar. Man måste våga ta ut svängarna och det kan ibland kosta förklarar Högberg, men det kan också skapa något annorlunda. Vår bedömning av hotellens påverkan av känsel och synsinne kan ses i figurerna 5, 6, 7 och 8 i förstudien.

”Att göra det bra och det lilla extra kostar i regel ingenting och tar inte längre tid än att göra något som är dåligt. Och i längden genererar det ofta mycket pengar.”

- Daniel Högberg

Vi menar, precis som Hulten et al (2008) förklarar att synsinnet är det mest påverkbara av människans sinnen. Det grundar sig i vår upplevelse på varje hotell som vi har besökt. Utan synen hade vi inte kunnat skapa oss en uppfattning av den miljö, det tema eller den story som varje hotell försöker förmedla. Det är synsinnet som gav oss en bild av hur varje hotell arbetar med färger, möbler, design och den unika miljö som varje hotell har lyckats skapa för sina gäster. Alla hotell som vi har valt ut och besökt i vår studie har visat på att de arbetar strategiskt med synsinnet, givetvis på olika sätt och i olika grad. Även känselsinnet har på hotellen stor inverkan på kundupplevelsen och vi kan se att hotellen även arbetar med att påverka detta sinne i olika grad. På Hotel Flora anser vi att man har lyckats påverka människans synsinne på ett fantastiskt sätt, man arbetar med starka färger, olika former och material och framförallt med design. De har lyckats skapa helt unika rum med unika detaljer som ändå följer den röda tråd som hotellet vill skapa (se Figur 5 i förstudie och bilaga 7). De har också en känsla för material, ytskikt och hur produkter ska kännas när gästen tar på dessa. Detta visar på en djup förståelse för hur känselsinnet påverkar gästens upplevelse och att sinnet är viktigt att tänka på.

På Stravaganza har man också lyckats med att påverka människans synsinne på ett fenomenalt vis. De arbetar mycket med färgkombinationer som skapar unika effekter i hotellmiljön. Vi anser att den röda tråden går igenom alla hotellets rumsmiljöer och att de lyckats bra med att skapa olika ”världar” inne på hotellet. De material som används känns genomtänkta och lyxiga. Eftersom Stravaganza är ett boutiquehotell har man också som gäst möjlighet att köpa en stor del av de produkter som finns på hotellet och dessa har därför nog valts ut för gästen. Hotellets val av tapeter påverkar upplevelsen då dessa genomgående skapar en känsla av nyfikenhet. På entréplan, där hotellet har valt en tapet i form av en bokhylla fylld av böcker får man en mysig och ombonad känsla av kultur. Detta ger en inbjudande känsla som gör att kunden gärna slår sig ner ett slag och tar en kaffe från hotellets exklusiva espressobar. Uppe på rummen har hotellet valt en tapet som liknar en stad fylld av hus och vägar och här anser vi att det skapas en känsla av lekfullhet och nyfikenhet. Hotellets guldfjärilar följer gästen genom de olika rummen och gör att den röda tråden följs väl (se Figur 6 i förstudien och bilaga 8).

På Hotell Rubinen skapas den största effekten på synsinnet genom det röda temat och medaljongmönster som konsekvent följs genom hela hotellet. Val av produktmaterial anser vi inte vara något unikt i sitt slag och därför påverkas inte människans känselsinne i någon större grad (se Figur 7 i förstudien och bilaga 9). På Stora Hotellet i Fjällbacka har man lyckats väl med att skapa olika rum, med färgkombinationer, val av produkter och material som ska passa in i varje rums unika berättelse. För gästen skapas det en helhet och en egen värld inom rummets väggar och i majoriteten av de rum som vi besökte anser vi att hotellet har lyckats påverka både syn och känselsinnet genom användandet av äldre material som ska stämma överens med berättelsen (se Figur 8 i förstudien och bilaga 6).

4.6 SERVICE OCH PERSONAL

Författare Medlik & Ingram (2002) förklarar att service inom hotell avser tillgängligheten att nå personal samt personalens snabbhet och effektivitet. Brotherton & Wood (2008) framhäver att service inom hotell alltid varit viktig men att andra delar nu tar en allt större plats i helhetsupplevelsen. P.Svensson menar att upplevelsen på plats alltid har varit viktig och betonar att det inte är så att det är

mer viktigt med upplevelsen än service utan att det mer handlar om att man nu gör allt samtidigt. P.Svensson påpekar åter igen att hotellbranschen är duktig inom vissa fält, såsom försäljning och service men att man saknat en bit, och det är att skapa en komplett upplevelse menar han. Forskning visar på att framgångsrika hotell också är kunddrivna hotell. Kundnöjdhet och lojalitet är väldigt viktigt och personalen är en viktig faktor för framgång (Avcikurt et al, 2011). Skoog menar att service är extremt viktigt oavsett om det är ett vanligt hotell eller någon form av koncepthotell, men om man söker sig till ett koncepthotell menar Skoog också att servicen på dessa hotell förväntas vara högre.

Lindvall (1999) förklarar att nästan alla aktiviteter som syftar till att ge människor upplevelser kräver en arena för sitt genomförande. Det är dessa arenor som Mossberg (2003) valt att kalla upplevelserum som syftar till den fysiska omgivning inom vilken en tjänst produceras, levereras och konsumeras, den miljö där kunder och personal får möjlighet till att interagera med varandra. Högberg menar att det är viktigt att personalen är självgående och ska kunna lösa problem som uppkommer, personalen är a och o i verksamheten. Det samma understryker Alfredsson då han poängterar att personalen är själva styrkan med deras koncept. Både Högberg och Alfredsson har uppmärksammat vad Avcikurt et al (2011) säger att personalen är de som skapar en bra kundrelation och därför bör hotelldirektörer och ägare se personalen som en källa för idéskapare och en tillgång som kan identifiera nya kundbehov. Genom att integrera personalen i hotellprocessen så kan direktören/ägarna minska personalomsättningen och öka lojaliteten hos personalen, vilket i sin tur kommer leda till kundlojalitet. Alfredsson menar att det är viktigt att man anställer människor för vilka dem är inte bara för vad de kan och både Högberg och Alfredsson är överens om att det skapar en mer familjär och personlig känsla på hotellet.

Mossberg (2003) förklarar att ett servicemöte är ett möte mellan personal och kund är viktig då parterna är ömsesidigt beroende av varandra då den ena partens beteende kommer påverka den andre partens uppfattning. Högberg poängterar vikten av att han själv som hotellchef och ägare är med i servicemötet genom att ibland stå i baren, receptionen eller vara med under frukosten. På så vis skapar han en nära kontakt till både personal och gäster vilket han poängterar är viktigt. Han berättar att de i största möjliga mån försöker vara med i driften som entreprenörer, något de känner att gästerna gillar. Alfredsson berättar att de på Stravaganza hela tiden pendlar mellan att tillfredsställa någon och möta deras behov och att säga nej. De har haft många diskussioner kring hur man ska se på service. I början var de mer till lags för gästen men har idag ändrat inställning. Vi kan sänka musiken men vi gör det inte bara så där för att någon vill ändra i miljön menar Alfredsson.

"Vi säger nej, vi vill ha det så här, 'take it or leave it'!"

- Staffan Alfredsson

Vi anser att både Flora och Stravaganza är unika då det gäller service. De tar service till en annan nivå, vilket vi tror har mycket att göra med den personal som arbetar på hotellen samt den filosofi som både Alfredsson och Högberg arbetar efter. Personalen är noga utvald för att passa in i respektive hotells "familj", de får vara sig själva i hotellmiljön något som båda anser vara det mest geniala konceptet att leverera service på ett personligare plan. Man kan se att till skillnad från Rubinen där personalen har ett mer traditionellt inrutat servicetänk. Rubinen känns som en hotellskola medan Flora och Stravaganza möter kunden på ett mer personligt och därmed djupare plan. Vi anser att Rubinen är bra på service, vilket också förväntas av ett stort kedjehotell, dem levererar alla aspekter av vad kunden kräver men saknar något mer unikt. Även i Fjällbacka arbetar man mycket med service fast på ett annorlunda vis. Det har att göra med att hotellet ligger placerat i en mindre ort vilket vi tror ställer större krav på att erbjuda olika mervärden som kopplas samman med hotellupplevelsen. Även de

arbetar på ett mer traditionsbundet vis, vi skulle jämställa Stora Hotellet och Rubinen med en klassisk hotellskola gällande service. Dock blir Stora Hotellet aningen mer personlig än vad Rubinen lyckas med. Vi anser att Stravaganza och Floras arbetssätt är ett mer lyckat koncept gällande att leverera service till sina gäster. Vi tror att det mest avgörande är att driftarna själva har en stark syn på hur service bör levereras och arbetar därefter.

4.7 MERVÄRDEN: EN VIKTIG DEL AV UPPLEVELSEN

I framtiden sägs faciliteterna, byggnader, maten som erbjuds och boendet samt andra kringtjänster som man faktiskt kan ta på blir allt viktigare (Brotherton & Wood, 2008). P.Svensson menar att hotellvärlden överlag varit ganska dåliga på att erbjuda gästen ett mervärde. Det samma påstår även Carlbäck han menar att man måste fylla det snygga skalet med något. Att exempelvis bo på Hilton är ingen upplevelse menar Carlbäck, det är bara ett hotell där man sover. Högberg menar att dem tänker bortom det, vad har Hotel Flora att erbjuda kunden förutom boende? Jo Högberg menar att de erbjuder en personlig touch, fantastisk personal, terrassen osv. De trycker mycket på sina mervärden, och försöker därför hela tiden lösa det kunden vill ha. Man måste vara anpassningsbar menar han. Där har pengarna ingen betydelse utan det är en mertjänst som de bjuder på, också något kunden uppskattar säger han.

Enligt Lindström (2005) kan multisensoriska varumärken bära högre priser än vad varumärken som stimulerar färre sinnen kan. Ett starkt varumärke kommer alltid att locka alla fem sinnen, medan svagare varumärken endast tilltalar ett eller två sinnen. Högberg insisterar på att ett hotellbesök hos Hotell Flora inte i första hand bör handla om priset, rabatter och erbjudanden utan poängterar återigen att man ska bo på Hotel Flora för att man vill det, inte för att man är intresserad av hur mycket rabatt man ska få. Att bara erbjuda rabattsatser är definitivt inget för Hotel Flora menar han.

”Vi har sagt att den typen av avtal som vi ska ingå är ett känslomässigt avtal, inte en businessuppställning.”

- Daniel Högberg

Espressobaren på Hotel Stravaganza är också ett sätt att erbjuda ett mervärde menar Alfredsson. Men även att de ständigt erbjuder konstutställningar och andra event är ett mervärde i sig. På Stravaganzas hemsida kan man även läsa mer om hotellet bokningsbara Rock Star Floor:

”ROCK•STAR•FLOOR En egen hotellvåning högst upp i huset med takterrass, vardagsrum och relax för upp till 7 personer. En våning för mindre turnésällskap, delegationer, idrottare eller kompisgänget som av en eller annan anledning behöver ett säkert och avskilt boende med hög standard. Lyxigt, Avskilt & Säkert!”¹¹

Detta är också ett sätt att erbjuda kunden något unikt. Vi uppmärksammade även att varje hotellgäst får en mindre bok som heter *Vardagsgläntor* som är Stravaganzas personliga guide till Göteborg, där personal presenteras och ger personliga tips kring sevärdheter och aktiviteter. Vi kan se att Stravaganza går steget längre och försöker möta kundens förändrade krav och göra mötet med gästen mer personligt. Ett ytterligare steg mot att tillfredsställa kunden är att erbjuda kunden möjligheten att köpa de produkter som används för att skapa hotellets unika miljö. Detta är även något som Högberg menar att Flora kommer att satsa på i framtiden. Vi anser det vara ett bra sätt att skapa en mer personlig relation med hotellets kunder och ett sätt att möta deras specifika intressen av kultur, mode och design. På så vis skapar de en länk mellan gästen och hotellet.

¹¹ <http://www.mornington.se/goteborg/files/RSF.pdf> (2011-05-21).

Även A.Svensson berättar att de på Stora Hotellet lägger stor energi på att erbjuda gästerna mertjänster. De arbetar mycket med att skraddarsy paketlösningar för att erbjuda något mer. Det kan vara både för konferenser och företag men även för privatpersoner och att exempelvis arrangera bröllop. För detta tillägger hon dock vikten av att samarbeta med de lokala aktörerna, ett samarbete A.Svensson menar är viktigt för att hålla samhället man verkar i vid liv. Detta är något som även Axelsson och Svedberg trycker starkt på, det är viktigt att man jobbar tillsammans för att skapa bra lösningar för kunden menar dem. Att alla områden samspelar menar Axelsson är en självklarhet. Ett samarbete med näringslivet och lokala entreprenörer är absolut nödvändigt påpekar Carlback. Det är viktigt för helhetsupplevelsen säger han. Han förklarar att det ofta är så att aktiviteter är dem som är dragarna till en plats. Genom att erbjuda paketlösningar av olika slag kan man uppleva mer, på så sätt kan man också få kunderna att stanna längre och konsumera mer påpekar Svedberg. A.Svensson förklarar att de även planerar mycket nya projekt för att öka mervärdet för gästen. Förutom storn de erbjuder i rummen och runt om i byggnaden som är ett mervärde i sig, satsar de idag på något de kallar "After Sea" ett tema på eftermiddagar där de erbjuder god mat och stämningsfull atmosfär, det är till för allmänheten menar hon men framför allt vill de locka fler ungdomar till platsen. A.Svensson tillägger även att genom att erbjuda ett mervärde så skapar man en upplevelse, det blir en kul grej för kunden menar hon och det genererar i merförsäljning. Vi menar att det finns en problematik i detta då de avviker från sitt grundkoncept. Vi anser att det är bra att de försöker förnya och anpassa sig mot kundens krav dock är det viktigt att inte vandra för långt från kärnan. Vi anser inte att ett modernt "After Sea" samstämmer med berättelsen om Kapten Klassen.

4.7.1 UPPLEVELSEN PÅ KONCEPTHOTELLET SPRIDER SIG

Image avser hotellets sätt att porträttera sig mot människor och dess uppfattning och porträttering av densamma. Image beror alltså på olika faktorer, associationer från människor som bor och äter på hotellet; vad hotellet säger om sig själva och vad andra människor säger om hotellet (Medlik & Ingram, 2002). A.Svensson menar att om en gäst varit på hotellet och upplevt något unikt tar personen gärna med någon annan för att visa nästa gång och en viktig efterförsäljning uppnås. På Stora Hotellet handlar det ofta om att de kommer tillbaka för att uppleva fler rum eftersom alla rummen är olika. De vill göra en resa genom rummen menar A.Svensson. Det skapas ett Word of Mouth¹², något som även Hotel Flora finner oerhört viktigt. Högberg menar att Word of Mouth är den viktigaste och bästa reklamen, den är obetalbar menar Högberg. Han berättar att de har många återkommande kunder och att det är dessa som sprider ryktet inom deras kundsegment. Han poängterar att den reklam som sprids bland stamgästerna är väldigt viktig och tillägger att det samma gäller redaktionell reklam. Det vill säga att man inte själv annonserar utan att man blir omskriven, det är verkligen grädde på moset säger Högberg. P.Svensson instämmer i resonemanget då han uttrycker att det allra viktigaste, speciellt inom restaurang- och hotellbranschen, är just Word of Mouth. Det är det starkaste menar P.Svensson av den anledningen tänker det alltid på vad kunden kommer att berätta om platsen redan innan de bygger ett koncept. Han menar att även detta är en del av storytelling.

"Vilken är storn som ska gå igenom hela vägen?"

- Pär Svensson

¹² Word of Mouth: Marknadsföring som via nöjda kunder och mun till mun metoden sprider budskap vidare (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, s. 691).

4.8 SJÄLEN I VARUMÄRKET OCH HOTELLKONCEPTET

Enligt teorin så omfattar en ultimata sinnesupplevelse människans alla fem sinnen då människan luktar, lyssnar, tittar, smakar och känner på samma gång. ”Först när ett företag lyckas med att nå in i kundens hjärna och hjärta, för att personifiera ett varumärkes själ, och skapa en personlig touch baserad på känslor, njutningar och värderingar, är det fråga om en ultimata sinnesupplevelse.” (Hultén et al, 2008 s.174). Högbergs filosofi kring att vara delaktig i processen gör att de tillsammans, han, hustrun och deras personal, skapar en själ kring allt som gör att gästen känner sig välkommen. Det är något man också vill på Hotel Flora, att hotellet ska associeras till *hjärta*.

Alfredsson framhåller även att man allt för ofta fastnar i diskussioner om vad man har för möbler, och tapeter på ett hotell. Han menar dock att deras särart på Stravaganza ligger i just själen, även om den är inramad med saker som inspirerad från Fornasetti (konstnär). Alfredsson poängterar att det är en sak som sitter i inredningen, men det är inte samma som själen. Högberg förklarar att har man massor med pengar kan man relativt enkelt skapa något, och på så vis köpa sig en ”look”. Han berättar att det i regel är en grupp människor som investerar väldigt mycket pengar i ett projekt, de anställer en designbyrå och en arkitektbyrå och bygger ett hotell utan hjärta. Men att skapa med lite mindre medel och en mindre budget är en mycket svårare konst. Han menar att de som driver hotellet i fråga måste vara involverade om man vill att det ska finnas en själ. Jag hade kunnat lämna över nycklarna och släppt fria tyglar till en inredare men då hade det inte funnits någon själ säger Högberg. Han menar att det är viktigt att man tror på det man säljer och det gör man ofta om man varit med och skapat konceptet.

”Då blir det VÅRT konferensrum, som VI säljer och som VI kan förmedla till våra kunder som vill komma hit.”

- Daniel Högberg

Lindström (2005) menar att det är dags att företag börjar ta sitt varumärke från den tvådimensionella världen de länge vistats i till en femdimensionell plats. För detta krävs dock att man är fullt införstådd med vad ens varumärke är gjort utav. Företaget bör veta vad som fungerar med vad, och hur man hanterar varje ingrediens för att kunna nå den perfekta mixen och på så vis skapa en optimal synergi för våra fem sinnen. P.Svensson förklarar att just upplevelser kan hjälpa till att skapa värden i varumärken. Han påpekar att många hotell tror att de arbetar med att bygga starka varumärken men många gånger kan man ta ner en skylt på ett hotell och sätta upp en annan hotellkedjas skylt på samma hus och då ligger det inget värde i det varumärket menar P.Svensson. Där handlar det alltså om upplevelsen, vilket inte är något nytt menar han eftersom det finns en del exempel på hotell med aura och exklusivitet. Även Carlback påpekar att värdet i ett varumärke ligger i den upplevelse som hotellet kan skapa för sina kunder och de associationer som kunden skapar kring det. Han menar att service idag är en väldigt viktig del av upplevelsen.

Vi har sett att de hotell som skapar en djup personlig relation till sina gäster också är de hotell som skapar mest värde i sitt varumärke och därmed också når kundernas hjärta. Värdet ligger i en kombination av det materiella och immateriella. Vi har sett att många aspekter har en stor betydelse för om hotellet och dess varumärke skapar ett värde och själ. Vi anser att hotellens beslutsfattare och personal bär det största ansvaret för att lyckas. I våra slutsatser som presenteras i nästkommande kapitel framförs ett teoretiskt bidrag baserat på vad vi har kommit fram till genom vår analys.

5. SLUTSATSER

Vi ämnar i detta avslutande kapitel att framföra de slutsatser som vi kommit fram till i vår uppsats. Vi kommer inledningsvis återigen framföra de forskningsfrågor som vi presenterade i uppsatsens inledande kapitel för att sedan svara på dessa och därmed uppnå syftet med vår studie. Vidare kommer vi framföra ett teoretiskt bidrag av vår undersökning samt avsluta uppsatsens sista kapitel med rekommendationer och förslag till fortsatt forskning.

5.1 FORSKNINGSFRÅGOR

Forskningsfrågorna som vi inledningsvis ställde oss och önskade finna svar på genom vår forskning ämnar vi härmed att besvara.

FORSKNINGSFRÅGA 1: *Vad ligger till grund för att koncepthotell har fått en allt större betydelse på dagens hotellmarknad?*

Efter andra världskriget förändrades förutsättningarna för resande. Turistmarknaden växte i världen med grund i ett ökat ekonomiskt välstånd och tekniskt utveckling. Människor fick mer tid över till annat än arbete och sökte därmed efter andra upplevelser. Informationsteknologins framfart har spridit medvetenhet om kundens valmöjligheter på turistmarknaden. Sverige har länge internationellt sett varit ett anonymt land uppe i norr men där turismen på senare tid fått en ökad betydelse och uppmärksammas nu som en viktig näring för Sverige. Turismen skapar jobb och gynnar landet ekonomiskt. Den nationella strategin som utvecklats av branschen visar tydligt att turismen fått en ökad betydelse och att man nu strategiskt arbetar för att öka besöksnäringen även i framtiden.

För att möta den ökade besöksnäringen har fler boendalternativ för turister skapats. Bland turistboende har vi sett att hotell är det största och viktigaste alternativet, och av denna anledning har behovet av fler hotell vuxit fram något vi kan se ett tydligt exempel på i bland annat region väst. Med grund i det ökade välståndet och allt fler globala resenärer ställs det idag högre krav på hotellmarknaden. Kunden kräver idag inte enbart det basala som tidigare förväntats av hotell. Dagens allt mer individualiserade kund har ändrade behov samt fler och större krav att tillfredsställa. Många kunder är på resande fot större delar av året, och kräver därför mer för att inte ändra på sin livsstil och sina vardagliga rutiner. Vi kan också se en ökad grupp av människor med mer pengar och behov av självförverkligande som söker sig till annorlunda upplevelser. Detta ställer krav på hotellmarknaden att anpassa sig och därför har utvecklingen gått mot fler och annorlunda hotell som möter dessa behov. Koncepthotell har utvecklats med denna bakgrund och fått en större betydelse idag. Koncepthotell har också vuxit då det visat sig vara ett ypperligt sätt att skapa unicitet på en allt mer hårt konkurrerande marknad. Konceptualisering blir därmed ett sätt att sticka ut, synas och skapa differentiering på dagens marknad. Konceptualisering har också blivit ett sätt att skapa starkare band med kunder som i sin tur genererar i lojalitet vilket också är en bakomliggande faktor till varför koncepthotell har fått en mer betydande roll idag.



Figur 16 – Bakgrund till utveckling av koncepthotell.

FÖRSKNINGSFRÅGA 2: *Hur bör hotellverksamheter strategiskt arbeta för att skapa en extraordinär hotellupplevelse?*

Förändrade krav ställer beslutsfattare i en annan position att nu gå ifrån traditionella till mer innovativa marknadsföringsstrategier. Ett led i denna utveckling är att nya marknadsföringsverktyg har vuxit fram. Konceptualisering genom tematisering och storytelling är verktyg som vi kan se tar mer plats. Vi kan även se att de mänskliga sinnena tar större plats i upplevelseskapandet och används idag mer strategiskt av hotell då de insett sinnenas påverkan på helhetsupplevelsen. Genom att skapa ett koncept med tematisering eller storytelling som verktyg där samtliga sinnen uppmärksammas skapas en synergieffekt och kundupplevelsen blir extraordinär. Hotellet går inte bara in i kundens hjärna utan har då en större chans att också fånga dennes hjärta. Lyckas man fånga kundens hjärta kommer denne med stor sannolikhet alltid komma tillbaka, vilket är något alla företag strävar efter.

Beslutsfattare inom hotell har en stor påverkan och en avgörande betydelse för om konceptet når ut och berör kunden på djupet. Detta på grund av att beslutsfattaren är den person som har möjligheten att styra verksamheten mot ständiga marknadsförändringar. Att vara anpassningsbar och förändringsbenägen är a och o för att upprätthålla en extraordinär upplevelse för såväl nya som återkommande gäster. Vi anser att förvaltning av koncept är viktigt men att utvecklingen av det har större betydelse idag. Ett lyckat koncept är ett hotell i ständig förändringsprocess och som lätt kan omdefinieras. Vi tror också att starka varumärken kan skapas då kunden själv får chans att definiera konceptet efter sin personliga upplevelse på hotellet.

När det kommer till koncepthotell som strävar efter unicitet och personlighet så är det viktigt för beslutsfattare att inte begränsa sin personal genom inrutade mönster utan låta dem vara sig själva. För detta krävs det att personalen som anställs passar väl in i verksamheten och kan förmedla konceptet. Genom att även låta personalen vara delaktig i hotellets utveckling och ge dem möjlighet att bidra med idéer och åsikter skapas lojalitet hos dem, något vi tror också skapar personligare möten och lojalare kunder. En strategi som vi också anser vara unik och framgångsrik för koncepthotell, är att många av dessa lämnar det traditionella affärstänket där kunden alltid har rätt och istället satsar på att gå sin egen väg. Hotellen skapar ett koncept som de själva tror starkt på och där ambitionen inte är att tillfredsställa en bred utan en unik målgrupp. Vi tror att koncept når en djupare dimension i de fall där kreatörerna har en stor kunskap och ett starkt intresse för konceptet, exempelvis design, kultur eller mat. Som beslutsfattare på ett koncepthotell vill man att kunden söker sig till hotellet för en upplevelse och inte enbart ett boende, och som konsekvens får priset en mindre betydelse.

Platsen som ett hotell ligger beläget på har stor betydelse för hur beslutsfattare måste tänka strategiskt. På platser där det naturligt inte finns starka attraktioner och tillgänglighet höjs kraven på verksamheten. Hotellet måste skapa ett koncept där hotellet blir attraktionen och destinationen i sig, men som också erbjuder en kombination av boende och andra kringtjänster. Detta ställer därmed högre krav på samarbete mellan hotellet och övrigt näringsliv i den lokala omgivningen. Att finna platsens essens och förmedla denna till kunden stärker upplevelsen ytterligare.



Figur 17 – Strategier och verktyg för koncept.

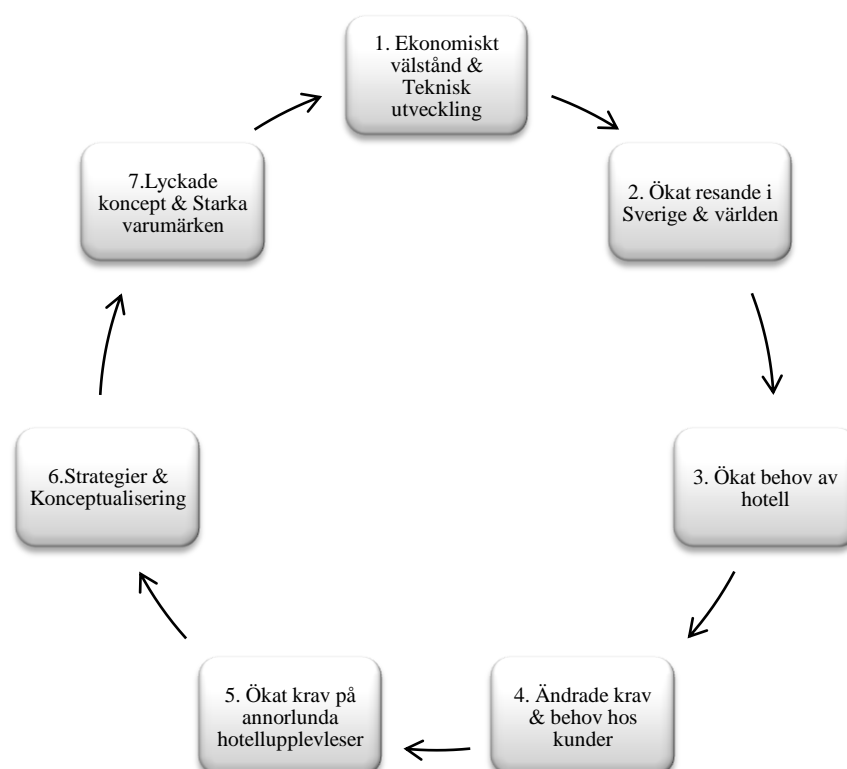
FORSKNINGSFRÅGA 3: *Vilka faktorer har fått en ökad betydelse i uppbyggnaden av framgångsrika concepthotell?*

Vi har uppmärksammat att service alltid haft en avgörande betydelse för kundens upplevelse, men att det idag krävs mer av den service som levereras. Service har därmed fått en ökad betydelse något som grundar sig i att kunden idag kräver mer och annorlunda tjänster. Personalen bär en avgörande roll för den service som levereras och har därmed också ökat i betydelse. Vi har uppmärksammat att personal som arbetar nära beslutsfattare och som får vara en del av förändringsprocessen lyfter servicemötet och upplevelsen för kunden. Personal som är delaktig och engagerad har förmågan att leverera koncept på ett bättre sätt och har därmed också en förmåga av att nå kunden på ett djupare plan. Personalen är a och o för om konceptet levereras och når framgång menar vi.

Med grund i att kundens behov och krav har förändrats har också betydelsen av mervärden ökat. Mervärden är ett sätt att erbjuda kunden det oväntade. Vi har märkt att hotell som levererar mer än det kunden förväntat sig är mer lyckade. Det kan vara unika faciliteter, där man arbetar strategiskt med att påverka människans sinnen och anpassar upplevelserummen efter kundens behov. Det är viktigt att ha en känsla för detaljer. Att arbeta mycket och noga på detaljnivå kan skapa upplevelser över förväntan. Ska man skapa ett koncept bör man göra det med hjärna och hjärta, utan det är det svårt att nå kunden på ett emotionellt plan. Mervärden har stor betydelse för den image och de associationer som skapas och sprids vidare. Vi menar att beslutsfattare och personal, den service och mervärden som erbjuds är alla faktorer som har stor inverkan på om hotellet lyckas skapa ett starkt varumärke och framgångsrikt koncept som når den ”nya” kunden på den förändrade hotellmarknaden.

5.2 EN SUMMERANDE PROCESS

Vi anser att vi härmed har besvarat våra forskningsfrågor och uppnått syftet med denna studie. För att summera vår analys och de slutsatser vi kommit fram till har vi tagit fram en figur som vi anser sammanfattar utvecklingen inom hotellbranschen.



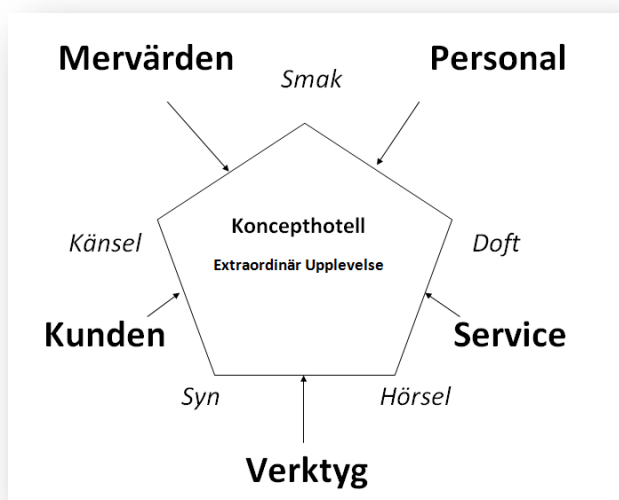
Figur 18 - En summerande process.

5.3 TEORETISKT BIDRAG

5.3.1 VÅR FIGUR

För att visa på betydelsen av olika element och hur de olika delarna påverkar en gästs hotellupplevelse har vi valt att utveckla en egen figur. Denna figur grundar sig i Mossbergs (2003, s.28) figur *Interaktioner som påverkar kundens upplevelse* (Figur – 11, s.36). Denna figur har vi valt att utveckla vidare i samspel med figuren *Människans fem sinnen och sinnesupplevelsen*, skapad av Hultén et al (2008, Figur 1.2 s.28) som presenteras i uppsatsens teoriavsnitt (Figur – 12, s.40). Efter insamlat empiriskt material

har vi sett att flera faktorer är avgörande och att fler delar samspelar i skapandet av gästens extraordinära upplevelse på ett koncepthotell. Vi har därför i figur 19 valt att belysa de element som vi anser mest centrala vid skapande av koncept för hotell. De element vi lyfter fram är; Personal, service, verktyg, kunder och mervärden som i samspel med människans fem sinnen skapar extraordinära hotellupplevelser. Beslutsfattarna skapar koncept med hjälp av olika verktyg där personalen genomför servicearbetet och skapar mervärden på plats. Genom att strategiskt arbeta med människans samtliga sinnen och förena dessa med hotellets koncept kan upplevelsen höjas till en högre dimension och en rödtråd skapas i verksamheten. Det är även centralt att ha kunskap om vem eller vilka kunderna är för att lyckas möta deras behov och krav genom service och mervärden som levereras av personal. Ju fler sinnens som berörs desto fler sinnesminnen hos kunden, genom en femdimensionell sinnesupplevelse har hotell möjlighet att beröra sina kunder på ett djupare plan och leverera en extraordinärupplevelse.



Figur 19 – Grundläggande faktorer för uppbyggnaden av koncepthotell.

5.4 REKOMMENDATIONER

- Beslutsfattarna är a och o för framgångsrika koncepthotell. Det är de som anställer personal, och beslutar om hur verksamheten ska styras och hur upplevelsen ska levereras till kunderna.
- Personal bör vara en del av verksamheten och dess utveckling. Då personalen är de som oftast möter kunderna och känner till deras behov och krav, bör de få lov att vara med att skapa idéer, förslag och vidareutveckla konceptet.
- Att erbjuda en god service har alltid varit viktigt men med kundens ökade krav krävs det mer av den idag. Det är viktigt att se till kunden som individ och vara anpassningsbar i servicemötet. Detta gör därför att det krävs att man släpper det mer traditionella servicetänket och istället förmedlar service på ett personligare plan.
- Att erbjuda mervärden till kunden är a och o för att uppnå mer än det kunden förväntar sig. På så vis ökar chansen till en positiv extraordinärupplevelse.
- Ett lyckat koncepthotell ligger i förmågan att kunna förvalta det koncept man har men också att ständigt vara levande, förändringsbenägen och anpassningsbar.
- En framgång är att inte presentera den definition man har av sitt koncept utan snarare låta kunden avgöra själv. Detta ger företag större möjligheter att ständigt utvecklas och omdefinieras på en föränderlig marknad.

- Vill man skapa ett starkt koncept är det viktigt att ha klart för sig vilken målgrupp man har samt att arbeta med det specifika upplevelserummet till den specifika kunden.
- Ett annat sätt är att istället utgå från en egen idé och skapa ett upplevelserum som man själv starkt tror på och tycker om, med förhoppning att kunden också gör det.
- För hotell som verkar på platser med färre naturliga attraktioner är det viktigt att samarbeta med aktörer i det lokala näringslivet. Detta samarbete kan skapa en större attraktionskraft till platsen och därmed också skapa en jämnare beläggning.
- Ett annat sätt att öka beläggningen i mindre städer är att ta fram koncepthotell där hotellet blir attraktionen och destinationen i sig genom den upplevelse som skapas och sprids vidare.
- Vid uppbyggnaden av koncepthotell är det viktigt att ta reda på vad och varför hotellet skapar ett koncept. Att se helheten och de olika faser man bör gå igenom för att uppnå ett lyckat koncept är också av stor vikt. Det är viktigt att man från första början har en vision om vad man vill att kunden kommer ska berätta vidare.
- Det är viktigt att de verktyg som används då hotell bygger ett koncept kommer från ett strategiskt marknadsföringstänk, har ett syfte och löser ett problem. Hotell kan använda alla de klassiska marknadsföringsteorierna men bör mixa dessa för att uppnå innovativa koncept.
- Utifrån de koncept som hotell väljer bör de utforma sinnesstrategier där varje sinne kopplas ihop med konceptet, vare sig det utgår från ett tema eller en berättelse. För att skapa en extraordinärupplevelse är det nödvändigt att alla sinnen stimuleras.
- Det är viktigt att hotell inte kompromissar med sitt koncept och lämnar kärnan.

5.5 METODKRITIK

För att gå ett steg längre i vår undersökning hade det varit bra att få in ytterligare en aspekt, nämligen kundens syn på hotellupplevelsen som skapas. Detta hade kunnat genomföras genom djupintervjuer alternativt en enkätundersökning. Dock ansåg vi detta vara omöjligt att genomföra under den begränsade tid som utsatts för uppsatsskrivandet. Vi anser även att våra observationer under den explorativa förundersökningen kom att bli något subjektiva med grund i vår kompetens kring området. Därav var vi extra kritiska till de hotell som besöktes. Resultatet och beskrivning kom därför att bli ytterst personlig vilket vi också har poängterat i resultatet. Även här hade ett kundperspektiv varit givande.

5.6 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

I denna uppsats utgick vi från personer med spetskompetens inom områden som turism och konceptskapande inom hotellbranschen. Vi tog även del av hotelledningarnas syn på utvecklingen av koncepthotell på marknaden. Det resultat som genererats ur vår studie speglar därför experter och företagets syn på utvecklingen och på de faktorer som framkallar framgångsrika koncept på hotellmarknaden. Vi anser därför att en studie med fokus på kundens syn av koncepthotell och dess utveckling hade varit intressant och rekommenderar därav fortsatt forskning inom ämnet. Genom att titta närmare på vad och hur kunder värderar ett hotell och upplevelsen som skapas där tror vi att man ytterligare kan komma närmare de framgångsfaktorer som skapar en extraordinär upplevelse på hotell. Av denna anledning finner vi att en studie om koncepthotell utifrån kundens perspektiv hade varit intressant.

6. REFERENSER

- Adamson, G., Pine, J., Steenhoven, T. & Kroupa, J. (2006). *How storytelling can drive strategic change*. *Strategy & Leadership*. Vol. 34, No. 1, s.36-41.
- Avcikurt, C., Altay, H. & Ilban, M.O. (2011). *Critical Success Factors for Small Hotel Businesses in Turkey: An Exploratory Study*. *Cornell Hospitality Quarterly* Vol. 52, No. 2, s. 153-164.
- Blom, T. & Nilsson, M. (2005). *Turismens historia och utveckling*. Malmö: Liber
- Bohlin, M. & Elbe, J. (2011). *Utveckla turistdestinationer - Ett svenskt perspektiv (2:a upplagan)*. Malmö: Liber AB.
- Brotherton, B. & Wood, R.C. (2008). *The Sage Handbook of Hospitality Management*. London: Sage Publications Ltd.
- Bryman, A. (2009). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber. Citerar Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Burns, A., & Bush, R, F. (2006). *Marketing research (5:e upplagan)*. London: Prentice Hall/ Pearson Education
- Denning, S. (2006). *Effective storytelling: strategic business narrative techniques*. *Strategy & Leadership*. Vol. 34 No. 1, s. 42-48.
- Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna (2:a upplagan)*. Lund: Studentlitteratur
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2010). *Qualitative methods in business research*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.
- Giaoutzi., M. & Nijkamp, P. (2006). *Tourism and Regional Development*. Hampshire: Ashgate Publishing Ltd.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför?: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- Jones, P. (2009). *A 'sound strategy' for Intercontinental Hotels*. *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 9, No. 3, 271 – 276.
- Keller, K.L., Apéria, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Ltd.

- Lindström, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page Limited.
- Medlik, S. & Ingram, H. (2002). *The Business of Hotels*. Oxford: Biddles Ltd.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. & Nissen-Johansen, E. (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. (2008). *Extraordinary Experiences through Storytelling*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol. 8, No. 3, s.195-210.
- O’Gorman, K.D. & Gillespie, C. (2010) *The mythological power of hospitality leaders? A hermeneutical investigation of their reliance on storytelling*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 22 No. 5, s. 659-680.
- Papadatos, C. (2006). *The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 23, No. 7, s.382-384.
- Pan, S. & Ryan, C. (2009). *Tourism Sense-Making: The Role of The Senses and Travel Journalism*. Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol. 26, No. 7, s. 625–639.
- Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (3:e upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Pine, J.B. & Gilmore, J.H. (2002). *Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol. 43, No. 3, s. 87-96.
- Strannegård, M. (2009). *Hotell speciell: Livsstilskonsumtion på känslornas marknad*. Malmö: Liber.
- Strömberg, P. (2007). *Upplevelseindustrins turistmiljöer. Visuella berättarstrategier I svenska turistanläggningar 1985-2005*. Uppsala: Fronton Förlag.
- Thurén, T. (1994). *Vetenskapsteori för nybörjare* (5:e upplagan). Malmö: Tiger förlag AB.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J. (1999). *Customer response to intangible and tangible service factors*. Psychology and Marketing. Vol. 16, No. 1, s.51-68.
- Wolfe, D. & Sisodia, R. (2003). *Marketing to the self-actualizing customer*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 20, No.6, s.555-569.

INTERNET

Tillväxtverket (2010) - Fakta om svensk turism.

Finns att hämta på: <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1464>

Turismens Utredningsinstitut (2006) – Turism- En näring som skapar jobb.

Tillväxtverket (2011) – Tempo No. 1 – Tema Besöksnäring.

Finns att hämta på:

<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/press/tempo.4.3c4088c81204cca906180009625.html>

Turistdelegationen (1995) – Turismens begreppsnyckel.

Finns att hämta på: <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1006&pageIndex=0>

Nationell Strategi för Svensk Besöksnäring- Hållbar tillväxt för företag och destinationer.

Finns att hämta på: www.strategi2020.se

<http://www.hgu.gu.se/item.aspx?id=16782> (2011-05-21)

<http://www.hotelflora.se> (2011-05-20)

<http://www.hotelflora.se/musik/> (2011-05-20)

<http://www.mornington.se/goteborg/files/RSF.pdf> (2011-05-20)

<http://www.mornington.se/goteborg/files/nyhet.pdf> (2011-05-20)

<http://www.mornington.se/goteborg/> (2011-05-29)

<http://www.storahotellet-fjallbacka.se/historia/> (2011-04-25)

MUNTliga Källor

Anders Svedberg, 2011-04-18. Områdesansvarig (Maritimturism) - Västsvenska Turistrådet.

Anneli Svensson, 2011-05-03. Hotellchef - Stora Hotellet Fjällbacka.

Daniel Högberg, 2011-05-06. Ägare & Hotellchef - Hotel Flora.

Jill Axelsson, 2011-04-18. Områdesansvarig (Måltidsturism) - Västsvenska Turistrådet.

Mats Carlbäck, 2011-05-05. Doktorand – Handelshögskolan.

Pär Svensson, 2011-04-27. Projektledare - Stylt Trampoli AB.

Staffan Alfredsson, 2011-05-06. Hotelldirektör - Mornington Hotel Stravaganza.

Therese Skoog, 2011-05-05. Hotellchef - Scandic Rubinen.

Bilaga 1. Intervjuguide- Västsvenska Turistrådet

Inledande frågor

- Namn?
- Bakgrund, utbildning, jobbtitel?
- Huvudsakliga arbetsuppgifter?

Diskussion kring: Turism

- Då – Nu – Framtid
- Upplevelseturism

Besöksnäring – Växande marknad

Faktorer för turism

- Resa – Hur viktigt är tillgänglighet/infrastruktur
- Göra – Attraktioner –dragningskraft. Maritimturism
- Äta – Måltidsturism
- Bo – Hotell, /Utbud; Idag – Framtid
 - Trender inom Turism
 - Om-lanseringar
 - Koncepthotell (design, boutique, storytelling)

Måltidsturism/Maritimturism

- Utveckling
- Framtid
- Avgörande faktorer för denna typ av turism
- För vem/målgrupp?
- Kombination bo+äta+göra, framtiden?

Bilaga 2. Intervjuguide -Stylt Trampoli AB

Inledande frågor

- Namn?
- Bakgrund, utbildning, arbetstitel?
- Huvudsakliga arbetsuppgifter?
- Stylt- Start och utveckling
 - Anser ni er vara en designbyrå/kommunikationsbyrå?
 - Arbetar ni enbart med att skapa koncept för restauranger och hotell? I så fall varför denna nisch?

Diskussion kring: Sinnesmarknadsföring – Storytelling

- Skapandet av Koncept
 - Använder ni er enbart av storytelling som metod för att skapa koncepten?
 - Vilka är fördelarna/nackdelarna med denna metod?
 - Varför har denna metod blivit vanligare att använda tror du?
- Arbetsprocessen
 - Hur går det till, från case till färdig produkt?
 - Varför Storytelling?

Diskussion kring: Upplevelserum

- Nyckelfaktorer, upplevelserum + sinnen.
 - Vilka är de viktigaste faktorerna för att skapa ett fullbordat upplevelserum?
- Att tänka på vid skapandet av koncept/upplevelserum för hotell.

Hotell

- Utbud
 - Ser du att det skett en förändring på vad marknaden erbjuder idag i jämförelse med exempelvis för tio år sedan?
- Kunder
 - Hur ser kunderna ut idag?
 - Vilka är behoven?
- Utveckling
 - Hur ser du på utvecklingen av hotell och koncepthotell?
- Framtid
 - Hur ser du på framtiden på hotellmarknaden?
 - Vart är hotellbranschen på väg?
 - Vad tror du om koncepthotellens framtid?

Immateriella VS. Materiella ting

- Nytt fokus inom fritidsindustrin såsom hotellbranschen
 - Allt fler koncepthotell?
 - Fokus på fysiska miljön genererar i nöjdare kunder?

Bilaga 3. Intervjuguide- Mats Carlbäck (Doktorand)

Inledande frågor

- Namn?
- Bakgrund, utbildning, arbetstitel?
- Huvudsakliga arbetsuppgifter?

Diskussionsfrågor: Hotellbranschen

- Hotell – Då och nu
 - Vilken är den största skillnaden från då du började till idag? (Göteborgsregionen) – Fjällbacka, Mornington Hotel Stravaganza och nu i maj RICA Hotels som kör ny lansering med sitt koncept hotell.
 - Vilka är trenderna inom branschen såsom du ser det?
 - Vad sticker ut på den svenska marknaden?
 - Hur sticker man ut på marknaden idag?
 - Hur viktigt är det att man skapar samarbeten med näringslivet?
- Hotellkoncept
 - Vad är ett lyckat hotellkoncept, och vad säger dina personliga erfarenheter om det?
 - Vad måste man som hotell erbjuda marknaden/kunden för att denne ska välja just ditt hotell bland alla alternativ?
 - Upplever du att hotellbranschen överlag har svårigheter med att skapa mervärden?
- Koncepthotell
 - Vilken är din uppfattning kring koncepthotell, hur definierar du denna genre?
 - Hur ser du på koncepthotellens framtid? Möjligtvis enbart en fluga?
- Framtiden
 - Hur kan man arbeta med att skapa en högre beläggning på hotell samtidigt som man behåller sin identitet/kärna/värde i varumärket?
 - Hur kan man arbeta med säsongsförlängning?
 - Hur ser du på framtiden för denna bransch?

Upplevelseindustrin & Konsumenterna

- Hur ser du på utvecklingen av upplevelseindustrin?
 - Hur har konsumenterna förändrats, och vad kräver de idag?
 - Märker du att det materiella börjat ta mer plats även inom serviceindustrin, såsom hotellbranschen?

Bilaga 4. Intervjuguide- Hotell

- Namn?
- Grundat?
- Storlek?
- Typ av koncept?

Inledande frågor

- Namn?
- Bakgrund, utbildning, arbetstitel?
- Huvudsakliga arbetsuppgifter?

Diskussionsfrågor:

- Förändring/Recovering/Lansering
 - Vilken var anledningen till att ni valde att lansera/nylanserade hotellet med detta koncept?
 - Vilka tankar fanns innan förändringen?
 - Varför valde ni just denna nisch/koncept?
 - Beskriv faserna ni gick igenom för att komma till insikten att ni skulle satsa på detta.
 - Vad är styrkan i konceptet?
 - Vilken är AHA-upplevelsen enligt dig?
 - Hur anser ni att ni arbetar med att skapa ett upplevelserum för gästen?
 - Hur påverkar/arbetar ni med att stimulera de olika sinnen?
 - Var ligger kärnan/tyngden i er verksamhet och ert koncept?
 - Var ligger värdet i detta koncept?
 - Vilka anser ni vara era mervärden?

Kunden

- Hur ser er typkund ut?
- Vilken är er målgrupp?
- Första kunder/återkommande kunder?
- Nutid
 - Hur arbetar ni strategiskt med konceptet sedan ni valde att satsa på detta?
 - Har ni vidare utvecklat konceptet sedan det först gjordes? I så fall hur? Alt. Varför inte?
 - Vilka är era konkurrenter?
 - Hur ser beläggningen ut under året?
 - Varför väljer gästen just er?
 - Förmedlar ni någon form av paketslösning för kunden?
 - Hur hanterar ni kundens önskemål och behov för att samtidigt bevara känslan och essensen av ert koncept? Det vill säga hur skapar ni den balansen?
- Framtid
 - Hur ser ni på hotellets framtid?
 - Vilka projekt har ni på gång?
 - Tittar ni på omvärlden för inspiration?

Bilaga 5. Resultat av förstudie – Hotellbesök

Elite Plaza Hotel, Göteborg

Elite Plaza Hotel i Göteborg ingår i hotellkedjan *Elite Hotels* som finns representerat på olika platser runt om i landet. Hotellen utmärker sig för att erbjuda högklassig service och atmosfär och skall enligt dem själva genomsyras av tradition, kvalitet och flärd. I region väst finner vi två Elite Hotell representerade. Där Elite Plaza Hotel Göteborg inte enbart är det mest exklusiva staden har att erbjuda med sina fem stjärnor, men som också är en del av designhotells.com, något som visar på att hotellet kan klassas som ett koncepthotell. Till en följd väljer vi att enbart kalla hotellet för ”Elite Plaza” för att simplificera för läsaren.

Elite Plaza i Göteborg ligger i en äldre exklusiv byggnad från 1889, där originaldetaljer bevarats väl. Interiören är en blandning av gamla stuckaturtak, mosaikgolv, kristallkronor och modern konst och design. Den pampiga entrén lämnar oss inte oberörda då vi stiger in i byggnaden. Hotellet är inrett i en klassisk och elegant stil och matchar därmed byggnadens anrika arkitektur. Entrén, foajén och receptionen välkomnar gästen och det är svårt att slita blicken från konsten och den pampiga inredningen. Korridorerna går i en klassisk stil och utmärker sig inte särskilt mycket. Längre in i byggnaden finner man något som liknas vid en innergård med stora pampiga pelare som sträcker sig från golv till tak, där man från varje våningsplan får möjlighet att blicka ut över ”piazzan”. Rummen är även dem inredda i en klassisk elegant stil där också de minsta rummen erbjuder stora utrymmen för ökad komfort för gästen. Då Elite Plaza är ett femstjärnigt hotell erbjuds givetvis större och mindre sviter för de som vill. På våningen högst upp förändras inredningen markant, från en klassisk elegant stil till en mer modern stil som går i beige, cerise och limegröna toner. Detta våningsplan blev omgjort för enbart 4 år sedan och fick då en helt annan ”look” än resten av huset.

Hotellet erbjuder förutom boende också matupplevelser på två närliggande restauranger, Restaurang Swea Hof samt The Bishops Arms. Restaurangernas utbud skiljer sig en del, där den The Bishops Arms kallar sig för pub och Restaurang Swea Hof erbjuder mer exklusiv mat. Hotellet har även en bar vid namn Plaza Baren. Det finns med andra ord ett alternativ för den som känner för en bit mat eller dryck. Överlag bjuder Elite Hotels upplevelserum på en trivsamt och lyxig miljö. Men trots att detta räcker långt, och att sinnena (speciellt synen och smaken) får chans att stimuleras anser vi inte att detta hotells upplevelserum inte arbetar med sinnesmarknadsföring till den grad som vi finner nödvändig för vår studie. Av denna anledning valdes Elite Plaza bort för djupare granskning i denna uppsats.

Salt & Sill

Sju mil norr om Göteborg på Tjörns västra sida ligger sillön Klädesholmen. Det är i denna idylliska skärgårdsmiljö som du även finner restaurangen, hotellet och konferensanläggningen Salt & Sill. Salt & Sill har sedan 1999 då det startade främst huserat som en populär skärgårdskrog, men 2008 utökade man verksamheten med att starta Sveriges första flytande hotell. Hotellet består av sex tvåplanshus som ligger och flyter på pontoner. I direkt anslutning till hotellet finner vi restaurangen men även en bastubåt som kan användas som relaxavdelning, konferenslokal, brölloppsvit med mera.

Sammanlagt består hotellet av 23 mindre rum inredda i enkel nordisk design med smarta lösningar. Varje rum har fått sitt namn från kryddor som ofta används som smaksättare till sillen som serveras i restaurangen. Då detta är Klädesholmens specialitet tyr det sig självklart att både restaurangen och hotellet inspirerats av denna lokala råvara. Det är oerhört tydligt att mat och dryck är det centrala för detta koncept. Smaksinnet är där av något man lägger stort fokus på, men även miljön erbjuder

fantastiska vyer som stimulerar synen. Det havsnära läget med de skvalpande vågorna och havsdoften hjälper även dem till att sätta stämningen. Salt & Sill är en fantastisk plats som erbjuder gästen mycket, men det råder inga tvivel om att fokuset ligger i maten och man arbetar inte lika aktivt med att söka stimulera de andra sinnen. Trots att miljön gör sitt finner vi att detta hotell inte når upp till den nivå av upplevelserum för just hotelldelen. I sin helhet erbjuder Salt & Sill en fin upplevelse.

Stenungsbaden Yacht Club

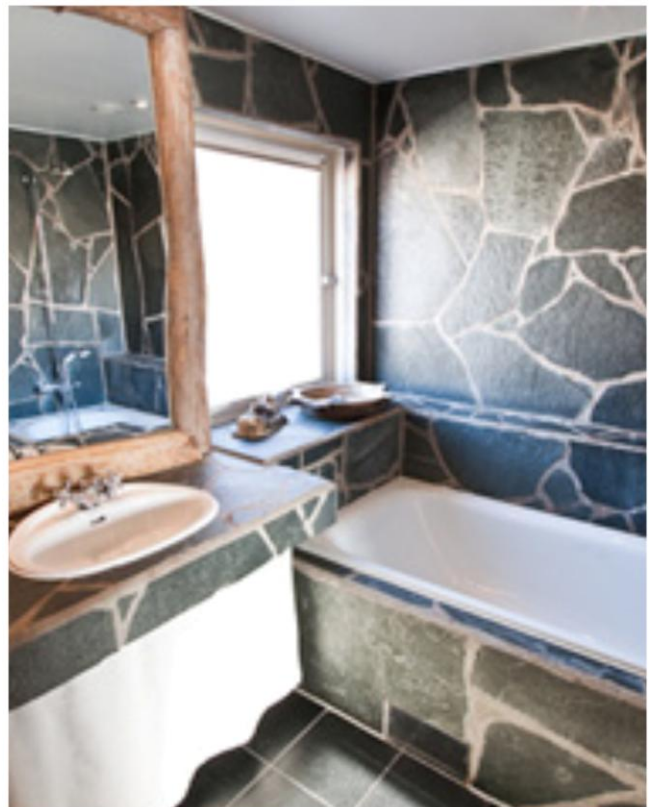
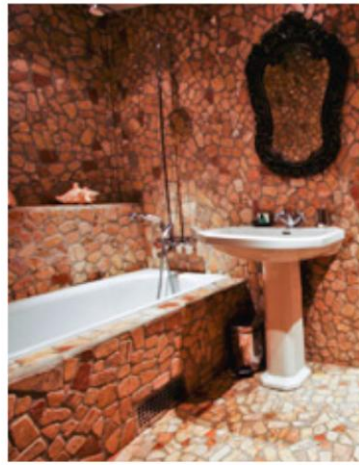
År 2007 nylanserades hotellet med ett ”nygammalt” koncept som de skapat tillsammans med designbyrån Stylt Trampoli AB. De valde att gå tillbaka till sina rötter och konceptet bygger därmed på Stenungsbadens historia och har med hjälp av storytelling lyckats skapa ett lyckat koncept. Av denna anledning har detta hotell valts in i förstudien.

Stenungsbaden Yacht Club ligger 30 minuter norr om Göteborg och med sin havsnära placering ett perfekt ställe för den som trivs i en maritim miljö. Att kliva in på hotellet ger dig en känsla av att du hamnat någonstans på den Nordamerikanska östkusten. Inredningen går utan undantag i vita, blå och röda toner, med inslag av mörka träslag på golv, bord och stolar. Hotellet ligger sluttande ner mot kajen med en tillhörande mindre marina, vilket gör det till ett bra alternativ för den som vill lägga till med båt och föredrar en natt på land. Hotellet är med sina 215 rum ett stort komplex, det är dock först då man kommer in som den maritima känslan infinner sig. Foajén och receptionen välkomnar gästen i en exklusiv men ledig miljö. Korridorerna som leder till rummen skapar känslan av att du befinner dig ombord på ett fartyg då alla detaljer längs med väggar, och golv är tagna ur den miljön. Även rummen går i detta tema, oavsett storlek på rummen förmedlas det en känsla av en havsnära livsstil då man stiger in i dem. Rummen är enkelt uppbyggda och sobert inredda, där vissa detaljer är mer synliga än andra, men tar man sig en närmare titt återfinns det maritima temat i varje vrå.

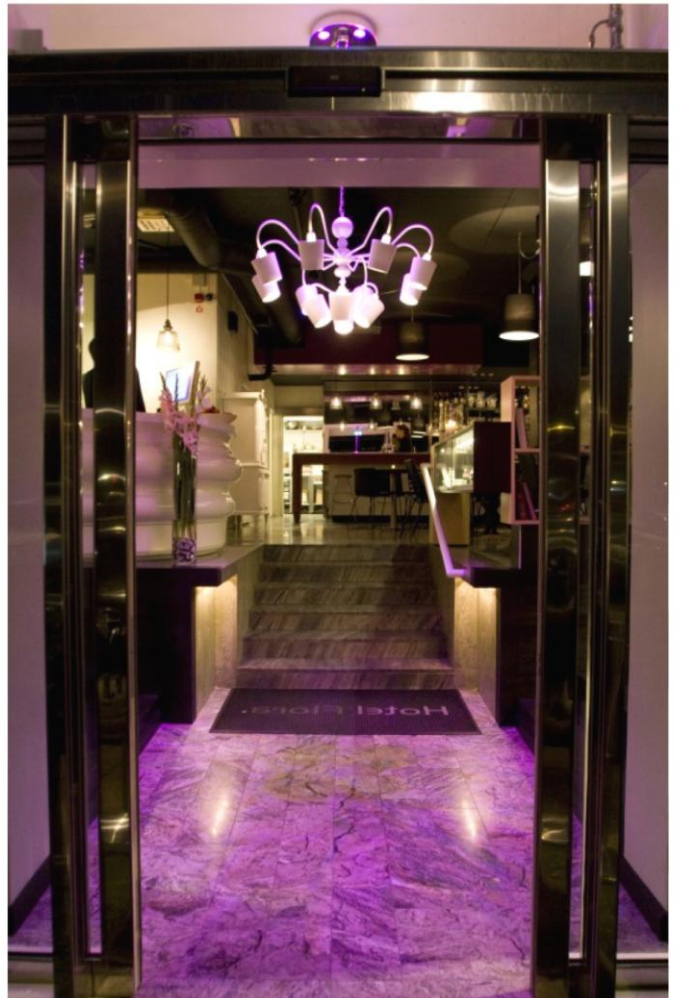
Hotellet erbjuder även ett SPA, gym samt smakupplevelser på hotellets två restauranger. Dock är endast en öppen året om, den restaurang som ligger i anslutning till kajen öppnar först under sommarmånaderna. Ett stenkast från den stora hotellbyggnaden ligger *Villa JC Stevens* som är en konferensanläggning med en något mer exklusiv inredning dock i samma stil som hotellet i övrigt. Villan skiljer sig mycket från vad man vanligtvis brukar stöta på, på andra hotell och konferensanläggningar. Utrymmet känns mer som att kliva in i någons hem och där konferensstämningen lätt kan tänkas bli mer avslappnat och nöjsamt. Med Villan tillkommer även en personlig kock som står för den kulinariska upplevelsen. Här har hotellet satsat på komfort i en mer exklusiv miljö, något som kommit att bli ett lyckat koncept då *Villa JC Stevens* 2008 utnämndes till bästa konferens- och möteslokal i Europa i en internationell hotelldesign tävling (<http://www.stenungsbaden.se/info2.asp/id/1545,25/4>).

Stenungsbaden Yacht Club erbjuder härmed en rolig vistelse i en maritim miljö, med möjlighet till att bo, äta och göra. På detta hotell får gästen chansen att stimulera flera sinnen, dock är det en fördel om denne har en preferens för den klassiska stilen från den amerikanska östkusten. Oavsett vilken preferensen är finner vi detta hotell leva upp till vad ett koncepthotell sägs vara. Av den anledning att vi inte lyckades komma i kontakt med ansvarig kund vi inte väljer att ta med detta hotell som del av vår huvudstudie.

Bilaga 6: Stora Hotellet



Bilaga 7: Hotel Flora



Bilaga 8: Hotel Stravaganza



Bilaga 9: Scandic Rubinen

