



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Den glömda marknadsföringen

- *En kvalitativ studie om hur hotell marknadsför och arbetar med hållbarhet*



Författare: Erika Nilsson
Mikaela Videfors
Handledare: Miralem Helmfalk
Examinator: Leif V Rytting
Termin: VT 15
Kurs: Företagsekonomi III -
Examensarbete
Nivå: Kandidat
Kurskod: 2FE65E

Förord

Processen att skriva denna uppsats tycker vi har varit lärorik, utvecklande och intressant, och vi vill tacka samtliga som har bidragit till uppsatsen och gjort den möjlig.

Vi vill först och främst tacka samtliga intervjupersoner för att de har tagit sig tiden att ta emot oss och visat engagemang för vårt arbete. Stort tack till Katarina Boustedt, Tony Rohr, Daniel Marin, Desiree Hagman, Bitte Dempsey, Ulrika Franzén, Malin Stjärndahl och Hanna Lindell.

Vi vill även tacka vår handledare Miralem Helmeffalk som har varit ett stort stöd och bidragit med goda råd och kommentarer under arbetets gång. Avslutningsvis vill vi tacka vår examinator Leif Rytting som genom seminarier har varit ett extra stöd.

Kalmar 2015-05-27

Erika Nilsson

Mikaela Videfors

SAMMANFATTNING

TITEL: Den glömda marknadsföringen

KURS: Företagsekonomi III – Examensarbete

FÖRFATTARE: Erika Nilsson och Mikaela Videfors

HANDLEDARE: Miralem Helmeffalk

EXAMINATOR: Leif V Rytting

NYCKELORD: Marknadsföring, grön marknadsföring, CSR, miljö, hållbarhet, digital marknadsföring, hotell.

SYFTE & FORSKNINGSFRÅGA: Studiens syfte är att undersöka hur hotell i Kalmarregionen arbetar med hållbarhet och hur det förmedlas genom deras marknadsföring. Samt att klargöra bakomliggande skäl till varför hotell arbetar med hållbarhet och hur detta gynnar dem. Uppsatsens forskningsfråga är följande: *Vad präglar hotells engagemang i hållbarhetsfrågor och hur förmedlas det genom deras marknadsföring?*

METOD: Studien utgår från en kvalitativ metod med en induktiv ansats som till en viss del även präglas av deduktiva inslag. Studiens empiriska data har samlats in genom semi-strukturerade intervjuer från åtta intervjupersoner.

RESULTAT: Vid jämförelsen av empiri och teori uppfattar vi att det finns mestadels likheter och få olikheter. Samtliga visar ett miljömässigt ansvar och beskriver resultaten som ekonomiskt givande vilket även teorin stödjer. Det bekräftas även att digital marknadsföring är den mest förekommande och effektiva marknadsföringen inom hotellbranschen, vidare ses även sociala medier som mycket viktig. Dock marknadsför inget av hotellen deras arbete med hållbarhet, vilket motsäger teorin om hur pass viktigt det är.

SLUTSATSER: Det framgår att samtliga hotellkedjor i studien aktivt arbetar med och prioriterar miljön, medan de mindre enskilda hotellen däremot fokuserar mer på att erbjuda en bra upplevelse till ett bra pris men har ännu inte inkorporerat ett hållbart arbetssätt. Vi ser även att anledningen till att hotell arbetar med hållbarhet är för att de vill ta ansvar för sitt företags påverkan på miljön. Vi har även kommit fram till att samtliga hotell inte marknadsför sitt hållbarhetsarbete då de inte anser att det är en konkurrensfördel. Dock anser vi att hållbarhet bör marknadsföras på de kanaler som har visat sig effektivast för hotell.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Problemformulering	5
1.4 Syfte	5
1.5 Avgränsningar	5
2 Metod	6
2.1 Metodval	6
2.1.1 Kvalitativ forskningsmetod	6
2.2 Forskningsansats	8
2.2.1 Induktiv	8
2.2.2 Deduktiv	8
2.2.3 Abduktiv	9
2.3 Vetenskapligt förhållningssätt	9
2.3.1 Hermeneutik	9
2.4 Datainsamling	10
2.4.1 Primärdata & Sekundärdata	10
2.4.2 Kvalitativa intervjuer	11
2.5 Urvalsprocessen	12
2.5.1 Intervjupersoner	13
2.6 Vetenskaplig kvalitet	14
2.6.1 Reliabilitet	14
2.6.2 Validitet	14
2.6.3 Äkthet	15
2.6.4 Överförbarhet	15
2.6.5 Etik	16
2.7 Kunskapsprocessen	16
2.8 Metodkritik	17
3 Teoretisk referensram	19
3.1 Marknadsföring för hotell	19
3.1.1 Marknadskommunikation	19
3.1.2 Service management	20
3.1.3 Servicelanskap	21
3.1.4 Intern marknadsföring	22
3.2 Marknadsföring på Internet	23
3.2.1 Digital marknadsföring	23
3.2.2 Elektronisk Word of Mouth	24
3.2.3 Sociala medier	24
3.3 Hållbar marknadsföring	25

3.3.1 Den gröna marknadsföringen	25
3.3.2 Hållbar marknadskommunikation	27
3.4 CSR	28
3.4.1 Vad är CSR?	28
3.4.2 Vilket värde får företag och kunder ut av CSR?	30
3.5 Teorins betydelse	31
4 Empirisk och teoretisk analys	32
4.1 Hotells engagemang i hållbarhet	32
4.2 Hur hotell marknadsför sitt hållbarhetsarbete	37
4.3 Varför ska hotell arbeta med hållbarhet?	44
5 Slutsatser	48
5.1 Slutsats	49
5.2 Tendenser	52
5.3 Implikationer & Rekommendationer	52
5.4 Förslag på framtida forskning	53
Källförteckning	54
Bilaga 1	I

1 Inledning

I inledningskapitlet kommer en bakgrund till ämnena hotell, hållbarhet, och marknadsföring beskrivas. Vidare kommer ett aktuellt problem gällande presenterade ämnen diskuteras och avslutningsvis framställs en problemformulering samt ett syfte utifrån problemdiskussionen.

1.1 Bakgrund

Turismen har under flera år varit den största industrin i världen vilket även innebär att hotellverksamheten har en mycket stor betydelse (Bader, 2005). Sverige är inget undantag då det i dagsläget har framkommit att turismens omsättning i landet har ökat med hela 90 % från år 2000 (svd.se, 2014), och endast mellan 2012 till 2013 ökade omsättningen med 3,9 % (tillvaxtverket.se, 2015). Det är uppenbart att intresset för turistande i Sverige har ökat markant, och detta medför även ett ökat behov av boende under vistelsen. Det råder således en situation inom den svenska turismindustrin som i framtiden riskerar att skapa konkurrens mellan hotellaktörer på marknaden.

Enligt en undersökning av EU-kommissionen (Eurobarometern, 2011) är kunderna i dagens samhälle mer miljömedvetna och ställer högre krav på företagen. Även Ottosson & Parment (2013) menar att miljömedvetenheten och hållbarhetsfrågor har blivit viktigare och att detta påverkar alla företag men även människor och natur. Vidare skriver författarna att konsumenter kräver och köper allt mer hållbara produkter och tjänster vilket därför kan komma att påverka företagens produktion och inköp. Hållbarhetsfrågor är något som tilltalar kunden på ett emotionellt plan (Grafström, Göthberg & Widell, 2008), och vetskapen om att tillverkningsprocessen har skett med omtanke för människor och miljö skapar mervärde för kunderna eftersom de känner att de gör nytta för samhället (Green & Pelozo, 2011). Det är därför gynnsamt för företagen att följa med i miljöutvecklingen och inkorporera den nya kunskapen i deras arbetsprocesser samt även öka medvetenheten om miljöproblemen hos deras medarbetare. Företagen kan använda hållbarhetsarbetet till sin fördel, både för att attrahera en ny kundgrupp och behålla de redan existerande kunderna, men även av ekonomiska skäl eftersom att det som Bader (2008) nämner, kan generera stora kostnadsbesparingar. Men ytterligare ett motiv är att företagen precis som kunderna kan känna att de bidrar till minskad negativ påverkan på människor och miljö.

Miljö och hållbarhet är en del av CSR, *Corporate Social Responsibility*, vilket enligt Grafström et al. (2008) beskrivs som ett medvetet förhållningssätt som företag kan ha gentemot samhället och miljön. Det innebär att företag har en skyldighet och ett ansvar att undvika skada mot människor och planeten och istället bidra till en hållbar utveckling. Företag kan göra detta genom att utföra processer på andra sätt och genom att använda miljövänliga produkter i deras dagliga aktiviteter. Den ökade turismen har resulterat i att kostnader och efterfrågan ständigt ökar medan efterfrågan även blir allt känsligare. Likaså har även pressen ökat på att företag ska vara ekonomiskt-, socialt-, och miljömedvetet ansvarsfulla, således kan hållbarheten tyckas vara en av de viktigaste frågorna för företag och hotellägare under 2000-talet (Bader, 2005).

Svenska företag ligger sedan länge i framkant i arbetet med hållbar utveckling vilket bland annat kan ses på hotellkedjorna Scandic och Best Western. År 2007 beslutade Best Western att alla deras hotell skulle bli miljömärkta, detta gjorde de då utifrån svanenmärkningens miljöprogram (bestwestern.se, 2015). Best Westerns förändringar har gått ut på att minska energiåtgången, färskvattenförbrukningen, öka inköpet av miljömärkta produkter, men framförallt strävar hotellen efter att bidra till ett hållbart samhälle. Hotellkedjan Scandic har aktivt arbetat med hållbarhet sedan 1993 och det har nu en stor roll i verksamheten då det finns en person på varje hotell som ansvarar för att miljöplanen följs och att medarbetarnas åsikter angående hållbarheten uppmärksammas. Hos Scandic kan gästerna uppleva ett tydligt hållbarhetsarbete på flera sätt, bland annat serveras mestadels kravmärkt mat i frukostbuffén och i stället för att erbjuda gästerna petflaskor med vatten finns en glasflaska på rummet som gästen kan fylla på från kranen, i övrigt är inredningen miljömärkt och återvinningsbar (scandichotels.se, 2015). Satsningen Scandic har gjort på miljön är en viktig och central del i deras företagsfilosofi, och det märks även tydligt att kunderna uppskattar detta alltmer (Bohdanowicz & Zientara, 2008). Ytterligare hållbarhetsaktiviteter i verksamheten innefattar reducering av vattenanvändning, källsortering och minskad energiförbrukning. I SvD skriver Baltscheffsky (2007) att Scandic arbetar för att uppnå sina egna uppsatta utsläppsmål som var att till år 2011 halvera koldioxidutsläppen och att till år 2025 styra en verksamhet som är 100 procent fossilfri.

Det blir även vanligare att mindre hotell som inte ingår i någon kedja väljer att satsa på ett miljövänligt arbetssätt. Detta syns exempelvis på Hotel Concordia i Lund samt på Gothia Towers i Göteborg då båda dessa hotell är miljöcertifierade. På Gothia Towers har de som

målsättning att vara med och bidra till en bra värld, både genom det sociala och genom miljön (gothiatowers.com, 2015). Hotell Concordia framhäver även vikten av deras engagemang i deras miljöpolicy vilken säger att Concordia ständigt strävar efter att upprätthålla samt förbättra miljöförhållandena för människor och miljö (concordia.se, 2015).

Inom de nordiska länderna är organisationen Svanen aktiv och den arbetar med att miljömärka både tjänster och produkter. Ett hotell som uppfyller de stränga kraven får en bekräftelse och en vida känd symbol genom att bli svanenmärkt (svanen.se, 2015). Svansenmärkningen inom hotellbranschen är en stor bedrift vilket dessa hotell tydligt visar med svanensymbolen på deras hemsida och inne i hotellen. Som i många andra branscher är ett företags hemsida en stor marknadsföringskanal, och likaså är även sociala medier som idag blir en allt vanligare plattform för både företag och privatpersoner att uttrycka sig på. Således kan marknadsföring, särskilt digital marknadsföring betraktas som ett verktyg för aktörer inom hotellbranschen som låter dem synas och höras i olika typer av media. Med hjälp av detta verktyg kan företag sticka ut ur mängden genom att utnyttja detta verktyg på bästa sätt, de kan då förmedla deras värderingar och visa det unika som just det specifika företaget kan erbjuda.

1.2 Problemdiskussion

Bohdanowicz & Zientara (2008) beskriver att många hotell tydligt visar sitt engagemang och sina initiativ för miljön på deras hemsida, men samtidigt finns det de hotell som valt att endast visa en del av sitt engagemang och håller den större delen av hållbarhetsarbetet inom företaget. Scandic är ett av de företagen i Sverige som ligger i framkant och som visar upp sitt engagemang tydligt på hemsidan och på hotellen för sina kunder. De flesta andra hotell är inte lika tydliga och öppna med hur de arbetar med miljön. Enligt en undersökning som YouGov har genomfört åt SIS, Swedish Standard Institute, vill 83 procent av befolkningen i Sverige att företagen ska engagera sig mer i miljön (Lundh, 2012). Dessa siffror visar att miljömedvetenheten i samhället har ökat både hos företagen och konsumenterna, därför kan de företag som begränsat sin information på sin hemsida gå miste om kunder, då de istället väljer ett företag som tydligt visar att de arbetar med- och tänker på miljön. Något vi då frågar oss är hur hotell arbetar med miljö och hållbarhets frågor samt hur det syns utåt?

För att vara med och konkurrera i hotellbranschen behöver företagen vara medvetna om vilka deras kunder är och deras behov, vad de söker och attraheras av när de letar hotell samt hur företagen kan använda sig av miljöfrågor för att vinna konkurrensfördelar (Isacson, 2000). Enligt Parment (2008) finns det ett överskott utav tjänster, med detta menas att det finns ett

större utbud än vad som efterfrågas. Därför är det av stor betydelse för företag att de kan erbjuda något speciellt som gör att kunderna väljer att vända sig till dem. För att detta ska förmedlas till kunderna bör det tydligt framgå genom deras marknadsföring. Hotellverksamheten bör fokusera mer på att förmedla helheten och vara mer transparenta i sin marknadsföring, istället för att enbart koncentrera sig på att erbjuda det bästa priset. Detta kan leda till att alla kunder, och särskilt kunder som vill ha ett hotell med hållbar inriktning, istället förbiser marknadsföringen eftersom att inte tillräcklig och rätt information har framgått. Genom att hotellföretagen inte förmedlar sin vision till kunderna blir påföljden att hotellets image och värderingar kan missuppfattas på marknaden och på grund av detta gå miste om kunder.

Förr var det enligt Bohdanowicz & Zientara (2008) vanligt att företagen lanserade stora PR-kampanjer om miljön, dock gjorde de flesta företagen endast detta för att manipulera kunder, men valde sedan att inte genomföra kampanjerna. Detta visar att företagen länge har varit medvetna om att miljön är viktig för kunderna, och att det kan ha en inverkan vid valet av hotell. Något som idag sker hos företagen är *greenwashing* vilket Ottosson & Parment (2013) beskriver som företagens sätt att använda marknadskommunikation, så som reklam, för att hävda att deras produkter eller tjänster är mer miljövänliga än vad de egentligen är. Dock fungerar inte *greenwashing* på konsumenterna utan de blir snarare frågande och undrar om företaget döljer något när de använder sig av denna vilseledande kommunikation. Författarna berättar vidare att eftersom det är så pass vanligt att företag använder sig av *greenwashing* tenderar konsumenterna att istället avvisa all marknadskommunikation som innehåller hållbarhetspåståenden och därmed vänder de sig till varumärken och företag som inte visar eller uttrycker något hållbarhetsargument. Således kan även en ärlig marknadsföring gällande hållbarhet få problem då många kan vara skeptiska.

I reseguidens undersökning år 2015 om Sveriges bästa sommarstäder hamnade Kalmar på en första plats (24kalmar.se, 2015). Detta indikerar att Kalmar blir allt mer populärt då de år 2013 endast hamnade på sjunde plats. I och med den ökade populariteten ökar även efterfrågan på boende i Kalmar, vilket leder till en konkurrens mellan hotellen. Genom att då som tidigare nämnt kunna positionera sig som ett hotell med ett aktivt miljöarbete, istället för enbart ett lågt pris kan hotellen vinna konkurrensfördelar. Turister kan ha svårt att fokusera på annat än priset på bokningssidor och liknande vilket därför ökar betydelsen av att hotell även i sin marknadsföring kan positionera sig genom att förmedla något unikt som fungerar som

konkurrensmedel. Utifrån detta är det bevisat att valt forskningsämne är aktuellt och kan vara till hjälp för den valda branschen.

1.3 Problemformulering

Marknadsföring har stor påverkan på kundernas val av hotell, och då det idag finns ett överflöd av tjänster är det viktigt att hotellen kan erbjuda något annorlunda till kunden. Miljö och hållbarhetsfrågor är idag så pass viktigt för kunden och kan därmed fungera som en konkurrensfördel för företagen. Trots detta är det ändå inte många hotell som visar sitt arbete med hållbarhet i sin marknadsföring.

Problemdiskussion leder fram till vår forskningsfråga som lyder:

- *Vad präglar hotells engagemang i hållbarhetsfrågor och hur förmedlas det genom deras marknadsföring?*

1.4 Syfte

Studiens syfte är att undersöka hur hotell i Kalmarregionen arbetar med hållbarhet och hur det förmedlas genom deras marknadsföring. Samt att klargöra bakomliggande skäl till varför hotell arbetar med hållbarhet och hur detta gynnar dem.

1.5 Avgränsningar

Backman, Gardelli, Gardelli & Persson (2012) skriver att det i de flesta vetenskapliga situationer är omöjligt att studera något fullt ut. I praktiken leder detta till att forskare alltid måste göra ett urval och enligt författarna kan dessa avgränsningar vara olika rimliga beroende på hur de har utformats.

Denna studie kommer avgränsa sig till att endast fokusera på hotell i Kalmarregionen då tiden inte räcker till att undersöka hela Sverige, samt att vi inte har resurser för att åka till andra städer. Ett ytterligare medvetet val är att lägga störst fokus på miljöansvaret inom CSR och således delvis avgränsa oss från övriga delar som CSR innefattar. Detta motiveras genom att miljöansvaret är det som för oss förefaller mest intressant och även är mest förekommande hos hotellen. Även ämnet marknadsföring är väldigt brett och på grund av det har vi valt att avgränsa oss till de kanaler som vi uppfattar är de mest förekommande inom hotellbranschen, det vill säga digital marknadsföring. Dock har vi valt att kort även skriva om traditionell och intern marknadsföring då dessa kanaler fortfarande, för vissa hotell, är aktiva.

2 Metod

I detta kapitel kommer ämnen inom forskningsmetodik att beskrivas ingående och val av metod för denna studie kommer även motiveras för. Även urval, kunskapsprocess och intervjupersoner kommer att presenteras för att ge läsaren en tydlig inblick i forskningsprocessen.

2.1 Metodval

2.1.1 Kvalitativ forskningsmetod

Ahrne & Svensson (2011) skriver att kvalitativa metoder började utvecklas som en kontrast till de redan existerande kvantitativa metoderna. Således utgörs tyngdpunkten i kvalitativa metoder av en insamling och analys av data som oftast utgörs av ord i stället för siffror. Detta skiljer sig från den kvantitativa metoden där tillvägagångssättet istället fokuserar på siffror (Eliasson, 2006). Enligt Alvesson & Sköldberg (2008) är ett centralt kännetecken hos kvalitativ metod att empirin ska vara öppen och mångtydlig. Jacobsen (2010) beskriver att vid kvalitativ metod hålls ett öppet samtal mellan undersökaren och respondenten om ett visst ämne. Den tydligaste skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa metoder är enligt Ahrne & Svensson (2011) respektive metods syn på relationen mellan teori och empiri. Till skillnad från den kvantitativa forskningen som är deduktiv är de kvalitativa metoderna oftast induktiva och tolkande, vilket innebär att teorier och slutsatser bildas utifrån insamlad data och observationer. Genom att låta empirin styra teorin, upplevs den kvalitativa forskningen som tolkningsinriktad. Med detta menas att fokus ligger på att förstå sociala sammanhang och specifika fall samt hur forskningsobjektet upplever en viss miljö eller situation (Ahrne & Svensson, 2011). Eliasson (2006) beskriver att i jämförelse med den kvantitativa metoden där forskaren ställer flera frågor om olika slags förhållanden, handlar det istället vid en kvalitativ metod att undersöka frågor på djupet.

Enligt Ahrne & Svensson (2011) har det kvalitativa forskningssättet fått utstå mycket kritik eftersom det kan ses som otydligt då det är svårt att definiera den exakta innebörden av vad kvalitativ forskning är och inte är. Bryman & Bell (2011) skriver att det finns olika åsikter och uppfattningar om vad kvalitativa forskningsmetoder egentligen är och att det därav lätt kan uppstå en tveksamhet hos forskare när de ska definiera kvalitativ forskning. Det beror till stor del på att de metoder som används inom kvalitativ forskning, som fokusgrupper, observationer, kvalitativa intervjuer samt kvalitativa analyser av dokument och texter, är så

pass olikartade. Jacobsen (2010) talar även om fördelar med en kvalitativ metod där han belyser begreppen; öppenhet, hög intern giltighet, nyanserande, närhet samt flexibel. Yin (2013) beskriver huvudsyftet med en kvalitativ metod är att visa deltagarnas syn och åsikter. Därför ligger studiens deltagares tankar och värderingar i fokus i en kvalitativ metod och inte de åsikter, värderingar eller förutfattade meningar som forskaren har.

Vidare skriver Bryman & Bell (2011) att en kvalitativ studie kan delas in i sex steg som anses vara de viktigaste. Stegen går i följden; generella frågeställningar, val av relevanta platser och undersökningsmetoder, insamling av relevant data, tolkning av data, arbete med begrepp och teorier och avslutningsvis en rapport innehållande resultatet samt forskarens slutsatser. Detta är enligt Bryman & Bell (2011) ett förslag på hur en studie kan struktureras men det finns dock två aspekter som är av mycket stor betydelse i framställningen av rapporten, dessa är sambandet mellan teori och data, samt sambandet mellan data och begrepp. Enligt Jacobsen (2010) är en kvalitativ metod mest lämplig när forskaren tydligare vill se vad ett fenomen eller begrepp egentligen innebär. Metoden syftar till att kartlägga och ta reda på hur människor förstår och tolkar en viss situation.

I vår undersökning utgörs det primära och empiriska materialet av intervjuer vilket även ligger till grund för studiens vidare utformning. Vi har således valt att använda material i form av ord istället för kvantitativt material i form av siffror. Baserat på vald utgångspunkt och tillvägagångssätt anser vi att studien följer en kvalitativ metod, då vi precis som Ahrne & Svensson (2011) skriver, låter empirin styra det senare valet av teori. Till skillnad från en kvantitativ metod som består av fler och enklare frågor kommer vi vid användning av en kvalitativ metod ställa djupare frågor, för att skapa oss en större förståelse. I denna studie gällande hur hotells engagemang och marknadsföring av *corporate social responsibility* är det vår åsikt att den kvalitativa metoden är bäst lämpad då den låter oss tolka de sociala sammanhang som vår problemformulering innefattar och utifrån det ta fram teorier och slutsatser.

2.2 Forskningsansats

2.2.1 Induktiv

Yin (2013) skriver att en kvalitativ forskning oftast sker induktivt. Vid användning av en induktiv ansats leder den empiriska datan fram till teorier och begrepp som forskaren använder och sedan väver samman med det empiriska materialet. Jacobsen (2009) beskriver att vid användning av en induktiv ansats startar forskaren helt utan förväntningar och börjar samla in information som är relevant och fortsätter sedan med att organisera upp den data som har samlats in. Dock menar författaren att ingen forskare kan utgå från ett helt öppet sinne.

Under hela den induktiva processen görs tolkningar i minst två steg, medan det i den deduktiva processen görs ytterligare tolkningar. Därför uppfattas den induktiva ansatsen som att den ofta är närmare verkligheten och den största skillnaden mellan induktiv och deduktiv är hur öppna och mottagliga de är vid insamling av ny information (Jacobsen, 2008). Baserat på detta kan tydliga paralleller dras mellan en induktiv ansats och det hermeneutiska förhållningssättet. De tydligaste likheterna är att tolkning av olika sammanhang utgör grunden för förståelsen av en helhet, samt att all förståelse uppnås genom en förförståelse, som exempelvis en teoretisk referensram (Widerberg, 2002).

2.2.2 Deduktiv

Den deduktiva forskningsansatsen är enligt Bryman & Bell (2011) den mest allmänna uppfattningen om hur sambandet mellan teorin och empirin ser ut. Alvesson & Sköldberg (2008) menar att den deduktiva forskningsansatsen är den minst riskfyllda, då den förutsätter det som sedan ska förklaras. Dock menar de att deduktion är en platt modell, då den saknar underliggande tendenser och mönster. I en deduktiv ansats utgår forskaren från det den vet inom ett visst område samt teorier som rör detta område för att sedan komma fram till ett visst antal hypoteser som empiriskt ska granskas. Alvesson & Sköldberg (2008) menar att dessa hypoteser innehåller begrepp som sedan omvandlas till forskningsbara händelser. Det är därför viktigt att forskaren är skicklig på att härleda en hypotes för att sedan kunna översätta denna till operationella begrepp. Vidare styr teorier och hypoteser processen av datainsamling. Den deduktiva processen består av 6 steg, vilka är följande; teori, hypoteser, datainsamling, resultat, hypoteserna bekräftas eller förkastas och omformulering av teorin. Den generella uppfattningen om deduktion är enligt Bryman & Bell (2011) att forskaren utgår ifrån teorier vilken därefter genererar i observationer och resultat.

2.2.3 Abduktiv

Alvesson & Sköldbberg (2008) menar att det är svårt att enbart hålla sig till en utav dessa två modeller och beskriver ytterligare en modell, abduktion. En abduktiv ansats innebär att forskaren tolkar ett fall genom att utgå ifrån en övergripande struktur som hjälper till att förklara fallet. Därefter bör forskaren göra nya iakttagelser som kan styrka tolkningen. Alvesson & Sköldbberg (2008) förklarar att den abduktiva ansatsen har många likheter med både induktion och deduktion men att abduktion inte kan ses som en enkel kombination av dessa då den bidrar med både helt egna och nya element. Författarna menar att precis som induktionen utgår abduktionen från empirin, men samtidigt avvisas inte de teoretiska begreppen.

Då vi är medvetna om att det är svårt att helt arbeta utifrån en induktiv eller deduktiv ansats sker det därmed ett växelspel mellan dessa, vilket i vissa fall även kallas för en abduktiv ansats. I vår studie har vi därför utgått ifrån en induktiv ansats men det finns vissa deduktiva inslag, vi har dock valt att inte säga att vi arbetar abduktivt då vi ständigt strävar efter att arbeta induktivt. Ytterligare en anledning till att vi försöker sträva efter att vara induktiva är för att vi arbetar utifrån en kvalitativ metod där Ahrne & Svensson (2011) säger att forskaren utgår från empiri vid valet av teori.

2.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Patel & Davidson (2011) beskriver flera vetenskapliga förhållningssätt, där ett av de vanligaste är hermeneutik. Detta förhållningssätt har både skillnader och likheter från andra förhållningssätt men det gemensamma mellan samtliga är att alla är sätt att uppfatta människan, filosofin, vetenskapen, världen samt definitionen av kunskap. Patel & Davidson (2011) skriver även att flertalet förhållningssätt kan existera parallellt men att det ändå är av stor betydelse att ha god kunskap om respektive förhållningssätt för att idag kunna föra en lyckad forskning.

2.3.1 Hermeneutik

Enligt Widerberg (2002) och Patel & Davidson (2011) beskrivs hermeneutiken som ett förhållningssätt som syftar till att förstå, förtydliga, översätta, utsäga och klargöra mänskliga företeelser. Widerberg (2002) tillägger även att hermeneutiken baseras på vissa förutsättningar och antaganden vilka utgör grunden i analysmetoden. Dessa antaganden är att; endast genom sammanhang skapas en förståelse och mening, för att förstå en helhet måste alla delarna tolkas, vidare utgörs all förståelse av någon slags förförståelse genom exempelvis en

teoretisk referensram, och avslutningsvis att förutfattade meningar eller förväntningar uppstår innan en tolkning sker. Vidare skriver Alvesson & Sköldberg (2008) att den mänskliga verkligheten dels är skapad av språket och att det därför är möjligt att genom tolkning av språket få kunskap om människans beteende. Det som enligt Patel & Davidson (2011) även kännetecknar hermeneutiken är forskarens subjektiva förhållningssätt till forskningsobjektet. Forskaren förväntas agera till stor del utifrån egna tankar, känslor, intryck och förståelse vilket enligt Patel & Davidson (2011) betraktas som en tillgång när denne ska förstå och tolka forskningsobjektet.

I denna studie har vi som författare ett hermeneutiskt förhållningssätt då syftet är att förstå och tolka beteende och företeelser hos människor. Detta sker till stor del genom talat språk i intervjuer vilket överensstämmer med Alvesson & Sköldbergs (2008) definition om att tolkningen av språket ger en helhet. Även subjektiviteten infinner sig då vi som personer är engagerade och tolkar språket och datan med hjälp av egna tankar och känslor vilket Patel & Davidsson (2011) anser är betydande.

2.4 Datainsamling

2.4.1 Primärdata & Sekundärdata

Enligt Jacobsen (2008) innebär primärdata att forskaren för första gången samlar in information. Den information som samlas in är skraddarsydd utefter den specifika problemställningen och forskningsfrågan. För att samla in primärdatan använder forskaren sig av metoder som observationer, frågeformulär och intervjuer. Författaren beskriver att det även finns annan typ av information som forskaren ska arbeta med, denna kallas för sekundärdata. Denna information samlar forskaren själv inte in, utan använder sig istället av information som är insamlad av andra. Den sekundära data som samlas in vid en kvalitativ metod har beteckningen texter, och innebär att forskaren använder sig av befintliga berättelser och tolkar dessa. Jacobsen (2008) skriver även att sekundärdata kan samlas in vid kvantitativ metod där forskaren då utgår ifrån exempelvis existerande räkenskaper, statistik och årsredovisningar. Den sekundärdata som vi har valt att arbeta med har vi hämtat från andra källor i form av vetenskapliga artiklar, litteratur hemsidor på Internet.

2.4.2 Kvalitativa intervjuer

Trost (2010) beskriver att kvalitativa intervjuer innebär att intervjuaren ställer frågor som är enkla och raka och sedan får komplexa och innehållsrika svar av intervjupersonen. När intervjuerna sedan är gjorda innebär det att intervjuaren har fått ett otroligt bra material som sedan genom hårt arbete kan få fram många intressanta åsikter, skeenden och mönster. Jacobsen (2008) talar om att en intervju kan vara både strukturerad och öppen. Även Bryman & Bell (2011) skriver att en intervju kan utformas på olika sätt, de sätt som dem tar upp är ostrukturerad, strukturerad och semi-strukturerad. I många fall fungerar en intervju som ett vanligt samtal där intervjuaren inte försöker begränsa eller styra samtalet. Jacobsen (2008) menar att även en öppen intervju till viss del ofta är strukturerad.

Bryman & Bell (2011) beskriver att intervjuaren i ostrukturerade intervjuer använder sig av en lista med ämnen som de kallar för intervjuguide. Dessa typer av intervjuer är ofta informella och frågornas utformning skiljer sig från intervju till intervju. En ostrukturerad intervju kan ibland enbart bestå av en fråga, och intervjun fungerar ofta mer som en konversation. Författarna beskriver sedan att den strukturerade intervjun innebär att intervjuaren har ett intervjuschema och att alla de intervjuer som görs ska utformas på samma sätt. Samtliga intervjupersoner ska även få exakt samma stimulans utav intervjuaren. Vid strukturerade intervjuer beskriver Bryman & Bell (2011) att frågorna ska läsas upp ordagrant som de står i frågeschemat och även i samma ordning som de står. De frågor som ges är ofta väldigt specifika, dessa kallas ofta för stängda frågor, och intervjupersonen blir ofta lätt styrd i sina svar. Författarna beskriver att den strukturerade intervjun lämpar sig vid sociala undersökningar.

2.4.2.1 Semi-strukturerade intervjuer

Enligt Bryman & Bell (2011) och Brinkmann & Kvale (2015) finns det ytterligare en typ av utformning på intervjuer, den så kallade semi-strukturerade intervjun. Här har intervjuaren en lista med frågor på de ämnen som ska täckas, detta kallas ofta för intervjuguide och intervjupersonen har stort utrymme till att svara som den vill (Brinkmann & Kvale, 2015). Det är även vanligt med följdfrågor vid semi-strukturerade intervjuer, men samtliga frågor som finns i intervjuguiden kommer ställas till alla intervjupersoner, fast med olika utformning. Bryman & Bell (2011) beskriver att frågorna är mer allmänt utformade i en semi-strukturerad intervju än vad de är i en strukturerad intervju. Vidare förklarar de även att både den ostrukturerade och den semi-strukturerade formen är flexibla.

Vår primärdata kommer att samlas in med hjälp av semi-strukturerade intervjuer där vi kommer utgå från en intervjuguide med ämnen som är kopplade till vår frågeställning, syfte samt den teori vi har tagit fram. Vi valde semi-strukturerade intervjuer framför strukturerade och ostrukturerade intervjuer då vi vill att intervjupersonen ska ha möjlighet att prata fritt om dessa ämnen samt för att vi ska ha möjlighet att ställa följdfrågor. Semi-strukturerade intervjuer passar även bra i vårt fall då vi kommer ställa samma frågor till alla intervjupersoner, men kommer utforma dem olika utefter vem vi pratar med. För att få en rik empiri har vi valt att intervjua åtta olika personer med olika erfarenheter, på sex olika hotell. Vi kommer besöka samtliga intervjupersonerna då vi vill skapa en behaglig och öppen diskussion.

2.5 Urvalsprocessen

Jacobsen (2008) skriver att vid kvalitativa metoder kan forskarna inte välja att intervjua så många personer, detta då det tar tid att samla in data och den data som samlas in är ofta rik på detaljer. Författaren beskriver att denna urvalsprocess sker i ett antal steg där det första steget handlar om att se över alla de möjligheter som finns inom det område forskaren vill undersöka. Det andra steget är sedan att dela in alla de möjligheter i olika undergrupper. Detta görs utifrån olika indelningsvariabler, vilka kan vara exempelvis kön, ålder eller stad. Det sista steget handlar sedan om att välja kriterier för urvalet.

Yin (2013), Jacobsen (2008) och Bryman & Bell (2011) talar om olika slags urval, där de tar upp bland annat slumpmässigt urval, avsiktligt urval, stratifierat urval och bekvämlighetsurval. Vi har gjort ett bekvämlighetsurval vilket enligt Yin (2013), Jacobsen (2008) och Bryman & Bell (2011) innebär att de personer vi valt att intervjua har vi valt på grund av att de var lätta att få tag på. Jacobsen (2008) beskriver att vid ett bekvämlighetsurval sker även ett självurval som innebär att personerna, på de företag som kontaktas, själva bestämmer om de vill vara med och delta eller ej.

Vi bestämde oss först och främst för att skriva om hotellbranschen och började fundera över de hotell och hotellkedjor som finns i Sverige. Då vi varken hade resurser eller tid skulle vi inte kunna välja alla hotell och hotellkedjor som finns i Sverige och därför valde vi att enbart fokusera på de hotell som finns i Kalmar regionen. När vi sedan skulle välja ut vilka hotell i Kalmar vi skulle kontakta gjorde vi detta utifrån bekvämlighetsurval. Då utbudet av hotell i Kalmar är relativt begränsat valde vi att ringa till samtliga hotell för att se om de hade tid för en intervju, vi ringde således både stora och små hotell, samt hotell vi visste arbetade aktivt

med hållbarhet, för att få så många olika tankar och åsikter som möjligt. När några hade sagt nej, hade vi sex hotell kvar, vilka var Best Western Kalmarsund Hotell, Profil Calmar Stadshotellet, First Hotel Witt, Ekerum Resort Öland, Svanen Hotell & Vandrarhem och Scandic Hotel Kalmar Väst. Inför intervjuerna skedde ett självurval där vi valde att fråga de på hotellet efter den person som var mest kunnig inom detta område och därmed låta personen själv bestämma om den ville delta eller inte. På samtliga hotell fick vi prata med deras hotelldirektör, men på Scandic och First Hotel Witt valde vi att göra två intervjuer där vi intervjuade både hotelldirektören samt den person som var ansvarig för hotellets hållbarhetsarbete.

2.5.1 Intervjupersoner

Nedan följer en kortfattad introduktion om respektive intervjuperson.

- Katarina Boustedt. Hotelldirektör på Scandic Kalmar Väst & Scandic Växjö. Hotellet är svanenmärkt och arbetar aktivt med hållbarhet. Personlig intervju, 2015-05-04
- Bitte Dempsey. Hotellchef på Profil Calmar Stadshotell. Hotellet har miljömärkningen The Green Key. Personlig intervju, 2015-04-23
- Ulrika Franzén. Hotellchef på Best Western Kalmarsund hotell. Hotellet är svanenmärkt och arbetar tydligt med hållbarhet. Personlig intervju, 2015-04-22
- Desiree Hagman. Miljöansvarig på First Hotel Witt i Kalmar. Personlig intervju, 2015-05-06
- Hanna Lindell. Verksamhetschef på Svanen Hotell & Vandrarhem i Kalmar. Personlig intervju, 2015-04-28
- Daniel Marin. Hotelldirektör på First Hotel Witt i Kalmar. Hotellet har miljöcertifieringen Svensk Miljöbas. Personlig intervju, 2015-04-24
- Tony Rohr. Miljöansvarig och fastighetsansvarig på Scandic Kalmar Väst. Personlig intervju, 2015-05-04
- Malin Stjärndahl. Miljöansvarig och ansvarig för sociala medier på Ekerum Resort Öland. Personlig intervju, 2015-04-27

2.6 Vetenskaplig kvalitet

2.6.1 Reliabilitet

Backman et al. (2012) skriver att det är av stor betydelse att under datainsamlingen vara noggrann för att undvika mät- och tolkningsfel samt för att inte på ett felaktigt sätt påverka den insamlade datan. För att undvika dessa fel under datainsamlingen är det viktigt att hela tiden sträva efter att datan ska vara så tillförlitlig som möjligt, detta benämns även reliabilitet (Backman et al. 2012). Patton (2002) skriver att inom kvalitativa studier handlar reliabiliteten ofta om kvaliteten på datan från genomförda intervjuer och författaren hävdar att utfallet av intervjuer kan resultera i ett antal alternativ, vilka kan förutses i förväg. Vidare säger författaren att utfallet och graden av kvalitet beror till störst del på intervjuaren och dennes relation till intervjupersonen, samt hur intervjuaren hanterar situationen. Reliabiliteten påverkas av utformningen av frågorna, hur pass van intervjuaren är, intervjupersonens attityd, syftet med studien och störningsmoment i miljön. Författaren vidareutvecklar att det alltid kommer finnas faktorer som kan påverka och begränsa kvaliteten vid intervjuer vilket därmed innebär att datan kommer vara imperfekt. Detta kan dock hanteras med hjälp av kreativiteten hos intervjuaren på ett sätt där denne kan dra nytta av de resurser som finns tillgängliga för att göra en så bra intervju som möjligt.

2.6.2 Validitet

Validitet kallas även för giltighet och Backman et al. (2012) förklarar att när datainsamlingen har hög giltighet (validitet) innebär det att datan har mätt det som forskaren avsett att studera. Patel & Davidson (2011) skriver att validitetens innebörd skiljer sig åt för kvantitativa och kvalitativa studier. Författarna framhäver att validiteten i kvalitativa studier omfattar hela forskningsprocessen och att validiteten innebär en ambition om att upptäcka omständigheter och att kunna tolka och beskriva olika uppfattningar och kulturer. I kvantitativa studier däremot skriver Patel & Davidson (2011) att validiteten innebär att valet av studie är relevant och att den insamlade datan kan stärkas av teori och tillförlitliga och noggranna instrument.

Vi författare vidhåller att den här studien stärks av hög reliabilitet och validitet. Detta motiveras genom en rik primärdata i form av åtta intervjuer med personer som är ansvariga för- och högt insatta i ämnet studien behandlar. För att stärka intervjuernas trovärdighet ytterligare var vi noga med att undvika att påverka respondenternas svar, detta gjorde vi genom att ha öppna frågor, hålla oss passiva samt låta respondenterna prata till punkt. Studien styrks även av en bred och rik teori av det aktuella ämnet som utgörs av både tryckt litteratur

och nyare aktuell forskning från vetenskapliga artiklar. Det är även vår åsikt att valt forskningsämne är relevant eftersom hållbarhet är ett så pass aktuellt och viktigt ämne i samhället och det finns en kunskapslucka att fylla, specifikt inom hotellbranschen.

2.6.3 Äkthet

Backman et al. (2012) förklarar att äkthet är något som är mycket viktigt vid bedömning av källor. Det innefattar exempelvis en bedömning om ifall källan är vad den verkar och påstår, samt om materialet verkligen är skrivet vid den angivna tiden och av den angivna personen som står som författare. Det är vanligt att det medvetet fuskas med källor och att det även blir fel av misstag, dessa fel kan bland annat innefatta förfalskningar, överdrivningar och överslätningar. Enligt författarna är det dock viktigt att påpeka att alla förfalskningar inte görs medvetet, eller för att vilseleda, men det är ändå något som sker vilket då resulterar i att det är svårt att dra korrekta slutsatser.

I aspekten av äkthet har vi utgått från tryckt litteratur från biblioteket, samt även vetenskapliga artiklar, då samtliga av dessa är granskade tolkar vi det som en hög äkthet av materialet.

2.6.4 Överförbarhet

Patton (2002) beskriver att överförbarhet kan liknas vid en funktion som beskriver likheten mellan två sammanhang, detta kallar författaren för passform. Om passformen mellan två sammanhang är tillräckligt överensstämmande kan hypoteser som stämmer från första sammanhanget vara applicerbara på det andra sammanhanget.

Enligt Tjora (2012) kallas begreppet överförbarhet även generalisering och författaren skriver att det finns tre former av överförbarhet inom kvalitativ forskning. Den första är *naturalistisk generalisering* och den innebär att en studie har presenterats på ett mycket detaljrikt sätt vilket möjliggör att läsaren kan avgöra om resultatet är av relevans för läsarens egen forskning. Den andra formen vilken kallas *måttfull generalisering*, är mer applicerbar inom kvantitativa studier. Detta beror på att utfallet utgår från forskarens åsikt och uppfattning om vilka situationer som kan leda till giltiga resultat. Avslutningsvis är den sista formen *begreppslig generalisering* och den här formen används inom kvalitativ forskning. Tjora (2012) förklarar innebörden som att det inom forskningen kan utvecklas nya teorier, typologier eller begrepp som även kan vara av relevans i andra studier än den som genomförs nu.

Avslutningsvis är det vår åsikt att studien kan generaliseras vid andra studier, i exempelvis andra städer och andra branscher inom servicesektorn.

2.6.5 Etik

Tjora (2012) beskriver etiken som nära besläktad med kravet på god forskningskvalitet. Etikens grundtankar handlar enligt Tjora (2012) samt Alvesson & Sköldberg (2008) om det goda och hur en person bör agera, vilket inom forskningen kan appliceras på hanteringen av informationen från en försöksperson. Författarna framhäver att det ofta handlar om att skydda försökspersonens integritet och undvika skada. Försökspersonen måste ha givit sitt samtycke samtidigt som denne ska kunna avbryta sin medverkan när helst personen vill. Alvesson & Sköldberg (2008) skriver även att etiken behandlar kvaliteten av insamlad data och Tjora (2012) tillägger att det är viktigt att ge kollegor tillgång att kontrollera materialet, då ska det tydligt framgå vad som är egna insatser och vad som är erhållet från andra. Vidare skriver Tjora (2012) att det är oetiskt att fuska med materialet och att detta inte får hända, men hävdar att problem alltid kan uppstå och att det då är upp till forskningens trovärdighet att kunna motivera möjliga fel men också minska dem genom sin kvalitet.

För att upprätthålla god etik har vi låtit intervjupersonen själv bestämma om den vill medverka, samt när och var. Vi har även frågat om intervjupersonen godkänner inspelning av intervjun och om dennes namn får medverka i uppsatsen. Avslutningsvis har materialet från intervjuerna transkriberats för att det ska vara trovärdigt och för att empirin ska vara korrekt och lätthanterlig.

2.7 Kunskapsprocessen

Eftersom vi båda är intresserade av olika ämnen hade vi svårt att komma fram till vad vi ville skriva om. Vi diskuterade fram och tillbaka och gick igenom de flesta områden inom företagsekonomi för att komma fram till ett ämne som intresserade oss båda. Så småningom tog vi beslutet att fokus skulle ligga på CSR och marknadsföring. Dels för att vi ser CSR som ett ämne som är väldigt aktuellt och viktigt i dagens samhälle, och för att det skrivs mycket om det i media. När vi sedan skulle välja en bransch vi ville undersöka gick vi även här igenom de flesta branscher inom detaljhandel och service. Vi tittade på hur olika branscher och företag visar hur de arbetar med CSR och såg snabbt att hotellbranschen arbetar mycket med det men inte visar mycket utåt. Vi beslutade därmed att studien skulle behandla hur hotellbranschen arbetar med hållbarhet och hur det förmedlas i deras marknadsföring.

Vi ansåg att personliga intervjuer vore bäst lämpade då vi vill undersöka flertalet hotell, samt få åsikter från de mest insatta personerna på hotellen och vi ansåg att detta skulle ge oss en så rik empiri som möjligt. Vi bokade intervjuer genom att ringa till hotellen. Under samtalen presenterade vi ämnet för studien och bad att få prata med den personen som är mest insatt i ämnet. Det var en lång process att boka in vissa intervjuer då en del av personerna var svåra att få tag på, de var otillgängliga och ringde inte tillbaka när vi hade lämnat meddelanden och svarade heller inte på mail. Till slut fick vi dock åtta intervjuer, dessa var med Best Western Kalmarsund Hotell, Profil Calmar Stadshotellet, Svanen Hotell & Vandrarhem, Ekerum Resort Öland, två intervjuer på Scandic Hotell samt två intervjuer på First Hotel Witt.

Från början hade vi endast en intervju per hotell inbokad men på både Hotell Witt och Scandic sa den första intervjupersonen att de även har en anställd som är ansvarig för hållbarhetsarbetet och då valde vi att även boka in intervjuer med dessa miljöansvariga på de två hotellen. Under intervjuerna visste vi vad vi ville fråga och vi valde att ha en intervjuguide med stödord som lät oss föra en öppen diskussion. Vi ansåg att detta skulle vara mest givande eftersom vi då skulle kunna ställa passande följdfrågor baserat på vad respondenten sagt. Samtliga intervjuer var personliga intervjuer och gjordes på respektive hotell. Personligen kände vi oss mest bekväma med personliga intervjuer, samtidigt som vi även tror att det blir bekvämare för intervjupersonen att träffa oss fysiskt i sin miljö, vilket vi även tror kan göra respondenten mer avslappnad.

Genom vårt deltagande i samtliga intervjuer bidrog vi som forskare till tolkningen av det empiriska materialet. Således har språket och datan tolkats enligt vår uppfattning vilket har resulterat i en förståelse för sammanhangen på respektive hotell. Med hjälp av den empiriska datan och teorier har vi kunnat förstå de olika sammanhangen som en helhet vilket vi har kunnat analysera, dra slutsatser från och utformat implikationer.

2.8 Metodkritik

Teorin tar även upp kritik mot de olika metoder som vi har valt att använda oss av vilket främst syftar till intervjusammanhang. Backman et al. (2012) skriver att ett omdiskuterat problem som ofta uppstår vid intervjuer är den möjliga påverkan som intervjuaren kan ha på respondenten. Den möjliga påverkan kan bero på många faktorer i intervjusituationen men det är ändå något som noga bör beaktas vid tolkningen av den insamlade datan. Vanligtvis beror denna påverkan på intervjuarens och respondentens karaktärer och hur de uppfattar varandra (Backman et al. 2012). Respondenterna kan exempelvis uppleva att intervjupersonen är

stressad av sin agenda och i andra fall kan respondenten känna att intervjuaren är i en maktfull och överlägsen position.

Även Widerberg (2002) presenterar ett problem som ofta uppstår vid intervjuer när en intervjuguide används. Författaren skriver att det är vanligt att intervjuaren inte har gjort ett tillräckligt stort förarbete och kan således ställa frågor vars svar senare visar sig vara mindre relevant för studien (Widerberg, 2002). För att undvika detta rekommenderas det att innan intervjun göra en analyskiss som sedan blir utgångspunkten för utformningen av intervjuguiden.

I vår studie stötte vi på metodiska problem främst under intervjuerna. På intervjun med Dempsey på Stadshotellet fick vi inte spela in samtalet, därav blev situationen stressad och vi upplevde en obekväm stämning vilket påverkade oss som intervjuare. Vidare var både Dempsey och Marin på Hotell Witt inte så insatta i ämnet som vi hade förväntat oss vilket gjorde att vi behövde tänka om under intervjuerna och improvisera en del. Problemet med Marin löste vi genom att boka in en intervju med Hagman som är ansvarig för miljöarbetet på Hotell Witt, vi räknade med att hon skulle ha mer kunskap, vilket hon hade. På grund av den oväntade situationen uppstod en viss osäkerhet i dessa två intervjuer vilket medförde att vissa frågor ha ställts på ett ledande sätt. Vi upplever även att vi vid samtliga intervjuer har ställt en del följdfrågor som kan ses som styrande. Vi är även kritiska mot vår intervjuguide då vi inte innan hade klargjort helt och hållet vad vi ville få ut av intervjumaterialet, därför frågade vi initialt vissa frågor som vi senare under arbetets gång insåg inte var av nytta och då inte frågade de frågorna på resterande intervjuer. Avslutningsvis upplevde vi svårigheter med att hålla oss helt induktiva och därmed finns det vissa deduktiva inslag, vi har dock försökt arbeta så induktivt som möjligt. Detta gjorde vi genom att vid intervjuerna inte ha några förväntningar på resultatet och först efter intervjuerna gick vi vidare med att välja passande teori.

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer teorier för valda ämnen beskrivas ingående. För att underlätta för läsaren struktureras kapitlet enligt fyra delar baserat på vilket ämne teorierna tillhör. Det kommer ske enligt följande rubriker; Marknadsföring för hotell, digital marknadsföring, grön marknadsföring och CSR.

3.1 Marknadsföring för hotell

3.1.1 Marknadskommunikation

Holloway (2004) beskriver att det finns två typer av marknadsföring; *indirekt* som sker genom en mellanhand såsom exempelvis en resebyrå, och *direkt* marknadsföring, som sker genom direkt kommunikation mellan företaget och dess kunder. Kotler, Bowen & Makens (2014) beskriver direkt marknadsföring som det vanligaste sättet för hotell att marknadsföra sin verksamhet. Direkt marknadsföring innebär att företag syftar till att förstärka relationen till sina kunder. Holloway (2004) fortsätter och beskriver att direkt marknadsföring är interaktiv marknadsföring som sker genom tvåvägs kommunikation mellan företaget och kunden som gör det möjligt för kunden att omedelbart ställa frågor eller ge respons på marknadsföringen. Isacson (2000) menar att interaktionen mellan företaget och kunden skapar värde och genom att värdet ökar för kunden kommer det i sin tur leda till ökad lönsamhet för företaget.

Kotler et al. (2014) beskriver att vid direkt marknadsföring väljs kunder försiktigt ut för att både få en direkt kontakt och respons samt för att utveckla och vårda en långsiktig relation. Marknadsförare kommunicerar på en regelbunden basis genom att skicka direkta meddelanden till sina medlemmar med erbjudanden som är individanpassade till det specifika segmentet och ibland till en specifik individ. Vidare skriver Kotler et al. (2014) att direkt marknadsföring är ett viktigt redskap som syftar till att förstärka kundrelationer vilket i längden hjälper till att förhindra att kunder istället väljer konkurrenter. Isacson (2000) beskriver att ett företag blir lönsamt om de förstår och lägger uppmärksamhet till kundernas behov och utefter dessa erbjuder tjänster och produkter som då tillgodoser kundernas behov. Medan företagen gynnas av starka relationer är detta även fördelaktigt för kunden, de får ny information och individanpassade erbjudanden och kan på ett lätt och snabbt sätt sköta sina bokningar (Kotler et al. 2014). Isacson (2000) talar dock om att det på ett hotell är viktigt för företaget att ha både gästen och kunden i fokus då det inte alltid behöver vara samma individ.

3.1.2 Service management

Grönroos (2008) beskriver att service management handlar om vikten att förstå hur företag i tjänstekonkurrens ska ledas, därmed är tjänsten den viktigaste delen i företagets framgång. Även Norrman (2011) talar om service management där han beskriver att service är den sociala processen medan management är den skickligheten som en person besitter vilket låter denne styra ett företags sociala processer. Vidare beskriver Grönroos (2008) samt Grönroos (1994) fem punkter inom service management som företag bör ha i åtanke. I den första punkten talar författaren om att service management handlar om att förstå det typ av värde som skapas för kunden när denne konsumerar eller använder ett erbjudande, men även hur företagets tjänster kan bidra till skapandet av detta värde. Den här punkten kallas enligt Grönroos (1994) även för *övergripande management* och författaren beskriver att dess syfte även är att guida alla slags beslut inom service management.

Nästa punkt är *kunddriven* (Grönroos, 1994) och handlar om att det är viktigt för företagen att förstå hur kunden upplever kvaliteten av deras tjänster och även hur den upplevda kvaliteten kan skapa värde för kunden. Tredje punkten som Grönroos (2008) talar om är att det inom service management är viktigt att förstå hur kundens upplevda kvalitet kan produceras och levereras av företaget samt hur det kan stödja kundens värdeskapande. Den tredje punkten kallas även *helhetsperspektivet* och enligt Grönroos (1994) uppnås denna förståelse genom täta samarbeten inom organisationen samt mellan olika avdelningar.

Den fjärde punkten är *kvalitet som en integrerad del* i företaget (Grönroos, 1994). Det innebär att det är viktigt för ett företag att förstå hur det borde utvecklas och ledas för att det ska leva upp till den upplevda kvaliteten och värdet. Detta arbetas med genom att förstå att kvaliteten är en del av hela organisationen och inte endast är en separat fråga. Sista punkten handlar om att klara av att leda ett företag så att de når upp till den upplevda kvaliteten, det värde och de målsättningar som finns. Den sista punkten kallas enligt Grönroos (1994) för intern utveckling och innebär att det är viktigt att företag ständigt försöka förstärka de anställdas engagemang till företagets mål och strategier, dessa åtgärder ses som strategiska förutsättningar för framgång.

3.1.3 Servicelandskap

Grönroos (2008) skriver att serviceprocessen sker på en plats som till stor del kontrolleras av den som levererar tjänsten. Denna miljö hos tjänsteleverantören kallas servicelandskapet och enligt Grönroos (2008), Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998) samt Wilson et al. (2012) kan miljön ha en stor inverkan på den sociala interaktionen som sker mellan kunder och även mellan de anställda och kunderna. Wilson et al. (2012) skriver även att både kunder och anställda reagerar på den fysiska miljön på ett känslomässigt och undermedvetet sätt. Dessa reaktioner är vad som styr en persons åsikter och beteende i miljön och därför är detta något som företag kan utnyttja i utformningen av miljön. Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998) skriver att valet av inredning är betydande då det kan framhäva det företaget vill förmedla. Wilson et al. (2012) bekräftar detta och hävdar att produkterna i ett servicelandskap kan påverka en persons åsikt och uppfattning om en plats. Detta gör att Wilson et al. (2012) även beskriver servicelandskapet som en slags ickeverbal kommunikation då mening kan fås endast genom produkterna i den fysiska miljön. Grönroos (2008) framhåller således att omgivningen kontrolleras av företaget och att de har möjlighet att noga utforma servicelandskapet på ett för företaget strategisk sätt.

Enligt Grönroos (2008) är det även viktigt att de kvalitetsskapande resurserna inom tjänstesystem, det vill säga; personal, varor, teknik, system samt fysiska resurser, kan anpassas till konsumtionen av tjänsterna som erbjuds. Detta görs enligt författaren genom att noggrant planera för de kvalitetsskapande resurserna och först när detta är gjort kan företaget förmedla en konkurrenskraftig kvalitet.

Som tidigare nämnt har personalen i frontlinjen en stor inverkan på kundernas uppfattning av miljön (Grönroos, 2008; Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998) och författarna förklarar att det krävs en balans mellan personalen och de andra resurserna för att skapa en balans i servicelandskapet. Grönroos (2008) framhäver även att mötet mellan anställd och kund är det tillfälle då personalen kan visa sig vara en betydande resurs. Vidare skriver både Grönroos (2008) och Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998) att genom att skapa en god kvalitet hos personalen i frontlinjen får man även en mycket framgångsrik intern marknadsföring.

3.1.4 Intern marknadsföring

Inom hotellbranschen och andra branscher som förmedlar tjänster ses personalen som en viktig del i upplevelsen (Kotler et al. 2014). Därför är det viktigt att marknadsföringen inte bara sker utåt mot kunderna utan även inåt till de anställda. Grönroos (2013) beskriver att målen för företagen med en intern marknadsföring är att försöka behålla sina medarbetare men samtidigt försöka attrahera nya medarbetare. Detta görs genom att förmedla företagets vision och värderingar, samt genom att försöka motivera medarbetarna till att bli mer kundinriktade så att personalens insatser blir så bra som möjligt. Kotler et al. (2014) beskriver begreppet intern marknadsföring som en av de viktigaste aktiviteterna hos ett företag inom hotellbranschen. Det innebär att företaget marknadsför sig till de interna kunderna, det vill säga de anställda genom att förse dem med information om företagets vision, värderingar, produkter och tjänster samt aktuella erbjudanden och marknadsföring som riktas utåt till kunderna.

Holloway (2004) beskriver att relationen mellan medarbetarna måste fungera för att företaget ska vara framgångsrik och lönsamt. Detta är av stor betydelse enligt Kotler et al. (2014) eftersom det är de anställda som interagerar med kunderna, och vid dessa tillfällen av interaktion har de anställda möjlighet att genom sin kunskap och sitt agerande kunna marknadsföra företaget och förmedla den information kunden söker. Dock menar Grönroos (2013) att om medarbetarna inte känner sig motiverade till att marknadsföra eller sälja in företaget hos kunderna kommer detta påverka företaget negativt. Holloway (2004) beskriver även att det är vanligt inom turismbranschen att chefer inte har den kompetensen som krävs för att hantera eller motivera sina medarbetare.

Eftersom den interna marknadsföringen är så pass viktigt inom hotellbranschen är det av stor betydelse att den inkorporeras på bästa möjliga sätt. Detta görs enligt Kotler et al. (2014) efter tre steg. Det första (1) steget är att etablera en servicekultur, vilket innebär ett mönster av delade värderingar och åsikter hos de anställda. Servicekulturen ger alla i organisationen mening, och normer för hur de ska bete sig. Grönroos (2013) beskriver att det är viktigt att bygga upp en bas med grundförutsättningar hos medarbetarna för att kundservicen ska bli så bra som möjligt. Det andra (2) steget enligt Kotler et al. (2014) är att utveckla marknadsföringsstrategier för personalledningen. Det här är viktigt för att se de anställda som individer och förstå deras unika behov och utefter det kunna utveckla strategier för att behålla nöjda medarbetare. Grönroos (2013) menar att det är viktigt att förstå de anställdas behov för

att därmed kunna motivera de anställda till att stanna kvar hos företaget. Avslutningsvis enligt Kotler et al. (2014) är det tredje (3) och sista steget att sprida marknadsföringsinformation till de anställda vilket gör personalen mer kunnig om hotellets verksamhet samt medvetna om företagets aktuella marknadsföringsaktiviteter. Grönroos (2013) påpekar även att det är viktigt att kontinuerligt förse medarbetarna med information för att motivera dem till att fortsätta erbjuda bra kundservice.

3.2 Marknadsföring på Internet

3.2.1 Digital marknadsföring

Dann & Dann (2011) beskriver e-marknadsföring och digital marknadsföring som all sorts marknadsföring som genomförs med hjälp av någon teknologi. Även Chaffey & Ellis-Chadwich (2012) tar upp begreppet digital marknadsföring och beskriver detta som att företagen åstadkommer sina marknadsföringsmål genom att tillämpa digital teknik. Tsiotsou & Goldsmith (2012) skriver att användarna av Internet ökar för varje dag. De menar att den stora tillväxten gör det enklare för företagen att nå ut till sina kunder genom Internet och det kan även användas för att locka kunder till specifika destinationer och skapa relationer.

Internet är idag en mycket viktig plattform för kunderna när de söker information om olika produkter eller tjänster, och Chaffey & Ellis-Chadwich (2012) menar att Internet och de digitala medierna har förändrat marknadsföringen och sättet att göra affärer. Svårigheterna och utmaningarna för marknadsförare är att bedöma vilka innovationer som skulle fungera bäst för deras företag samt att försöka vinna fördelar genom att införa dessa och effektivt integrera den digitala marknadsföringen med den traditionella marknadsföringen. Enligt Dann & Dann (2011) skapar tjänsteföretag fördelar genom att använda sig av digital marknadsföring framför offlinemarknadsföring, då den är mer tids effektiv och samtidigt minskar eller utesluter helt den personliga interaktionen mellan kunden och servicepersonalen.

Dann & Dann (2011) beskriver även att kommunikationen på Internet sker på tre nivåer, den individuella nivån, nivån en-till-många och nivån en-till-många-till-en. Den första kommunikationsnivån, den individuella, handlar om utbytet av information genom förmedlad eller oförmedlad kommunikation mellan två individer, det kan vara genom exempelvis Facebook, chat, e-mail eller SMS. Kommunikationen på nivån en-till-många handlar om att publicera och sända mönstret, där ett meddelande sänds till flera mottagare, detta kan då ske

genom exempelvis en mail lista, statusuppdatering på Facebook, Twitter, kommentar eller ett blogginlägg. Den sista kommunikationsnivån, en-till-många-till-en, sker när interaktiviteten, publikationen, sändningen och förmedlingen går samman för att skapa nya sätt att kommunicera, exempel på detta är svar på Twitter, kommentarer på Facebook eller kommentarer på bloggar.

3.2.2 Elektronisk Word of Mouth

Tsiotsou & Goldsmith (2012) skriver att det finns något som heter Elektronisk Word of Mouth (eWOM) som är en av stöttepelare i turismindustrin när det kommer till att attrahera nya kunder och är även ett bevis på hur tillfredsställande tjänsterna som erbjuds är. Även Litvin, Goldsmith & Pan (2007) talar om Elektronisk Word of Mouth där de beskriver att detta är all informell kommunikation som handlar om vissa produkter eller tjänsters användning, egenskaper eller dess säljare och som sker direkt till kunden genom Internet baserade teknologier. Tsiotsou & Goldsmith (2012) skriver att kundernas information är viktigare än reklamen, och därför är eWOM rankad som en av de viktigaste informationskällorna när kunder ska söka information om ett köp. Företag i turismbranschen bör se eWOM som ett kostnadseffektivt marknadsföringssätt då företagen säljer immateriella produkter. Med eWOM tillkommer det många nya fördelar men även nya utmaningar för marknadsförare då WOM istället sker på Internet och därför enklare kan nås, delas och sökas efter (Litvin et al. 2007).

3.2.3 Sociala medier

Christou, Gretzel & Sigala (2012) skriver att utvecklingar och förändringar i teknologi har lett till att en ny sorts kommunikation kan ske på Internet, genom sociala medier. Evans (2012) beskriver att sociala medier präglas av dess innehåll, bedömningar, recensioner, kommentarer och annat som lämnas på den sociala webben som visar vad allmänheten tycker och tänker om innehållet. Utvecklingen har skapat nya webverktyg vilka låter Internets användare både skapa och distribuera information och olika typer av medieinnehåll (Christou et al. 2012). Dessa verktyg kallas Web 2.0 teknologier och betraktas som verktyg av massamverkan eftersom de ger internetanvändare möjlighet att aktivt delta och samverka med andra användare för att tillsammans producera, konsumera och sprida information och kunskap som distribueras över Internet. Hinton & Hjorth (2013) menar att Web 2.0 inte bör ses som en teknologi utan som en inställning. Web 2.0 har lett till utvecklingen av sociala medier, det vill säga onlineforum med medlemmar som sprider och kommunicerar all slags information. Vidare beskriver Hinton & Hjorth (2013) att Web 2.0 är till för att förenkla sättet att publicera

information på Internet. Detta är ett viktigt marknadsföringsverktyg som många företag arbetar strategiskt med för att de vill uppmärksammas på dessa forum samt för att där även kunna kommunicera med sina kunder. Evans (2012) skriver att kommunikationen på sociala medier kan ske genom att företagen lyssnar på och svarar sina kunder genom att vara aktiva och uppmärksamma konversationer. Christou et al. (2012) skriver att kunder inom turismbranschen baserar sina beslut till största del på andras åsikter och erfarenheter och särskilt från bekanta. Med tanke på den snabba och stora informationsspridningen på sociala medier används detta av många företag inom turismindustrin som ett framstående marknadsföringsverktyg.

Zarella (2010) beskriver sociala medier som ett populärt ämne hos marknadsförare, då sociala medier ger fördelar för företagen genom att förenkla sättet att kommunicera med kunderna. Carlsson (2009) talar även hon om att sociala medier i arbetslivet kan vara effektivt för att inhämta råd, få inspiration samt för att öka kontaktnätet. Enligt Ström (2010) sker kommunikationen på sociala medier som en tvåvägskommunikation, då användarna och besökarna både lyssnar och pratar. Zarella (2010) menar att det företaget publicerar på sociala medier kan synas och delas hur många gånger som helst, helt gratis och att det enda som kostar vid användning av sociala medier är tiden som företaget lägger. Även Ström (2010) menar att det är viktigt att företag engagerar sig i sina sociala medier. Det finns många olika typer av sociala medier, exempelvis Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram samt Facebook. Ström (2010) beskriver att Internet har skapat helt nya möjligheter för människor att kommunicera, och om företag använder sociala medier på rätt sätt kan det leda till en stor skillnad för företagen. Carlsson (2009) skriver att företag med hjälp av sociala medier enklare kan möta den kritik de får genom att exempelvis radera de negativa kommentarerna eller ge svar på tal och beklaga eller ersätta kunden för det som hänt.

3.3 Hållbar marknadsföring

3.3.1 Den gröna marknadsföringen

Gummesson (2002) beskriver den gröna relationen som ett sätt för företagen att använda sig av miljö i deras erbjudanden samt att genom dessa skapa en relation till en viss målgrupp. Även Chan (2014) framhäver vikten av att miljöinriktade hotell borde använda sig av miljövänliga marknadsföringsaktiviteter för att nå ut direkt till kunderna och även genom marknadsföringen skapa en grön image. Vidare talar även Chan (2014) om att olika faktorer speglar kundens uppfattning av den gröna marknadsföringen, där den viktigaste faktorn är

gröna samarbetspartners. Detta innebär att kunder tycker det är viktigt att det gröna finns med i hela ledet och att därmed hela försörjningskedjan är helt miljövänlig. Chan & Han (2014) menar att företags marknadsföring som har en miljöinriktning påverkar kundens attityd och inställning gentemot företagets annonser, varumärke och marknadsföringens effektivitet. Ett företag som därmed tydligt visar företagets miljöengagemang i sin marknadsföring tenderar att få mer positiv respons från kunderna än ett företag som inte framhäver sitt engagemang lika mycket.

Gummesson (2002) förklarar att den gröna relationen handlar om samhällsansvar och etik, samt att acceptera att det finns intressenter som påverkar marknadsföringen. Företag och offentliga organ har börjat engagera sig mer i miljön, och även konsumenterna har blivit mer intresserade av aktuella miljöfrågor. I och med att intresset för miljön har ökat har även ett nytt begrepp skapats, grön marknadsföring, och företagen och marknadsförare har nu börjat se möjligheterna av att använda sig av miljö i marknadsföringen (Gummesson, 2002). De kunder som har ett stort intresse för miljön kommer att reagera positivt på grön marknadsföring, medan kunder som inte har något miljöintresse inte kommer att påverkas något av den gröna marknadsföringen (Chan & Han, 2014). Detta innebär enligt Peattie (1995) en fullständig syn på företagets processer där uppgiften är att på ett hållbart och lönsamt sätt kunna förutse, identifiera och tillfredsställa konsumenterna samt samhällets krav och behov.

Vidare angående den gröna relationen talar Gummesson (2002) om att både konsumenter och företag konstant befinner sig i en samverkan med miljön. De företag som jobbar med grön marknadsföring bör enligt Chan (2014) vara aktiva och använda sig av marknadsföring genom bokningssidor som förmedlar gröna hotell till gröna gäster. Charter & Polonsky (1999) menar dock att företag bör vara försiktiga när de väljer marknadsföringskanaler.

Gummesson (2002) framhäver att det är viktigt för företag att ha långsiktiga mål och sträva efter överlevnad och god lönsamhet, i praktiken är dock marknadsföringens mål kortsiktiga. Charter & Polonsky (1999) menar att när ett företag ska dra nytta av den gröna marknadsföringen gäller det att de utvärderar alla alternativ utifrån olika perspektiv, där kostnader, risker och det de vill förmedla till kunden tydligt beaktas. När konsumenter handlar köper de produkter eller tjänster för att tillfredsställa sina tillfälliga behov. Gummesson (2002) menar dock att företag och konsumenter inte bara kan utgå ifrån sig själva när de köper tjänster eller produkter utan även måste förstå att de är en viktig del i samhället.

3.3.2 Hållbar marknadskommunikation

Ottosson & Parment (2013) skriver att företag som har lyckats skapa en hållbar marknadsföring och marknadskommunikation har skapat markanta fördelar för framförallt sig själva men även för samhället och sina kunder. En hållbar marknadskommunikation kräver att den har byggts upp på en hållbar grund. Därför krävs det av företagen att de har hållbara affärsmodeller och strategier om de vill uppnå en hållbar marknadskommunikation. Men det krävs även enligt Chan (2014) att företagets affärspartners, såsom leverantörer och andra intressenter har samma hållbara värderingar och image då kunderna även bedömer detta när de utvärderar hur miljövänligt ett företag är.

Enligt Emery (2012) finns det idag fyra olika hållbara marknadskommunikationer. Den första är den som handlar om att vilja göra en förändring bland alla konsumenters beteende och få dem att agera i en mer hållbar riktning. Här handlar det om att förändra livsstilen hos kunder genom att exempelvis få dem att återvinna mer eller ändra sin energiförbrukning. Enligt Charter & Polonsky (1999) är det enklaste sättet att få konsumenter att tänka mer hållbart genom att implementera förändringarna i deras sätt att göra affärer. Den andra hållbara marknadskommunikationen handlar om att vilja förändra kundernas beteende när de handlar vissa specifika produkter eller tjänster (Emery, 2012). Den här kommunikationen handlar om att få kunderna att handla mer hållbara produkter eller tjänster. Här menar Charter & Polonsky (1999) att det är viktigt att få konsumenten att förstå att genom att köpa en specifik produkt eller tjänst gör konsumenten någon form av väsentlig skillnad. Nästa hållbara kommunikation som Emery (2012) tar upp handlar om att företagen ska hålla både kunder och andra intressenter informerade om de hållbara produkter eller tjänster som ett företag erbjuder. Peattie (1995) menar att det är viktigt att konsumenterna får tillräckligt med information om produkterna som företaget säljer. Slutligen tar Emery (2012) upp den sista kommunikationen som är att företagen ska försöka övertyga kunderna att välja just deras företag när de köper produkter eller tjänster då de tydligt jobbar med hållbarhet.

3.4 CSR

3.4.1 Vad är CSR?

CSR, *Corporate Social Responsibility* är enligt Grafström et al. (2008) ett medvetet ställningstagande mot samhället som företag kan välja att agera efter. Företagets verksamhet utför då sina aktiviteter och processer på ett sätt som syftar till mindre negativ påverkan på miljö och människor (Grafström et al. 2008). Burchell (2008) skriver att det är känt sedan mitten på 1800-talet att miljön och människor har blivit negativt påverkade på grund av oansvarig hantering, men att det var först under 1980-talet som begreppet CSR började utvecklas och inkorporeras hos företag.

Detta nya engagemang var aktuellt i alla branscher, men en bransch som tidigare har haft stor negativ påverkan, särskilt på miljön är enligt Gössling, Hall & Weaver (2012) turismindustrin. Vidare skriver Gössling et al. (2012) att turismen tidigare hade en stark miljömässig, kulturell och social negativ påverkan och företag inom branschen agerade ofta själviskt och efter kortsiktiga mål. Nuförtiden däremot används begreppet "hållbar turism" vilket innebär att företag inom turismbranschen, som hotell, arbetar mer varsamt och med aktiviteter som ska verka i förbyggande syfte för att motverka ytterligare negativ påverkan (Gössling et al. 2012). Att företag inkorporerar detta i sin verksamhet innebär ett ansvarstagande vilket de flesta företag nu för tiden ser som en självklarhet, och de flesta företag arbetar redan med CSR på något sätt, mer eller mindre (Grafström et al. 2008). Vidare beskriver Burchell (2008) och Grafström et al. (2008) att arbetet med CSR omfattar ett ansvarstagande som kan delas in i tre inriktningar, dessa är; miljömässigt, socialt & etiskt, samt ekonomiskt ansvar.

Det miljömässiga ansvaret är enligt Burchell (2008) samt Grafström et al. (2008) ett förhållningssätt där fokus är att minimera den negativa påverkan på miljö och klimat. Mer konkret, att inte försämra miljöns tillstånd eller förbruka mer av dess resurser som ger upphov till ytterligare skada. När företag arbetar med en miljöinriktning innefattar det enligt Gössling et al. (2012) oftast aktiviteter som; energibesparingar och minimal användning av fossila bränslen, återvinning, minskad vattenåtgång, användning och inköp av miljöanpassade och miljövänliga inventarier och förbrukningsartiklar, som möbler och rengöringsmedel. Det är även vanligt att krav ställs på leverantörer och partners och att även deras tillverkningsprocesser och transporter är miljövänliga (Gössling et al. 2012).

När det istället talas om ett socialt och etiskt ansvar, beskriver Burchell (2008) att det handlar om att minska den negativa påverkan på både djur och människor. Det sociala ansvaret innebär att företag ska agera på ett sätt som är utöver det som förväntas av dem, att göra mer än det som lagar och regler kräver. Enligt Grafström et al. (2008) är det ett sätt att vara delaktig i samhället där företaget är verksamt och även bidra till dess utveckling. Detta innefattar aktiviteter som att donera pengar till välgörande ändamål, att ha en mångfald på arbetsplatsen och att engagera sig i projekt som ska främja och stärka samhället (Burchell, 2008).

Till skillnad från det sociala ansvaret handlar det etiska ansvaret i grund och botten om företagets värderingar (Burchell, 2008, Grafström et al. 2008). Vidare skriver Grafström et al. (2008) att det etiska ansvaret är sammanlänkat till den verksamheten företaget arbetar med och vad som sker i företagets omvärld. Ofta är dessa företag även uppmärksamma på vad som sker omkring dem som när det finns situationer där etiska aspekter kan ifrågasättas. Etiskt ansvarsfulla företag tar bland annat avstånd från djurförsök, inblandning i vapenförsäljning och förtyck av mänskliga rättigheter (Grafström et al. 2008). Detta arbete säkras med hjälp av policys baserade på företagets värderingar, att utbilda och informera företagets anställda och dess samarbetspartners om det etiska arbetet, samt att låta en transparens genomsyra hela verksamheten (Grafström et al. 2008).

Det finansiella perspektivet av CSR innebär att användandet av hållbara aktiviteter och arbetssätt inom verksamheten är nödvändiga för att uppnå en långsiktig lönsamhet (Grafström et al. 2008). Enligt författarna kan en långsiktig lönsamhet genom CSR- aktiviteter ses som en strategi inom kärnverksamheten och det är således ett verktyg som medför en utveckling hos företaget vilket även tillför företaget ytterligare värde. När företag kan inkorporera detta synsätt i flera beslut gällande arbetssätt och investeringar kan detta få så pass stor genomslagskraft att det även kan göra företaget mer konkurrenskraftigt (Grafström et al. 2008). Vidare beskriver författarna de direkta handlingar som ingår i den finansiella delen av CSR som att bland annat göra investeringar i hållbara och långsiktiga lösningar och att använda befintliga resurser på ett mer effektivt sätt. Det innefattar även att vara transparent och kunna redovisa sitt hållbarhetsarbete för omvärlden (Grafström et al. 2008).

3.4.2 Vilket värde får företag och kunder ut av CSR?

När det talas om CSR läggs automatisk fokus på den positiva nytta som CSR har för miljö och människor. Green & Pentoza (2011) diskuterar dock ett annat perspektiv, vilket är hur corporate social responsibility skapar värde för kunderna, och Bader (2005) skriver om hur CSR skapar värde för företag. Enligt Green & Pentoza (2011) är ett emotionellt-, socialt- och funktionellt värde tydligt definierade hos kunden och genom dessa värden upplever även företagen ytterligare värde. Green & Pentoza (2011) skriver att när kunden vid ett köp kan bidra med pengar till välgörenhet eller liknande uppstår ett emotionellt värde. Enligt Pelozo & Shang (2011) är den etiska aspekten ett av skälen till att även företag väljer att integrera CSR. Det är således ett sätt för företag att känna att de skapar värde för andra genom att arbeta på detta sätt utan att de själva uppnår en direkt lönsamhet (Pelozo & Shang, 2011).

Vidare förklarar Pelozo & Shang (2011) att CSR av filantropiska skäl är den mest förekommande anledningen till att företag arbetar med CSR eftersom det skapar emotionellt värde för företagen när de kan stödja andra som behöver hjälp, och på så sätt ha en positiv social eller miljömässig påverkan. Enligt Pelozo & Shang (2011) görs dessa filantropiska aktiviteter i många fall för att uppnå en viss social status. Den sociala statusen beskrivs av Green & Pentoza (2011) som ett socialt värde. För kunden innebär det sociala värdet att denne genom sitt agerande blir sedd som en individ som bryr sig om miljön och därmed uppfyller sociala normer och standarder i samhället och får bekräftelse (Green & Pentoza, 2011). Företag uppnår socialt värde på liknande sätt. Pelozo & Shang (2011) skriver att även om CSR arbetas med av filantropiska och emotionella skäl är det något som resulterar i ett socialt värde i form av social status på marknaden. Bader (2008) skriver att socialt värde även uppnås genom statushöjande aktiviteter som positiv PR och marknadsföring. Dessa aktiviteter skapar och sprider uppfattningen av att företag gör dessa goda gärningar av osjälviska skäl och höjer företagets status (Bader, 2005).

Green & Pentoza (2011) beskriver att det viktigaste värdet för kunden är det funktionella värdet och det uppstår genom att produkten kan erbjuda den funktionalitet som kunden eftersträvar. Författarna framhäver även att kunder dessutom är mer villiga att betala ett högre pris vid ett funktionellt värde och att det funktionella värdet för kunden förstärks ytterligare när produkten även skapar ett emotionellt eller socialt värde (Green & Pentoza, 2011). Enligt Pelozo & Shang (2011) kan funktionell nytta för kunden även uppnås genom att köpa miljövänliga produkter. Pelozo & Shang (2011) förklarar att detta är vanligt eftersom

miljövänliga produkter ofta är av bättre kvalitet vilket innebär nöjdare kunder och färre returer. Företagen får således nytta av kundens nöjdhet och kan genom färre returer uppnå ett finansiellt värde. Vidare framhäver Bader (2005) att ytterligare finansiellt värde kan uppnås genom att implementera hållbara aktiviteter och investeringar. På lång sikt gynnar det företaget i form av kostnadseffektiva resultat som både snabb återbäring och långsiktiga besparingar (Bader, 2005).

3.5 Teorins betydelse

Då vårt valda forskningsämne berör marknadsföring och CSR föll det sig naturligt att teorier om dessa ämnen var relevanta för vår studie. När vi sedan genomfört samtliga intervjuer sökte vi efter gemensamma nyckelord som de pratade om. Vi fann att digital marknadsföring, sociala medier och direkt marknadsföring var de marknadsföringskanaler som respondenterna såg som de viktigaste och därmed ansåg vi även att teorier om dessa var av betydelse för vår studie. Då syftet med uppsatsen är att ta reda på hur hotell marknadsför sitt hållbarhetsarbete samt varför de arbetar med hållbarhet såg vi att teorier om hotells marknadsföring, hållbar marknadsföring samt teorier om varför hotell bör arbeta med hållbarhet var av stor relevans. Dessa teorier har senare stor betydelse i analyskapitlet, då teorin ställs mot vår empiriska data som sedan kommer leda fram till våra slutsatser.

4 Empirisk och teoretisk analys

I analyskapitlet ställs teori från föregående kapitel mot empirisk data erhållen från intervjuer och med hjälp av dessa kommer likheter, skillnader och konsekvenser bidra till en genomgående analys. Då det empiriska materialet visar tydliga mönster kommer analysen delas in i efter tre rubriker vilka är följande; Hotells engagemang i hållbarhet, hotells marknadsföring och avslutningsvis varför ska hotell arbeta med hållbarhet?

För att underlätta för läsaren presenteras intervjupersonerna ytterligare en gång enligt följande:

- Katarina Boustedt. Hotelldirektör på Scandic Kalmar Väst & Scandic Växjö, vilka är miljömärka enligt Svanen.
- Bitte Dempsey. Hotellchef på Calmar Stadshotell, som har miljömärkningen The Green Key.
- Ulrika Franzén. Hotellchef på Best Western Kalmarsund hotell, som har miljöcertifieringen Svanen.
- Desiree Hagman. Miljöansvarig på First Hotel Witt i Kalmar.
- Hanna Lindell. Verksamhetschef på Svanen Hotell & Vandrarhem i Kalmar.
- Daniel Marin. Hotelldirektör på First Hotel Witt i Kalmar, de har miljöcertifieringen Svensk Miljöbas.
- Tony Rohr. Miljöansvarig och fastighetsansvarig på Scandic Kalmar Väst.
- Malin Stjärndahl. Miljöansvarig och ansvarig för sociala medier på Ekerum Resort Öland.

4.1 Hotells engagemang i hållbarhet

Det framgår tydligt att samtliga respondenter är medvetna om att den negativa påverkan på miljön är ett aktuellt ämne i samhället och precis som Grafström et al. (2008) beskriver CSR som ett ställningstagande är detta något som respondenterna bekräftar. Under intervjuerna bekräftar även samtliga intervjupersoner att deras hotell har inkorporerat ett hållbart tänk och arbetssätt, fast i olika stora utsträckningar. Vissa respondenter talar mer engagerat om hållbarhet, däribland Marin på Hotell Witt som påpekar och säger att;

“Hållbarhet är ju ett krav från grunden idag, annars vill man inte bo hos oss” (Marin, 2015-04-24).

Både Rohr från Scandic och Franzén från Best Western är väl medvetna om att hotellindustrin tidigare var ansvarig för mycket stora utsläpp, vilket bekräftas av Gössling et al. (2012) som skriver att turismindustrin tidigare hade en stark negativ påverkan på miljön och samhället. Rohr och Franzén är dock positiva till den stora utvecklingen som skett sedan deras arbetsplatser tog steget och blev miljöcertifierade eftersom de kan se en märkbar skillnad i företagets ekonomi och resursförbrukning. Det är vår uppfattning att en positiv konsekvens av de mycket märkbara resultaten kan vara att det motiverar företag att gå över till att arbeta med hållbarhet. Samtidigt utvecklar företagen nya hållbara arbetssätt och fler och fler anammar detta och det blir således en positiv kedja som leder till vidare utveckling.

Grafström et al. (2008) påstår att de flesta hotell i dagsläget har inkorporerat ett hållbarhetsarbete och även ser det som en självklarhet. Detta stämmer överens med de hotell studien utgår från då fyra av dessa sex hotell är miljömärkta och således arbetar aktivt med detta. Boustedt samt Burchell (2008) och Grafström et al. (2008) beskriver hållbarhet som ett brett ämne men framhåller att det finns tre tydliga inriktningar. En av aspekterna inom CSR är ansvaret för att minska den negativa påverkan på miljön. Från samtliga respondenter framgår det att miljöansvaret är det som prioriteras högst och att det även innefattar många olika aktiviteter. En anledning till att det läggs störst engagemang på detta område kan bero på att det är relativt lätt och genomförbart, då det mestadels innebär att byta ut produkter till miljövänliga alternativ. Samt att som Rohr säger så handlar det om stora mängder utsläpp och genom att göra dessa små ändringar kan de verkligen uppnå stora resultat vilket kan vara motiverande.

Enligt Gössling et al. (2012) innefattar hållbarhetsaktiviteterna bland annat energibesparingar, återvinning, minskad vattenåtgång och användning av miljövänliga produkter. Detta stärks och bekräftas av samtliga intervjupersoner men Lindell och Stjärndahl berättar att Hotell Svanen och Ekerum inte är miljöcertifierade och medger att de inte arbetar med hållbarhet i vidare stor utsträckning. Ekerum har dessutom andra förutsättningar än övriga hotell då de äger mycket mark. Vidare beskriver Stjärndahl att Ekerum gör stora investeringar i markskötsel för att behålla ett välmående ekosystem, men i hotellet arbetar de endast med hållbarhet i restaurangen där de erbjuder närodlad och ekologisk mat. Hos Hotell Svanen

beskriver Lindell att miljöansvaret innefattar minskad energiförbrukning genom användning av lågenergilampor, en del källsortering, samt att de arbetar med att försöka minska utsläppet av kemikalier. Det är således tydligt att hotellen är medvetna om att detta är ett aktuellt ämne men att de ännu inte har prioriterat att gå hela vägen. Det positiva är dock att genom att ha tagit det initiala steget kanske de snabbt blir motiverade att fortsätta med ytterligare aktiviteter. Detta kan vi dessutom se tendenser till hos Ekerum som säger att de har planer på att utveckla ett ekologiskt spa.

Sinsemellan de resterande fyra hotellen som alla är miljöcertifierade syns stora likheter i deras miljöarbete. Franzén, Marin, Hagman, Dempsey, Boustedt och Rohr framhäver likadana aktiviteter vilka även är de krav som hotellen måste uppfylla för att vara miljöcertifierade. Dessa är; källsortering, servering av ekologisk mat, minskad energiförbrukning i form av valet av lampor, minskad vattenåtgång genom att använda snålspolande duschar och toaletter, samt att endast använda miljövänliga rengöringsmedel. Både Boustedt och Franzén framhäver även vikten av resurseffektivisering genom att planera maten och dess innehåll för att minska avfallet. Boustedt och Rohr berättar även att de har pågående projekt varav det ena är att installera en ladd plats för elbilar och det andra är att med hjälp av återvinningscentralen börja återvinna hotellets avfall och göra om det till biogas som kan användas som bränsle till fordon. Av detta förstår vi att de hotell som ligger i framkant har kommit till en plats där de börjar tänka utanför boxen och att de strävar efter fler lösningar som går utöver det som ingår i miljöcertifieringen. Detta är ett sätt att ständigt förnya och utveckla arbetet, och samtidigt förse företag som vill inkorporera någon slags hållbar aktivitet, en möjlighet att hitta ett sätt som passar dem.

En annan punkt som samtliga respondenter tar upp är miljön i hotellet, med andra ord servicelandskapet. Franzén framhäver vikten av att kunna uttrycka företagets värderingar genom inredning och små detaljer som skyltar. Detta stärks av Grönroos (2008) som menar att det är tjänsteleverantören som styr servicelandskapet. Vidare är servicelandskapet enligt Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998) samt Wilson et al. (2012) ett verktyg som påverkar interaktionen mellan personer och deras uppfattning om miljön. Detta är något som Franzén, Boustedt, Marin, Hagman, Rohr och Dempsey är väl medvetna om och samtliga berättar att de är noga med att ha detaljer i servicelandskapet som talar till kunderna. Samtliga miljöcertifierade hotell arbetar med detta i servicelandskapet främst genom att ha miljödiplom eller annan miljömärkning framme synligt i receptionen, samt på deras broschyrer och

liknande. De använder även skyltar på badrummen som uppmuntrar gästerna att återanvända badlakan, vilket vi uppfattar som ett tillvägagångssätt för hotell att förstärka sitt engagemang ytterligare, detta har även resulterat i positiv respons från kunderna vilket innebär att hotellen lyckats nå ut till gästerna. Vidare utvecklar respondenterna från de miljöcertifierade hotellen att de är noga med att framhäva de ekologiska produkterna i frukosten. Franzén berättar dessutom att de på varje våningsplan har en avdelning för källsortering och Boustedt säger att Scandic till och med har försett deras hotellrum med kärl för källsortering. Scandic ger även kunderna en återanvändningsbar flaska som fylls med kranvatten i stället för att förse kunden med transporterat flaskvatten. Det är vår tolkning att hotellen genom att använda dessa verktyg samt introducera gästerna för nya produkter och koncept, kan påverka gästens syn på hållbarhet vilket även stärks av Wilson et al. (2012) som menar att dessa verktyg kan påverka kunden undermedvetet på ett emotionellt sätt och ändra dennes beteende.

Genom att framhäva arbetet med hållbarhet med hjälp av skyltar, samt att uppmuntra kunderna till källsortering, förstår vi det som att hotellen har insett att de kan påverka kundernas åsikter och beteende. Att gästerna inte endast är en källa till intäkt utan även en möjlighet till utveckling och kunskapsspridning, med andra ord en länk i utvecklingskedjan, som de kan bidra till att förbättra. Hotell Svanen och Ekerum arbetar däremot inte med att effektivisera servicelandskapet på samma sätt som övriga hotell gör. Eftersom de inte heller är miljöcertifierade får det oss att tro att de just nu inte prioriterar hållbarhetsarbete och kanske istället arbetar efter kortsiktiga mål, då blir det mer tydligt varför de inte har valt att fokusera på liknande saker. Lindell säger även att hållbarhet inte är något deras gäster har uttryckt intresse av vilket vi tolkar som en möjlig anledningen till att de inte har lagt fokus på detta.

Vidare säger Gössling et al. (2012) att en del av det miljöinriktade ansvaret även innefattar miljökrav på ett företags leverantörer och samarbetspartners. Detta anser samtliga miljöcertifierade hotellmedarbetare stämmer eftersom ett av kraven för att som företag bli miljöcertifierat är att endast ha samarbetspartners som kan uppfylla vissa miljökrav. Enligt Boustedt är detta mycket positivt och säger att;

“Alla ställer ju kraven, och där ställs även vi inför krav, det blir en kedjereaktion” (Boustedt, 2015-05-04).

Det är vår tolkning att för de hotell som inte arbetar med hållbarhet kan detta komma att bli ett problem då många företag ställer miljökrav på sina partners. När hotellen inte kan uppfylla dessa krav och erbjuda det värde som söks kan det istället leda till att de väljs bort. Fast risken att ständigt bli bortvald kan i sin tur vara det som motiverar företag till att ta beslutet att anpassa sig till de rådande kraven och utveckla sitt miljöarbete.

Burchell (2008) beskrev även ett socialt och etiskt ansvarstagande som författaren menade var ett slags agerande utöver det som förväntas av företag, som görs för samhällets skull. Detta ingår inte i miljöcertifieringen men Boustedt talar ändå starkt om det sociala och etiska ansvaret och säger att hon;

”Anser att det är alla företags skyldighet” (Boustedt, 2015-05-04).

Hon menar att genom socialt arbete och ett ställningstagande lyckas företaget framhäva sina värderingar, vilket även stärks av Burchell (2008) och Grafström et al. (2008). Enligt Boustedt är även utbildningar inom aktuella problem som hållbarhetsfrågor och trafficking viktiga att ha på företag. Både Boustedt och Burchell (2008) beskriver att utbildningar gör personalen mer kunnig i de frågor som hotellet arbetar med samt att de blir mer medvetna om vad som är aktuellt i samhället och är beredda inför vissa situationer. Det är således vår uppfattning att företag kan fokusera på att utveckla de anställdas kompetens som en investering i företaget, då de kommer ha större kunskap och medvetenhet om vad som händer i omvärlden vilket kan appliceras både i företaget och privat. Utbildningar som dessa tolkar vi dessutom som en del av den interna marknadsföringen.

I det här fallet framstår det för oss som att dessa värdeskapande aktiviteter kan främja motivationen hos de anställda och således öka prestationen. På företag som hotell där personalen i frontlinjen är av mycket stor betydelse kan utbildningar därför vara mycket viktigt för att behålla en motiverad personal. Grafström et al. (2008) talar även om att företag ska genomsyras av ett arbetssätt som är transparent. Detta kan ses på samtliga miljöcertifierade hotell i studien. Boustedt, Rohr, Marin, Hagman, Dempsey och Franzén talar om denna transparens genom att årsredovisningar och miljörapporter är offentliga på Internet, samt att möten och rapporteringar sker mellan samtliga led i företaget. En fördel med detta förhållningssätt kan framförallt ses gentemot framtida möjliga samarbetspartners, om dessa vill undersöka eller snabbt få information så finns den lättillgänglig.

Grafström et al. (2008) samt Burchell (2008) framhåller även den finansiella sidan av hållbarhet. Samtliga respondenter på de miljöcertifierade hotellen i studien framhåller att de har uppnått stora kostnadsbesparingar efter att hotellen har investerat i nya miljövänliga produkter och aktiviteter. Detta går i linje med vad Grafström et al. (2008) säger om att investeringar leder till en långsiktig lönsamhet och att dessa investeringar även kan ses som en strategi för lönsamhet. Av detta bekräftas det att hållbara åtgärder ger ett långsiktigt lönsamt resultat, vilket kan innebära mer för företaget än endast kostnadsbesparingar. Vår generella uppfattning är att företag som är mer lönsamma kan ses som mer intressanta på marknaden. Vidare innebär detta att det är mycket sannolikt att sådana företag blir mer eftertraktade när det kommer till samarbeten och investeringar från andra företag.

Samtliga respondenter från de miljöcertifierade hotellen är eniga om att det första steget in i hållbarhetsarbetet är kostsamt då det krävs många investeringar, men det positiva är att det snabbt lönar sig. Även Lindell påpekar att det är kostsamt och framhåller att de skulle behöva höja priset för gästerna, vilket de inte vill. Stjärndahl å andra sidan är medveten om och positiv till fördelarna det skulle innebära och berättar att Ekerum har mål om hållbarhet och en vision om att som tidigare nämnt, utveckla ett ekologiskt spa. Men även hon bekräftar att den initiala kostnaden blir stor och att det är något som får vänta. Återigen kan detta resultera i att kunder väljer bort dessa hotell som inte har anpassat sig. Vi tolkar det som att Lindell kanske främst ser kostnaderna med att starta ett miljöarbete och inte ser vad det i framtiden kan leda till, som exempelvis, lägre kostnader, fler kunder och samma låga pris som de tidigare har kunnat erbjuda. Hotellet kanske behöver höja priset till en början, men i och med att hållbarhetsarbete kan löna sig på lång sikt kommer de sedan kunna återgå till sitt vanliga, låga pris.

4.2 Hur hotell marknadsför sitt hållbarhetsarbete

Ett tydligt mönster mellan samtliga respondenter är att de påpekar att den digitala marknadsföringen blir allt mer vanlig, och Franzén säger att:

”Marknadsföringen har redan utvecklats mer mot digitala kanaler och det kommer bli ännu mer digitaliserat i framtiden” (Franzén, 2015-04-22).

Detta styrks även av Tsiotsou & Goldsmith (2012) som säger att användandet av Internet ökar för varje dag. Samtliga respondenter berättar att de arbetar mycket med marknadsföring på Internet, där fokus hos samtliga ligger på företagets hemsida, sociala medier och

tredjeparts bokningssidor som exempelvis Bookings.com och Hotels.com. Precis som Carlsson (2009) säger är sociala medier en effektiv kanal, då det både är kostnadseffektivt, snabbt och enkelt att nå ut till många kunder samtidigt. Samtliga respondenter talar om att de ser sociala medier som den effektivaste marknadsföringskanalen då de, precis som Ström (2010) och Zarrella (2010) säger, har möjlighet att både prata till kunden samtidigt som kunden direkt kan ge respons genom att kommentera, gilla eller dela företagets inlägg. Då sociala medier ses som den effektivaste marknadsföringskanalen är det vår uppfattning att det finns enorma möjligheter för dess användning och att detta borde tas till vara på av samtliga hotell i studien. I relation till hållbarhet som studien behandlar, ser vi sociala medier som den mest lämpade marknadsföringen som kan förstärka och förmedla ett hotells hållbarhetsarbete. Marknadsföring av hållbarhet verkar för oss som ett outnyttjat verktyg som företagen lätt kan utveckla med hjälp av sociala medier. Om företagen skulle visa denna sida av verksamheten som annars inte syns utåt, är det vår tolkning att det skulle skapa mer uppmärksamhet för hotellet. Detta då hållbarhet som Grafström et al. (2008) säger tilltalar människor på ett emotionellt plan.

Carlsson (2009) menar även att sociala medier är en kanal som förenklar sättet att möta den negativa responsen som företag kan uppleva. Då Lindell, Boustedt, Rohr och Franzén anser att det är viktigt att svara på kundernas kommentarer och åsikter ser vi att hotell bör vara aktiva på sociala medier för att enklare kunna bemöta kunderna samt förhindra att det sprids negativ eWOM. Detta är mycket viktigt i digitala sammanhang då kunder, precis som Litvin et al. (2012) beskriver, påverkas mer av varandra än de påverkas av ett företags marknadsföring. Då sociala medier går ut på att sprida all slags information, tolkar vi det som att även negativ information kommer spridas men att den kan hanteras genom en tydlig kommunikation från företagets sida. Vi ser därav att sociala medier både är en effektiv och en billig kanal att marknadsföra sig genom. Det är även vår tolkning att hotell som satsar på att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete via sociala medier kommer uppleva positiv respons från kunderna samt skapa sig en stark och grön image som kommer leda till att företaget når ut till ett nytt segment.

Dann & Dann (2011) menar att det finns tre olika nivåer ett företag kan kommunicera på Internet. Den första kommunikationen som Dann & Dann (2011) beskriver är den individuella nivån som sker bland annat genom Facebook-chatten, e-mail eller SMS. Detta kallar även Kotler et al. (2014) och Holloway (2004) för direkt marknadsföring. Hagman och Marin talar

om en typ av direkt marknadsföring via mail, de menar att hotell ofta skickar mail direkt till kunder, det sker framförallt till medlemmar, som innehåller olika typer av erbjudanden eller enkäter. Även Franzén, Lindell och Boustedt berättar att det är viktigt även efter en kunds vistelse på deras hotell, att följa upp med kunden för att få feedback och få veta vad de tyckte om deras vistelse, samt om de har något att klaga på eller något förbättringsförslag.

Isacsson (2000) talar även om att interaktionen mellan företag och kund skapar värde vilket även leder till ett lönsamt företag. Utifrån detta tolkar vi det som att hotellen är väl medvetna om att det är viktigt att hålla kontinuerlig kontakt med kunderna, detta för att det leder till återkommande besök samt skapar mervärde för kunden. Det är även viktigt att skapa en personlig kontakt genom att individanpassa marknadsföringen till olika kunder, vilket ger hotellet ytterligare fördelar då det kan handla om större bokningar eller liknande. Den feedback kunderna ger berättar Franzén, Boustedt och Marin sker både direkt till hotellen genom mail, sociala medier eller deras hemsida men även genom tredjeparts bokningssidor såsom Bookings.com och Hotels.com. Därför är det viktigt för hotellen att vara aktiva på samtliga av dessa kanaler för att kunna ge kunden bästa möjliga service. Konsekvenserna av detta ser vi kan vara att de kunder som ger feedback till företaget oftast är de kunder som antingen är missnöjda eller riktigt nöjda, det är svårt för företag att få kommentarer och feedback från de kunder däremellan då de troligtvis inte har så mycket att säga om deras vistelse.

Den andra nivån av kommunikation som Dann & Dann (2011) tar upp är en-till-många där det handlar om att företaget skickar ut samma typ av information till flera och inte individanpassar denna, detta sker framförallt genom maillista, ett blogginlägg eller en statusuppdatering på Facebook. Även Christou et al. (2012) framhäver hur viktigt det är för hotell att finnas på sociala medier, då dessa plattformar har skapat nya möjligheter för företagen att nå ut till sina kunder. Samtliga respondenter pratar om vikten av sociala medier och just denna typ av kommunikation och ser sociala medier och exempelvis statusuppdateringar på Facebook som ett av de effektivaste sätten att nå ut till kunderna. Stjärndahl talar om att det är viktigt att synas på sociala medier och att uppdatera dessa frekvent. Hon menar även att det blir vanligare att företagen betalar för marknadsföring på sociala medier för att på ett enklare sätt nå ut till en specifik målgrupp. Vi ser tendenser hos samtliga att de går mer från den traditionella marknadsföringen i tidningar till att istället

fokusera mer på Internet där sociala medier och företagets hemsida är de viktigaste kanalerna, då de menar att det är där konsumenterna i dagens samhälle finns.

Den sista nivån en-till-många-till-en är exempelvis kommentarer på Facebook, kommentarer på blogginlägg eller svar på Twitter. Lindell, Franzén, Boustedt och Rohr berättar att det är viktigt för hotell att svara på kommentarer, tips eller klagomål de får från kunder på sociala medier och även de kommentarer de får på olika bokningssidor för att visa kunderna att de lyssnar på dem eller bara tackar kunderna för att de valde att bo hos dem. De menar att det är viktigt att svara på kommentarer från kunder för att kunderna sedan ska sprida positiv WOM. Litvin et al. (2007) och Tsiotsou & Goldsmith (2012) talar om att eWOM är den viktigaste och starkaste marknadsföringskanalen, då kunders information väger tyngre än företagets reklam. Detta bekräftas av samtliga respondenter som säger att kunder inte kommer välja ett femstjärnigt hotell om kommentarer från kunder på olika sidor är negativa. Därför är det, precis som respondenterna säger, viktigt att svara på kunders kommentarer och önskemål för att de sedan ska prata gott om företaget, men även för att kunder som går in och läser andra kunders kommentarer ska få en positiv bild av företaget. Sprids positiv Word of Mouth om företaget kommer det även hjälpa företaget att skapa relationer med sina kunder, vilket samtliga respondenter anser är viktigt.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) förklarar även att det finns svårigheter och utmaningar med att bedöma vilken typ av marknadsföring företaget ska fokusera på. Stjärndahl talar om att inom hotellbranschen är det ofta priset som styr valet av hotell och även Lindell menar att kunder lägger större vikt vid läget, priset, hur hotellrummen ser ut och hur frukosten ser ut. Samtliga respondenter talar även om att många kunder kommer från tredjeparts bokningssidor där fokus ligger på priset. Därmed kan vi se att det ofta är priset som styr en kunds val, men att det finns andra faktorer, såsom läge eller miljöengagemang, som kan påverka en kunds beslut om det står mellan två liknande hotell med liknande priser. Lindell, Marin, Hagman, Dempsey och Franzén menar att hållbarhetsarbete inte fungerar som en konkurrensfördel för just hotellbranschen då kunder tar det som en självklarhet att hotell arbetar med hållbarhet. Dock menar Boustedt, Rohr, Dempsey och Marin att en stark och känd miljömärkning som exempelvis Svanen kan fungera som en konkurrensfördel då den är så pass känd att kunder upplever det som positivt att företag har denna certifiering.

Chan (2014) menar att hotell som har en miljömärkning bör i sin marknadsföring fokusera på det gröna. Vi upplever det som att de flesta hotellen ser Svanenmärkningen som den starkaste certifieringen och att denna således kan ge konkurrensfördelar. Boustedt och Rohr talar om att Scandic, som är Svanencertifierat, satsar mycket på att marknadsföra sitt miljöarbete då de ser detta som ett starkt konkurrensmedel. Samtidigt ser vi ett mönster bland resterande hotell, som inte har Svanenmärkningen, att de inte ser hållbarhet som något som kan generera större fördelar åt deras hotell.

Gummesson (2008) talar dock om vikten av grön marknadsföring och menar att kundernas intresse för miljön har ökat. Vi ser dock tendenser hos samtliga respondenter att de inte ser hotells miljömärkning eller hållbarhetsarbete som någon avgörande konkurrensfördel. Boustedt och Rohr berättar att Scandic försöker prata mycket om sitt miljöarbete genom att föreläsa och prata öppet om hur de arbetar med det. Men i Scandics tryckta marknadsföring och digitala marknadsföring framkommer det inte lika mycket utan där är det mer fokus på priset och att erbjuda en bra tjänst och produkt. Även Stjärndahl pratar om att priset ofta styr kundernas val av hotell och med det menar hon även att det är svårt att kombinera ett bra pris och ett miljövänligt hotell då miljöarbete ofta kostar mycket pengar och därmed innebär ett högre pris.

Chan & Han (2014) menar dock att de kunder som anser att miljön är viktig kommer att reagera positiv på hotell som marknadsför deras hållbarhetsarbete. Även Ottosson & Parment (2013) menar att ett företag som marknadsför sitt hållbarhetsarbete kommer att skapa fördelar för sig själva, kunderna och samhället. I och med att ingen av respondenterna anser att marknadsföring av deras miljöarbete skulle vara av stor betydelse kommer inte heller gästerna att reagera på att företaget arbetar med hållbarhet. Konsekvensen av detta blir därför att hotellen på kort sikt inte heller kommer vinna några konkurrensfördelar med deras miljöarbete och det kommer därför inte heller leda till något annat än att de tar hand om miljön och planeten, men vi tolkar det som att samtliga respondenter ser detta som en tillräckligt bra anledning till att arbeta med miljön.

Charter & Polonsky (1999) skriver dock att företag kan dra nytta av att marknadsföra sitt miljöarbete men att de noga bör utvärdera alla alternativ och dess kostnader och risker. Även Ottosson & Parment (2013) menar att företagen bör ha noga utvecklade strategier och affärsplaner för marknadsföringen av deras hållbarhetsarbete. De flesta intervjupersoner berättar att de inte marknadsför sitt hållbarhetsarbete och att de inte heller inte finns några

strategier bakom. Marin och Franzén berättar dock att de marknadsför sitt hållbarhetsarbete aktivt.

Emery (2012) talar om fyra marknadskommunikationer som är hållbara, där den första är den som vill förändra konsumenternas beteende till att agera mer hållbart. Boustedt, Rohr, Marin och Franzén berättar att ett bra sätt att förändra en konsuments beteende är att använda sig av skyltar på hotellrummen som uppmanar gästerna att exempelvis inte byta handduk varje dag och att sortera soporna. Vi ser detta som en viktig del i hotells miljöarbete, att aktivera kunderna i processen och få dem att tänka hållbart. Den andra hållbara kommunikationen som Emery (2012) tar upp handlar om att förändra konsumenternas beteende när det kommer till specifika produkter eller tjänster. Stjärndahl, Dempsey, Franzén och Lindell anser att kunder tar för givet att hotell arbetar med hållbarhet och därför kommer de inte heller påverkas av hotell som marknadsför sitt hållbarhetsarbete. Utifrån det Emery (2012) säger, men även utifrån vad Gummesson (2002) skriver om att företag och konsumenter blivit mer miljömedvetna ser vi att det finns en möjlighet att påverka kunders beteende och få dem att välja ett miljövänligt hotell framför ett hotell som inte arbetar med hållbarhet. Detta skulle kunna ske om hotell skulle välja att fokusera på hållbarhet i deras marknadsföring och tydligt visa för kunden, precis som Charter & Polonsky (1999) säger, att de gör skillnad genom att välja ett hotell som arbetar med hållbarhet. Boustedt berättar att Scandic föreläser på olika tillställningar och menar att de därmed försöker få kunderna att inse att det har betydelse av vilket hotell de väljer att bo på.

Den tredje kommunikationen enligt Emery (2012) handlar om att frekvent informera kunder och andra intressenter om företagets hållbara produkter eller tjänster. Lindell, Franzén, Marin, Hagman, Dempsey och Stjärndahl ser inte att ett hotell får några fördelar av att arbeta med eller marknadsföra sitt hållbarhetsarbete. Men Boustedt och Rohr som vill att gästerna ska se deras hotell som ett hållbart hotell tycker därför det är viktigt att förse kunder med information om deras miljöarbete. Utifrån detta ser vi att de hotell som vill att folk ska se på dem som ett hållbart hotell tycker det är viktigt att kunderna frekvent får information om företagets miljöarbete. Medan hotell som inte ser miljö som en konkurrensfördel anser att det inte spelar någon roll om de informerar kunderna om deras miljöarbete eller inte.

Att övertyga kunderna att vända sig till deras företag när de ska köpa tjänster eller produkter specifikt för att de arbetar tydligt med hållbarhet, är den sista kommunikationen (Emery, 2012). Detta är det ingen av respondenterna som direkt arbetar med. Men på Scandic berättar

Boustedt och Rohr att de föreläser om hållbarhet och genom det försöker de indirekt få kunder att inse att Scandic är det bästa valet och genom att välja att bo hos dem tar de samtidigt hand om planeten. Det vi kan se utifrån detta är att det inte är vanligt att hotell använder sig av deras miljöarbete för att vinna konkurrensfördelar eller för att få fler kunder. Vi ser även att hotell inte vill försöka visa sig som överlägsna utan försöker istället arbeta med att erbjuda något unikt såsom ett lågt pris, bra läge eller ett starkt miljöarbete. Scandic som har ett aktivt miljöprogram och som pratar mycket om detta ligger därmed i framkant och kan enligt oss vinna konkurrensfördelar genom att marknadsföra miljöarbetet.

Chan (2014) talar även om att kunder anser att det är viktigt att ett miljövänligt hotell även arbetar med gröna samarbetspartners. Hagman, Marin, Rohr och Boustedt håller med det Chan (2014) säger, och anser att det är viktigt att hela ledet arbetar miljövänligt. Respondenterna nämner även att det utifrån miljöcertifieringarna ställs krav på att alla i ledet ska arbeta med miljön, och idag ställer även kunderna dessa krav. Marin och Franzén talar även om att det är viktigt att arbeta med ett miljötank när hotell vill starta samarbeten med andra företag, såväl leverantörer som kunder.

Hagman, Marin, Boustedt, Rohr, Dempsey och Franzén berättar att de även marknadsför deras hållbarhetsarbete och certifieringar på hotellet. Detta innefattar skyltar på hotellrummen, informationsskyltar vid frukosten samt välinformerad personal. Wilson et al. (2012), Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998) och Grönroos (2008) skriver att hotells marknadsföring även handlar om deras servicelandskap, där både personalen och miljön ingår. Boustedt, Marin och Franzén berättar att deras miljöcertifiering visas tydligt för kunderna vid receptionen. Vidare berättar Boustedt och Rohr att samtlig personal har fått utbildning om deras certifiering, men Rohr menar att;

“Det är ju integrerat i det vanliga arbetet och man fokuserar inte på att det är miljöarbete längre utan man arbetar smart istället.” (Rohr, 2015-05-04).

Då Grönroos (2008) och Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998) skriver att personalen spelar en viktig roll i hur kunderna uppfattar servicelandskapet, ser vi att det precis som respondenterna säger är viktigt att personalen är välinformerad om hotellets hållbarhetsarbete. Men samtidigt gäller det att få in arbetet som en rutin, precis som Rohr säger, och att deras hållbara processer sker naturligt och är väl inarbetade hos personalen så att de sedan kan

förmedla det på ett säkert sätt till kunden. Således tolkar vi det som att servicelandskapet är den marknadsföringskanal där hotells hållbarhet förmedlas tydligast, konsekvenserna av detta blir dock att de kunder som befinner sig i servicelandskapet redan är kunder hos hotellet och därför kanske inte har reagerat på att hotellet arbetar med hållbarhet förrän de kom till hotellet. Därför tolkar vi det som att förmedling av hållbarhet i servicelandskapet inte är ett aktivt sätt att få nya kunder, utan istället är ett aktivt marknadsföringssätt för att utveckla relationen till redan existerande kunder.

4.3 Varför ska hotell arbeta med hållbarhet?

Att arbeta med CSR och hållbarhetsfrågor gynnar många, framförallt planeten och människorna, men även företagen. Samtliga respondenter anser att det viktigaste skälet till att hotell ska arbeta med hållbarhet bör vara att företagen vill ta sitt ansvar och därmed involvera ett miljöarbete i deras dagliga rutiner. Burchell (2008) och Grafström et al. (2008) beskriver att företag kan arbeta med hållbarhet och CSR av olika anledningar. Boustedt menar dock;

"Men jag ser inte att det inte finns skäl att inte jobba med det, dels för att det är något företag bör ta ansvar för och dels för att du inte kommer vara med i leken om du inte gör det" (Boustedt, 2015-05-04).

Vi tolkar det som att Boustedt anser att företag har all anledning till att arbeta med hållbarhet då de inte har något att förlora på det, däremot kan företag och hotell ha svårt att vara med och konkurrera om de inte arbetar med detta. Burchell (2008) och Grafström et al. (2008) talar om olika ansvarspunkter som företag och hotell kan arbeta med hållbarhet utifrån. Den första som de talar om är den miljömässiga punkten. Det handlar här om att bidra till en bättre miljö och planet genom exempelvis återvinning och energibesparing. Alla intervjupersoner anser att det är viktigt att företagen involverar hållbarhet i deras arbete för att de vill vara med och bidra till en bättre värld och ta sitt ansvar. De anser att det är den miljövänliga aspekten som är eller borde vara den främsta anledningen till att företag väljer att arbeta och satsa på ett miljöprogram.

"Du vill liksom ta hand om din miljö och ta ditt ansvar som ett stort företag" (Stjärndahl, 2015-04-27).

Den andra punkten som Burchell (2008), Gössling et al. (2012) och Grafström et al. (2008) tar upp är den sociala och etiska aspekten. Här handlar det istället om att företagen vill ta ansvar

när det kommer till djur och människor, samt vill höja företagets status men även visa företagets värderingar. Hagman och Marin anser att en anledning till att företag och hotell arbetar med hållbarhetsfrågor är för att kunder idag är så pass miljömedvetna och därför kräver att företagen engagerar sig i hållbarhet. Franzén talar om att till en början när hotell startade sitt hållbarhetsarbete gjorde de detta på grund av att de ville få uppmärksamhet och använde det då som ett konkurrensmedel i sin marknadsföring. Men samtidigt menar hon att hotell idag inte arbetar med hållbarhet av den anledningen.

Vidare talar även Hagman, Marin och Franzén om att hotell som inte har ett miljöprogram kommer förlora kunder, då kunderna idag inte väljer att bo på ett hotell som inte aktivt arbetar med hållbarhet. Stjärndahl och Lindell ser dock att kunderna inte är så pass medvetna än om hur viktigt det är att ta hand om miljön och därför ser de inte heller att det är så viktigt för hotell att arbeta med hållbarhet ur denna synpunkt. Detta tolkar vi som att det varierar olika från hotell till hotell hur viktigt kunderna anser att det är att just deras hotell arbetar med hållbarhet, samt hur viktigt hotellen upplever att den sociala anledningen till att arbeta med hållbarhet är. Lindell som är verksamhetschef på Svanen berättar att deras främsta konkurrensmedel är deras pris och därmed tolkar vi det som att hon troligtvis inte upplever att kunderna kräver ett hållbarhetsarbete, då Svanens kunder väljer att bo hos dem på grund av deras låga pris. Påföljderna av detta är att de hotell som upplever att kunderna kräver ett miljöarbete kommer lyssna på dem och således vinna konkurrensfördelar. De hotell som däremot inte lyssnar på kunderna eller som inte upplever att kunderna ser miljö som en viktig del i hotellens processer kan halka efter och förlora kunder.

Vidare tolkar vi detta som att hotell som inte arbetar med ett miljötänk har möjligheten att erbjuda ett lägre pris än de hotell som har en miljöcertifiering som därmed har inneburit högre kostnader för företaget. Men samtidigt ser vi att de hotell som arbetar med miljön till en början kan komma att behöva höja priset då det initialt kostar mycket pengar att starta ett miljöarbete, men att det sedan i längden kommer bli mer lönsamt och därmed även minska företagets kostnader och då även kunna erbjuda ett lägre pris till kunderna. Vi ser även att detta kan vara en anledning till att små, och enskilda hotell inte arbetar med miljön, då det kostar så pass mycket pengar till en början, och detta kapital är det inte många små hotell som har, därför satsar de istället på att behålla deras låga pris.

Boustedt, Rohr och Franzén anser att det är viktigt att hela kedjan från producent till kund har samma hållbara och etiska värderingar, de menar även att miljöcertifieringarna kräver att

företagets leverantörer arbetar utifrån samma värderingar. Även Chan (2014) menar att hållbara hotell bör arbeta med gröna samarbetspartner. Samtliga intervjupersoner anser även att en anledning till att företag bör arbeta med hållbarhet är för att företaget och cheferna har intresse för miljö och anser att det är viktigt. Vi ser att den etiska aspekten håller ihop med den miljömässiga då de anställda på ett företag har sina värderingar av miljön och för då över dessa till att även bli företagets värderingar och därmed blir företagets intresse för en hållbarare planet även en miljömässig anledning för hotellen till att arbeta med hållbarhet.

Den tredje och sista aspekten som Burchell (2008) och Grafström (2008) tar upp är den finansiella delen, som handlar om att företag arbetar med hållbarhet för att långsiktigt uppnå lönsamhet. Samtliga respondenter anser att det finns en ekonomisk del i varför företag väljer att arbeta med hållbarhet, men att detta inte är anledningen till att företag initialt börjar arbeta med det, de säger att den finansiella biten ses endast som en bonus. Respondenterna pratar om att hotellen kan spara mycket pengar av att arbeta med hållbarhet, detta genom att exempelvis använda sig av lågenergilampor och snålspolade toaletter och kranar. Stjärndahl, Lindell och Dempsey anser att företag bör arbeta med hållbarhet ur en miljömässig aspekt, men att det tyvärr är vissa företag som enbart arbetar med detta av finansiella skäl. Vi ser dock att det även är viktigt för företag att tänka ekonomiskt när de ska arbeta med hållbarhet, då det initialt kan kosta mycket pengar, och att det därför kan vara svårt och kostsamt för enskilda hotell att starta ett hållbarhetsarbete eller att satsa på en miljöcertifiering.

Green & Pentoza (2011) och Peloza & Shang (2011) talar om att det skapas ett emotionellt, socialt och funktionellt värde för kunden genom CSR, detta kan kopplas ihop med Burchell (2008) och Grafström et al. (2008) ansvarspunkter. Precis som Marin, Hagman och Franzén säger angående att kunderna kräver att hotell arbetar med hållbarhet, så innebär detta även att kunderna vill bo på ett hotell som arbetar med hållbarhet och har en certifiering. Då kan kunderna känna att de bidrar till en bättre planet och får därmed ut ett emotionellt värde av detta. Följderna av detta innebär även att hotellen känner att de åstadkommer något bra och att de skapar ett mervärde hos kunden vilket kommer uppskattas och därmed även bidra till en ökad lönsamhet för företaget samt starkare kundrelationer.

Det sociala värdet som Green & Pentoza (2011) och Peloza & Shang (2011) beskriver hör ihop med det emotionella värdet, vi ser även här att det är viktigt för kunden att veta om att företagen lyssnar på deras krav och tar till sig kundernas förslag och sedan implementerar

detta hos företaget. Författarna förklarar även här att det är viktigt för hotellen att marknadsföra miljöarbetet för att dessa sociala värden ska skapas. Boustedt och Rohr håller även de med om att det är viktigt att marknadsföra hotells hållbarhetsarbete för att kunderna ska se vad företaget står för och därmed kommer de kunder som anser detta som bra att välja att bo på detta hotell och hotellet kommer vinna konkurrensfördelar.

Det sista värdet som Green & Pentoza (2011) och Pelozo & Shang (2011) beskriver är det funktionella värdet som även det är tydligt kopplat till det emotionella och sociala värdet. Författarna beskriver att det funktionella värdet uppstår för kunden när den köper miljövänliga produkter eller tjänster. Marin, Hagman och Dempsey talar om att tidigare när hotellen inte var miljövänliga användes mycket engångsförpackningar på hotellrummen och vid frukosten, detta resulterade även i att många kunder klagade och tyckte det var onödigt vilket även ledde till att hotellen blev tvungna att ta bort detta och därmed startade de deras miljöarbete. Utifrån detta kan vi tydligt se att hotell som arbetar för miljön och då exempelvis erbjuder miljömärkta varor på frukosten eller som nu istället använder större förpackningar på hotellrummen kommer kunna skapa ett funktionellt värde för kunden. Dock ser vi att de emotionella, sociala och funktionella värdena hänger ihop, då vi ser ett mönster av att när ett av dessa värden skapas för kunden kommer även de andra att uppstå. Detta leder i sin tur till att företagen får nöjda och återkommande kunder och därmed även kommer vinna fördelar på marknaden.

Utifrån vad teorin och intervjupersonerna säger ovan tolkar vi det som att samtliga respondenter anser att företag bör arbeta med hållbarhet främst ur en miljömässig aspekt, men att det även finns en viss finansiell del där företagen på lång sikt kan spara stora summor pengar genom att implementera miljövänliga sätt att arbeta. Detta leder så småningom till att hotellen eventuellt kan erbjuda ett lägre pris till kunderna. Det främsta värdet som skapas för kunden genom att hotell arbetar med hållbarhet är det emotionella värdet där kunden känner att den är med och bidrar till en bättre värld och att dennes val av hotell är ett bra alternativ.

Grönroos (2008), Grönroos (1994) samt Norrman (2011) beskriver och framhäver vikten av service management i ett företags framgång. Grönroos (2008) och Grönroos (1994) presenterar även fem punkter inom service management som syftar till att förstå tjänstens värde och hur företag kan utvecklas och ledas för att leva upp till och förmedla den upplevda

kvaliteten. Detta är en aspekt som vi tolkar som genomgående i värdeskapandet och det syns således i det emotionella, sociala och funktionella värdet som tidigare diskuterats. Det vill säga att genom att arbeta med service management kan hotellen förmedla en högre kvalitet vilket är av direkt värde för kunden. En nöjdare kund kan i sin tur generera värde för företaget i form av positiv WOM och återkommande besök. Detta är något som respondenterna har uttryckt konkret men vi förstår att hotellen arbetar med service management. Denna uppfattning baseras främst på att flera respondenter beskriver vikten av att ha en informerad personal som även är insatt i hållbarhetsarbetet och att det därför är ett gemensamt mål och ställningstagande hos alla i företaget. Det sker även en kontakt med kunderna genom social media och genom kundutvärderingar vilket för oss tyder på att företagen är engagerade och ständigt strävar efter utveckling och förbättring. Om hotell inte arbetar lika utförligt med service management kan det enligt oss innebära att hotell inte har ett lika utvecklat miljöarbete. Om de skulle utveckla sitt tankesätt angående värdeskapande är det vår uppfattning att det skulle göra dem mer mottagliga för nya utvecklande idéer, som hållbarhet.

Grönroos (2008), Chan (2014) och Chan & Han (2014) menar att det även finns anledningar till varför företag ska marknadsföra sitt hållbarhetsarbete, en anledning är att företag som arbetar med miljö och som tydligt marknadsför detta kommer få en positiv respons från kunderna. Boustedt och Rohr anser att företag bör marknadsföra sitt hållbarhetsarbete för att kunder ska få en positiv bild av företaget, men även att hotell bör se deras miljöarbete som ett konkurrensmedel då det genererar i både fler kunder och positiva kunder. Vi ser att det är viktigt för hotellen att förmedla deras hållbarhetsarbete då detta fungerar som ett starkt konkurrensmedel för kunder som exempelvis väljer mellan två liknande hotell med samma pris. Genom att marknadsföra hållbarhetsarbetet anser Stjärndahl att det även kan generera i nya kunder och en helt ny målgrupp.

5 Slutsatser

I det avslutande kapitlet beskrivs slutsatser baserat på analyskapitlet och författarnas egna tolkningar och åsikter. Därefter framställs tendenser, implikationer samt förslag på framtida forskning.

5.1 Slutsats

Då uppsatsens syfte är att svara på vår forskningsfråga som är *“Vad präglar hotellens engagemang i hållbarhetsfrågor och hur förmedlas det genom deras marknadsföring?”* har vi kommit fram till följande slutsatser.

Utifrån analysen kan vi se ett tydligt samband mellan hotellkedjorna och deras engagemang i hållbarhet. Dock ser vi även att samtliga hotell i studien anser att hållbarhet är mycket viktigt, men samtidigt drar vi slutsatsen att de små och enskilda hotellen däremot inte har samma förutsättningar, resurser eller krav på sig att arbeta med hållbarhet. De satsar istället på att erbjuda ett lågt pris och överleva den hårda konkurrensen som finns. Då hotellkedjorna är så pass stora organisationer och har hotell över hela Sverige innebär det ett större ansvar. Hotellen har därmed möjlighet att göra en skillnad för miljön och vill därför implementera ett hållbart arbetssätt. Kedjorna ställs även inför krav från kunder och andra intressenter vilket även är en bidragande faktor till varför hotellen vill arbeta hållbart. Vi anser att ett hållbart arbete är viktigt för samtliga inom hotellbranschen eftersom det faktiskt kan göra stor skillnad. Även fast de små hotellen inte har samma resurser eller förutsättningar tycker vi att de ändå bör göra vad de kan, för att på så sätt kunna vara med och konkurrera med hotellkedjorna. De små hotellens hållbarhetsarbete innefattar i dagsläget endast användning av lågenergilampor och att servera delvis ekologisk mat. Det finns således en mycket stor utvecklingsmöjlighet, endast genom att exempelvis källsortera, köpa in närodlad mat och miljövänliga produkter och förbrukningsartiklar.

Även om de små hotellen inte gör jättemycket kan de ändå förmedla det lilla genom gratis marknadsföring på deras hemsida samt på sociala medier som ju enligt samtliga intervjupersoner redan används, fast inte så frekvent. I den marknadsföringen kan alla hotellen exempelvis lägga upp bilder och nyheter och därigenom tydligt visa deras ställningstagande.

Vi drar även slutsatsen att de digitala marknadsföringskanalerna, såsom sociala medier, direkt marknadsföring via mail och hotellens hemsida är de som är mest effektiva. Detta då respondenterna och teorin säger att marknadsföringen idag sker mer på de digitala plattformarna och vi ser således att dessa kanaler på Internet är de mest effektiva eftersom det är där som många av hotellens kunder är aktiva. Vi anser att det är viktigt för hotellen att följa med i utvecklingen på de digitala kanalerna och fullt ut utnyttja den potential som dessa

kanaler erbjuder. På så sätt kommer kunderna uppmärksamma och få mer information om företagen, men vidare krävs det även att frekvent uppdatera de digitala marknadsföringskanalerna så att den information som finns är relevant och håller kunderna intresserade.

Vi ser även att samtliga hotells miljöarbete i hög grad fungerar som en konkurrensfördel hos företagskunder men inte i lika stor utsträckning för privata kunder, detta är även anledningen till varför hotellen endast marknadsför miljöarbetet till företag och inte till privata kunder. Det framgår tydligt att hotellen inte förmedlar sitt hållbarhetsarbete på någon marknadsföringskanal utan endast använder sitt hållbarhetsarbete för att vinna upphandlingar. Vi anser dock att hotellens miljöarbete kan användas som ett konkurrensmedel även för privata kunder och att de därför bör marknadsföra detta. Hotellen kan således stärka sin position på marknaden, samt få nya kunder och även kan skapa starkare relationer till redan existerande kunder.

Vi ser sociala medier och hotellens hemsidor som de viktigaste kanalerna där marknadsföring av hotellets hållbarhetsarbete skulle generera i störst respons från kunderna. Vi drar slutsatsen att hotell vill att kunderna vänder sig till ett hotells hemsida istället för att gå till tredjeparts bokningssidor. Därför har hotellkedjor en fördel då de finns i större delar av landet och därför lättare kan skapa relationer med kunderna, vilket innebär att kunderna först och främst kommer undersöka om det hotellet de vill bo på finns i staden. Därför anser vi att hotell tydligt bör marknadsföra sitt hållbarhetsarbete på hemsidan, men även via sociala medier då de har möjlighet att nå ut till många och skapa starkare relationer till kunderna samtidigt som det är kostnadseffektivt.

Vi ser även att en annan typ av marknadsföring är mycket vanlig på hotell, vilket är marknadsföring genom servicelandskapet. Hotell kan använda skyltar och liknande för att påverka kundens beteende samt förstärka hotellets engagemang i hållbarhet ytterligare. Denna typ av skyltning påverkar kunden på det emotionella planet och får denne att agera på ett mer ansvarsfullt sätt, vilket förhoppningsvis även kunden kommer följa utanför hotellet.

Vidare kan vi även se att service management är en strategi som hotell arbetar med och är framgångsrika inom. Vi drar slutsatsen att dessa hotell präglas av en helt annan inställning, syn på värdeskapande och ständigt vill förbättras, och detta skulle kunna vara grunden till att

de började arbeta med hållbarhet och ständigt försöker utveckla det. Genom att ha inställningen att ständigt leverera tjänster av hög kvalitet och ständigt vilja förbättras påverkas hela verksamheten positivt och fortsätter att försöka utvecklas framåt. Vi drar även slutsatsen att det uppfattas som motiverande för de anställda att arbeta för ett företag som är både ambitiöst och omtänksamt. En motiverad personal gynnar även företaget eftersom de anställda då troligtvis presterar bättre vilket kunder i sin tur värdesätter.

Ytterligare en slutsats vi drar utifrån analysen är att hotellen kan arbeta med hållbarhet av olika skäl, men det som tydligt framgår är att samtliga huvudsakligen arbetar med hållbarhet för miljöns skull. Samtidigt ser vi att det finns en ekonomisk del där hotellen kan minska sina kostnader och spara pengar, detta är inte det främsta skälet till att de arbetar med hållbarhet men samtliga respondenter ser detta som ytterligare en motivationsfaktor. Genom att, som i dagsläget, enbart arbeta med hållbarhet för miljöns skull är kostnadsbesparingar en stor fördel. Vi drar slutsatsen att om hotell (både små och kedjor) skulle se fördelarna som ett hållbarhetsarbete kan generera i, skulle det kunna vara motiverande för att utveckla det ytterligare. De direkta fördelarna inkluderar kostnadsbesparingar men om det skulle förmedlas i kombination med marknadsföring skulle det generera ytterligare fördelar. De fördelar som vi ser att marknadsföring av hållbarhet kan medföra är exempelvis att, nå ut till nya kundsegment, skapa en starkare image, få nöjdare kunder samt vinna konkurrensfördelar och därmed stärka sin position på marknaden.

5.2 Tendenser

Efter intervjuerna ser vi ett antal tendenser som bör nämnas.

- De flesta anser att hållbarhet inte fungerar som ett konkurrensmedel och detta är därför en anledning till att det i dagsläget inte marknadsförs.
- De flesta antyder även att arbeta med hållbarhet är vad som förväntas av företag nu för tiden och att kunder tar det förgivet, därför är det inget som kunder kommenterar eller reagerar på.
- Digital marknadsföring är den vanligaste marknadsföringen i dagsläget, där sociala medier samt ett hotells hemsida är de effektivaste kanalerna.
- Samtliga anser att det är viktigt att ta sitt ansvar för miljön genom att arbeta hållbart, och att det dessutom görs av viljan att göra gott och inte ur ett vinstdrivande syfte.

5.3 Implikationer & Rekommendationer

Utifrån vår analys och vår slutsats har vi kommit fram till följande rekommendationer för hotellbranschen.

Då vi tydligt kan se att hotells hållbarhetsarbete kan fungera som en konkurrensfördel rekommenderar vi hotellen att även involvera detta i deras marknadsföring. Hotell bör satsa på att marknadsföra detta på de kanaler som bevisats är de mest effektiva, vilka är sociala medier och hotellets hemsida. Genom att aktivt marknadsföra sitt hotells hållbarhetsarbete på sociala medier innebär det även att relationer med nya kunder skapas och relationer med redan existerande kunder stärks. Dessutom är sociala medier en kanal som gör det enkelt för företag och kunder att kommunicera med varandra.

Ytterligare en rekommendation vi anser att de enskilda och mindre hotellen bör följa, är att införa ett mer utvecklat miljöarbete så att de i framtiden kan vara med och konkurrera med de stora hotellkedjorna. Då en miljöcertifiering är dyr och innefattar många moment, förstår vi att mindre hotell inte har råd att prioritera detta fullt ut. Vi anser dock att det kan vara en konkurrensfördel om de ändå gör så mycket som möjligt då det inte behöver innebära stora kostnader eller förändringar i den dagliga verksamheten.

Då Scandic är en av de hotellkedjorna som har kommit längst inom arbetet med hållbarhet, rekommenderar vi övriga hotell att se över Scandics arbete. Detta för att hotellen sedan själva

ska bli motiverade och inkorporera det i deras egna verksamhet. Vi anser att ett hållbarhetsarbete kan innebära många möjligheter och med exempelvis Scandic som förebild är det mycket sannolikt att se de olika möjligheterna till utveckling. För att sedan uppnå fördelarna som ett hållbart arbete kan medföra, anser vi att hotells marknadsföring tydligt måste förmedla denna information till kunden.

5.4 Förslag på framtida forskning

Då denna studie är genomförd på så få hotell är det inte rimligt att anta att detta är något som stämmer inom hela branschen. Vi ser dock att en framtida möjlig studie kan genomföras på fler hotell och då även göra en jämförelse mellan hotellkedjor och små enskilda hotell, då kan mer specifika råd utformas till små respektive stora hotell.

Källförteckning

Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber

Alvesson, Mats & Skoldberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur

Backman, Ylva, Gardelli, Teodor, Gardelli, Viktor & Persson, Anders (2012). *Vetenskapliga tankeverktyg: till grund för akademiska studier*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Bader, Elana E. 2005. Sustainable hotel business practices. *Journal of Retail & Leisure Property*. Vol 5, Issue 1, p70-77. [2015-03-30]

Best Western. *Best Western Hotels Miljöpolicy*. 2015

<http://www.bestwestern.se/miljomarkta-hotell.aspx> [2015-04-09]

Bohdanowicz, Paulina & Zientara, Piotr. 2008. Corporate Social Responsibility in Hospitality: Issues and Implications. A Case Study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol 8, No. 4, p 271-293. [2015-03-30]

Brinkmann, Svend & Kvale, Steinar (2015). *InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing*. 3. ed. Los Angeles: Sage Publication

Bryman, Alan & Bell, Emma (2011). *Business research methods*. 3. ed. Oxford: Oxford University Press

Burchell, Jon (red.) (2008). *The corporate social responsibility reader*. Abingdon: Routledge

Carlsson, Lena (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Kreafor

Chan, Eric Siu-wa. 2014. Green Marketing: Hotel Customers' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 31, Issue 8, p915–936, 2014. [2015-04-30]

Chan, Kara & Han, Xing. 2014. Effectiveness of Environmental Advertising for Hotels. *Services Marketing Quarterly*. Oct-Dec2014, Vol. 35 Issue 4, p289-303. [2015-04-28]

- Charter, Martin & Polonsky, Michael Jay (red.) (1999). *Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice*. 2. ed. Sheffield: Greenleaf
- Christou, Evangelos, Sigala, Marianna & Gretzel, Ulrike (red.) (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham: Ashgate
- Concordia. *Svanenmärkt hotell*. 2015
<http://www.concordia.se/sv/hotellet/svanenmarkt-hotell.aspx> [2015-05-06]
- Eliasson, Annika (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur
- Emery, Barry (2012). *Sustainable marketing*. Harlow, Essex: Pearson.
- Eurobarometern, 2011
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_365_pres_en.pdf [2015-03-31]
- Evans, Dave (2012). *Social media marketing: an hour a day*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley
- Gothia Towers. *Hållbarhet & samhällsansvar på Gothia Towers*. 2015
<http://www.gothiatowers.com/csr/> [2015-05-06]
- Grafström, Maria, Göthberg, Pauline & Windell, Karolina (2008). *CSR: företagsansvar i förändring*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Green, Todd & Peloza, John. 2011. How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*. Vol 28, Issue 1, p 48-56. [2015-04-13]
- Grönroos, Christian (2013). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. 3. uppl. Malmö: Liber Ekonomi
- Grönroos, Christian (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 2. uppl. Malmö: Liber
- Grönroos, Christian. (1994). From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5-20 [2015-05-25]
- Gummesson, Evert. (2005). *Relationsmarknadsföring från 4P till 30R*. Enskede: TPB
- Hjorth, Larissa. & Hinton, Sam. (2013). *Understanding social media*. London: SAGE Publications Ltd
- Holloway, J. Christopher (2004). *Marketing for Tourism*. 4. ed. Harlow: FT Prentice Hall

- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James C (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. 6th. ed. Harlow: Pearson
- Litvin, Stephen W, Goldsmith, Ronald E & Pana Bing. 2007. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. Volume 29, Issue 3, June, Pages 458–468. [2015-04-30]
- Lundh, Lars-Gunnar. *Miljöhänsyn ökar företagets lönsamhet*. Göteborgsposten. 2012 <http://www.gp.se/nyheter/debatt/1.926174-miljohansyn-okar-foretagens-lonsamhet> [2015-03-30]
- Ottosson, Mikael & Parment, Anders (2013). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Parment, Anders (2008). *Marknadsföring: kort och gott*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Patel, Runa & Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Patton, Michael Quinn (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. 3. ed. London: SAGE
- Peattie, Ken (1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman
- Peloza, John & Shang, Jingzhi 2011. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 39, Issue 1, p117-135. 19p. 1 Chart. [2015-04-23]
- 24 Kalmar. *Kalmar blev utsett till årets sommarstad*. 2015. <http://24kalmar.se/2015/05/27/just-nu-kalmar-utsedd-till-arets-sommarstad/> [2015-05-27]

- Scandic Hotels. *Framtiden är en utmaning vi gillar*. 2015
<http://www.scandichotels.se/settings/Sidfot/About-us-Container-/Omtanke-om-varlden/>
[2015-03-31]
- Ström, Pär (2010). *Sociala medier: gratis marknadsföring och opinionsbildning*. 1. uppl.
Malmö: Liber
- Susanna Baltscheffsky. *Scandic satsar på miljöhänsyn*. Svenska Dagbladet. 2007
http://www.svd.se/resor/scandic-satsar-pa-miljohansyn_584405.svd [2015-03-31]
- Svanen. *Marknadsför er miljömärkning*. 2015
<http://www.svanen.se/Kampanjer/Hotell--Restaurang/Saljstod/> [2015-03-30]
- Svenska Dagbladet. *Sverige lockar fler turister*. 2014
http://www.svd.se/naringsliv/sverige-lockar-fler-turister_3686844.svd [2015-04-15]
- Tillväxtverket. *Turism och besöksnäring*. 2015
<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/turism.4.2fb8c83014597db7ce977985.html> [2015-04-15]
- Tjora, Aksel (2012). *Från nyfikenhet till systematisk kunskap: kvalitativ forskning i praktiken*.
1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Tsiotsou, Rodoula H. & Goldsmith, Ronald Earl (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services [Elektronisk resurs]*. Emerald Group Publishing Ltd
- Widerberg, Karin (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur
- Wilson, Alan, Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D (2012). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 2., European ed. London: McGraw-Hill
- Yin, Robert K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Zarrella, Dan (2010). *The social media marketing book*. Beijing: O'Reilly

Bilaga 1

Intervjuguide

- Berätta om dig själv och vad du gör.
- Viktigt med hållbarhet inom hotellbranschen.
- Deras arbete med hållbarhet.
- Gröna samarbetspartners?
- Marknadskanaler.
- Hållbarhetsarbetet i marknadsföringen.
- Intern marknadsföring.
- Effektivaste marknadsföringskanalen.
- Respons från kunder.
- Kundernas åsikter om hållbarhet.
- Konkurrensfördelar med hållbarhet.
- Värderingar.
- Varför bör man arbeta med hållbarhet.