

Mittuniversitetet Östersund  
Institutionen för samhällsvetenskap  
Turismvetenskap GR (C) Uppsats 15 hp  
VT-08

# Det goda värdskapet

- En fallstudie på Västerås

Handledare:  
Sandra Wall-Reinius

Helena Gustavsson

## ***Förord***

*Jag vill tacka Pernilla Törngren på Västerås Turistbyrå för allt stöd och den hjälp jag fått under arbetets tid. Jag vill även tacka mina respondenter; Lars Renvall, Eddy Slättenhäll, Monica Ericsson, Madeleine Ahlqvist, Wiveca Ljungh, Ann Berg, Tobias Hultberg och Anki Bengtson som ställt upp på intervjuer.*

Helena Gustavsson

Juni 2008 Östersund

## Sammanfattning

Västerås är en stad som tidigare har förknippats med gurkor och industrier då ASEA, nuvarande ABB etablerades i Västerås 1883. Staden är idag relativt okänd för externa gäster, det är något som Västerås marknadsföringsorgan Västerås & Co vill ändra på. Arbetets syfte är att undersöka vad en värdskapssatsning kan ge för effekter på turismen och näringslivet i Västerås samt undersöka möjligheten att värdskapscertifiera de olika verksamheterna i Västerås. Litteraturstudier, intervjuer samt deltagande observationer har använts som metod. Teoriavsnittet tar upp värdskapetsbegreppet samt samarbeten inom organisationen för att sedan kunna jämföras med resultatet från intervjuerna och de deltagande observationerna. Av empirin framkommer det att en gemensam syn på innebörden av värdskap är viktigt för att värdskaparbetet ska bli framgångsrikt. De anser även att värdskapet är en inställningsfråga så det är upp till var och en att bjuda på ett gott värdskap. Samtliga är positiva till en värdskapscertifiering, dock är inte alla överens om hur det ska gå till och vilka som ska delta. I Diskussionsavsnittet diskuteras vad en eventuell värdskapscertifiering rent praktiskt skulle kunna innebära.

Nyckelord: Värdskap, Västerås, Gäst, Destination, aktörer, samarbeten

## Abstract

Västerås is a city that has been associated with cucumbers and heavy industries like ASEA/ABB that was founded in 1883. The City is today relatively unknown for external guests, Västerås marketing organization Västerås & Co want to change that. The purpose of this essay is to describe what a better hostmanship can do for the tourism and the economic life in Västerås, further to examine if it's possible to have a hostmanship certification for the business in Västerås. The Methods used are; interviews, literature studies and participant observation. The meaning of Hospitality, hostmanship and networking within the organization represents the theory. The conclusion from the interviews and participant observations is that a common opinion about the hostmanship in Västerås is needed in order to be successful. All those presented in the survey have a positive attitude towards a hostmanship certification. The only difference in opinion is the method of implementation and the level of participation from different organizations. In the conclusion chapter a proposed implementation plan for hostmanship certification is discussed.

Keywords: Hostmanship, Hospitality, Västerås, Guests, Destinations, Networks

# Innehåll

1	Inledning .....	1
1.1	Bakgrund .....	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Frågeställningar .....	2
1.4	Avgränsningar .....	2
1.5	Begrepp.....	2
1.6	Disposition.....	3
2	Metod och material .....	4
2.1	Val av metod.....	4
2.2	Tillvägagångssätt .....	4
2.3	Källor och källkritik.....	5
2.4	Beskrivning av de aktörer som deltar i studien .....	6
2.4.1	Västerås & Co .....	6
2.4.2	Rocklunda Sports & Events .....	7
2.4.3	Hotell Elite .....	7
2.4.4	Västmanlands Lokaltrafik .....	8
2.4.5	Citysamverkan AB .....	8
2.4.6	Aros Congress Center.....	8
3	Värdskap .....	9
3.1	Värdskapsbegreppet.....	9
3.2	Värdskapet i organisationen .....	9
3.3	Samarbeten inom destinationen.....	10
3.4	Värdskapets sex grunder.....	12
3.4.1	Tjänande .....	12
3.4.2	Helhet .....	12
3.4.3	Dialog .....	13
3.4.4	Ansvar .....	13
3.4.5	Omtänksamhet.....	13
3.4.6	Kunskap.....	14
4	Värdskapet AB.....	15
4.1	Verksamhet.....	15
4.2	Deltagande observationer .....	15

5	Intervjuer.....	18
5.1	Det goda värdskapet .....	18
5.2	Samarbeten för ett förbättrat värdskap .....	20
5.3	Värdskapscertifiering.....	21
6	Analys .....	23
6.1	Det goda värdskapet .....	23
6.2	Samarbete förbättrar värdskapet som påverkar turismen och näringslivet.....	24
6.3	Värdskapscertifiering.....	25
7	Slutdiskussion .....	27
7.1	Fortsatta studier .....	29
8	Källor .....	
8.1	Litteraturförteckning.....	
8.2	Otryckta källor .....	
8.3	Elektroniska källor.....	
8.4	Muntliga källor .....	
8.5	Kartor.....	

## Figurförteckning

Figur 2-1	Så här är det tänkt att värdskapsarbetet ska drivas i Västerås.....	6
Figur 3-1	Exempel på upplevesekedjans olika delar.....	11
Figur 3-2	Beskrivning av de delar som berörs av värdskap inom ett företag eller destination.....	12
Figur 4- 1	Värdskap handlar om att välkomna; välkomna sig själv, välkomna varandra och välkomna andra. ....	16
Figur 7-1	Produkten Västerås; verksamheterna och deras medarbetare måste se sig själva som en del av produkten Västerås. ....	27
Bilaga 1	Karta över Mälardalen	
Bilaga 2	Karta över Rocklundaområdet	
Bilaga 3	Intervjufrågor till Lars Renvall Marknadsföringschef Västerås & Co	
Bilaga 4	Intervjufrågor till Tobias Hultberg General Manager Hotell Elite, Eddy Slättenhäll Evenemangschef Rocklunda Sports & Events, Anki Bengtson VD Aros Congress Center	
Bilaga 5	Intervjufrågor till Madeleine Ahlqvist före detta VD Citysamverkan AB	
Bilaga 6	Intervjufrågor till Ann Berg områdeschef Västmanlands Lokaltrafik	
Bilaga 7	Intervjufrågor till Monica Ericsson Stadsdirektör Västerås Stad	
Bilaga 8	Intervjufrågor till Wivecka Ljungh Utvecklare Västerås Stad	

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Västerås är en stad i mälardalen som idag är Sveriges sjätte största stad med 133 728 invånare ([www.scb.se](http://www.scb.se)). Stadens historia har sin början från 1200-talet, det som fick staden att börja växa ordentligt var uppstartandet av ASEA (nuvarande ABB) 1883 gjorde Västerås till en industristad som utvecklats till den stad det är idag ([www.vasteras.se/Pressrum](http://www.vasteras.se/Pressrum)). Västerås ligger på tredje samt nionde plats vad gäller svenska affärsresenärer respektive svenska fritidsresenärer som är på dagsbesök. Antalet övernattande gäster är betydligt färre, staden hamnar på 14 respektive 23 plats (Resurs AB, 2007). Det kan förklaras genom att 95 procent av besökarna kommer från Stockholm/Mälardalen på grund av den geografiska närheten och goda kommunikationsmöjligheterna (Västrås & Co, 2008). Västerås vill visa att det finns många olika möjligheter, aktiviteter för alla smaker, tillfällen och besökare. Marknadsföringen av staden går ut på att visa ett varierat utbud beroende på årstid, plats och intresse ([www.vasterasmalarstaden.se](http://www.vasterasmalarstaden.se)). Idag anses kulturen i kombination med besöksnäringen vara ett av Västerås stora tillväxtområden. En av anledningarna till det är att Västerås anses ha mycket att visa upp vad gäller naturupplevelser, avkoppling, industri- och kulturhistoriska miljöer. Efter millennieskiftet har även ett antal olika satsningar gjorts för att utveckla besöksnäringen och besöksiffrorna har mångdubblats sedan början av tjugohundralet. Ett exempel är Mälarcentrum som är ett upplevelsecentrum med fokus på forskning, utbildning och information. Västerås har etablerats som en naturlig miljö för nationella och internationella konferenser och kongresser ([www.vasteras.se/Naringsliv](http://www.vasteras.se/Naringsliv)).

I dagens samhälle har upplevelser och upplevelseproduktion blivit en viktig del av ekonomin. Det har gjort att Västerås Stads marknadsföringsorganisation Västerås & Co vill förtydliga marknadskommunikationerna samt öka kännedomen om Västerås för externa gäster då staden är relativt okänd som besöksmål (Västrås & Co, 2008). Det framkom i undersökningen; "Västerås som varumärke" som genomfördes 2005. Undersökningen visar att 92 procent av västeråsarna är ganska eller mycket nöjda med staden medan 40 respektive 30 procent av de som bor i närområdet/Mälardalen och övriga Sverige tycker likadant. Det är 20 procent av boende i närområdet/Mälardalen och 32 procent av övriga Sverige som inte har någon uppfattning alls om Västerås (Care of Haus AB, 2005). För att förbättra resultatet från varumärkesundersökningen har Västerås & Co i samarbete med Västerås turistbyrå och Västerås Stad bestämt sig för att förbättrat värdskapet i Västerås. Västerås & Co anser även

att många olika turistaktörer kan vara förvirrande för gästen, Västerås & Co vill ändra på det genom en värdskapssatsning (Västrås & Co, 2008).

Västerås & Co har genom sin affärsplan arbetat fram tre mål för perioden 2008 -2011, för att uppnå dessa har de tagit hjälp av Jan Gunnarsson som bland annat skrivit boken ”Det goda värdskapet”. I boken förklarar Gunnarsson grunderna i ett gott värdskap. Där utgår han från sex grunder; tjänande, helhet, dialog, ansvar, omtänksamhet och kunskap (Gunnarsson, 2002). En fråga som är relevant i sammanhanget är hur budskapet ska spridas till aktörerna i Västerås och hur de kan arbeta aktivt för att förbättra värdskapet och på så sätt uppnå de mål som Västerås & Co har satt upp för perioden 2008 – 2011.

## 1.2 Syfte

Arbetets syfte är att identifiera vad ett gott värdskap innebär samt undersöka vad en satsning på ett förbättrat värdskap och samarbeten mellan olika aktörer kan ha för inverkan på turismen och näringslivet i Västerås. Vidare är syftet att studera hur olika verksamheter i Västerås kan värdskapscertifieras utifrån vad som anses vara ett gott värdskap.

## 1.3 Frågeställningar

- Vad är det goda värdskapet samt finns det en gemensam syn på vad ett gott värdskap är inom Västerås?
- Vad kommer ett förbättrat värdskap genom samarbeten mellan aktörerna i Västerås att betyda för turismen och näringslivet?
- Vad krävs för att en verksamhet i Västerås ska få certifieringen ett ”gott värdskap” samt hur ska det ske?

## 1.4 Avgränsningar

Affärsplanen för turism i Västerås sträcker sig över perioden 2008 - 2011 därför anser jag att det är en lämplig avgränsning i tiden. Affärsplanen är begränsad till Västerås kommun som blir ett naturligt avgränsningsområde för arbetet.

## 1.5 Begrepp

**Gäst** – Alla som kommer in i en verksamhet eller besöker en destination ska ses som gäster anser Jan Gunnarsson och Katarina Bergström därför anväts gäst genomgående i arbetet.

**Upplevelser** – När en gäst köper en upplevelse betalar den för tid som ska ge minnesvärda händelser producerade av ett företag (Pine & Gilmore, 1999). Mossberg (2003) definierar upplevelser som någonting utöver de vardagliga rutinerna. Det finns tre olika delar av en upplevelse; före upplevelsen, upplevelsen och efter upplevelsen. Före upplevelsen handlar om



vad gästen har för förväntningar, själva upplevelsen blir en arena där gästen har möjlighet att vara någon annan, efter upplevelsen berör de minnen som gästen får med sig från upplevelsen (Mossberg, 2003). Upplevelsen kan stärkas genom aktivering av våra fem sinnen före, under och efter upplevelsen. Det kan vara i form av popcorn på bio, kaffe lukt på ett café eller souvenirer från upplevelsen. Det effektivaste sättet att förvandla varor till upplevelser är genom att aktivera sinnen. (Pine & Gilmore, 1999)

## **1.6 Disposition**

Arbetet är uppbyggt enligt följande; i kapitel två redovisas de metoder som använts samt beskrivning av de aktörer från Västerås som deltagit i undersökningen. I kapitel tre redovisas olika teorier om begreppet värdskap och dess betydelse, samt värdskapets sex grunder. Det insamlade materialet från deltagande observationerna sammanfattas i kapitel fyra. Kapitel fem består av sammanställning av intervjuerna. I kapitel sex kopplas kapitel tre till fem ihop för en analys. I slutdiskussionen som är kapitel sju finns reflektioner kring hur ett praktiskt arbete för ett förbättrat värdskap kan komma att fungera i Västerås utifrån resultatet.

## 2 Metod och material

### 2.1 Val av metod

Uppsatsens ämne gör att både en kvalitativ och kvantitativ metod är användbar. Tidpunkten för utförandet av studien har gjort den kvalitativa metoden mest tillämpbar. En kvantitativ undersökning skulle kunna bestå av en enkätundersökning bland gästerna och turistaktörerna, vilket skulle vara svårt att genomföra på grund av det låga antalet gäster i Västerås, samt att turistaktörerna inte startat upp sina verksamheter under perioden för uppsatsarbetet. Styrkan med den kvalitativa metoden är att den visar på hela situationer och går på djupet av ett problem och framhäver mjuka data. Det är totalsituationen som undersöks för att helhetsbilden ska bli så tydlig som möjligt (Holme & Solvang 1997). I mitt arbete använts litteraturstudier som metod vid sökandet efter information om värdskap samt samarbeten inom destinationen. Deltagande observationer och intervjuer har använts för att besvara frågeställningarna.

### 2.2 Tillvägagångssätt

Primära och sekundära källor har använts för insamling av material. Det sekundära materialet kommer främst från litteraturstudier samt sökningar via Internet. Det empiriska materialet har samlats in genom deltagande observationer i värdskaresseminarier samt en webbkurs som arrangerade av Värdskapet AB. De deltagande observationerna bestod av en kurs som heter Diplomerad värd 2008 och ett seminarium med Jan Gunnarsson under ett rådslagsmöte för Västerås kommun.

Diplomerad värd 2008 kom jag i kontakt med via Pernilla Törngren på Västerås Turistbyrå. Vi ansåg den vara lämplig för studien och en eventuell värdskarescertifiering av aktörerna i Västerås. Kursen bestod av två seminarier hos Martin Olsson i Stockholm och Katarina Bergström från Värdskapet AB var kursledare under båda tillfällena. Det första kurs tillfället var 9:e april 2008 och den andra 7:e maj 2008, den utsatta tiden för kursen var fyra timmar per träff. Till kursen hörde litteraturen "Det goda värdskapet" (2002) och "Om värdskareskonsten att få människor att känna sig välkomna" (2007) båda skrivna av Jan Gunnarsson. Övningsboken "Mitt värdskareskonsten – arbetsbok i konsten att få människor att känna sig välkomna" (2007) skriven av Märিত Torkelson och Katarina Bergström delades ut vid andra kurs tillfället, den användes i olika gruppövningar. Efter första kurs tillfället genomfördes en webbkurs som bestod av två delar. För att bli godkänd krävdes minst 70 procent rätt på frågorna som ställdes i webbkursen. Den beräknades ta fyra timmar att genomföra. Den första delen var en genomgång av värdskareskonstens grunder och olika situationer skulle kommenteras.

Andra delen var poängbaserad genom att ge svar på olika frågor angående värdskapets grunder samt frågor på hur medarbetarna ska agera i olika situationer. Ytterligare en deltagande observation genomfördes i Västerås under rådslagsmötet för Västerås kommun den 10:e april 2008 då Jan Gunnarsson föreläste om värdskap och dess betydelse.

Åtta interjuver genomfördes med personer som ansågs vara relevanta för ämnet. Jag ville få med så många olika aktörer från besöksnäringen i Västerås som möjligt och på så sätt få en tydlig helhetsbild. Dock har intervjun med Wivecka Ljungh utgått då jag anser att den inte blev relevant för ämnet, därmed ingår nu sju personer i studien. Intervjupersonerna är Lars Renvall marknadsföringschef Västerås & Co, Eddy Slättenhäll evenemangschef Rocklunda Sports & Events, Madeleine Ahlqvist före detta VD Citysamverkan AB, Tobias Hultberg General Manager Hotell Elite, Monica Ericsson stadsdirektör Västerås Stad, Anki Bengtson VD Aros Congress Center samt Ann Berg områdeschef för Västmanlands Lokaltrafik. Anledningen till att Madeleine Ahlqvist som är före detta VD för Citysamverkan valdes ut till intervju är att hon avgått nyligen, ansågs hon vara mer insatt och kunnig om Citysamverkan AB:s verksamhet.

Pernilla Törngren på Västerås turistbyrå hjälpte mig att välja ut och komma i kontakt med intervjupersonerna. De kontaktades via e-post för att bestämma en lämplig tid för genomförandet av intervjuerna. De genomfördes på respektive verksamhet och den avsatta tiden för intervjuerna var 40 minuter, det gav tid åt respondenterna att prata fritt kring ämnet. Frågorna var semistrukturerade och anpassade efter de olika verksamheterna. Efter genomförandet av intervjuerna sammanställdes dessa och skickades via e-post till respondenterna så inga missförstånd skulle ha uppstått. Samtliga respondenter accepterade sammanställningarna utan några betydande ändringar.

### 2.3 Källor och källkritik

Det sökta materialet har varit relevant och givit information om ämnet. Jag anser att den information som framkommit från de källor som använts är tillräckligt för det här arbetet.

Det finns ingen översättning på ordet värdskap till engelska. Jan Gunnarsson har gjort en egen översättning av ordet till *hostmanship*. Det jag valt att söka på när det gäller engelsklitteratur är ordet *hospitality*. Det kan göra att en del skillnader förekommer mellan Gunnarsson (2002), King (1995) samt Lashely & Morrison (2000).

Den litteratur Gunnarsson skrivit är mer paraktisk i sitt utförande, det är ytterligare en anledning till att jag valt att få en mer teoretisk syn på ämnet via den engelska litteraturen

bestående av King (1995), Lashely & Morrisson (2000) samt Ritchie & Crouth (2006). De elektroniska källor som använts anses vara tillförlitliga då de till största del representerar företag eller Västeråskommun.

## 2.4 Beskrivning av de aktörer som deltar i studien

### 2.4.1 Västerås & Co

Västerås & Co startade sin verksamhet våren 2004. Deras uppdrag är att marknadsföra Västerås till externa gäster. De fungerar som samordnare i Västerås och har ett brett samarbete med bland annat det privata näringslivet Mälardalens högskola, Västerås flygplats, Jobba i Västerås, olika föreningar och organisationer samt kommunala bolag och förvaltningar i staden. ([www.vasterasmalarstaden.se/artikel.asp?strukturId=10](http://www.vasterasmalarstaden.se/artikel.asp?strukturId=10))

Värdskap för Västerås & Co är att gästerna ska känna sig väntade, bra service, bra priser, ärlighet, att det är rent och snyggt samt produktutveckling. Det Västerås & Co vill uppnå med ett aktivt värdsvarsarbete är ”vi ska lära oss att tycka mer om oss själva och förändra vår självbild” (Västrås & Co, 2008, s. 8). Visionen för Västerås blir därför; ”Alla vill älska Västerås!” (Västrås & Co, 2008, s. 8).

Affärsidén som ska möjliggöra visionen består av två delar. Den första är att Västerås & Co ska vara en generator för Västerås näringsliv och ge alla inom turismnäringen rätt förutsättningar att praktisera ”det goda värdsvarskapet” som ska leda till nöjda gäster och fler besök. Den andra delen av affärsidén är att Västerås & Co årligen ska attrahera stora evenemang och möten som kommer att leda till ökad kännedom om Västerås. Tanken är att Västerås & Co ska vara den samlade kraften och vägledare för aktörerna. (Västrås & Co, 2008)



Figur 2-1 (Västrås & Co, 2008 s. 15); så här är det tänkt att värdsvarsarbetet ska drivas i Västerås.

Under perioden 2008 – 2011 har Västerås & Co turismsatsning två syften, stimulera tillväxten i den lokala turismnäringen. Samt kunna använda turismen som marknadsföringskanal för andra produkter och tjänster som exempelvis företagsetablering, studier och boende. Tre olika mål har sats upp för att kunna verkliggöra syftet;

- tio nya turistföretag ska kunna etableras i Västerås.
- öka turismomsättningen från 1,1 miljarder till 1,5 miljarder
- antalet belagda rum ska vara två procent bättre än konkurrenterna, som i det här fallet är Linköping, Norrköping, Uppsala och Örebro.

Västerås & Co arbetar i två stråk:

- 1) Det första är möten, konferenser, kongresser mässor och evenemang.
- 2) Det andra är fritidsturism.

Antalet gästnätter i Västerås 2007 var 268 000 det är inte konkurrenskraftigt, men en ökning med sju procent jämfört med 2006. Fler evenemang skulle öka antalet gästnätter då fritidsresandet ökar. Under evenemangen är det viktigt att visa gästerna vad som finns att se och göra i Västerås. PR är en viktig del av Västerås & Co:s marknadsföringsarbete. Idag marknadsförs Västerås brett för att öka kännedomen om Västerås som en attraktiv stad att besöka. Främsta satsningarna inom fritidsturism görs på Mälaren/Västerås skärgård, som består av strandlinjen med olika slott samt 332 öar som kommer att göras mer tillgängliga genom uppröjning, nya bryggor, informationstavlor och ökad båtlinjetrafik. Tanken är att Mälaren blir ett medel för att locka fler gäster. (Västerås & Co, 2008)

#### **2.4.2 Rocklunda Sports & Events**

Rocklunda Sports & Events är en unik lösning på så sätt att de är 12 idrottsföreningar i Västerås som äger bolaget till 100 procent genom aktieinnehav, det här är en lösning som har fått stöd av politikerna i Västerås. Eftersom det är idrottsföreningarna i Västerås som äger Rocklunda Sports & Events har det blivit en möjligt för dem att öka sina intäkter. Bolaget bildades 2006, syftet med verksamheten är att tillföra idrottsföreningarna på Rocklunda nya möjligheter samt att skapa resurser för elitverksamheter inom varje idrottsgren. Några av bolagets huvudsakliga verksamheter ska vara att; arrangera gäst och företagsevenemang, idrottsevenemang, mässor och utställningar samt hyra ut arenor för kommersiella verksamheter ([www.rocklunda.com](http://www.rocklunda.com)). Se bilaga 2 för ytterligare beskrivning av området.

#### **2.4.3 Hotell Elite**

Hotell Elite är beläget i centrala Västerås vilket gör att shopping, kommunikationer av olika slag samt friluftaktiviteter finns lättillgängligt. Hotellet invigdes 1907 och har sedan dess varit en central mötesplats i staden. Hotellet har 137 rum, ett antal konferensrum samt en fest våning ([www.eleite.se](http://www.eleite.se)).

#### **2.4.4 Västmanlands Lokaltrafik**

Västmanlands Lokaltrafik bär ansvaret för kollektivtrafiken i Västmanland. Deras uppdrag är att i första hand vara till för pendlare och studenter. Cirka 25 tusen resenärer åker dagligen med Västmanlands Lokaltrafik ([www.vl.se](http://www.vl.se)).

#### **2.4.5 Citysamverkan AB**

Citysamverkan AB bildades 1997, det var Cityföreningen och Fastighetsägarna i city som gick ihop. Bolagets uppgift är att stärka Västerås centrum inom olika områden samt arrangera olika evenemang i centrum ([www.vasterascity.com/omoss.htm](http://www.vasterascity.com/omoss.htm)). Citysamverkan AB har som affärsidé att Västerås stadskärna ska erbjuda människorna i hela Mälardalen det bästa utbudet av butiker, mötesplatser, kultur samt nöjen till rimliga priser och med stor bekvämlighet ([www.vasterascity.com/organisation.htm](http://www.vasterascity.com/organisation.htm)).

#### **2.4.6 Aros Congress Center**

Aros Congress Center ligger i centrala Västerås i anslutning till Konserthuset och Västerås turistbyrå. Anläggningen har 40 olika konferenslokaler för att kunna tillmötesgå gästernas behov, det finns även möjlighet till att arrangera mässor, utställningar och dylikt. Det går att boka hela paket hos Aros Congress Center då de har ett nära samarbete med hotellen i Västerås samt att de har en egen restaurang i anläggningen för både mindre och större sällskap ([www.acc.se](http://www.acc.se)).

## 3 Värdskap

### 3.1 Värdskapetsbegreppet

King (1995) förklarar ordet värdskap enligt följande; värden ska ge ett välbefinnande till gästen och det ges främst i samband med mat och dryck, boende och underhållning. Ett gott värdskap handlar inte om vad medarbetarna gör utan mer om viljan att gästerna ska trivas är Gunnarssons (2002) definition på värdskap. Vidare anser Gunnarsson (2002) när det finns en gäst finns det även en värd som utövar värdskap i någon form. Det är många saker som är viktiga för att en person ska känna sig välkommen. Viktigaste är att gästen känner sig sedd, trygg och väntad. Tydlig information, funktionalitet och renlighet är relevanta faktorer för hur gästen uppfattar värdskapet. Ett gott värdskap innebär att värden har kunskap om sin gäst, är uppmärksam på dess behov och kan agera efter det ([www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se) sökord: värdskap). I varje möte möter du dig själv. För att kunna välkomna en människa måste du först välkomna dig själv. Mycket av det vi ser och upplever börjar inom oss själva (Gunnarsson, 2006).

För ett så gott värdskap som möjligt måste det finnas en gemensam syn inom verksamheten eller destinationen på vad det är. Värdskap kan delas in i två olika delar privat eller kommersiellt. Det privata värdskapet sker mellan individer i privata miljöer till exempel i hemmet. Kommersiellt värdskap innebär vinst för ett företag som levererar en tjänst eller produkt till en gäst och styrs av efterfrågan (King, 1995; Bergström, 9 april 2008). Värdskapet är något som finns hela tiden inom verksamheten och det är i mötet med gästen som värdskapet blir påtagligt (Lashely & Morrisson, 2000). Det kommersiella värdskapet går ut på att värden ska vara gästen till lags så denne får en bra upplevelse. Gästen förväntar sig ett välkomnande vid ankomsten och ett avtackande vid avresan. Uppfylls inte det finns ett bristande värdskap vilket kan leda till missnöjdhet hos gästen. Inom det kommersiella värdskapet är värden medveten om att gästerna vill tillfredsställa ett behov när de besöker verksamheten (King, 1995).

### 3.2 Värdskapet i organisationen

Värdskapet kan delas upp i tre olika nivåer; personligt, funktionen och organisationen (Gunnarsson, 2002). Det som är intressant i det här sammanhanget är organisationens då Västerås & Co ska göra värdskapssatsningen tillsammans med turistaktörerna i Västerås.

En bra affärsidé är grunden för ett gott värdskap och en bra affärsidé ska svara på frågorna *varför* finns vi? *Hur* ska affärsidén åstadkommas? *Vad* ska göras för att affärsidén ska uppnås? Det är viktigt att företag som arbetar aktivt med värdskap har en värdskapkultur, som

går ut på delat ansvar. Om medarbetarna trivs och känner att de kan utvecklas skapas en fast värds-kapsnivå som utvecklas till ett värds-kapstänkande. Stora krav ställs på ledningen i en värds-kapskultur eftersom de förväntas leva som de lär och få alla enheter på ett företag eller organisation att vara samspelta. Trivs medarbetarna inspireras de till att bjuda på ett värds-kap som är äkta och kommer direkt från hjärtat. Meriter som prioriteras i en värds-kapskultur är snällhet, förmåga att bry sig om, medkännande, osjälviskhet och att vara sympatisk. Medarbetarna måste få utrymme att utöva sitt värds-kap, vilket innebär fria händer till problemlösning åt gästerna. Förtroende är viktigt inom värds-kapskulturen, ett misslyckande anses vara ett sätt att lära sig på (Gunnarsson, 2002).

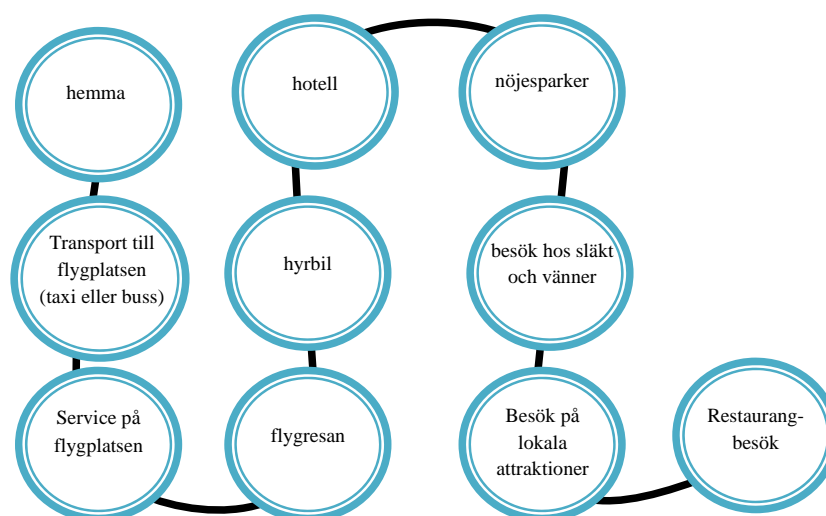
Värds-kapet ingår i en helhet, medarbetarna måste därför se den helhet som gästen ser när de kommer till en destination eller verksamhet. Det är av stor betydelse att olika aktörer kan samarbeta så den helhet som gästen ser är samma helhet som företagen ser inom destinationen. I ett helhetsperspektiv är det viktigt att kunna ge de andra aktörerna på destinationen konstruktivkritik om gästerna är missnöjda med någon upplevelse. För att kunna ge konstruktivkritik krävs en inställning som bygger på att aktörerna ska prata med varandra istället för om varandra. Verksamheterna måste vara så pass öppna så att klagomål blir en naturlig del av kommunikationen. Förbättring av verksamheten är endast möjlig om ledningen tar till sig den kritik som finns inom företaget (Gunnarsson, 2002).

### **3.3 Samarbeten inom destinationen**

Om servicen och värds-kapet ska vara enhetlig på en destination krävs en samordnande organisation som har ett tydligt ledarskap, koordinationsförmåga samt kan sätta upp klara ramar vad gäller värds-kapet. Den samordnade organisationen ska inte bara se destination som en besöksplats med olika aktiviteter utan måste se den som en upplevelseproducent. Om upplevelserna är positiva och minnesvärda leder det till nöjda gäster som skapar en positiv word-of-mouth kedja (Ritchie & Crouch, 2006), vilket är en av de mest effektiva marknadsföringskanalerna (Grönroos, 2001). När företagen skapar relationer med sina gäster får de en positivbild av företaget eller destinationen, som utmynnar i att gästen rekommenderar den till sina vänner och bekanta. Hur stor påverkan word-of-mouth effekten har är inte bevisat men Grönroos (2001) menar att om en gäst har en negativ upplevelse så pratar denne mer om det än om upplevelsen skulle varit positiv. Word-of-mouth fenomenet påverkar de förväntningar gästerna har när de ska besöka en verksamhet och det i sin tur ger effekter på framtida konsumtionsbeteenden (Grönroos, 2001; Bergström, 9 april 2008).

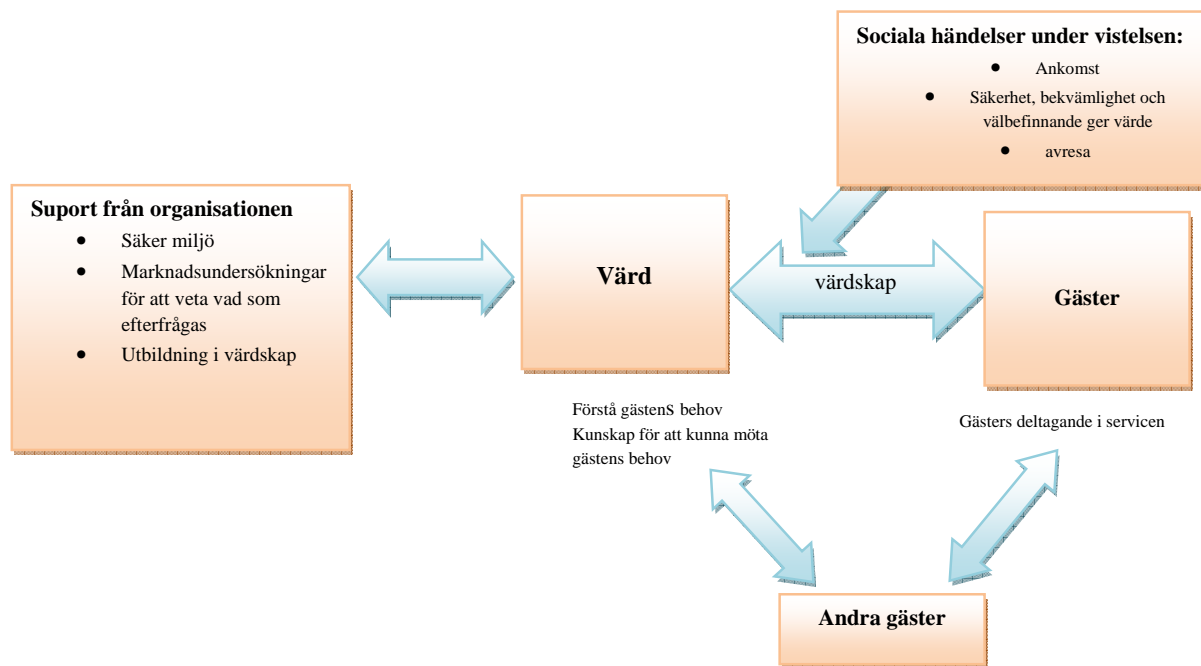


Upplevelse kedjan på en destination består av många olika aktörer. Som figur 3-1 nedan visar består upplevelsekedjan av allt från transporter till och från destinationen, hotell samt aktiviteter. Aktörerna måste vara införstådda med att en negativ upplevelse vid någon av destinationens aktörer kan göra att hela resan upplevs negativt. Kortsiktigt måste den samordnande organisationen lita på att de aktörer som finns i upplevelsekedjan levererar den service och värdskap som är förutbestämd. På lång sikt är det dialogen på destinationen som gör det möjligt att utveckla servicen samt värdskapet och få en jämn servicenivå på hela destinationen (Ritchie & Crouch, 2006).



Figur 3-1 Egen bearbetning av Ritchie & Crouch 2006 s.213; exempel på upplevesekedjans olika delar.

Värdskapets funktion är att skapa eller upprätt hålla relationer med gäster. En bra värd måste veta vad gästen vill ha och sedan kunna leverera det. Värden är direkt ansvarig för gästernas välbefinnande (Lashely & Morrisson, 2000). Medarbetarna som arbetar med gästkontakt dras mellan gästens önsknningar och behov samt företagets policy och standards. Medarbetare med gästkontakt måste stöttas av ledningen som förser dem med de resurser som krävs för att ett gott värdskap ska kunna levereras. Resurserna kan bestå i resultat från marknadsundersökningar för att få reda på vad som efterfrågas (King, 1995).



Figur 3-2 Egen bearbetning från King 1995 s. 230; Beskrivning av de delar som berörs av värdskap inom ett företag eller destination.

### 3.4 Värdskapets sex grunder

#### 3.4.1 Tjänande

Vid möte med gäster måste medarbetarna ge av sig själv, sin tid och sin uppmärksamhet. Alla människor har en samlad livserfarenhet och det är den medarbetarna möter när gästen kommer in till verksamheten. Olika personligheter kräver olika mycket information för att vara nöjda med sin upplevelse på destinationen. Enligt en studie som gjordes av Bertil Björkman på 70-talet framkom att det finns tre olika persontyper, som har olika värderingar på vad som är relevant information på en destination. Medarbetarna som är i direkt kontakt med gäster måste kunna läsa av deras behov av information. På det sättet känner sig gästerna välkomna och trygga. Inom värdskapet är det inte gästernas historia som är det viktiga utan deras behov i den aktuella situationen (Gunnarsson, 2002). Det skulle kunna uttryckas som hotellkedjan Ritz Carlton har gjort "we are ladies and gentlemen, serving ladies and gentlemen" (<http://corporate.ritzcarlton.com>).

#### 3.4.2 Helhet

Företaget, medarbetarna och produkterna är de delar av helheten som gästerna upplever. Ett gott värdskap uppnås genom att medarbetarna får samma helhetsbild som gästerna, en organisation måste se på sig själv med gästens ögon. Det är svårare att skapa en helhets bild för gästen om det är fler företag som är med i samarbetet. Verksamheter som har olika avdelningar med egna mål och budgetar gör det svårt för sig själv att få en bra helhetsbild av verksamheten, detsamma gäller för destinationer. Medarbetarna på en verksamhet måste vara

införstådda med att de representerar hela företaget samt destinationen i mötet med gästerna och på så sätt blir de en del av gästens totala upplevelse (Gunnarsson, 2002; Bergström, 9 april 2008; Gunnarsson, 10 april 2008).

### **3.4.3 Dialog**

Dialog betyder ”genom mening” på latin. Med det menas att deltagarna strävar efter att förstå alla aspekter av problemet för på bästa sätt kunna lösa det. Mod är en viktig del av dialogen eftersom medarbetarna ska våga närma sig gästen på ett trevligt och personligtsätt samt bjuda in gästen till ett minnesvärt möte. En dialog går ut på att lyssna samt förstå mer än det som sägs. Lyssnarna kan delas in i två grupper den första är de som lyssnar och svarar på frågor den andra gruppen är de som lyssnar och löser problem. Gäst ställer inte alltid de frågor som ger svar på problemet, därför måste personalen lyssna på hela gästen och svara på frågorna efter den informationen gästen ger (Gunnarsson, 2002).

### **3.4.4 Ansvar**

En fråga som kan vara intressant för ledningen i ett företag är om medarbetarna arbetar för dem eller för gästerna. Det är skillnad på lojala medarbetare och medarbetare som tar sitt ansvar. Lojal kommer från latinet och betyder ”laglydig” vilket innebär att en medarbetare som är lojal är någon som håller sig till arbetsgivarens regler och normer. Om en verksamhet ska kunna uppnå ett gott värdskap får inte medarbetarna begränsa sig till de regler och normer som arbetsgivaren satt upp utan måste förhålla sig till gästen. Ta ansvar är därför att se sin verksamhet med gästens ögon och kunna hjälpa till efter deras behov (Gunnarsson, 2002).

En av de svåraste utmaningarna för en verksamhet är att få reda på hur gästen upplever sitt besök. När en medarbetare får kritik för något som gästen inte är nöjd med måste informationen föras vidare inom verksamheten så problemet kan lösas och det inte uppstår igen. De ansvariga inom verksamheten måste vara lyhörda och lyssna på sina medarbetare så de kan ta till sig kritiken och uppnå ett gott värdskap (Gunnarsson, 2002).

### **3.4.5 Omtänksamhet**

Ett gott värdskap kräver omtänksamhet från både medarbetare och ledning. Utan omtänksamheten skulle vår tankeförmåga och initiativkraft begränsas. Omtänksamhet är mycket mer än bara förstå hur någon tänker. Det handlar även om generositet, det vill säga ge av sin tid samt kunna lyssna. Värdskap handlar om att ge; ge av sig själv, sin tid, sin kraft och sin personlighet (Gunnarsson, 2002). Skapas ett system där omtänksamhet är en av grunderna hamnar gästen automatiskt i fokus ([www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se) sökord: värdskap ).

### 3.4.6 Kunskap

Kunskap handlar inte bara om att veta utan kunskapen måste kunna användas i samspel med gästens behov (Gunnarsson, 2002). God kunskap om produkten är en självklarhet när det gäller värdskap. För att kunna utöva ett gott värdskap krävs att företaget har en kultur som uppmuntrar till lärande och ett tillvaratagande på tidigare erfarenheter. Förstå det gästen förstår och se det gästen ser är kunskap ([www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se) sökord: värdskap ).

## 4 Värdskapet AB

Nedan beskrivs Värdskapet AB:s verksamhet. Sammanfattningen av de deltagande observationerna består av kursen Diplomerad värd 2008 som hölls av Katarina Bergström och seminariet med Jan Gunnarsson från rådslagsmötet i Västerås.

### 4.1 Verksamhet

Värdskapet AB är ett företag som genom föredrag och litteratur förmedlar konsten att få människor att känna sig välkomna. Syftet med deras verksamhet är att inspirera både ledare och medarbetare på företag till ett bättre värdskap. Det går ut på att gästerna ska känna sig välkomna. Tidigare har de samarbetat med Visit Sweden, Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare samt Svensk Handel där visionen är ”Sverige ska vara världens mest gästvänliga land” (<http://www.vardskapet.se/info.asp/id/70>). Sedan 2003 har Värdskapet AB haft i uppgift att stimulera och inspirera till ett förbättrat värdskap och på det sätt ge företag, destinationer och Sverige som land möjlighet att bli mer attraktivt ([www.vardskapet.se](http://www.vardskapet.se)).

### 4.2 Deltagande observationer

Katarina Bergström börjar sin föreläsning med att förklara att värdskapet består av olika delar; mänskliga möten, starka relationer och framgång. Hon förklarar att företag tidigare varit så fokuserade på produkten men idag är bra service, nå ut till rätt marknader samt relationer och värdskap av stor vikt. Katarina Bergström och Jan Gunnarsson påpekar att när den mänskliga faktorn omnämns syftas det oftast på någonting negativt, den del som blir fel i produktionskedjan. De vill tydliggöra att den mänskliga faktorn är saker som maskiner och robotar inte kan göra, det vill säga saker som att bry sig om och engagemang.

Värdskap handlar om att förbereda sig på gästen och på det sättet få gästen att känna sig välkommen, det gör värdskap till ett förhållningssätt som visar sig genom handlingar både i arbetet och privat. Ett gott värdskap kan visa sig i olika former det kan vara stort som exempelvis ett större idrottsevenemang men det är även enskilda mötet mellan en gäst och en medarbetare. Värdskapet måste genomsyra hela verksamheten för det är trots allt helheten som gästen ser anser Jan Gunnarsson.

Skillnaden mellan service och värdskap förklarar Jan Gunnarsson och Katarina Bergström så här; ”service är något man **ger** och värdskap är något man **är**” (Bergström, 9 april 2008; Gunnarsson, 10 april 2008). Det är svårt att mäta värdskap och det finns ingen klar definition, men det går ut på att möta behovet mer än leverera produkten. Ett gott värdskap kan visa sig genom tillgänglighet och information så gästerna känner sig väntade. Med information menar

Katarina Bergström skyltningen på företaget. Det ska vara lätt för gästerna att hitta rätt, det vill säga att det är rätt skyltat när det kommer till verksamheten och med tillgängligheten syftar hon på telefontider eller möjligheten för personalen att svara i telefonen samt hemsidor eller e-post.

En välkommande värld kräver tre saker; välkomna andra, välkomna varandra, välkomna sig själv. Om ett gott värdskap ska uppstå måste vi börja med oss själva, vara nöjda och stolta med det vi gör. Därefter kan vi börja med att välkomna varandra vilket i det här fallet blir andra medarbetare och till sist välkomna andra som då är gästerna nämner både Jan Gunnarsson och Katarina Bergström.



Figur 4-1 Egen bearbetning från Bergström den 9:e april 2008; värdskap handlar om att välkomna.

Oavsett vilken verksamhet som ska utöva värdskap så är synen på gästerna av betydelse. De kan kallas kunder, klienter, konsumenter, turister, besökare eller medlemmar, alla ska behandlas som gäster. Medarbetarnas sätt att prata om gästerna när de är i personalrummet eller likande är avgörande för värdskapets grund. Om en gäst vänder i dörren vad är det då som har gått förlorat? Katarina Bergström anser att det är en livskonsumtion för blir gästen inte välbemött första gången varför gå tillbaka? Gästen kan beskrivas i fem steg; konsumenter när de första gången köper produkten, säljare av produkten enligt word-of-mouth fenomenet, medutvecklare genom att fråga gästen om det är något som skulle kunna göras bättre, medproducenter, glädjeskapare. Värdskapet börjar hos medarbetarna, blir de omhändertagna på ett bra sätt sprider de ett gott värdskap bland gästerna. Hon säger så här ”*medarbetarna måste känna att de är värda något för att kunna vara värddar*”(Bergström, 9 april 2008). Jan Gunnarsson ställde frågan varför bjuds det på tårta när någon slutar och inte börjar? Det han menar med det är att någon vill ge av sin tid för att vara aktiv inom ett företag då det finns massor av olika företag att arbeta på. Jan Gunnarsson och Katarina Bergström förklarar att det är många som är missnöjda med sin arbetssituation och det visar sig i ett sämre värdskap. Känner medarbetarna att de kan utvecklas kommer det visa sig i deras värdskap anser Katarina Bergström.

Om ett gott värdskap har lyckats är svårt att säga men det handlar om att få gästen att säga *när* vi kommer tillbaka istället för *om* vi kommer tillbaka. Medarbetarna på ett företag kan inte ge en upplevelse men de kan hjälpa gästen att skapa den hävdar Katarina Bergström. Ett bristande värdskap kommer från ett bristande ledarskap menar Jan Gunnarsson. Genom värdskap kan ett företag skapa sig värden för både verksamheten och medarbetarna. Dessa värden är; stolthet, mening, glädje, tacksamhet och värde menar både Katarina Bergström och Jan Gunnarsson.

## 5 Intervjuer

Nedan följer en sammanställning av intervjuerna med; Lars Renvall Marknadsföringschef Västerås & CO, Eddy Slättenhäll, Evenemangschef Rocklunda Sports & Events, Anki Bengtson VD Aros Congress Center, Madeleine Ahlqvist före detta VD för Citysamverkan AB, Ann Berg områdeschef Västmanlands Lokaltrafik, Tobias Hultberg General Manager Hotell Elite och Monica Ericsson Stadsdirektör Västerås Stad.

### 5.1 Det goda värdskapet

Samtliga intervjupersoner anser att ett förbättrat värdskap inom Västerås kommer öka stadens konkurrenskraft, ett aktivt värdskapsarbete borde vara en självklarhet då det goda värdskapet blir ett konkurrensverktyg vad gäller turisterna menar Lars Renvall. Eddy Slättenhäll anser att de materiella tingen som exempelvis byggnader är lika i de flesta städerna vilket gör värdskapet till den avgörande faktorn vad gäller konkurrenskraften. Anki Bengtson ser Aros Congress Center som en del av produkten Västerås, *”om staden ska vara konkurrenskraftigt måste alla delar som ingår i besöksnäringen vara bra, helheten är avgörande”*. Ser hon bara till Aros Congress Center är det viktigt med hög kvalitet på det som levereras, gästen ska känna sig välkommen samt att servicen ska vara personlig. Värdskapet blir ett sätt att sälja Västerås. Ett förbättrat värdskap kommer leda till en positiv word-of-mouth kedja det i sin tur leder till ökad cityhandel. Medarbetarnas bemötande av gästerna är avgörande för värdskapet säger Madeleine Ahlqvist. Konkurrensmässigt anser Monica Ericsson att det är viktigt med att gästerna blir mottagna på ett välkomnande sätt. Kommunen har många lagar och regler som ska följas exempel på det är; bygglov, miljötillstånd och serveringstillstånd, sättet att hantera dessa på är relevant för gästerna ska känna att kommunen bryr sig om och månar om dem. Monica Ericsson anser att gästen ska känna att de är viktiga för kommunen. Alla områden är lika viktiga i det sammanhanget.

För att Västerås ska bli mötesplats nummer ”ett” så är värdskapet direkt avgörande. Om gästerna ska komma tillbaka till Västerås krävs att de får en positiv upplevelse vid första besöket. ”Rätt” bemötande är viktigare än byggnader och praktiska saker. Eddy Slättenhäll förklarar det så här;

*”om något går fel eller ett problem uppstår för en gäst och personalen inte bryr sig kommer gästen inte vilja komma tillbaka, skulle någon bry sig om och försöka hjälpa till och lösa problemet kommer gästen att uppleva det som något positivt, det kan leda till att gästen kommer tillbaka.”*



Lars Renvall förklarar det på liknade sätt; värdskap är att sätta sig in i gästens situation tänka vad den som ny i en stad skulle behöva som exempel nämner han; hur hittar jag från tågstationen till hotellet, när serveras frukosten på hotellet, hur bokas taxi etcetera. Han påpekar att grundsvaret ska vara ”ja” oavsett gästens problem. Hotell Elites värdsvarsarbete fokuserar på att ge gästen det ”lilla extra”. Det är upp till medarbetarna själva att avgöra vad det är då alla gäster har olika behov och önskemål. Medarbetarnas fria händer att ge det ”lilla extra” har varit ett bra koncept, det framgår av de positiva resultaten från gästundersökningarna som genomförts. Anki Bengtson delar Tobias Hultbergs syn på så sätt att Aros Congress Center sätter gästen i fokus och ser till deras unika behov.

På frågan om vad värdskap är delar respondenterna tankarna om att det ska vara en välkomnande värld och värdskap är något som kommer inifrån. Om värdskapet generellt sätt är bra så skapar det återkommande gäster samt att de som varit i Västerås rekommenderar andra att besöka staden. Det exemplifieras av Eddy Slättenhäll; *”Värdskap är en inställningsfråga, det är ett sätt att tänka och vara på, värdskap är något som kommer inifrån”*. Gästen ska känna sig välkommen och väntad det är möjligt genom att skapa en välkomnande miljö och ett vänligt bemötande anser Tobias Hultberg. Gästerna ska känna att de vill komma tillbaka, medarbetarna blir en viktig del i värdsvarsarbetet. Ett lyckat värdskap ska göra att gästerna har ett behov av att komma tillbaka. Det goda värdskapet inkluderar även saker som renlighet, säkerhet och trygghet. Värdskapet går ut på att skapa det kompletta utbudet för gästen säger Madeleine Ahlqvist. Värdskapet är något som måste börja inom organisationen mellan kollegor och sedan kommer det att visa sig för gästerna. Värdskap är att få någon att trivas och att ställa upp utanför de vanliga ramarna menar Ann Berg.

*”Ingredienserna för ett gott värdskap är samma men personligheten som utövar det är avgörande för att det ska bli bra. Värdskap är att göra en annan människa glad det handlar om att vara välkomnande i mötet med andra människor.”*

(Monica Ericsson)

Vilka effekter skulle ett förbättrat värdskap kunna ge Västerås? Det skulle ge en effekt på hela staden anser respondenterna, det goda värdskapet blir ett kännetecken för Västerås. Om fler besöker Västerås behöver turistföretagen anställa mer personal vilket leder till fler skattebetalare och därmed högre skatteintäkter för Västerås Stad. Ett förbättrat värdskap blir identitetsskapande för invånarna i staden anser samtliga intervjupersoner. Om

grundinställningen är att Västerås är en trevlig stad att arbeta och bo i kommer det bli lättare för företag i staden att rekrytera personal. Det kommer bli en positiv ekonomisk kedja som kommer stärka stadens konkurrenskraft. Ett förbättrat värdskap i Västerås kan vara ett sätt att profilera staden. Det ska inte finnas någon exakt mall för hur värdskapet ska utövas utan värdskapet är individuellt. Men en gemensam grundsyn inom Västerås på vad det goda värdskapet är nödvändigt menar Tobias Hultberg. En värdskaftsforbättring har två effekter på staden som blir till en positiv spiral anser Eddy Slättenhäll:

1. Västerås kommer att bli mer attraktiv för gästerna då de får ett bra intryck av staden och kan tänka sig att komma tillbaka
2. Medarbetarna på de olika företagen i staden kommer att trivas bättre på arbetsplatsen.

Om Västerås kan profilera sig med hjälp av ett gott värdskap kommer det göra staden mer attraktiv. Respondenterna är överens om att ett förbättrat värdskap kommer locka till sig både affärs- och fritidsresenärer. Tobias Hultberg hävdar att Västerås inte har någon direkt profil idag. *”Skulle Västerås profileras sig som en stad med gott värdskap där människor blir välomhändertagna skulle det vara en stor konkurrensfördel”*. Mjuka värden är ett starkt konkurrensmedel då det finns en mängd olika attraktioner att välja mellan. Hårda värden som att ha rätt prisbild, kunskap om vad som efterfrågas, gästpassade produkter och att staden är ren och snygg är viktiga för ett gott värdskap. En viktig del av Västerås & Co:s arbete är paketering av fritidsturismen, det ska vara lätt att välja Västerås. Exempelvis kan besökare kombinera ett besök i Västerås konserthus med restaurangbesök och hotellövernattning. Det är viktigt att vara tydlig på marknaden säger Lars Renvall. Gästerna ska inte tappa bort sig bland för många erbjudanden.

## **5.2 Samarbeten för ett förbättrat värdskap**

Gemensamt för intervjupersonerna är synen på samarbete inom Västerås då de anser att det är bra men kan bli bättre. Idag finns det ett bra samarbete mellan Västerås & Co och turistaktörerna i Västerås anser Lars Renvall. Han menar att om Västerås ska bli attraktiv som besöksstad krävs ett nätverk mellan Västerås & Co och turistaktörerna. Samarbeten mellan företagen och företagskedjorna har stärkts när det gäller värdskaftsatsningen anser Lars Renvall. Det visar sig genom att aktörerna hjälper varandra för att få besökarna så nöjda som möjligt. Inom mötesindustrin fungerar samarbetet bra men kan bli bättre, fler börjar inse vikten av att arbeta tillsammans menar både Eddy Slättenhäll och Anki Bengtson. Under Melodifestival deltävlingen som var i Västerås blev det tydlig hur bra samarbetet inom Västerås fungerar. Det var många företag som hjälptes åt att göra evenemanget till en

minnesvärd upplevelse för besökarna. Det finns en stor vilja för samarbete inom Västerås näringsliv hävdar Tobias Hultberg. Företagen börjar gå ifrån ett revirtänkande till att ge varandra hjälp så samarbetet i Västerås blir bättre och bättre. *”Många har insett att Västerås kan bli ett vinnande lag om det finns ett välfungerande samarbete”* säger Madeleine Ahlqvist på Citysamverkan AB.

Vikten av en gemensam policy i staden gällande värdskapet är en av grunderna för att kunna utbilda och lära ut vad ett gott värdskap innebär. Det tar tid eftersom det hela tiden kommer nya människor och nya företag samt att det hela tiden går att bli bättre anser Lars Renvall. Under intervjuerna framkom det att en gemensam satsning på det goda värdskapet i Västerås är positivt, det vore bra med en mall om hur ett gott värdskap ska se ut för Västerås sedan få medarbetarna att arbeta efter det. Anki Bengtson anser även att värdskapet måste konkretiseras inom de olika verksamheterna så medarbetarna ser sin roll i helheten.

De mål Västerås & Co satt upp för perioden 2008 – 2011 är höga men det är positivt, det är viktigt att Västerås & Co ha något att sträva mot menar Monica Ericsson. Vissa väljer att vara med i den här satsningen tidigare än andra, det kommer hela tiden komma flera företag som vill vara med och bygga upp värdskapet i Västerås anser Lars Renvall. *”Om vi får med oss 60 – 70 procent av stadens turistaktörer är det riktigt bra”* säger Lars Renvall.

Respondenterna är överens om att Västerås & Co ska ha den drivanderollen och vara motorn som drar igång projektet med det goda värdskapet. Monica Ericsson anser att de redan har ledarrollen i projektet. *”Rocklunda Sports & Events hakar på tåget med det goda värdskapet direkt”* säger Eddy Slättenhäll. De ska lyssna på de idéer och inputs företagen har anser Tobias Hultberg. Förbättra värdskapet är en satsning som är helt rätt för att Västerås ska bli en attraktivare besöksstad. *”Västerås & Co ska vara den drivande kraften bakom det goda värdskapet eftersom de är ambassadörer för Västerås”* säger Madeleine Ahlqvist. Västerås & Co ger möjligheter för företag att träffas och byta idéer med varandra anser Ann Berg.

### 5.3 Värdskapscertifiering

I en värdskapscertifiering anser respondenterna att det ska vara utbildning av personal i form av föreläsningar och litteratur inom ämnet. Någon form av test är något som respondenterna även tycker är viktigt så kunskapen som lärts ut används inom verksamheterna. Av intervjuerna framkommer det att en eventuell utbildning ska innehålla:

- En personligdel där medarbetarna kan motivera vad värdskap är för dem och hur de kan praktisera det.

- Information om Västerås värdschapspolicy
- Kunskap om Västerås
- Föreläsningar om värdschap
- Grupp övningar och diskussions uppgifter

*”I en värdschapscertifiering ska utbildning av all personal vara en centraldel så det inte blir en skrivbordprodukt”* påpekar Eddy Slättenhäll vilket övriga respondenter instämmer i. Tobias Hultberg anser att *”uppföljning av certifieringen är ett måste så företagen arbetar aktivt med det goda värdschapet”*.

Tobias Hultberg stödjer idén om värdschapscertifiering av de olika verksamheterna i Västerås till 100 procent. Västerås & Co måste ställa höga krav för att en certifiering ska delas ut anser han. *”Ett diplom säger inte mycket om det inte ligger något arbete bakom”* menar Tobias Hultberg. *”Det ska kosta lite att få certifieringen, det blir mer status i utmärkelsen om det ligger lite tid, pengar och energi bakom”* säger Madeleine Ahlqvist.

Vad gäller kostnader i samband med en eventuell värdschapscertifiering anser respondenterna inte vara ett problem då de anser att kvalité kostar pengar. Det ska därför vara en självklarhet för företag att betala för utbildning av medarbetarna inom det goda värdschapet. Kostnaden för en eventuell värdschapscertifiering säger Ann Berg är svårt eftersom Västmanlands Lokaltrafik har många andra nödvändiga certifieringar i sin verksamhet. Hon påpekar även svårigheter med att få med all personal i en utbildning då Lokaltrafiken i Västmanland har många anställda.

## 6 Analys

### 6.1 Det goda värdskapet

Gunnarsson (2002) beskriver värdskap genom sina sex grunder som är tjänande, kunskap, helhet, dialog, omtänksamhet och ansvar. Grundstenarna kommer från tanken att det ska vara en välkomnande värld. King (1995) anser att värdskapet går ut på att värden ska ge gästen välbefinnande och att gästen vill tillfredställa ett behov. Skillnaden mellan Gunnarsson och King är att Gunnarsson ser värdskapet mer som något en person är medan King delar in värdskapet i två grupper; kommersiellt och privat. King anser att värdskapet är relaterat till verksamheter som har med mat och dryck, boende och underhållning att göra. Lashely & Morrisson (2000) stämmer mer överens med Gunnarsson (2002) efter som de anser att värdskapet är något som finns hela tiden inom verksamheten. Av intervjuerna framkommer att värdskap är något som kommer inifrån och att det är personligt, vilket stämmer överens med både Gunnarsson och Lashely & Morrisson. Service är något en person ger och värdskap är ett sätt att vara på framkommer från seminarierna med både Jan Gunnarsson och Katarina Bergström.

Ritchie & Crouth (2006) anser att en gemensam syn på värdskapet är viktigt för en destination. I fallet Västerås så är det Västerås & Co som måste se sig som den samordnade organisationen och vara förebilder för värdskapsarbetet. King (1995) samt Katarina Bergström anser att en gemensam syn inom verksamheten är nödvändig för ett gott värdskap, respondenterna instämmer i det och anser därför att Västerås måste ha gemensam policy gällande det goda värdskapet. De anser även att policyn måste kunna anpassas till de olika verksamheterna och på så sätt bli personlig. Gunnarsson (2002) tar upp helheten som går ut på att medarbetarna måste se till den helhet de tillhör och i det här fallet tillhör de produkten Västerås, något som Anki Bengtson även instämmer i.

Ett gott värdskap grundar sig i en bra affärsidé menar Gunnarsson (2002). Västerås & Co har en väl utarbetad affärsplan för perioden 2008 – 2011 där det finns klara syften och mål. Av intervjuerna framkommer det att verksamheterna inte har någon direkt policy för vad värdskap är. Hotell Elite arbetar med begreppet det ”lilla extra” och Aros Congress Center sätter gästen i fokus.

Värdskap är mer än service Lars Renvall anser att saker som produkter, pris renlighet och säkerhet ingår i begreppet. Katarina Bergström påpekar också det samt att information och

tillgänglighet är viktigt. Hon tar även upp renlighet och att det ska vara en säker miljö för gästen.

Gunnarsson (2002) anser att verksamheter som vill ha ett gott värdskap måste ha en värdskapskultur som bygger på delat ansvar. Med ansvar anser Gunnarsson att medarbetarna blir mer motiverade och då bjuder gästerna på ett gott värdskap. King (1995) menar att personalen som har gästkontakt dras mellan gästernas behov och företagets policy. Gunnarsson (2000) konkriterar det genom grunden ansvar, frågan han ställer sig är om medarbetarna är till för företaget eller för gästerna. Därför är det viktigt att medarbetarna får fria händer att utöva värdskapet anser Gunnarsson. Det kan kopplas till respondenternas svar på vad värdskap är då de anser att det ska vara en välkomnande värld men det måste vara personligt för att det ska bli bra. Monica Ericsson inser svårigheten i det om hon relaterar till kommunens verksamheter som har många lagar och regler som ska följas. Men hon anser att det är bemötandet som är avgörande samt att medarbetarna tar ansvar och hjälper gästen.

## **6.2 Samarbete förbättrar värdskapet som påverkar turismen och näringslivet**

Respondenterna är överens om att ett gott värdskap är ett bra konkurrensmedel för Västerås. Eddy Slättenhäll uttrycker det så här; alla materiella ting som byggnader och anläggningar är likadana men det är värdskapet som är skillnaden och det som kan avgöra om evenemang eller liknande kommer till Västerås. Monica Ericsson och Lars Renvall är övertygade om att ett förbättrat värdskap kommer leda till fler företagsetableringar, ökad sysselsättning samt ett ökat antal invånare, som i sin tur leder till ökade skatteintäkter för kommunen. Det är något som även framkommer av Västerås & Co affärsplan för perioden 2008 – 2011.

Ritchie & Crouth (2006) anser att en destination består av en hel upplevelse kedja och det kan liknas vid helhetsgrunden från Gunnarsson (2002). Helheten enligt Gunnarsson är att medarbetarna tar på sig gästens skor och ser verksamheten med gästens ögon. I det här fallet handlar det om att medarbetarna måste se sig som en del av produkten Västerås något som Anki Bengtson var noga med att påpeka. Lars Renvall anser att få gästens syn på Västerås är viktigt för att kunna förbättra värdskapet i staden. Ett gott värdskap handlar om att veta vad gästen vill ha och kunna leverera det menar Lars Renvall. Paketera fritidsturismen är en av Västerås & Co uppgifter, vilket kan göra det lättare att få en helhetsbild av staden. Hårda värdena som gästundersökningar är viktiga för att veta vad som efterfrågas, något som både Ritchie & Crouth (2006) och Lars Renvall tar upp. Västerås & Co har som uppgift att paketera fritidsturismen för att kunna locka fler besökare vilket stämmer överrens med Ritchie

& Crouth (2006) då de hävdar att den samlande organisationen måste se sig själva som en upplevelseproducent.

Skapas en positiv word-of-mouth kedja kommer det leda till fler gäster enligt Grönroos (2001). Det är respondenterna även eniga om. Grönroos (2001) framhäver att word-of-mouth är det starkaste sättet att marknadsföra ett företag på. Det sprider sig fort bland släkt och vänner speciellt om upplevelsen är negativ. En positiv word-of-mouth kedja uppstår när gästerna fått en minnesvärd upplevelse, det sker lättast genom ett bra bemötande från medarbetarna samt att upplevelsena förstärks genom att aktivera gästernas sinnen enligt Pine & Gilmore (1999). Uppstår problem för gästen är det viktigt att lyssna på hela gästen något som återkommer från grunden dialog Gunnarssons (2002). En parallell kan dras mellan Eddy Slättenhäll och Gunnarssons grund dialog. Eddy Slättenhäll är övertygad om att om en gäst har ett problem och medarbetarna bryr sig om och löser problemet kommer gästen se det som något positivt och vilja komma tillbaka. Katarina Bergström och Jan Gunnarsson kopplar det till den mänskliga faktorn som de anser vara att bry sig om samt visa engagemang.

### 6.3 Vårdskapscertifiering

Samtliga aktörer är överens om att det är Västerås & Co som ska vara den drivande kraften i arbetet mot ett gott värdskap och Madeleine Ahlqvist uttrycker det som ” *Västerås & Co ska vara den drivande kraften bakom det goda värdskapet eftersom de är ambassadörer för Västerås*”. Ritchie & Crouth (2006) anser att det är viktigt med en samordnande organisation som har ett ledarskap, koordinationsförmåga och kan ställa upp klara ramar vad gäller servicenivån och värdskapet, i den här sammanhanget är det Västerås & Co:s uppgift.

Respondenterna är eniga om att en eventuell vårdskapscertifiering ska innehålla någon form av utbildning med både föreläsning och litteratur. Innehållet på föreläsningarna ska handla om vad värdskap är och hur det kan fungera inom den egna verksamheten. Ann Berg anser att det är viktigt med information om Västerås i utbildningen det kan kopplas till Gunnarsson (2002) och grunden kunskap. I det här sammanhanget är kunskapen produkten Västerås av betydelse. Det viktigaste är att alla personer med gästkontakt är med i utbildningen anser samtliga intervjupersoner. Anki Bengtson anser att alla inom en organisation ska vara med i utbildningen. Ann Berg påpekar svårigheten med det då Västmanlands Lokaltrafik har många anställda. Kontrollering av certifieringen är något respondenterna anser är viktigt. Det ska vara ”tufft” att få certifieringen, uppfylls inte kraven ska certifieringen sluta gälla tills företaget gjort vad som krävs, Tobias Hultberg och Madeleine Ahlqvist är tydligast med att påpeka vikten av det.

Eddy Slättenhäll menar att kvalité är något som kostar pengar därför ser han det som en självklarhet att de ska gå in med egna medel för att kunna bli certifierade. Madeleine Ahlqvist anser även att om det kostar pengar med en certifiering kommer det att bli mer status och stolthet i det. Tobias Hultberg håller med om detta då han anser att om det ligger energi, tid och pengar bakom är det mer att vara stolt över. Ann Berg anser att egna medel till en certifiering kan vara svårt då de har många andra certifieringskrav för verksamheten.

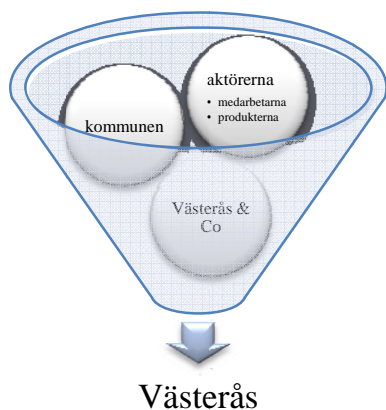


## 7 Slutdiskussion

Riktlinjer för hur Västerås ska arbeta med sitt värdskap är nödvändigt för att staden ska lyckas med en gemensam värdskapssatsning och eventuell värdskapscertifiering. Sedan måste de egna verksamheterna sätta sig ner och se hur de kan anpassa det till sin egen policy samt göra den lite mer personlig. Jag anser att de sex grunder som Gunnarsson (2002) tar upp är en bra grund när värdskapet ska formuleras. De grunder han tar upp måste anpassas till både hela Västerås och de egna verksamheterna. Grunderna *helhet*, *kunskap* och *ansvar* är något som Västerås & Co ska sätta upp klara ramar för hur det ska fungera.

- *Helheten* där gäller det att få alla medarbetare att se sin roll i Västerås som destination samt få dem att förstå att deras bemötande kan vara avgörande för hur en gäst upplever Västerås som destination. Viktigt att hela upplevesekedjan kommer med.
- *Kunskapen* som Västerås & Co ska bidra med är framförallt kunskap om Västerås. Gästerna som besöker staden kan vara intresserade av olika saker och kan ha svårt att hitta. Medarbetarna måste därför ha kunskap om staden och veta vart de kan hitta informationen som efterfrågas. Information ska bestå av allt från restauranger, bussar, aktiviteter och sevärdheter.
- *Ansvar* innebär att det ska gå att diskutera problem som finns inom Västerås.

Enligt min mening måste arbetet börja med att de olika verksamheterna samt att deras medarbetare ser sig som en del av produkten Västerås. Helhetsbild samt ett vi tänkande måste skapas för att värdskaparbetet ska lyckas.



Figur 7-1 **Produkten Västerås; verksamheterna och deras medarbetare måste se sig själva som en del av produkten Västerås.**

För att kunna skapa konkreta mål för de olika verksamheterna anser jag att de kan börja med att sätta upp riktlinjer för de grunder som Gunnarsson (2002) tar upp. Sedan är det något som ska uppdateras för att arbetet hela tiden ska förbättras. Alla verksamheter i Västerås måste vara delaktiga i det här arbetet om det ska få önskad effekt oavsett om de har direkt eller

indirekt kontakt med de som gästar Västerås. Västeråsarna är trots allt ambassadörer för Västerås. Värdskapet enligt Gunnarsson (2002) är något en person är och kommer inifrån. Det kan vara svårt att få med sig alla verksamheter och deras medarbetare men jag tror även att ökad kunskap kan öka intresset för en värdskapssatsning. Enligt min mening är det en fråga om inställning. Invånarnas bemötande av de som gästar staden kan vara svårt att styra över. Något som borde anpassas bättre är tjänandet då de passar in mer på det kommersiella värdskapet. Jag anser därför att det skulle kunna bytas ut till hjälpsamhet om det ska passa in på det privata värdskapet. Frågan är om alla kan leva upp till förhållningssättet för ett gott värdskap.

En eventuell värdskapscertifiering anser jag ska innehålla en utbildning i form av föreläsningar med diskussionsövningar samt webbkurs liknande den som redovisas i studien. Efter föreläsningarna eller seminarierna ska det vara gruppuppgifter eller liknande där medarbetarna kan få igång en diskussion om vad som kan göras på den egna verksamheten för att förbättra värdskapet. Det går alltid att diskutera vilka som ska vara med på utbildning och jag anser att så många som möjligt ska delta. Rent praktiskt kan det vara svårt att genomföra därför ska det finnas en gräns för att verksamheten ska bli certifierad. Till exempel 75 procent av medarbetarna måste genomföra utbildningen. Det är även viktigt att det finns information om Västerås i utbildningen. Gunnarsson (2002) tar upp värdskapkultur i sin bok och att ledningen måste leva som de lär därför anser jag att det borde vara en utbildning som bygger på ledarskap och hur en värdskapkultur skapas inom en verksamhet för de som är ansvariga för verksamheten. Medarbetarna däremot måste få mer praktisk kunskap om vad värdskap är och hur de kan utövas i praktiktiken. Arbetsboken som ingick i Diplomerad värd 2008 anser jag vara ett bra redskap för att få värdskapet mer personligt.

Det är viktigt att kritik som kommer från gästerna angående Västerås tas på allvar och diskuteras igenom gemensamt så det går att förbättra. Det kan vara allt från skyltning till personalens bemötande och kunskap. Västerås Turistbyrå skulle kunna ta fram en mapp med relevant information om Västerås som kan vara bra för medarbetarna att kunna. Mappen ska då vara riktad mot medarbetarna så de kan ge information till gästerna om allt från busstider till restauranger och aktiviteter. Skulle kunna liknas vid ett nyhetsbrev. Det i sig blir ett sätt att sälja Västerås. Uppföljning om hur aktörerna arbetar med värdskapet efter utdelningen av certifieringen är viktig och jag anser att det är ett arbete som ska pågå hela tiden. Ett sätt att göra uppföljningen på är att efter första föreläsningen så får aktörerna diskutera fram hur de

kan förbättra sitt värdskap. Materialet lämnas sedan in för att efter en viss tid kunna följas upp av Västerås & Co.

För att det ska bli ett aktivt arbete med värdskapet anser jag att Västerås & Co ska dela ut diskussionsuppgifter en gång i månaden som ska diskuteras igenom på personalmöten eller liknande. Resultatet eller de tankar som kommit fram lämnas in som redogörelse på att det är något som tagits upp och diskuterats. Grunden i det här arbetet är att medarbetarna blir delaktiga och känner att de är med och påverkar hur gästerna upplever Västerås. Något som skulle kunna vara bra är om de ansvariga från varje verksamhet träffas regelbundet för att kunna utbyta idéer och tankar med varandra och på så sätt stärka produkten Västerås. Det mest lämpliga vore om det var Västerås & Co som kallade till dessa då det framkommit från intervjuerna att det är Västerås & Co som ska vara den drivande kraften och de är den samlade organisationen.

### **7.1 Fortsatta studier**

Innan certifieringen sätter igång borde det genomföras en undersökning på hur de som gästar Västerås upplever värdskapet. Det kan ge en bättre uppfattning om vilka saker som Västerås behöver arbeta mer med. Det skulle lättast kunna genomföras som en enkätundersökning vilken då skulle omfatta både de som gästar Västerås och de aktörer som ska vara med i värdsvarsarbetet.

## 8 Källor

### 8.1 Litteraturförteckning

Forsberg, C. & Wengström, Y. (2006). *Att göra systematiska litteraturstudier*. Stockholm: Författarna och Bokförlaget natur och kultur.

Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing, a customer relationship management approach* (2:a upplagan uppl.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Gunnarsson, J. (2006). *Den turkosa kostymen*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.

Gunnarsson, J. (2007). *Det goda värdskapet*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.

Gunnarsson, J. (2007) *Om värdskap- konsten att få människor att känna sig välkomna*. Solna: Åtta45.

Holme, I. & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik: om kvantitativa och kvalitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

King, C. A. (1995). Viewpoint: What is hospitality? *International Journal Hospitality Management* , 14 (3/4), 219-234.

Lashely, C. & Morrisson, A. (2000). *In Serch of Hospitality*. Eastbourne: CPI Antony Rowe.

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

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *the Experience Economy, work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (2006). *The Competitive Destination: a sustainable tourism prespective*. Gateshead: Athenaem Press.

Torkelson, M. & Bergström, K (2007) *Mitt värdskap - arbetsbok i konsten att få människor att känna sig välkomna*. Solna: Åtta45.

### 8.2 Otryckta källor

Västrås & Co. (2008). *Det goda värdskapet affärsplan för turism i Västerås 2008 - 2011*.

Resurs AB (2007) Rese och Turistdatabasen (sortering efter fritidsresor med övernattnig)

Resurs AB (2007) Rese och Turistdatabasen (sortering efter fritidsresor dagsresa)

Resurs AB (2007) Rese och Turistdatabasen (sortering efter affärsresenärer med övernattnig)

Resurs AB (2007) Rese och Turistdatabasen ( sortering efter affärsresa dagsresa)

Care of Haus AB (2005) *Västerås som varumärke*

### 8.3 Elektroniska källor

<http://corporate.ritzcarlton.com/en/About/GoldStandards.htm>

(den 15 maj 2008 kl. 09.15)

<http://www.elite.se/sv/hotell/vasteras/stadshotellet>

(den 16 april 2008)

[http://www.ne.se.proxybib.miun.se/jsp/search/search.jsp?h\\_search\\_mode=simple&h\\_advanced\\_search=false&t\\_word=v%E4ster%E5s](http://www.ne.se.proxybib.miun.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=v%E4ster%E5s)

(den 5 april 2008 kl. 08.15)

[www.rocklunda.com](http://www.rocklunda.com); <http://www.emagin.se/v5/viewer/files/default.aspx?paper=181023611322,02113&startpage=1&action=leave>

(den 15 april 2008 kl.12.30)

[http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_228181.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart_228181.asp)

(den 15 maj 2008 kl. 08.45)

<http://www.vardskapet.se/info.asp/id/70>

(den 20 april kl. 10.40)

<http://www.vardskapet.se/info.asp/id/30>

(den 14 april 2008 kl. 11.30)

[www.vasteras.malarstaden.se/sv/aktiviteter\\_s39.html](http://www.vasteras.malarstaden.se/sv/aktiviteter_s39.html)

(den 5 april 2008 kl. 13.30)

[www.vasterasmalarstaden.se/artikel.asp?strukturId=10](http://www.vasterasmalarstaden.se/artikel.asp?strukturId=10)

(den 10 april 2008 kl. 09.30)

<http://www.vasteras.se/Naringsliv/Arkiv/Pages/VasterasMalarstaden2013.aspx>

(den 27 mars 2008 kl. 11.50)

<http://www.vasteras.se/Pressrum/Pages/FaktaomVasteras.aspx>

(den 29 mars 2008 kl. 14.00)

<http://www.vasterascity.com/omoss.htm>

(den 16 april 2008 kl.10.30)

<http://www.vasterascity.com/organisation.htm>

(den 16 april 2008 kl.11.20)

[http://www.vl.se/template/Page\\_4366.aspx](http://www.vl.se/template/Page_4366.aspx)

(den 16 april 2008 kl. 14.10)

[www.wikipedia.org/wiki/V%C3%A4rdschap](http://www.wikipedia.org/wiki/V%C3%A4rdschap)

(den 27 mars 2008 kl. 10.15)

#### **8.4 Muntliga källor**

Ahlqvist, Madeleine. (den 16 april 2008). Före detta VD Citysamverkan AB.

Bengtson, Anki. (den 6 maj 2008). VD Aros Congress Center.

Berg, Ann. (den 25 april 2008). Områdeschef Västmanlands lokaltrafik.

Bergström, Katarina (den 9 april 2008). *Diplomerad värd 2008*. Martin Olsson, Stockholm, Sverige.

Ericsson, Monica. (den 26 april 2008). Stadsdirektör Västerås stad.

Gunnarsson, Jan (den 10 april 2008). *Rådslaget*. Aros Congress Center, Västerås, Västmanland, Sverige.

Hultberg, Tobias. (den 16 april 2008). General Manger Elite Stadshotellet Västerås.

Renvall, Lars. (den 11 april 2008). Marknadsföringschef Västerås & Co.

Slättenhäll, Eddy. (den 17 april 2008). Evenemangschef

#### **8.5 Kartor**

Mälardalen:

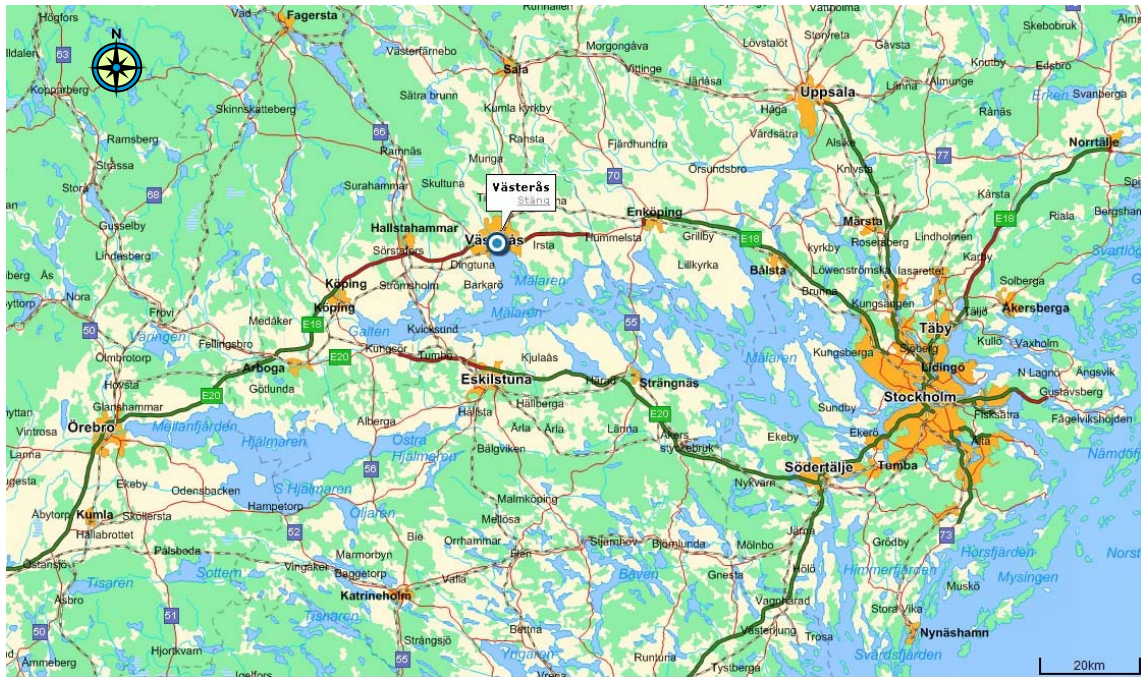
<http://www.hitta.se/LargeMap.aspx?vad=V%E4ster%E5s%20Stad&var=V%E4ster%E5s&SearchType=4&Vkiid=coQ4xzYJc288OBack/H83A%3D%3D&Vkid=16212657&branch=person%20el.%20f%F6retag&z=8&cx=1337856&cy=6602554&toolbars=banner%2Ccontrols%2Csearch%2Czoom%2C&referrer=ViewDetailsPink.aspx&PointX=1541836&PointY=661003>  
Q (den 26 maj kl. 15.40)

Rocklunda området:

[http://www.rocklunda.com/filarkiv/rocklunda/bilder/arena/sitplan-hela-rocklunda\\_0711.jpg](http://www.rocklunda.com/filarkiv/rocklunda/bilder/arena/sitplan-hela-rocklunda_0711.jpg)

(den 26 maj 2008 kl.15.30)

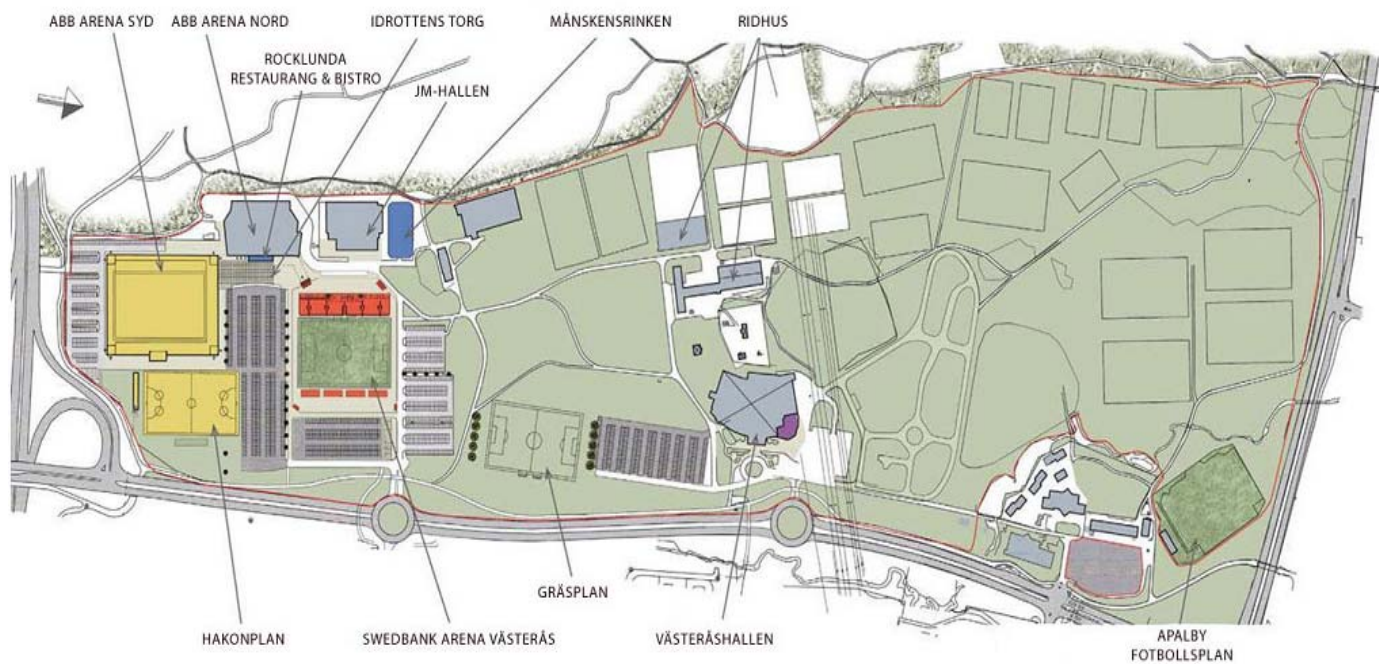
## Bilaga 1 | Karta över Mälardalen



Källa:

<http://www.hitta.se/LargeMap.aspx?vad=V%E4ster%E5s%20Stad&var=V%E4ster%E5s&SearchType=4&Vkiid=coQ4xzYJc288OBack/H83A%3D%3D&Vkid=16212657&branch=person%20el.%20f%F6retag&z=8&cx=1337856&cy=6602554&toolbars=banner%2Ccontrols%2Csearch%2Czoom%2C&referrer=ViewDetailsPink.aspx&PointX=1541836&PointY=6610030> (den 26 maj kl. 15.40)

Bilaga 2 | Karta över Rocklunda området





1. Vilka slags turismverksamheter anser du att Västerås behöver? (Hotell, attraktioner, konferensanläggningar)
2. Vad anser du att ett gott värdskap är?
3. Vad tror du att Västerås kan ha för nytta av att förbättra sitt värdskap? både på kort/lång sikt.
  - Invånarna
  - Näringslivet
  - Västerås stad
  - Turist-, kultur- och nöjesnäringen
4. Hur kommer det synas i Västerås att värdskapet har förbättrats?
5. Tror ni att en värdskaps satsning kan vara identitetsskapande för invånarna i staden?
6. Anser ni att det är viktigt att det finns en gemensam policy i Västerås när det gäller värdskapet?
7. Hur tror du att ett förbättrat värdskap förbättrar er konkurrenskraft?
  - Hur ska det spridas?
8. Tycker ni att det finns ett bra vertikalt samarbete i Västerås?
9. Hur fungerar samarbetet mellan turistbyrån och aktörerna inom besöksnäringen?

1. Hur arbetar ni för att ha ett bra värdskap och ge gästerna ett mervärde på sitt besök?
2. Vad är din syn på Värdskap?
3. Hur viktigt tycker ni det är att Västerås har en gemensam syn på vad ett bra värdskap är?
4. Hur tror du att ni kommer att påverkas av ett förbättrat värdskap?
5. Vad skulle en gemensam värdskapssatsning kunna betyda för er verksamhet?
6. Hur tror du att en gemensam satsning på ett bättre värdskap kan förbättra er konkurrenskraft?
7. Hur tycker ni att det finns ett bra vertikalt samarbete mellan de olika aktörerna i staden?
8. Vilken roll tycker du att Västerås & Co ska ha i arbetet mot ett bättre värdskap?
9. Vad tycker ni ska ingå i en eventuell värdskapscertifiering?
10. Skulle ni kunna tänka er att lägga egna medel på att bli värdskapscertifierade?

1. Vad anser ni vara ett gott värdskap?
2. Hur kan ni påverka så att värdskapet förbättras?
3. Hur viktigt tycker ni det är att Västerås har en gemensam syn på vad ett bra värdskap är?
4. Hur tror du att en gemensam satsning på ett bättre värdskap kan förbättra er konkurrenskraft?
5. Hur tror du att ni att cityhandeln påverkas av ett förbättrat värdskap?
6. Vad skulle en gemensam värdskapssatsning kunna betyda för butikerna i City?
7. Hur tror du att butikerna skulle ställa sig till en värdskapscertifiering?
8. Vad skulle den då innehålla?
9. Finns det intresse att lägga egna medel i en certifiering av värdskapet?
10. Vilken roll tycker du att Västerås & Co ska ha i en eventuell värdskapssatsning?

1. Hur arbetar ni för att visa på ett bra värdskap?
2. Vad är din syn på vad ett bra värdskap är?
3. Hur tycker du att er verksamhet bidrar till besöksnäringen? (flygbussar, sevärdheter, rundturer)
4. Hur viktigt tycker du det är att Västerås har en gemensam syn på vad ett bra värdskap är?
5. Vad skulle en gemensam värdska satsning kunna betyda för er verksamhet?
6. Hur tror du att det kan påverka konkurrenskraften?
7. Vilken roll tycker du Västerås & Co ska ha i arbetet mot ett bättre värdska?
8. Vad tycker ni ska ingå i en eventuell värdska certifiering?
  - a. Vilka ska delta?
  - b. Hur ska det testas?
9. Skulle ni kunna tänka er att lägga egna medel på att bli värdska certifierade?

1. Vilka slags turismverksamheter anser du att Västerås behöver? (Hotell, attraktioner, konferensanläggningar)
2. Vad tror du att Västerås kan ha för nytta av att förbättra sitt värdskap? både på kort/lång sikt.
  - Invånarna
  - Näringslivet
  - Västerås stad
  - Turist-, kultur- och nöjesnäringen
3. Vad anser ni är viktigt vad gäller ett gott värdskap?
4. Hur viktigt tycker du att det är med en gemensam värdskapspolicy för Västerås?
5. Vad anser ni om de mål som Västerås & Co har under perioden 2008 – 2011?
6. Hur påverkar ni värdskapet i Västerås?
7. Hur bidrar ni till att Västerås ska få ett bättre värdskap? (ex kommunikationer, policys, investeringar)
8. Vad tycker du att Västerås & Co ska ha för roll i värdskapsarbetet?
9. Vad tror du att en eventuell värdskapscertifiering skulle kunna betyda för besöksnäringen?
10. Vad tycker du ska ingå i en eventuell värdskapscertifiering?

1. Vilka slags turismverksamheter anser du att Västerås behöver? (Hotell, attraktioner, konferensanläggningar)
2. Vad tror du att Västerås kan ha för nytta av att förbättra sitt värdskap? både på kort/lång sikt.
  - Invånarna
  - Näringslivet
  - Västerås stad
  - Turist-, kultur- och nöjesnäringen
3. Hur arbetar ni med besöksnäringen i Västerås?
4. Vad anser ni är viktigt vad gäller ett gott värdskap?
5. Vad anser ni om de mål som Västerås & Co har under perioden 2008 – 2011?
6. Hur påverkar ni värdskapet i Västerås?
7. Hur bidrar ni till att Västerås ska få ett bättre värdskap? (ex kommunikationer, policys, investeringar)