

HÖGSKOLAN I HALMSTAD

# Hotellkonst

---

Tre fallstudier: Quality Hotel 11, Göteborg,  
Hotell Tylösand, Halmstad, Copperhill, Åre

Susanna Magnusson

Konstvetenskap, Sektionen för Humaniora, Högskolan i Halmstad  
C-uppsats 15 hp, Hötterminen 2010  
Handledare: Helen Fuchs

### Sammanfattning.

I den här undersökningen har jag granskat hotellkonsten och dess betydelse, dels vad den betyder för hotellens profil men även om det finns något annat budskap. Idag är det fler och fler hotell som börjar använda olika strategier för att förstärka hotellets profil och konst är en av dessa inriktningar. Jag har undersökt tre olika hotell som är belägna i Sverige och på de här hotellen är det konsten som står i centrum. Hotellkonstens syfte har förändrats under tid. Från att vara något dekorativ och med syfte att skapa hemkänsla är dagens syfte, för konsthotellen, att vara uppseendeväckande. Hotellkonstens uppgift är att ge hotellet en speciell identitet samtidigt ska konsten skapa kontakt med gästen som ska börja fundera, diskutera och få en slags relation till hotellet. Resultatet av undersökningen visade att konstens betydelse för hotellet var stor. Att konsten är så viktig för hotellets profil är ett resultat av att den konstansvarige har haft stort inflytande när det gäller valet av konst. De har näst intill fria tyglar och det har gett konsten större utrymme, ett mer personligt yttryck och med syftet att skapa relationer till betraktarna. Den konstansvariges målsättning med konsten är bland annat att skapa en helhet med hotellet. På så sätt snävas eller breddas hotellens målgrupper, vilket har resulterat i att undersökningens hotell är väldigt varierande i relation till varandra. Dock är varken konst eller hotellboende gratis och denna undersökning visar att oavsett om hotellen riktar sig till en snäv målgrupp eller en bredare så har de ekonomiska förutsättningarna stor betydelse för målsättningen med hotellkonsten.

## Innehållsförteckning

<b>INLEDNING .....</b>	<b>4</b>
FRÅGEFORMULERING .....	4
SYFTE .....	4
MATERIAL OCH METOD .....	5
TIDIGARE FORSKNING .....	6
<b>UNDERSÖKNING.....</b>	<b>8</b>
HOTELLKONST .....	8
KONCEPT OCH PROFILER .....	8
QUALITY HOTEL 11 .....	9
HOTELL TYLÖSAND .....	10
COPPERHILL .....	11
ALLMÄNNA OBSERVATIONER .....	13
<i>Avsändaren</i> .....	13
<i>Budskap</i> .....	14
<i>Mottagaren</i> .....	15
<b>BILDANALYSER .....</b>	<b>16</b>
ANALYS AV KONSTEN SOM FINNS PÅ HOTELLRUMMEN .....	16
ANALYS AV KONSTEN SOM FINNS PÅ DE ALLMÄNNA PLATSERNA .....	19
<b>DISKUSSION .....</b>	<b>23</b>
<b>KÄLLOR .....</b>	<b>29</b>
LITTERATUR .....	29
INTERVJUER .....	29
TELEFONINTERVJUER:.....	29
WEBBSIDOR .....	29
BILDFÖRTECKNING .....	30

## Inledning

Hösten 2007 jobbade jag på Quality Hotel 11, ett stort modernt hotell som ligger ute på Eriksberg, som framstår som den ”nya stadsdelen” i Göteborg. Som städerska får man komma bakom kulisserna och Hotel 11 var en rolig arbetsplats att vistas på. Atmosfären var speciell med dess moderna image som genomsyrar hela hotellet. Från allra första dagen blev jag intresserad av hotellets konst och design och ju mer jag jobbade på hotellet desto fler blev mina funderingar och tankar kring ämnet. För ett år sedan jobbade jag en sommar på ett annat hotell i samma hotellkedja. Flera funderingar omkring hotell och konst föddes och när jag skulle välja ett C-uppsatsämne i konstvetenskap var det självklart att det var detta jag skulle undersöka vidare. Mina ledord för den här uppsatsen blev ”hotell – konst – image – design” med begreppet konst som det centrala. Eftersom att jag har varit på diverse hotell inom hotellkedjan *Choice hotel* var det självklart att jag skulle undersöka ett av deras hotell.

## Frågeformulering

Jag har strukturerat mina frågor i tre delar: avsändare, budskap och mottagare eftersom jag vill undersöka om och hur hotellen använder konst och design för att skapa eller förstärka sin profil.

**Avsändare:** Min huvudfråga handlar om **vem** det är som bestämmer vilken konst som ska sättas upp. Vad ville de åstadkomma och vad har de åstadkommit?

**Budskap:** Har den konstansvarige tänkt på något specifikt budskap när konsten väljs? Vad är det för typ av konst och vad ska den förmedla?

**Mottagare:** Vem är den tänkta mottagaren? Är konsten tillgänglig för alla?

## Syfte

Vissa personer som jag har träffat säger att hotellkonst är tråkiga objekt som håller en medioker standard. Andra har varken sett eller noterat konsten. Konsten verkar vara något som undgår vissa gäster. Men jag vill undersöka om det inte finns något mer betydelsefullt under ytan än bara det dekorativa. Jag vill tro att hotellkonsten är viktigt för hotellets profil och imageskapande. Med den här undersökningen vill jag undersöka om det är så, det vill säga konstens övergripande betydelse i hotellens interiörer.

## Material och metod

Jag har besökt två hotell, Quality hotel 11 i Göteborg och Hotell Tylösand i Halmstad. Där har jag granskat konsten och undersökt hur den används för att kommunicera.

Genom Monica Moorhead, fastighets- och ekonomiansvarig på Quality Hotel 11, har jag fått kontakt med Sune Nordgren, en auktoritet inom området hotellkonst.<sup>1</sup> Tillsammans med norrmannen Petter Stordalen, ägaren till *Chocie hotel*-kedjan, vill han omdefiniera begreppet *hotellkonst*. I min undersökning har jag inte bara granskat de ovannämnda hotellen utan också tagit del av böcker samt använt mig av intervjuer med Sune Nordgren. Ett annat hotell som Nordgren nämner har även det samtida konst och heter Copperhill. En bok som jag har använt mig av handlar om Årehotellets konst och heter *Konsten på Copperhill*. Den är skriven av Petter Stordalen, Sune Nordgren, 2010.

Under undersökningens gång har jag velat anknyta till följande citat:

”A painting hung on a wall transforms that wall more than wallpaper does, as much as a mirror does, almost as much as a window or door does. Art exercises a magic that deserves to be used sparingly and with care”.<sup>2</sup> Citatet kommer ifrån designhistorikern Stanley Abercrombies bok *A philosophy of Interior Design*, 1990, kapitel ”Art”, och det har haft en viss betydelse för min frågeställning och i min undersökning. Citatet gav mig ett nytt perspektiv. Min förståelse av hotellkonsten och dess betydelse blev bredare vilket resulterade i en mer utvecklad analys och frågeställning: Har hotellet lyckats att skapa ett intryck genom konsten, så som Abercrombie menar att ett fönster kan göra. Eller är hotellkonsten bara platt och dekorativ som en tapet.

Från samtliga hotell har jag valt ut ett eller två konstverk från allmänna platser och ställt dem mot varandra för att hitta skillnader samt likheter. Detta för att kunna analysera och kritiskt granska konstens betydelse och hur hotellen använder den. Jag har likaså granskat två bilder från två av Quality Hotel 11s hotellrum samt gjort en analys. I analyserna av konsten på de privata och allmänna ytorna har jag använt mig av intervjuer med olika konst- och fastighetsansvariga.

---

<sup>1</sup> Han har bland annat varit chef för Malmö Konsthall 1980-1986, konstkritiker för diverse mediaaktörer 1990-1996, Styrelseledamot i Astrup Fearnley-Museum, Oslo och är i skrivande stund konstansvarig för Clarion Hotel Post, Göteborg.

<sup>2</sup> Abercrombie, Stanley, *A philosophy of Interior Design*, 1990, sid. 125

På ett övergripande sätt har jag relaterat mitt material till vissa aspekter av semiotiken. Anne D'Alleva skriver i *Methods and Theories*, 2005, att man måste förstå att det är tecken för att kunna tolka dem. Annars blir deras funktion som tecken meningslösa.

”The meaning of sign depends on the code within which is situated: codes provide a framework within which signs make sense. Interpreting a text or image semiotically involves relating it to the relevant codes.”<sup>3</sup> D'Alleva tar ett exempel om att en fransktalande person inte kommer förstå ordet *tree* eftersom personen inte kan engelska och då inte förstår meddelandet. D'Alleva skriver att olika koder och tecken resulterar i olika meddelanden till mottagaren på grund av mottagarens skilda erfarenhet och kunskap. Jag har på ett övergripande sätt tillämpat den här teorin i undersökningen då min frågeställning är uppbyggd efter *avsändare*, *budskap* och *mottagare*. Undersökningen har delvis gått ut på att försöka förstå hotellkonstens budskap till gästen som är mottagaren.

En annan bok som jag har använt mig av är Per Strömbergs avhandling i konstvetenskap, *Upplevelseindustrins turistmiljöer*, 2007. Där fokuserar jag på kapitlet ”Det exklusiva”. Här skriver Strömberg om hotell som uppfyller förutsättningarna för att vara exklusiva. Strömberg menar att begreppet exklusiv har två definitioner: ”tillgänglig endast för ett fåtal (utvalda)” och ”högklassig och mycket elegant om [sic!] föremål”.<sup>4</sup> Hotellet Quality Hotel 11, som utgör en av mina fallstudier, nämns i det här kapitlet.

Strömberg menar i sin avhandling att de exklusiva hotellen använder sig av design och konst för att skapa en exklusiv scenografi.<sup>5</sup> Jag anser att Strömberg lägger mer vikt på design än på konst i sin avhandling. Med den här undersökningen har jag gjort tvärtom. Mest vikt har lagts på konsten istället för design eller arkitektur.

### Tidigare forskning

Hotellkonst är ett svårfångat begrepp och det är svårt att hitta en precis definition. Det har inte varit lätt att hitta material. För det mesta finner man artiklar och böcker som handlar om design och hotell, arkitektur och hotell och även galleriavdelningar på hotell. Jag har gjort den bedömningen att inte ta del av detta material då jag anser att informationen hamnar väldigt mycket utanför min undersökning. Min avsikt var att undersöka konsten som finns på

---

<sup>3</sup> D'Alleva, Anne, *Methods and Theories*, 2005, sid. 32

<sup>4</sup> Strömberg, Per, *Upplevelseindustrins turistmiljöer*, 2007, sid. 251-252

<sup>5</sup> Ibid: sid. 252

rummen men jag insåg även att konsten på de allmänna platserna i hotellen inte var så utforskat. Sune Nordgren har varit till stor hjälp då han har jobbar inom just detta ämne samt skrivit och varit engagerad i böcker som jag har haft stor användning av.

# Undersökning

## Hotellkonst

Hotellkonst är så enkel som det låter, *konst på hotell*, och hotellen i sig kan ha olika avsikter med den konst som de väljer. Sune Nordgren menar dock att *hotellkonst* har definierats som konst som ska förmedla en hemkänsla på hotell. Gästen ska känna sig bekväm, hemmastadd och konsten ska inte väcka uppseende. Denna konst kan beskrivas som dekorativ och ointressant eller icke häpnadsväckande. Att göra konsthottell eller hotell som vill sticka ut med hjälp av konst är ingen trend än i Sverige då det krävs mycket kunskap för att åstadkomma detta, menar Nordgren.<sup>6</sup>

## Koncept och profiler

De flesta hotell bygger på koncept och profiler. I min undersökning har jag tagit del av de granskade hotellens profiler och koncept. Så här säger respektive hotell:

Quality Hotel 11: Hotell 11 ligger vid kajpromenaden på Eriksberg, Göteborg. Här i Göteborgs mest expansiva område kan man bo, ha konferenser eller gå på event i Eriksbergshallen.<sup>7</sup> På deras hemsida hävdar de att hotellet är ett modernt hotell som är ”präglad av nyskapande arkitektur, spännade [sic!] konst och skandinavisk design”.<sup>8</sup> Deras huvudprofil är ”*quality moment*” och ”Quality Hotel 11 erbjuder en plats för möten, upplevelser, kreativitet och avkoppling”.<sup>9</sup> Quality Hotel 11 vill att gästen ska kunna känna att deras hotellmiljö är präglad av konferens och affärer.

En natt på Quality hotel 11 kostar runt 1300 kronor under veckodagarna.<sup>10</sup>

Hotell Tylösand: Hotel Tylösand är likaså det präglad av konferensverksamhet. De hävdar att de är norra Europas största konferensanläggning och att deras hotell är designat för att blanda nöjen, konstupplevelser och konferenser. De är även snabba med att nämna att Sveriges största galleri finns i deras lokaler och de verkar vara stolta över hotellets läge:

---

<sup>6</sup> Telefonintervju med Sune Nordgren 2010-12-20

<sup>7</sup> En lokal som tillhör Quality Hotel 11, fyller ca 2000 personer

<sup>8</sup> Quality Hotel 11, [http://www.hotel11.se/Hem\\_\\_1053.html](http://www.hotel11.se/Hem__1053.html), läst 2011-01-09

<sup>9</sup> Ibid: läst 2011-01-09

<sup>10</sup> Rumspris under januari månad, 2011



”Sommar som vinter är naturen överväldigande och havet ett skådespel som aldrig slutar att fascinera”.<sup>11</sup>

En natt på Hotell Tylösand kostar runt 1750 kronor.<sup>12</sup>

Copperhill: Ett annorlunda skidhotell beläget en bit utanför Åre centrum.

I det moderna, amerikanskt inspirerade mountain lodge hotellet finns konferens- och spamöjligheter. Bibliotek och ett antal restauranger och barer finns under samma tak.

Skidåkningen är i centrum då de erbjuder skidshop och uthyrning av skidutrustning i samma byggnad.<sup>13</sup> Tillgångar till flera sätt att åka skidor, skidsystem, längdåkning eller det exklusiva heliski.<sup>14</sup>

På webben möts man av slogans som: ”Designat för skidälskare, up, where you belong”.<sup>15</sup>

Det billigaste rummet ligger runt 2 280 kronor per natt.

## Quality Hotel 11

Quality Hotel 11 (som här efter kommer att benämnas som Hotell 11) är ett modernistiskt hotell som ligger vid Eriksbergskajen i Göteborg. Hotell 11, som har ca 260 rum, beskrivs som präglad av ljusa och lätta material samt att de använder sig av den typiska skandinaviska möbeldesignen.<sup>16</sup> Mats Theselius, John Kandell och Jonas Bohlin är designers vars möbler förekommer här. Hotell 11 vill även påpeka att de har spännande arkitektur i byggnaden.<sup>17</sup>

Byggnaden var en gång i tiden ett skeppsvarv.

Monica Moorhead, som är fastighets- och ekonomiansvarig, berättar att själva fastigheten ägs av företaget *Home Properties*. Quality Hotel 11 tillhör *Chocie hotel*- kedjan och båda företagen ägs av norrmannen Petter Stordalen. Hotell 11 är ett konferens- och affärshotell som har mest affärsresande som gäster men på somrarna består gästerna mestadels av barnfamiljer vilket hotellet anpassar sig till, genom att ha en barnhörna och genom att deras egen maskot Piccolo kommer varje morgon för att leka med barnen.<sup>18</sup>

---

<sup>11</sup> Hotell Tylösand, <http://www.tylosand.se/lediga-jobb>, läst 2011-05-19

<sup>12</sup> Detta gäller vardag, och det ingår en tre-rättersmiddag samt tillträde till spa-avdelningen.

<sup>13</sup> Copperhill, <http://www.copperhill.se/mer/om-oss/>, läst 2011-01-12

<sup>14</sup> Heliski är när man åker med helikopter till en bergstopp för att sedan ta sig ner. Här gäller bara offpist.

<sup>15</sup> Copperhill, <http://www.copperhill.se/>, läst 2011-01-07

<sup>16</sup> Quality Hotel 11, [http://www.hotel11.se/Hotellet\\_\\_1053.html](http://www.hotel11.se/Hotellet__1053.html), läst 2011-01-05

<sup>17</sup> Ibid: läst 2011-01-06

<sup>18</sup> Intervju med Monica Moorhead, fastighets- och ekonomiansvarig, 2010-11-18

Moorhead menar att man ska kunna känna att hotellmiljön ger en känsla av konferens och affärer. Det vill säga, en professionell miljö. Samtidigt vill de påpeka i ett informationsblad att byggnaden även har en förhistoria. Byggnadsprocessen avslutades i början av 60-talet och byggnaden användes då inom skeppsvarvsindustrin. Då var byggnaden robust och hade en tung interiör samt maskiner för arbetet. Interiören har fortfarande tunga stålbjälkar och har kvar vissa verktyg, i form av krokar som hänger i tunga kedjor. På senare tid har hotellet kombinerat den gamla interiören med ny konst och design. Det var runt 1993 som byggnaden blev hotell, fast inte under *Chocie hotel*-kedjan. Då knöt man an till det marina. Moorhead berättar att under 90-talet ville man att hotellet skulle bevara det gamla Göteborg och det inreddes med Göteborgskonstnärer samt med marininspirerade konstverk. 2002/2003 köptes hotellverksamheten och hotellet blev *Chocie hotel*-ägt. Inredningen samt utsmyckningen blandades nu upp med nya *Chocie hotels*-objekt.<sup>19</sup> På Hotell 11s hemsida kan man, mer än en gång, finna en beskrivning angående hotellets koncept: ”Ijust, luftigt, förstklassig komfort och smakfull inredning kännetecknar alla våra rum” skriver de. Dock nämner de bara en gång att de har spännande konst på hotellet.<sup>20</sup>

När det kommer till valet av konsten på de allmänna platserna berättade Moorhead att ägaren, norrmannen Petter Stordalen, har valt ut konstverk som ska pryda hotellet. Jag har inte hittat uppgifter på något samarbete mellan Stordalen och någon inredningsarkitekt. En förklaring kan vara att det aldrig fanns någon inredningsarkitekt eller att det inte förekom något samarbete.

## Hotell Tylösand

Hotell Tylösand i Halmstad hävdar att ett av Sveriges största gallerier finns hos dem. Inom Hotell Tylösands lokaler kan man också besöka ett spa och en populär nattklubb. Eftersom galleriet, eller rättare sagt konsten finns i Hotell Tylösands samtliga allmänna lokaler kan man alltså beskåda konsten i alla rum inom fastigheten. Galleriet, som heter *Tres Hombres Art*, har inriktat sig på fotografikonst. *Tres Hombres Art* startades av en slump då Per Gessle, som även är delägare i Hotell Tylösand, köpte upp ett konkursdrabbat galleri för att få tillgång till en specifik skulptur. I köpet fick Gessle ett helt lager med konst. Nette Johansson som är

---

<sup>19</sup> Ibid: 2010-11-18

<sup>20</sup> Quality hotel 11, [http://www.hotell11.se/Rum\\_\\_1053.html](http://www.hotell11.se/Rum__1053.html), läst 2010-11-27

konstansvarig på galleriet berättar att 25 % av konsten som finns idag på *Tres Hombres Art* är den som köptes upp från det konkursdrabbade galleriet.<sup>21</sup> Allt annat är nyinköpt, vilket har resulterat i att galleriet *Tres Hombres Art* har ändrat uttryck. Nu vill galleriet förmedla det bästa av fotokonst och som besökare märker man att galleriet är fotoinriktad. Skälet till att det blev fotokonst var att Per Gessle, som är en stor investerare och delägare i både hotellet samt galleriet, är mycket intresserad av fotokonst och själv en stor samlare av fotografi.<sup>22</sup> Som hotellets och galleriets konstansvarig har Johansson kommit in i efterhand när det gäller valet av konst på de allmänna platserna samt hotellrummen. Hon har inte haft någon kommunikation med inredarna och hon känner en stor frihet i valet av konst berättar hon. Dock är Johansson medveten om anpassningen till den färdiga inredningen.

När Johansson väljer ut konst menar hon att konsten ska vara något roligt och att det inte behöver följa några konventioner. Till exempel att konstverken ska hängas eller kombineras på ett visst sätt. Tillskillnad från den regeln har Johansson en fri syn på sammanställningen av konsten på hotellet. Hon tar fasta på att kunskapen om konst och konventioner kring hur konst brukar visas. Johansson anpassar sammanställningen mer till *Tres Hombres Arts* profil, konsten är till för alla, än till konventioner och kunskap. Johansson berättar dock att sammanställningen av konsten på de allmänna platserna har stuckit vissa konstkännare i ögonen. Fast det är inte bara ”de kunniga” som ska få ta del av konsten säger hon. Kunnig som okunnig ska kunna ta del av galleriets utbud och majoriteten ska känna sig bekväm med den, menar Johansson, som ibland har pedagogiskt guidade turer för gästerna.<sup>23</sup>

Tanken är också att gästerna eller åskådarna ska kunna köpa sin favorittavla till ett rimligt pris, från en tusenlapp upp till cirka 90 000 kronor. Alla priser kan man finna i galleriets broschyr. Samtidigt vill *Tres Hombres Art* bygga upp en konstsamling för att ge gästen och besökaren konst som man inte kan få någon annanstans. Med detta menas den stora blandningen av konst, antalet konstnärer och motiv.<sup>24</sup>

## Copperhill

Sune Nordgren har stora förhoppningar om att skapa något nytt med konsten på hotell. Han har arbetat flera gånger med Petter Stordalen och de har flera projekt på gång, till exempel att

---

<sup>21</sup> Konst i Halland, <http://www.konstihalland.se/konstnarer/nette-johansson/>, läst 2010-12-10

<sup>22</sup> Intervju med Nette Johansson, konstansvarig på Hotell Tylösand, 2010-11-23

<sup>23</sup> Ibid: 2010-11-23

<sup>24</sup> Telefonintervju med Nette Johansson, konstansvarig på Hotell Tylösand, 2011-01-11

välja konst till Clarion Post Hotel i Göteborg. Tillsammans vill de ändra definitionen av hotellkonst som idag oftast uppfattas som tråkig och banal. Stordalen menar att tack vare Nordgren och hans kunskap om konst fick han hopp om att hotellkonst skulle kunna vara något annat än vad det tidigare har varit.<sup>25</sup> Jag har tagit del av en bok som fungerar som en sorts guide för Copperhill. Boken, som är skriven av Nordgren och Stordalen, beskriver och berättar historien runt hotellets konst.

I boken *Konsten på Copperhill*, 2010, är det Stordalen som introducerar en omdefinition av *hotellkonst* och Stordalen menar att hotellet Copperhill är den perfekta platsen för det. Som läsare märker man att Stordalen menar att det ska finnas bra konst på hotellen och hans engagemang märks då han hellre struntar i all konst om den inte håller vad han anser vara hög standard. Bättre med ingen konst än dålig.<sup>26</sup> Årehotellet Copperhill är spektakulärt och unikt. Med detta menas inte att själva konceptet är unikt utan att platsen där Copperhill är belägen samt hur inredningen och konsten har lyft hotellet. Stordalen uppmanar läsarna att ”Ta utmaningen, njut av det nya”.<sup>27</sup>

”Utmaningen” och ”det nya” syftar på att konsten som kan beskådas är speciell. Copperhill har nämligen konst som väcker många känslor och tankar. Ett exempel är Charlotte Gyllenhammars skulptur *Ute*, 2005. *Ute* som är gjord i brons gestaltar ett flickebarn i overall i naturlig storlek och är placerad vid receptionen. Nordgren skriver att han hoppas att gästen ska få en slags relation till skulpturen då han skriver: ”Säkert är det så att med tiden kommer *Ute* att bli helt blank på huvudknoppen efter att alla gäster – inte bara barnen – vill klappa henne, särskilt när de ska ut i landskapet. Hon kommer att bringa tur inför skidturen”.<sup>28</sup>

Copperhill försöker skilja sig från andra skidhotell i Åre genom satsningen på konst samt hotellets läge. Copperhill ligger en bit utanför Åre centrum men det har inte hindrat Stordalen, som är ansvarig i detta projekt, att storsatsa. Drygt 20 miljoner har lagts ner för att skapa en ny konstupplevelse. Detta för att ge hotellgästerna något extra, menar han. Temat för hotellet är ”det välkomnande ljuset” och Nordgren, som var konstansvarig för projektet, förstärkte temat genom att köpa in David Svenssons ljusskulptur som är en stor röd lampa som hänger vid trappan på vägen ner till lobbyn. Svensson är representerad med ytterligare tre tavlor som föreställer upplysta drivhus i natten. *Light House I-III*, 2006, hänger nere vid lobbyn.

---

25 Jamtland.se, [http://jamtland.se/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1570%3Acopperhill-med-ny-konst&catid=85%3Apuffar&Itemid=817&lang=sv](http://jamtland.se/index.php?option=com_content&view=article&id=1570%3Acopperhill-med-ny-konst&catid=85%3Apuffar&Itemid=817&lang=sv), Publicerat: okänt, Läst: 2010-12-14

26 Nordgren, Sune, Stordalen, Petter, *Konsten på Copperhill*, 2010, sid. 9

27 Ibid: 2010, sid. 9

28 Ibid: 2010, sid. 13

Det som är mest uppseendeväckande i boken om Copperhill är de två stora huvudskulpturerna som man beställt av skulptören Jaume Plensa.<sup>29</sup> Lika stora som en igloo står de vid hotellets egen helikopterterrass och de lyser upp som två stora snöbollor eller iglos utanför restaurangen. Materialet är glasfibrer och marmor och påminner om tjock is. Dessa ska även kunna synas från alla våningar vilket de 6 lysrören inuti hjälper till med.<sup>30</sup> Skulpturerna, som heter *Irma* och *Nuria*, tycks föra en tyst dialog. Nordgren menar att de har en inre dialog då båda kvinnohuvudena blundar samtidigt som de är vända mot varandra. Berättelsen om konstverket är att *Irma* är en gestaltning av en äldre kvinna och *Nuria* är en gestaltning av en yngre även om de inte har någon familjerelation får man som läsare veta att *Irma* är hemhjälp i *Nurias* familj. I boken om Copperhill får man som läsare följa huvudenas resa från tillblivelsen i Barcelona till slutdestinationen som är hotellet. När skulpturerna är på plats och upplysta ser de spektakulära ut. Nordgren menar att med dessa skulpturer ska det skapas en relation mellan gästerna och hotellet, men också en relation till miljön. ”Med sitt inre ljus och sin bild av intima möten blir skulpturerna symboler för vistelsen på Copperhill” skriver Nordgren.<sup>31</sup>

## Allmänna observationer

### Avsändaren

I min undersökning ville jag ta reda på vem som är avsändaren för konsten samt redogöra för vilka som hade störst roll i valet av placeringen på de allmänna platserna och de mer privata sfärerna. Under min undersökning har jag tagit del av en stor blandning av konst och jag ser den konstansvarige som den huvudansvarige *avsändaren* och inte den enskilde konstnären eller hotellet. Det har varit den konstansvarige som har valt samt har haft ansvar för konsten och hotellets profil som är den enda aspekt som haft stor betydelse för valet av konst. På Hotell 11 har det varit olika personer som har varit ansvariga för konsten, då hotellet har ägts av flera bolag. En viktig aktör för valet av konst på Hotell 11 är såklart Stordalen som har ett stort personligt intresse i konsten. Nette Johansson på Hotell Tylösand får från början en

---

29 Spansk konstnär som lever och verkar i Barcelona och Paris. Han har regelbundna utställningar i Paris och New York.

30 Nordgren, Sune, Stordalen, Petter, *Konsten på Copperhill*, 2010, sid. 14 och 17

31 Ibid: sid. 17

inredning att utgå ifrån men därefter blir arbetet mer fritt. Även om det finns ramar att anpassa sig efter verkar de vara rätt töjbara. Johansson ser sitt arbete som väldigt fritt och sätter upp det hon tycker är kul.<sup>32</sup>

På grund av Nordgrens kunskap om konst har han ett stort inflytande över vad som köps in och likaså i samarbetena med hotellen. Men han nämner att han också har fått ramar att arbeta inom såsom budget, önskemål eller en profil. Inför varje samarbete med ett hotell försöker han få en bra dialog med hotellet. Nordgren menar att han vill jobba mycket med hotellens koncept och köper konsten efter det för att uppnå en helhet.<sup>33</sup>

Alla granskade hotell har en tydlig profil (se sid. 8) och den konstansvarige, eller i Hotell 11s fall hotellägaren, står för det slutgiltiga valet av konsten på de allmänna plasterna och vissa fall ansvarar de även för konsten i sviterna.<sup>34</sup> Konsten i hotellrummen har inte fått samma uppmärksamhet som på de allmänna platserna. Konsten där är nämligen inte speciellt värdefulla säger både Nordgren och Johansson. Hotell 11 har ingen specifik information angående konsten där. Varför konsten på rummen inte har fått lika stor uppmärksamhet som på de allmänna platserna beror på stöldriskan enligt Nordgren.<sup>35</sup>

### Budskap

“A painting hung on a wall transforms that wall more than wallpaper does, as much as a mirror does, almost as much as a window or door does. Art exercises a magic that deserves to be used sparingly and with care”.<sup>36</sup> Det här skriver designhistorikern Stanley Abercrombie i sin bok *A philosophy of interior design* som lägger vikten på konstens kraft. Han nämner även att konst kan innehålla ett mer känslomässigt innehåll jämfört med annan typ av konsthantverk eller design. Samtidigt är det ovanligt att en interiör är så pass privilegierad med konst så som ett museum, kontor, eller i vissa fall, enstaka privathus är. Trots att Abercrombie talar om dyr och exklusiv konst, så som mästerverk, skriver han om betraktarens relation till konst i allmänhet. En positiv aspekt av att ha konst i inredningen kan vara att betraktaren kan känna ett personligt tilltal. Abercrombie menar att en åskådare kan få en

---

32 Intervju med Nette Johansson, Konstansvarig på Hotell Tylösand, 2010-11-23

33 Telefonintervju med Sune Nordgren, 2010-11-23

34 Ibid: 2010-11-23

35 Ibid: 2010-11-23

36 Abercrombie, Stanley, *A Philosophy of Interior Design*, 1990, sid. 125

känslomässig förståelse av en bild. Kanske för att en släkting målat den eller kanske för att konsten väcker en välbekant känsla hos betraktaren.<sup>37</sup> Det är just den välbekanta känslan som Hotell Tylösand och Nette Johansson vill ska väckas hos alla gäster. Därför ska budskapet och tanken bakom konsten vara enkel och lättillgänglig. Det ska inte vara den knepiga, svårtgreppbara och djupa konsten. Konst ska vara något roligt och alla smaker ska kunna tilltalas.<sup>38</sup>

Nordgren talar om relationen mellan gäst och hotellkonsten. Han menar att förr i tiden skulle gästen känna sig hemma fast de bodde på ett hotell. Konsten skulle vara dekorativ samt förmedla en hemkänsla och det var just det dekorativa som var konstens främsta uppgift på hotellet. Detta har förändrats och nu vill gästen känna att de har kommit bort från vardagen vilket resulterar i att konsten har bytt huvuduppgift. Valet av konst är mer genomtänkt. Den har ett syfte och ingår i hotellets profil. Nordgren säger också att hans samarbete med Petter Stordalen handlar om att komma ifrån den gamla definitionen av begreppet *hotellkonst* (se sid. 8) för att skapa en ny.<sup>39</sup>

### Mottagaren

Eftersom varje undersökt hotell har särpräglade profiler resulterar detta i att gäster och mottagare varierar. Dock finns det inte någon speciell idealgäst när man profilerar ett hotell utan gästen ska vara allmän menar Nordgren.

Hotell Tylösand har en bred målgrupp. Detta beror på att hotellet även är ett galleri för allmänheten, spa, nattklubb, konferenscentrum och restaurang. Tylösand har även en stark dragningskraft under sommarperioden, då de har en populär och välkänd After Beach. Nette Johansson berättar att alla typer av människor, etnicitet, klass, ålder och kön besöker anläggningen och av olika skäl. Därför är syftet med konsten på de allmänna platserna att tilltala alla gäster. Samtidigt är syftet med hotellrummens konst att försköna, säger Johansson.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Ibid: sid. 127

<sup>38</sup> Intervju med Nette johansson, 2010-11-23

<sup>39</sup> Intervju med Sune Nordgren 2010-11-23

<sup>40</sup> Intervju med Nette johansson, 2010-11-23

Hotell 11s gäster är konferensgäster som är på affärsresa inom Volvo, ESAB och andra företag som ligger ute på Lindholmen, Göteborg. Moorhead säger att det är olika kön och etnicitet bland gästerna, dock är det troligt att det är mer män bland gästerna då män är överrepresenterade i teknikbranschen.<sup>41</sup> Under sommarperioden byts konferensgästerna ut mot sommargäster som bland annat består utav familjer och fotbollsspelande ungdomar.

Andra som ser konsten, men som kanske inte kan betraktas som målgrupp, är personalen som jobbar på hotellen. Vilka är de? På Hotell 11 består personalen till två tredjedelar av kvinnor och resten, en tredjedel av män, som jobbar inom reception, städ och servering.

Som konstansvarig för ett konsthottell bör man vara medveten om vem mottagaren är för att kunna få en önskad reaktion på konsten. Nordgrens strävar i sitt arbete efter att fånga hotellgästens intresse. Han menar att en gäst inte är psykiskt beredd på att mötas av högkvalitativ konst när han eller hon besöker ett hotell. Besökaren på ett museum eller ett galleri är beredd på att *se* konst medan hotellgästen är inställd på att få sova i en skön säng eller äta god mat. Därför är det viktigt att välja extremt bra konst för att skapa ett högt spektakulärt ögonblick menar Nordgren. Men hotellkonstverken ska inte bara ge ett minnesvärt ögonblick utan de ska även bjuda in till funderingar och diskussioner.<sup>42</sup>

## Bildanalyser

### Analys av konsten som finns på hotellrummen

Det var under mina arbetspass som städerska som jag fick kontakt med hotellrummens konst och i samband med min intervju med Monica Moorhead fick jag tillgång Hotell 11s hotellrum. Som personal på Hotell 11 delar man upp rummen i ”de nya” och ”de gamla”. Man märker av att konsten skiljer sig åt. De äldre rummen har litografier på väggarna medan de nyare rummen oftast har fotografier.

I de äldre rummen är litografierna gjorda av konstnärer och motiven varierar från non-figurativt till figurativt.<sup>43</sup> Färgerna är dova men starka. En enkel ram ramar in konsten och den

---

<sup>41</sup> Intervju med Monica Moorhead, 2010-11-18

<sup>42</sup> Telefonintervju med Sune Nordgren, 2010-12-20

<sup>43</sup> Av lite detektivarbete vill jag påstå att konsten i de äldre rummen har gjorts utav konstnärer. Dock vill jag påpeka att det var svårt att fastställa konstnärerna till tavlorna genom att bara tyda en signatur, därav har jag namngett konstnärerna i bildförteckningen som ”okänd”.



hänger för det mesta bredvid sängen. Papegojan, som är lite större än ett A2, (se bild 1) är ett återkommande motiv och är representativ för konsten för de äldre rummen.<sup>44</sup> Bakgrunden är indelad i tre olika färger. Grönt, gult och blått. Papegojan som sitter med ryggen vänd mot betraktaren har färger som en Ara, som tillhör papegojssläkten. Papegojans färger gör så att den smälter in i bakgrunden väldigt bra och känslan av att fågeln inte vill synas stärks på grund av färgen och av dess bortvända position. På så sätt känns papegojan väldigt anonym. Eftersom hotellet inte har någon information om vilka konstnärer som gjort konsten i de äldre rummen måste betraktaren tyda bildernas signaturer. Detta har gjort att jag inte riktigt har kunnat fastställa vem som är konstnären och det har även stärkt papegojans anonymitet.

**Bild 1: Konstnär okänd, årtal okänd,  
litografi, Quality Hotel 11**

Placeringen av bilden är lite undanskynt vid sängen. Vilket inte är en given plats för konst som ska synas. Jag tror att många gäster har missat tavlan på grund av placeringen. Kanske ville den konstansvarige inte att bilden skulle framstå som iögonfallande, men snarare som ett dekorativt inslag. Jämfört med konsten som finns i korridorerna samt i lobbyn ser gästen inte papegojan lika tydligt. Som gäst är det troligen inte meningen att man ska SE papegojan samt reflektera över den på samma sätt som konsten på de allmänna platserna. Både Nordgren och Johansson menar att rumskonsten oftast ses som ointressant och jag anser att papegojan stärker detta. Dels beror det på bildens placering, papegojans bortvända position, problemen med att fastställa konstnärens signatur samt att motivet och bakgrunden smälter in i varandra och skapar en anonymitet. Men det beror också dels på att den mer iögonfallande konsten på de allmänna platserna stjälar uppmärksamheten. En annan aspekt kan vara att rumskonsten inte ska väcka något stöldbegär, vilket Nordgren menar.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Mätt med ram

<sup>45</sup> Telefonintervju med Sune Nordgren, 2010-11-23

I de nya rummen består konsten av fotografier. Motiven skildrar hotellbyggnaden samt Eriksbergshallen från olika vinklar.<sup>46</sup> Bilden som jag har valt ut innefattar tre olika foton i ett. Den vänstra föreställer Eriksbergshallens uteservering och fotot är lite vinklat åt höger. Mittbilden föreställer en gång mellan två byggnader som finns någonstans i närheten av Hotell 11 och sista bilden längst till höger föreställer Eriksbergskajen med en stor skulptur i mitten. Älven är stilla och man ser Masthuggskyrkan på andra sidan av älven. Som betraktare märker man att ljuskällorna spelar en stor roll. Då dessa tre bilder är (se bild 2) mörka och i mittenbilden är det bara utomhuslampor som lyser upp gången. Bilden på Eriksbergshallens uteservering är även den mörk och ljuset kommer ifrån hallens fönster. Skulpturen i den högra bilden är svår att se då det är bostäder och Masthuggskyrkan från andra sidan av älven som lyser upp fotot. Samtidigt är det någon typ av utomhuslampa som lyser starkt i högra hörnet. Nästan som en strålkastare.

**Bild 2: Konstnär okänd, titel okänd, fotografi, Quality Hotel 11**

Ljusets effekt ger bilden en känsla av futurism. Bland annat för att det starka ljuset ger en blå/grönt och gulaktig färg på den mörka ytan men även för den tydliga kontrasten mellan ljuset och mörkret. Som betraktare uppfattar jag att syftet med detta bildval som att man ska se dessa närliggande byggnader och området från en annan vinkel. Även om ljusets effekt skapar en känsla av futurism kan man likaså se historia i bilden. Detta kanske var konstnärens syfte med bilden, att skapa uppmärksamhet och intresse för att fundera över hotellbyggnadens historia och framtid. I dagsljuset är det inte bara ett gammalt varv utan det är och kan vara en vacker och modern byggnad med framtiden i sikte. I dessa nya rum har man valt att placera fotot på den största väggen i rummet, mittemot sängen. Placeringen av bilderna säger mer ”här är jag, se mig!” än vad papegojan gör. Gästerna kan inte missa bilden då den hänger bredvid Tv:n. Bilden är också det första man ser när man kommer in i rummet och det första

---

<sup>46</sup> Eriksbergshallen används för events, konferens och café. Byggnaden tillhör även den hotellet.

man ser när man vaknar. Fotografierna är inglasade i plexiglas och förankrade i väggen vilket gör dem svåra att stjäla.

### Analys av konsten som finns på de allmänna platserna

Till min bildanalys av konsten på de allmänna platserna har jag valt ut ett till två verk som jag uppfattar som representativa för varje hotell.

Från Hotell 11 har jag valt en tavla av Julien Opie och en skulptur av Kent Karlsson.<sup>47</sup> Båda konstverken kan man finna i lobbyn fast inte bredvid varandra. Opies tavla, *Rosie*, hänger mittemot receptionen och välkomnar gästerna.<sup>48</sup> Den är stor, har ett kvinnoansikte mitt mot en röd bakgrund. På det sättet ansiktet är utformat är popkonsten en given koppling, då Opie har gestaltat *Rosie* som en seriefigur med tydligt svarta konturer och utan skiftningar i valörer. Opie har inte lagt energi på smådetaljer och *Rosie* känns okomplicerad med sina svarta prickar som ögon. Möjligtvis var det på grund av bildens tydliga linjer och den klara, färgade bakgrunden som Stordalen valde bilden och att den skulle sitta i receptionen. Samtidigt anser jag att Opie har lyckat karaktärisera henne väl. Formen på ögonbrynen, hårfästet, öronen och munnen, som består utav två böjda streck ger motivet karaktär. Alla dessa streck varierar i tjocklek samt böjning och på så sätt karaktäriseras *Rosie*. Genom att bilden har så karaktäriserade drag, starka färger och tydliga konturer, dras mina tankar till konströrelsen popkonst och Opies bild känns modernistisk vilket Hotell 11 strävar efter. På grund av *Rosies* placering är bilden och motivet omöjlig att missa. Opie verkar överlag vara omtyckt av Stordalen då det finns flera verk av honom på hotellet.

Skulpturen i lobbyn av Kent Karlsson heter *Den tredje mannen*, 2005, och jag uppfattar den som en gestaltning av män och brådska. *Den tredje mannen* kan uppfattas som en gestaltning av hotellets gäster, affärsmän ständigt på språng. Karlsson hävdar själv att skulpturen skulle ”passa bra på en plats där människor rör sig så mycket fram och tillbaka”.<sup>49</sup> Skulpturen som är i mänsklig storlek är gjord av sträckmetall med tre nät som står tätt intill varandra. *Den tredje mannens* kroppsform kan förknippas med ”Herr Gårman” från övergångsljus.<sup>50</sup> I skrivande stund står *Den tredje mannen* i fönstret bredvid entrén. Som passerande åskådare har man

---

<sup>47</sup> Brittisk konstnär, född 1958, Svensk målare och skulptur, född 1945

<sup>48</sup> Årtal okänt

<sup>49</sup> Magasin 11, <http://www.magasin-11.se/index.asp/kat/73977/lid/81981>, läst 2010-12-13

<sup>50</sup> Ibid., läst 2010-12-13

svårt att uppfatta om det är en verklig manssiluett som man ser eller om det är en stillastående skulptur. Jag uppfattar det som att skulpturen valts för att förbrylla betraktaren då man i vissa vinklar ser mansk gestalten och i vissa vinklar missar den helt. Allt beror på vinkel men också hur mycket tid betraktaren har. Samtidigt förmodar jag att det inte bara är hotellgästen som är den tänkta betraktaren. Tanken med placeringen är att betraktarna utifrån ska kunna se skulpturen. På så sätt breddas åskådarkretsen då inte bara hotellgästerna kan ta del av konsten, utan även förbipasserande.

**Bild 3 (vänster): Kent Karlsson, *Den tredje mannen*, 2005, sträckmetall, Quality Hotel 11**

**Bild 4 (höger): Julian Opie, *Rosie*, tryck på trä, Quality Hotel 11**

Karlssons skulptur kan uppfattas som en gestaltning av gästen, föreställningar om män, och *Rosie* gestaltar det kvinnliga. Överlag finns det flera bilder på Hotell 11 som skildrar kvinnor och kvinnlighet än män. Skildringen av det kvinnliga samt kvinnomotiv är ett klassiskt motiv. Konstnärer har tolkat och gestaltat kvinnan på olika sätt genom århundraden och hennes gestaltning har ett syfte att behaga betraktaren. En intressant faktor i sammanhanget är att hotellets personal består utav 70 % kvinnor. Det medför att gästen, som under året till stor del består av män, kommer i centrum och att kvinnorna omger dem för att behaga, som motiv på tavlor och som servicepersonal. Samtidigt vill jag påpeka att dessa relationer ändras under sommaren då hotellgästerna är andra.

Jämfört med Hotell 11 har konsten på Hotell Tylösand mer varierande motiv. Bland annat motiv som kan klassas som populärkultur, såsom idolbilder och fotografier på byggnader. Det var inte enskilda fotografier som drog till sig min uppmärksamhet utan det gjorde själva lobbyn. Där är det lite tomt på fotokonsten men desto mer av skulpturer, fordon och målningar. Lobbyn är inget stort rum men det är högt i tak och väggarna är fyllda med målningar. På golvet har *Tres Hombres Art* ställt en motorcykel bredvid ett rävhuvud vilket direkt för tankarna till Ernst Billgren (se bild 5). Jag uppfattar hela lobbyn som en installation och som ett galleri då de enskilda objekten inte sticker ut mer än något annat. Det är lobbyn

som helhet som jag minns i efterhand. Konsten i lobbyn sätter ribban högt och förväntningarna på resterande konst blir hög.

**Bild 5: Lobby på Hotell Tylösand, foto, tagen av  
Susanna Magnusson, 2010**

I de övriga lokalerna är fotokonsten överrepresenterad. Att ta ut något specifikt fotografi, som representerar Hotell Tylösand, är svårt då motiv, färg, form och historierna bakom bilderna är så varierande. Det kanske är så att Nette Johansson har rätt: att alla typer av människor och personligheter ska finna något som tilltalar dem.

Sedan vill jag dock påpeka att vissa fotografier kan kännas lite för ”vanliga” för att se dem som konst och att man istället ser dem mer som dekoration. Vissa fotografier är porträtt som skildrar både okända och kända personligheter och sådana porträtt kan man se i de flesta månadstidskrifter samt i ett och ett annat skyltfönster till en fotoateljé. Hotell Tylösand har i vissa vrår skapat en ”hemma-känsla”. Detta beror på den stora blandningen och sammansättningen av bilder. Till exempel ska man inte bli förvånad ifall man ser ett fotografi av en skyskrapa hänga vid en vägghörna och på den andra väggen kan ett fotografiporträtt hänga, som i sin tur hänger på samma vägg som en abstrakt målning.

Någon som strävar bort från ”hemma-känslan” är Sune Nordgren. Hans strävan går ut på att använda hotellkonst på ett sådant sätt att man inte kan undgå den, vilket till en viss del stämmer överens med Hotell Tylösand konst i lobbyn. Samtidigt kan Tylösands fotokonstsamlig kännas för alldaglig. Hotell Tylösand har flera olika verksamheter i en och samma byggnad och det verkar som att konsten i vissa rum har tonats ned lite. Även om galleriet *Tres Hombres Art* är tillgängligt för alla känner jag som besökare mig obekvämt med att gå omkring på hotellet utan att bo där. Jag kände mig, tyvärr, lite till besvär när jag betraktade och försökte analysera konsten medan restaurangpersonalen förberedde lunchen.

Copperhill Hotell i Åre har inte alldaglig konst, vilket Nordgren har varit konstansvarig för. Tillsammans med Petter Stordalen har de tagit hotellkonsten till en annan nivå. Här ska man se konsten. Inget ska man kunna undgå. Drygt 20 miljoner har investerats i konstutsmäckningen i och kring hotellet. Allt från ljusskulpturer till fotokonst kan gästerna beskåda under sin vistelse. Till skillnad från de ovan nämnda hotellen är konsten på Copperhill mer spektakulär och ekonomisk obegränsad. Oavsett om man är en konstintresserad gäst kommer man få kvalitativ konst som syns.

**Bild 6: Jaume Plensa, In the Midst of Dreams (Dialogue), 2009,**

**Bild 7: Utsikt från restaurangen, fotografi tagen av Annika Lundvall**

De konstverk som sticker ut mest är de stora vita huvudena utanför restaurangen. Dem kan man skymta överallt i boken om Copperhill. Jag anser att konsten på Copperhill kräver en annan uppmärksamhet från gästerna jämfört med de tidigare studerade hotellen, då boken bland annat ger läsaren en uppfattning av att objekten är mer individuella. Copperhills konstobjekt är mycket varierande, både som gestaltning och storleksmässigt men jag uppfattade även att undersökningens samtliga objekt har placerats på ett sådant sätt att de har fått enskilt utrymme. Konstens synlighet på Copperhill förstärks av att den tar större utrymme i hotellmiljön samt att de inte har samma konkurrens från andra konstobjekt. Varför konstobjekten har fått så stort utrymme i hotellmiljön kan vara att känslan och relationen som de skall framkalla hos gästen är viktigare än själva motivet. Nordgren skriver att Charlotte Gyllenhammars skulptur *Ute* ska bringa tur för skidåkande gäster samt att temat för hotellet är det värmande ljuset. Besökaren ska minnas konsten på Copperhill även efter vistelsen. Jag uppfattar det som att Nordgrens strävan efter en ny slags hotellkonst, som gästen inte kan undgå bidrar till att ge Copperhill en särpräglad karaktär och en individuell helhet.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Ska bland annat väcka uppseende och funderingar hos gästen

Bild 8: Charlotte Gyllenhammar, *Ute*, 2004

Det är uppenbart att gästen inte ska kunna relatera hotellet till sitt eget hem. Den nya hotellkonsten ska skapa en helt ny upplevelse. Nordgren menar att förr ville man ge gästen en känsla av ”hemma” medan han vill skapa något som gästen inte kan finna ”hemma”. Nackdelen kan dock bli att gästen inte känner sig bekväm bland den ”nya” hotellkonsten. Gästen kan ta del utav boken *Konsten på Copperhill* och där kan man läsa att hotellkonsten är påkostad och exklusiv. På så sätt kan det uppstå en uppfattning hos gästen om att den nya hotellkonsten är för fin eller för svårbegriplig. Dock är det inte bara hotellkonsten som ger uttryck åt exklusivitet, i och med övernattningspriserna som Copperhill tar kommer inte *alla* ha råd att bo på hotellet. Vilket kan kopplas till Strömbergs definition av exklusivitet. ”tillgänglig endast för ett fåtal (utvalda)”.<sup>52</sup>

Slutsatsen är att konsten på de allmänna platserna är de mest intressanta och utvecklande. Det var där den konstansvarige lägger sitt fokus. Vissa objekt kräver verkligen uppmärksamhet.

## Diskussion

Allt fler hotell börjar utmärka sig på hotellkartan genom att inrikta sig på något speciellt. Vissa satsar på spa och hälsohem, andra vill servera den bästa maten. Dock är det inte många hotell som har ambitionen att stärka sin profil med hjälp av konst. Skälet till att det inte är fler hotell som har valt att kategorisera sig som konsthotell menar Nordgren är att man måste ha mycket kunskap inom området för att kunna göra ett bra jobb. De konstansvariga för de undersökta hotellen hävdar att de har sådana kunskaper. Både Nordgren och Johansson har valt samt har haft ansvar för inköp av konst. Dock fann jag i min undersökning att hotellrummen tycktes vara mindre viktiga. Det är främst genom konsten på de allmänna platserna som man

---

<sup>52</sup> Per Strömberg, *Upplevelseindustrins turistmiljöer*, sid. 252

profilerar sig.<sup>53</sup> Konsten på de allmänna platserna tillskrivs större betydelse för hotellens profilering.

Men är det som Nordgren menar, stöldrisken som gjort att man inte ägnar hotellrummen lika mycket intresse eller finns det andra aspekter. Kanske finns det inga resurser för mer avancerad konst, dyrare konst eller för att skydda den? Till skillnad från Sverige menar Nordgren att det finns fler hotell i Europa som satsar på konst på sina hotellrum. Till exempel finns ett så kallat *Arthotel* i Amsterdam som har inriktat sig på olika filosofer. Hotellet som heter Hotel de Filosoof har inrett sina rum efter filosofer som Sokrates (död 399 f.Kr) och den franske filosofen Georges Bataille (1897-1962).<sup>54</sup> Sokrates rum är fylld med moln på väggarna och alla färger är harmoniserade med varandra. Rummet går i olika blånyanser och konsten på rummen och inredningen känns som en helhet. Ett annat *Arthotel* är Propeller Island City Lodge i Berlin.<sup>55</sup> Där har de släppt konventionerna ännu mer. Varje rum blir som en konstnärlig scenografi då bland annat ett rum är inrett som en gammal fängelsecell. Rummet som heter *Freedom* har ett utbrytningshål mitt i väggen, precis bredvid cellsängen, som leder till toaletten. Hotellens alla rum känns surrealistiska och det blir som att komma in i ett fantasiland. Eftersom rummen mest består utav fast konst stärks känslan av det surrealistiska. Genom att nämna dessa *Arthotels* vill jag lyfta fram den här undersökningens gestaltning av hotellrummen eftersom hotellen skiljer sig från varandra samtidigt som de har konst som en viktig aspekt. I undersökningen uppfattade jag att Nordgrens strävan är att integrera konsten med alla hotellens delar. På så sätt kommer själva hotellet uppfattas mer som en helhet om all konst i alla rum ligger på samma eller närliggande nivå. Detta är vi eniga om och jag anser att det är just föreningen av alla hotellens delar som gör att ett hotell skapar en originalitet. Men med stöd av mina bildanalyser vill jag dock mena att konsten på Hotell 11s hotellrum inte har integreras tillräckligt.<sup>56</sup> Genom att integrera hotellrummen mer med de allmänna platserna kommer exklusiviteten definitivt att öka då gästen får ett rum som bara är tillägnat honom eller henne. Strömbergs definition av exklusivitet ”tillgänglig endast för ett fåtal (utvalda)” stärks ytterligare.<sup>57</sup> Dock kommer inte hotellgästen veta vad det är för konst

---

<sup>53</sup> Jag syftar mest på standardrummen och inte sviterna.

<sup>54</sup> Hotel De Filosoof, <http://www.sandton.eu/en/amsterdam/kamers-amsterdam>, läst 2011-01-10

<sup>55</sup> Propeller Island City Lodge [http://www.propeller-island.com/rooms\\_neu/room\\_detail/26/index.php](http://www.propeller-island.com/rooms_neu/room_detail/26/index.php), läst 2011-01-10

<sup>56</sup> Eftersom jag inte haft tillgång till motsvarande undersökningsmaterial för Hotell Tylösand och Copperhill, kan jag inte dra några motsvarande slutsatser där.

<sup>57</sup> Per Strömberg, *Upplevelseindustrins turistmiljöer*, sid. 252



som hänger i övriga rum men integrationen av konst ger samtidigt gästen ett tydligare intryck av vad hotellets profil strävar efter.

Ett skäl till att konsten på hotellrummen inte lika tydligt tycks ingå i profileringen kan vara att hotellen då kan uppfattas som för exklusiva. För galleriet *Tres Hombres Art*, vars konst är till för *alla*, finns det kanske inget behov av att uttrycka exklusivitet på hotellrummen då exklusivitet samt hotellrummen inte inkluderar *alla*. Något exklusivt skulle motverka galleriets profilering och strama åt Hotell Tylösands målgrupp av tänkta gäster. Därför anser jag att Johansson har agerat smart med att inte lägga energi på konsten i rummen då rumskonsten inte ingår i galleriet och på så sätt kommer inte konsten på rummen att integreras med konsten på de allmänna platserna.

När det gäller Hotell 11 och Copperhill är koncepten annorlunda. De tydliga målsättningarna för hotellen är att visa gästen exklusivitet när det gäller konst och design. Samtidigt menar Nordgren att förväntningarna hos hotellgästen främst handlar om att bo bekvämt och sova gott. Därför finns det kanske inte tillräckligt med intresse från gästen sida för att man skall skapa något extraordinärt i rummen. Fast om en gäst vill ha det överraskande och exklusiva anser jag dock att han eller hon kommer att känna en mer intressant och scenografisk exklusivitet på Propeller Island City Lodge då de har en tydligare scenografi i rummen. Att bo en natt i rummet *Freedom* kostar runt 75 Euro vilket är mycket billigare än Copperhill.<sup>58</sup> Exklusiviteten på Copperhill är inriktad på något annat än det konstnärligt scenografiska. Pengar är en viktig faktor i Copperhills exklusivitet. Den spektakulära konsten har möjliggjorts med hjälp av pengar. Slutsumman för konsten på Copperhill slutade på runt 20 miljoner. En intressant aspekt är att Nordgren strävar efter att ha hotellkonst som är komplicerad som skapar funderingar och diskussioner samtidigt som hotellkonsten på de allmänna platserna ska skapa en ”wow!”- känsla hos gästen. Han berättar sedan att *Nuria* och *Irma*, de två stora huvudena, på Copperhill kostade 3 miljoner. Bara en sådan sak anser jag kan skapa diskussioner och funderingar. ”Är det värt det?” Om ett hotell ska ha komplicerad och påkostad konst måste gästen ha en viss kunskap för att förstå den samt bra ekonomi för att ha råd med vistelsen. På så sätt skapar detta en klasskillnad mellan den faktiska gästen och den som inte har råd eller inte vill bo där.

---

<sup>58</sup> Propeller Island City Lodge, [www.propeller-island.com/rooms\\_neu/room\\_detail/26/index.php](http://www.propeller-island.com/rooms_neu/room_detail/26/index.php), läst 20110110

Konsten på Copperhill har en exklusivitet som är grundad på pengar. Det kan resultera i att målgrupper stramas åt och exklusiviteten stärks.

Jag anser att Hotell 11 ligger någonstans mittemellan Copperhill och Hotell Tylösand när det gäller exklusivitet. Eftersom Hotell 11 är beläget i en stad som både drar turister och affärsresenärer har de en större chans att locka fler och varierande gäster än Copperhill, som ligger i ett skidlandskap. Samtidigt menar jag att Hotell 11 inte är lika mångsidigt som Hotell Tylösand. De har till exempel ingen känd nattklubb eller ett stort spa och därmed snävas variationen av gäster in under vissa månader då turismen inte är som stor. Det är då affärs- och konferensgästerna tar mer plats och efter min granskning av Hotell 11 anser jag hotellkonsten har anpassats efter den tänkta gästen, det vill säga affärs- och konferensgästen. Men hotellkonsten har även anpassats efter Hotell 11s läge vid älven och staden då det finns kvar objekt från varvstiden samt konst av konstnärer med Göteborgsbakgrund. Efter ägarbytet 2002/2003 blev motiv som skildrar manligt och kvinnligt blev mer populära och tydligare men överlag finns det fler bilder som skildrar kvinnor än män. Av min undersökning har jag upplevt att hotellkonsten till viss del skildrar både gästerna samt personalen på hotellet. Karlssons skulptur *Den tredje mannen* som gestaltar i en man i rörelse kan man koppla till den manliga affärs- och konferensgästen. Medan Julian Opies *Rosie* välkomnar gästerna lika mycket som receptionens personal gör.

Jag hävdar att det finns minst en tänkt ideal gäst som tilltalas av respektive hotells profil. Hotell 11 har konferensgästen, Copperhill har den rika skidintresserade gästen och Hotell Tylösand har en stor och bred grupp, som Johansson menar är *alla*, som sina gäster.

När det gäller hotellets meddelande via konsten till mottagaren, det vill säga gästen, anser jag att det kommer skapas flera olika uppfattningar om hotellkonstens budskap. Men trots det, vill jag hävda att det är gästerna på de mer exklusiva hotellen, Copperhill och Hotell 11, som kommer få snävare uppfattningar om budskap jämfört med Hotell Tylösand. Eftersom Hotell Tylösand och *Tres Hombres Art* är integrerat med varandra så kommer konsten, som till stor del tillhör *Tres Hombres Art*, att ha ett blandat utbud och kommer vara mer öppen för alla typer av målgrupper, då galleriet även har tagit hänsyn till hotellets gäster. På så sätt tror jag att konsten på Hotell Tylösand kommer få fler blandade tolkningar. Hotell Tylösands gäster har varierande avsikter med vistelsen medan Copperhill och Hotell 11 har mer koncentrerade

målgrupper. För att kunna ta del av konsten på Hotell Tylösand behöver gästen bland annat besöka after beachen, restaurangen, spaet eller galleriet *Tres Hombres Art*, vars inträde är gratis. Gästens intresse, bakgrund och ekonomiska ställning blir bred och blandad medan gästerna som besöker Copperhill finns det liknade intressen för snö och skidor, vilket kan resultera i liknade tolkningar av konsten. Men vare sig man är intresserad eller ej av Copperhills konst spelar gästens ekonomiska kapital in för att ens kunna ta del av den spektakulära konsten, då Copperhill är ett dyrt hotell.

Inträdet till *Tres Hombres Art* är gratis och gästens ekonomiska ställning spelar mindre roll och deras koncept blir markantare: konst ska vara något roligt och den ska vara till för alla. Trots det tydliga konceptet blir jag fundersam. Vilka är alla? Jag anser att *alla* är ett såpass brett begrepp att det blir svårt att definiera alla typer av människor och grupper som ingår. Jag tror att Johansson menar att *alla* är de personer som väljer att besöka hotellet av olika anledningar. Om det enbart skulle gälla de personer som kan tänkas ha råd att bo på Hotell Tylösand blir det en snävare definition av *alla*. Vilket resulterar i något annat än vad jag uppfattade innan. Även om Hotell Tylösand vill tilltala *alla* besökare framstår sammanställningen av tavlorna ”exklusivt”, eftersom Johansson strävar åt en exklusiv konstsamling vilket ska kunna ge gästen och besökaren ett konstutbud som de inte kan få någon annanstans. På så sätt finns exklusiviteten inbakat i alla dessa blandade tavlor och skulpturer och Johanssons strävan ger ett unikt uttryck. Som jag har nämnt innan beskrivs begreppet ”exklusivt” något som är till för ett fåtal. Men Johanssons och *Tres Hombres Arts* strävan efter att nå *alla* pekar på att man inte bara riktar sig till de fåtal som bor på hotellet utan till alla som besöker hotellet och galleriet. Att utbudet av konst är så brett gör att det kommer tilltala fler besökare och inte alls för endast ett fåtal. Detta resulterar i att exklusiviteten sänks men å andra sidan är det alltså inte det ”exklusiva” som Johansson och galleriet strävar efter. Jag vill mena att *Tres Hombres Arts* konstsamling är exklusivt medan deras besökarkrets är stor och bred och därmed inte stämmer överens med Stenströms definition av vad som beskriver det exklusiva.

Abercrombie skriver i *A philosophy of interior Design* att det är ovanligt att en interiör är så pass privilegierad med konst som den som finns på ett museum, kontor, eller i vissa fall, enstaka privathus. Kanske är detta på väg att ändras. Det är nämligen det som Nordgen och Stordalen strävar efter. Samtidigt måste de skapa något mer effektivt för att skapa en stark

reaktion hos gästen, eftersom gästen inte är inställd på att betrakta *konst* under sin hotellvistelse. Ett bra sätt att väcka uppmärksamhet är att lägga 20 miljoner på bra och kvalitativ konst, vilket också kan skapa ett intresse för själva konsten.

Slutsatsen av den här undersökningen är att hotellkonsten är en stor del av hotellens koncept. Eftersom de konstansvariga har haft ett såpass stort inflytande när det gäller valet av konst har det resulterat i att konsten tar en stor plats runt om i lokalerna. De undersökta hotellens profiler må ha konferens, spa och skidåkning som deras huvudprofil men jag anser att konsten är så betydelsefull för hotellen och för deras koncept att man inte kan se den som något dekorativt utan som en viktigare aspekt för hotellets identitet. Jag anser att hotellkonsten är en del utav servicen som bland annat ska skapa relationer med gästerna. Det här leder till min andra slutsats: att hotellkonsten är en ekonomisk fråga för mottagaren. Den som har råd att bo på de exklusivare hotellen har möjlighet att få se en ny typ av hotellkonst. Samtidigt skulle jag vilja se mer konst i hotellrummen. Om man kan lägga 3 miljoner på ett konstverk varför skulle man inte då vilja ”gå hela vägen”. Kanske blir det för mycket? Kanske handlar beslutet om en fråga om ekonomi? Eller handlar det om att blygsamma Sverige inte redo för extraordinära överraskningar på hotellrummen. Gästen skulle kanske inte uppskatta vistelsen lika mycket ifall hotellrummet visar sig vara en fängelsecell med en utbrytningsöppning som toalettdörr. De kanske nöjer sig med hotellkonst i form av tavlor istället för en konstnärlig scenografi. Trots allt handlar vistelser på hotell ofta om en övernattnig.

# Källor

## Litteratur

Abercrombie, Stanley, *A philosophy of interior Design*, Westview press, Oxford, 1990, kapitel "Art"

D'Alleva, Anne, *Methods and Theories of Art History*, Laurence King Publishing Ltd, London, 2005

Nordgren, Sune, Stordalen, Petter, *The Art at Copperhill, Konsten på Copperhill*, Nordic Choice Art and Design Press, Oslo, 2010

Strömberg, Per, *Upplevelseindustrins turistmiljöer*, (avhandling) Uppsala Universitet, Fronton förlag, Uppsala, 2007, kapitel "Det exklusiva"

## Intervjuer

Johansson, Nette, konstansvarig på Hotell Tylösand, 2010-11-23

Moorhead, Monica, Ekonomi- och Fastighetsansvarig för Quality Hotel 11, 2010-11-18

## Telefonintervjuer:

Johansson, Nette, konstansvarig på Hotell Tylösand, 2011-01-11

Nordström, Sune, konstkonsult för Petter Stordalen, kallar sig själv för Project Manager, 2010-11-23 och 2010-12-20

## Webbsidor

Clarion Hotel Sign, <http://www.clarionsign.se/hotell.aspx>, läst 2010-12-18

Hotell Tylösand, <http://www.tylosand.se/lediga-jobb>, läst 2011-05-19

Jamtland.se,

[http://jamtland.se/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1570%3Acopperhill-med-ny-konst&catid=85%3Apuffar&Itemid=817&lang=sv](http://jamtland.se/index.php?option=com_content&view=article&id=1570%3Acopperhill-med-ny-konst&catid=85%3Apuffar&Itemid=817&lang=sv), Publicerat: okänt, Läst: 2010-12-14

Konst i Halland, <http://www.konstihalland.se/konstnarer/nette-johansson/>, läst 2010-12-10

Magasin 11, <http://www.magasin-11.se/index.asp/kat/73977/lid/81981>, läst 2010-12-13

Propeller Island, City Lodge, [www.propeller-](http://www.propeller-island.com/rooms_neu/room_detail/26/index.php)

[island.com/rooms\\_neu/room\\_detail/26/index.php](http://www.propeller-island.com/rooms_neu/room_detail/26/index.php), läst 2011-01-10

Quality Hotel 11, [http://www.hotel11.se/Hotellet\\_\\_1053.html](http://www.hotel11.se/Hotellet__1053.html), läst 2010-11-27

Sandton Hotel De Filosoof, <http://www.sandton.eu/en/amsterdam/kamers-amsterdam>, läst 2011-01-10

## Bildförteckning

**Bild 1:** Konstnär okänd, titel okänd, tillkomstort okänd, tillkomstår okänd, litografi, ca 70x50 cm, Quality Hotel 11

**Bild 2:** Konstnär okänd, titel okänd, tillkomstår okänd, fotografi, Quality Hotel 11, mått okända

**Bild 3:** Kent Karlsson, *Den tredje mannen*, 2005, sträckmetall, finns på Quality Hotel 11

**Bild 4:** Julian Opie, *Rosie*, tryck på trä, finns på Quality Hotel 11

**Bild 5:** Lobby på Hotell Tylösand, foto, tagen av Susanna Magnusson, 2010

**Bild 6:** Jaume Plensa, *In the Midst of Dreams (Dialogue)*, 2009, glasfiber och marmor, foto tagen av Jonas Kullman

**Bild 7:** *In the Midst of Dreams (Dialogue)*, Foto tagen av Annika Lundvall

**Bild 8:** Charlotte Gyllenhammar, *Ute*, 2004, Brons, finns på Copperhill