



Universitetet
i Stavanger

NORSK HOTELLHØGSKOLE BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:

Hotelledelse bachelor

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE FAGOMRÅDE:

Forbrukeratferd og Teknologi

TITTEL:

Hva er neste steg i den digitale omstillingen av norsk hotellbransje? - Analyse av en hotellkjedes fremtidsplaner for inn- og utsjekk med kundedata lagt til grunn.

ENGELSK TITTEL:

What's the next step in the digital transformation of Norwegian hotel industry? – An analysis of a chain's future plans for the process of check-in and check-out based on customer data.

FORFATTERE:

Kandidatnummer:

6124

.....

6137

.....

Studentnummer:

250026

.....

250023

.....

Navn:

Alf Martin Dolmen Hammerstad

.....

Christoffer Jore Christensen

.....

VEILEDER:

Mona Anita Olsen



Universitetet
i Stavanger

Hva er neste steg i den digitale omstillingen av norsk hotellbransje?

- Analyse av en hotellkjedes fremtidsplaner for inn- og utsjekk med
kundedata lagt til grunn

Norsk Hotellhøgskole, Hotelledelse

Kandidat 6124 & 6137

Bacheloroppgave 20 studiepoeng

Mai 2021

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på vårt tre-årige bachelorstudium i Hotelledelse ved Norsk Hotellhøgskole, Universitetet i Stavanger. Gjennom de erfaringer vi har gjort oss ved å jobbe i bransjen valgte vi å skrive om inn- og utsjekksprosessen ved hoteller.

Besvarelsen er hovedsakelig basert på informasjon og data vi har fått tilgang på fra en stor norsk hotellkjede. Kjeden er anonymisert på bakgrunn av den konfidensielle informasjonen. Vi ønsker å rette en stor takk til hotellkjeden som har vært veldig imøtekommende, og tilrettelagt for at vi skulle lykkes med en god bacheloroppgave. Vi ble møtt med stor delevelje av data og fremtidsplaner som har gitt oss innblikk i deres beslutningsprosesser.

Vi vil også rette en stor takk til hovedkontakten vår i kjeden, som har vært en god sparringspartner gjennom hele skriveprosessen. Hovedkontakten er også blitt anonymisert og har i besvarelsen blitt tildelt navnet Preben.

Videre har dialoger med familiemedlemmer og kontakter i hotellbransjen bidratt med innspill, og gitt oss utdypende forståelse for hvordan aktuelle teknologiske løsninger vil oppfattes av gjester på tvers av behovssegmenter og alder.

Takk til vår veileder, Mona Anita Olsen ved Universitetet i Stavanger, for all veiledning underveis i vår bacheloravhandling. Vi er takknemlige for alle tilbakemeldinger og kommentarer vi har fått som har hjulpet oss å forbedre oppgaven vår.

Sammendrag

Vi har gjennom åpne samtaler med en stor norsk hotellkjede undersøkt deres nære fremtidsplaner rettet til automatisering av resepsjonstjenester, med mest fokus på inn- og utsjekksprosessen. Dette er en bit av den digitale omstillingen som foregår i hotellbransjen. Inn under dette inngår flere temaer. Vi kartlegger i denne besvarelsen de to mest relevante alternativene til slik bruk: Kiosk-stasjoner og mobilapplikasjoner.

Det viser seg at kiosk-alternativet ikke inngår i kjedens planer. Det satses kun på app. Årsakene til dette er mange. Fordelene med app kontra kiosk er blant annet kostnadsbildet og det fysiske vedlikeholdet av stasjoner som uteblir. Appen blir utviklet som en plattform for blant annet booking, informasjon, chattefunksjon med resepsjonen og håndtering av hotellromdørlåser, i tillegg til inn- og utsjekk. Appen byr derfor på muligheter langsiktig. Kjeden kan i større grad utfordre de enorme tredjepartskanalene/ OTAene i bookingprosessen. Disse eksterne aktørene påvirker prisnivået med høye provisjonssatser. Hotellene stiller med en effektiv app for booking langt sterkere i dragkampen om markedsandel og tilgang på kundedata.

Når vil markedet være klart for en slik løsning? Kjeden forteller at de foreløpig må se an markedet for når appen kan tas i bruk i full skala. Faktorene bak dette angår kultur, gjestenes brukerferdigheter og syn på grad av nytte samt appens brukervennlighet.

Hva skjer så med de lokale arbeidsplassene som app-løsningen delvis vil overta for? Kjeden uttrykker klart hvordan de alltid vil prioritere mennesker fremfor digitale funksjoner.

Resepsjonistenes tid frigjøres med en slik løsning og inntar dermed en tydeligere vertskapsrolle som ikke avhenger av PC-bruk bak en resepsjonsdisk.

Vi har brukt hovedsakelig kvantitativ metode og delvis review i arbeidet hvor vi har analysert kjedens bookingdata og fremtidsplaner.

Innholdsfortegnelse

Tabell- og figurliste.....	3
1 Innledning.....	4
1.1 Hvordan vil automatisering påvirke hotellbransjen, og hvordan oppleves det for gjestene?	4
1.2 Problemstilling.....	6
1.3 Valg av case.....	7
1.4 Avgrensing.....	7
2 Teori/ Litteratur.....	7
2.1 Technology Acceptance Model.....	7
2.2 Technology, organization, and environmental framework (TEO).....	8
2.3 Hypotese.....	10
2.4 Begreper.....	10
2.4.1 SARS-CoV-2.....	10
2.4.2 Selvbetjeningsteknologier.....	11
2.4.3 Mobilapplikasjon.....	11
3 Metode.....	11
3.1 Bakgrunn for valg av metode.....	11
3.2 Innsamling av data.....	12
3.3 Utvalg.....	12
3.4 Reliabilitet og validitet.....	13

4 Strategisk analyse

4.1 Fremtiden til resepsjonistrollen.....	14
4.2 Kartlegging av de ulike automatiserte løsningene tilgjengelig.	16
4.2.1 Kiosk-alternativet.....	17
4.2.2 Bruk av app.....	18
4.3 Forskjellen mellom skjerm og ansikt.....	19
4.4 Teknologisk brukerevne og brukervennlighet - Når er markedet klar?.....	22
4.5 Fremtidsutsiktene for bruk av app i stor skala.....	26
4.6 Fordeler med app - Kampen om markedsandel og kundedata mot OTAene	27
4.7 Påvirkningen av Covid.	31
4.8 Hotellkjedens ståsted	32
5 Konklusjon.....	33
5.1 App fremfor kiosk	33
5.2 Forsvinner resepsjonen?	34
5.3 Veien videre.....	35
Litteraturliste.....	37
Vedlegg 1	41

Tabell- og figurliste

Figur 1: Technology Acceptance Model, Davies (1989).....	9
Figur 2: Antall årlige bookinger.....	13
Figur 3: Bookingkilder inndelt etter år.....	26

1 Innledning

1.1 Hvordan vil automatisering påvirke hotellbransjen, og hvordan oppleves det for gjestene?

Vi befinner oss i en tid med mye fokus på den digitale omstillingen og dens virkninger. Den digitale omstillingen ble omtalt i 2016 av daværende finansminister Siv Jensen som den fjerde industrielle revolusjon. *“Automatisering, delingsøkonomi og kunstig intelligens vil forandre økonomien og måten vi lever på”* (Jensen, 2016). Vi har vært igjennom paradigmeskifter tidligere. Bølger av innovasjon kategoriseres. Nåtiden befinner seg i den sjette innovasjonsbølgen. Den første angikk mekanikk under den industrielle revolusjon - Siden har vi jevnlig hatt en ny. *“Det som ofte kjennetegner disse skiftene er at innovasjonshøyden blir høyere for hver innovasjonsbølge. Samfunnsstrukturer, politikk og atferd endrer seg og blir mer komplekse for hver bølge”* (Liv-Hege Seglsten, personlig kommunikasjon, 2021).

Hvordan vil det utvikle seg innen hoteldrift? Hvordan vil det se ut og oppleves for gjestene?

Første tanke omkring dette ser muligens litt science-fiction-aktig ut med robotisering som allerede er etablert ved enkelte hoteller i Kina (S. Kim, J. Kim, Badu-Baiden, Giroux, Choi, 2021). Talestyrte roboter utformet som dyr har i disse tilfellene erstattet menneskelige ansatte i resepsjonen. Vi ønsker å undersøke et element av hva som ligger innenfor den digitale omstillingen i nær fremtid for norsk hotellbransje, og hvilke utfordringer som medfølger.

Til grunnlag for vår analyse har vi fått svært nyttig data og informasjon fra en hotellkjede.

Deres identitet er anonymisert på bakgrunn av konfidensielle data vi benytter i besvarelsen.

Vi ble som studenter møtt med positivitet, seriøsitet og oppmuntring ved presentasjonen av vår problemstilling og forespørsel om et samarbeid. Kjeden har vært engasjerte i vår forskning og ønsket vår interesse for temaet varmt velkommen. Under møtene med hotellkjeden har vi fått opplysninger om deres **fremtidsplaner rettet til omstillingen av inn-**

og utsjekk på hotellene. Det har de siste tiårene vært store fremskritt innen hotelldrift med digitale systemer for regnskap og resepsjonsarbeid. Spesielt bookingprosessen er blitt innover i takt med internett og nye næringer har vokst frem i løpet av kort tid. Online tredjepartskanaler hvor gjestene booker opphold på egenhånd har nærmest overtatt for reisebyråer. Dette går også på bekostning av hotellene. Utgifter til høye provisjonssatser og mangel på tilgang til kundedata er vesentlige utfordringer her. Hva vil teknologiske fremskritt som bruk av en multifunksjons hotellapp kunne bidra med? Er det mulig å kvitte seg med disse uavhengige aktørene?

Valget av temaet for oppgaven gjenspeiles i vår interesse innen den teknologiske utviklingen og hvordan hoteller kan dra nytte av den. Det handler om at hoteller må henge med i omstillingen. Gjester forventer at det er et like høyt eller høyere teknologisk nivå på hoteller som i deres eget hjem (Beldona, Schwartz, & Zhang, 2018). Dagens hotellmarked preges av mange tilbydere, og det er stor konkurranse om gjestene.

Interessen for tematikken kommer av vår erfaring med resepsjonsarbeid og farger deler av diskusjonen i samspill med relevant forskning. I kartleggingsfasen av temaet kom vi over lite relevant nordisk forskning innen automatisering av kundereisen fra gjesten bestiller og frem til utsjekken. Vi har endt opp med å bruke forskningsartikler fra tilfeldigvis Portugal og Kina til inspirasjon i vår besvarelse, og undersøkt om gitte funn er overførbare til Norge.

Statistisk Sentralbyrå (SSB) opplyser i 2020 at 96 % av befolkningen har tilgang på smarttelefon (SSB, 2021). Bruken har skutt i været siden 2012 og blitt et naturlig remedie. Dette åpner for muligheter. Muligheten til at hotellgjestene på egenhånd har kapasitet til løse oppgaver og utfordringer som oppstår. Utviklingen går utvilsomt i retning mot digitaliserte selvbetjente løsninger. Tilbud av selvbetjent inn- og utsjekk har allerede eksistert i noen år på

noen utvalgte norske hoteller. Hvilke klare fordeler medfører dette? Hva er neste steg for hotellene? Hva er hotellkjedens fremtidsutsikter?

Dette er blant spørsmålene vi ønsker å besvare i vår analyse av en den anonymiserte hotellkjedens fremtidsplaner rettet til digitalisering av resepsjonstjenester. Vi vil gjøre et dykk i de aktuelle alternativene kjeden har tilgjengelig og hva de innebærer. Det er to alternativer her vi ønsker å trekke frem: Selvbetjente kiosker og bruk av app. Underveis i søket fremkommer det frittstående hoteller som har valgt en kombinasjon. Senere vil vi greie ut om hvorfor dette ikke er aktuelt for samarbeidspartneren i oppgaven.

I digital omstilling hvor menneskelig arbeidskraft delvis erstattes av automatisering og selvbetjente løsninger, kan man reise bekymring rundt fremtiden til arbeidsplassene dette angår. Vi interesserer oss stort for hva som vil skje med arbeidsplassene lokalt på hotellene og hvordan de endres. Hotellkjeden i analysen uttrykker klart hvordan de ser for seg den nye rollen til resepsjonistene og hva som vil være å forvente. Før vi fremlegger disse funnene og presenterer argumentene fra vår forskningsperiode behøves det å opprette et rammeverk for teori og metode.

1.2 Problemstilling

Vårt hovedforskningsspørsmål og problemstilling angår *hva er det neste steget i automatiseringsprosessen ved inn- og utsjekk for hoteller?* Vi har valgt å belyse dette temaet som følge av opplevd knapphet av forskning relevant for Norden innenfor dette området. Underveis i denne prosessen vil vi da undersøke hvilke alternativer som vil være aktuelle for hotellkjeden. Vi interesserer oss stort for hvordan stillingene lokalt på hotellene endres som følge av omstillingen, og vil diskutere effektene av dette.

1.3 Valg av case

Vi har valgt å fokusere på å studere en hotellkjede. Vi har som nevnt, inngått et samarbeid med en av de store hotellkjedene i Norden, og vil bruke de gjennom hele oppgaven. Vi har valgt denne kjeden på grunn av den store utbredelsen de har i Norge, og vil med det være representativt for norsk hotellbransje.

1.4 Avgrensing

Denne oppgaven har noen avgrensninger som bør merkes. Det er skrevet som en samarbeidsoppgave, og avgrenses derfor til kun denne kjeden. Vi vil i hovedsak fokusere på prosessen ved inn- og utsjekk, men også diskutere konsekvensene ved automatisering av resepsjonstjenester.

2 Teori/ Litteratur

Det teoretiske rammeverket for denne oppgaven berører mange fagfelt, og må derfor avgrenses. Formålet med dette kapittelet er å presentere relevant teoretisk forankring og begrunne valget av Technology Acceptance Model (TAM; Davis 1989) for denne oppgaven.

2.1 Technology Acceptance Model

I 1989 presenterte Fred Davis TAM som har vært en av de mest innflytelsesrike modellene når det kommer til personers aksept for en gitt ny teknologi. Denne modellen fokuserer på to primære attributter: opplevd brukervennlighet og opplevd nytte. TAM er en videreføring av Theory of Reasoned Action (TRA; Ajzen og Fishbein 1980) som er en modell brukt i sosialpsykologi. Davis kom med en videreutviklet modell av TRA da den opprinnelige modellen ikke var like presis til å analysere teknologi og informasjonssystemer. Davis hadde to mål med den nye modellen sin:

- Å bedre forstå prosessene bak teknologiaksept og dermed få teoretisk innsikt i design og implementering av informasjonssystemer.
- TAM skal gi det teoretiske grunnlaget for en praktisk metodikk for testing av brukeraksept, som vil gjøre det mulig for systemdesignere å evaluere nye foreslåtte systemer før de implementeres.

Davis mener at holdningen til bruk og oppfattet brukervennlighet er de viktigste faktorene for om et system vil bli tatt i bruk eller ikke (Köck, 2014).

TAM har kommet i flere variasjoner siden modellen ble presentert, blant annet TAM2 (Venkatesh and Davies, 2002) og Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT; Venkatesh et al. 2003) Model. Disse to variasjonene ble til ved å legge til nye variabler til TAM. TAM har blitt brukt av forskere verden over for å forstå hvorfor forbrukere aksepterer forskjellige informasjonssystemer (Surendran, 2012).

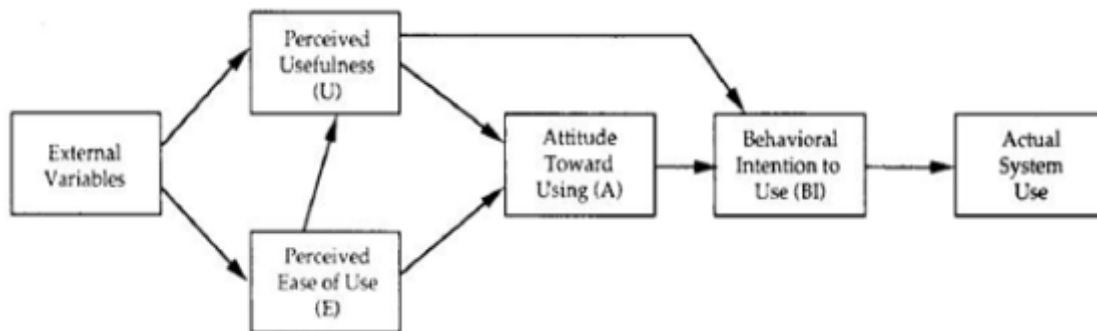
2.2 Technology, organization, and environmental framework (TEO)

Dette rammeverket ble først utviklet av Tornatzky og Fleischer i 1990, og blir brukt av organisasjoner for å se om de vil implementere en gitt teknologi. I dette rammeverket er det fokus på tre faktorer: teknologi, organisasjon og miljø.

Faktorer knyttet til teknologi-aspektet referer til tilgjengeligheten og egenskapene til teknologien. En av egenskapene kan for eksempel være hvor kompleks det er å bruke. Når vi snakker om organisasjons-faktorene i rammeverket er det karakteristikene og ressursene til organisasjonen som er i fokuset, for eksempel deres ledelsesstruktur. Den siste faktoren omhandler miljøet, og fokuset i denne delen er markedsstrukturen og myndighets regler (Liu, Hung, Wang, & Wang, 2019). Disse faktorene er ikke konsekvent med hele tiden når vi anvender dette rammeverket, men forskning viser at forskjellige teknologier og kontekster innehar forskjellige faktorer (Baker, 2012).

I denne oppgaven fokuserer vi på hvilket teknologisk hjelpemiddel som hoteller vil implementere for å oppgradere gjestens inn- og utsjekk. Vi velger derfor å legge til grunn den originale Technology Acceptance Model fordi den er spesifikk for informasjonssystemer. Det kunne vært et alternativ å bruke TOE, men den ville passet best om vi så på organisasjonen og ikke hadde vært fokusert på forbrukeren.

Doktoravhandlingen til Davis er også sitert over 58.000 ganger pr. 09.04.2021 (Scholar Google), dette gjør at vi med stor sikkerhet kan ta i bruk denne modellen vel vitende om at den er etterprøvd og alle artikler vi anvender har nevnt eller brukt TAM.



Figur 1: Technology Acceptance Model, Davis (1989).

Figuren over viser hvordan prosessen for å godta og begynne å bruke et nytt informasjonssystem fungerer. Forbrukeren blir påvirket av eksterne variabler, som kan være anbefalinger fra familie og venner eller andre forbrukere. Deretter vil den opplevde nytten og opplevd brukervennlighet spille inn på om den enkelte forbruker føler dette er noe som vil hjelpe dem videre. Neste steg i modellen er at forbrukeren utvikler en “holdning til bruk” mot produktet, om man da utvikler positive holdninger til bruk vil man etter hvert utvikle en atferdsintensjon om å bruke dette systemet. Slutt punktet i prosessen er når forbrukeren selv velger å bruke det nye systemet hver gang fordi det har blitt en del av deres atferdsmønster.

2.3 Hypotese

Ved valg av problemstilling ønsket vi å utvikle en hypotese basert på tankene vi gjorde oss i forkant av analysen.

Hypotese 1: Bruken av kiosk for inn- og utsjekk er neste naturlige steg i automatiseringsprosessen.

Vi ser for oss at det er naturlig at vår samarbeidspartner vil bruke kiosker som det neste steget i automatiseringsprosessen, mye på grunn av at det allerede er godt etablert i flybransjen. Det er en kjent sak at hotellbransjen ofte følger flybransjens innovasjonsutvikling, derfor anser vi en tilsvarende etablering av kiosker for inn- og utsjekk som sannsynlig.

Vi kontaktet opprinnelig hotellkjeden for innblikk i deres neste steg for omstilling av inn- og utsjekk. Underveis i samarbeidet fremkom det større effekter av alternativet app enn først antatt. Dette digitale fremskrittet angår områder av konkurransefortrinn, gjestetilfredshet og lønnsomhet. Forskningsstemaet ble dermed bredere, og vi syntes det var naturlig også å gå inn på også ringvirkninger som dannes. Appen kan hjelpe i dragkampen for profitt mot online tredjepartskanaler. Dette viste seg å være en stor motivasjon fra hotellkjedens side ved utvikling av appen.

2.4 Begreper

Vi vil i løpet av oppgaven ta i bruk begreper og uttrykk som her for ordens skyld defineres:

2.4.1 SARS-CoV-2

Når vi omtaler SARS-CoV-2, vil vi isteden bruke *koronavirus* eller *covid*. Dette er en pandemi som har ført til noen av de strengeste tiltakene i nordmenn sin hverdag i fredstid (Regjeringen, 2020), og som har betydelig påvirket spesielt hotell- og reiselivsbransjen.

2.4.2 Selvbetjeningsteknologier

Med selvbetjeningsteknologier tenker vi på teknologiske hjelpemidler som gjør at gjester eller kunder kan utføre oppgaver uten å involvere en servicemedarbeider. Vi vil i teksten bruke den engelske beskrivelsen *SSTs* eller *SST* (Self-Service Technologies) for å bedre flyten i teksten.

2.4.3 Mobilapplikasjon

Istedenfor mobilapplikasjon vil forkortelsen *app* bli brukt i teksten fremover. En app er et dataprogram man blant annet finner på smarttelefoner som har en spesiell oppgave, da for eksempel å sjekke inn og ut gjester fra hotell (hiof, u.å.).

3 Metode

En vitenskapelig metode er en strategi for å frembringe interessant, gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten (Lukasz Derdowski, personlig kommunikasjon, 27.01.2020).

For å lettere forstå hva en *metode* er har vi funnet denne definisjonen av Aubert:

“En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme fram til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder” (Aubert i Hellevik 2002, s.12).

3.1 Bakgrunn for valg av metode

Det skilles mellom tre typer metoder for denne bacheloren, disse er kvalitativ- og kvantitativ metode og litteraturoversikt (review). Til vår problemstilling har vi valgt å ta i bruk to av disse metodene, og det er kvantitativ metode og en litteraturoversikt.

Vi velger disse to metodene da vi ved hjelp av de kvantitative dataene kan se på trender i markedet, om hvem som bestiller hotellrom, hvor lang tid i forveien, hvilken bestillingskanal de bruker osv.

Litteraturoversikten tar vi med fordi vi trenger å bruke tidligere forskning da det ikke er utført mange forskningsprosjekter innenfor dette området i Norden tidligere. Det er utført forskningsprosjekter i Kina og Portugal som vi kommer til å fokusere en del på, og vurdere om dette er noe vi kan bruke for å forklare utviklingen i Norge.

3.2 Innsamling av data

Denne oppgaven er skrevet som en samarbeidsoppgave med en hotellkjede i Norge. Vi tok kontakt tidlig i prosessen for å sjekke interessen for et eventuelt samarbeid. Dette var de veldig interessert i, og forklarte temaet som veldig aktuelt.

Dette gjorde at datainnsamlingen vår ble veldig enkel i og med at vi fikk all data direkte fra denne kjeden. Vi fikk ikke typiske demografiske data, men informasjon om medlemskap, lengde på opphold, antall gjester, hvilken bookingkanal som blir brukt, nasjonalitet osv. Vi har fått data fra 52 (av 54) hotell i kjeden, og tallene gjelder for 2020, 2019 og 2018. Dette tilrettelegger for godt sammenligningsgrunnlag.

Vi har utført to intervjuer med kjeden, som har bidratt til informasjonen vi bruker videre i oppgaven. Disse to intervjuene ble i praksis åpne samtaler med rom for diskusjon omkring relevante temaer. Ved at det var åpne samtaler og ikke predefinerte intervjuer fikk vi også stilt spørsmål som dukket opp underveis i prosjektarbeidet.

3.3 Utvalg

Innenfor kvantitativ metode, er det ofte en tommelfingerregel om at man bør ha et utvalg større enn 100 respondenter (Andersen, 2019). Antall respondenter i vårt datasett presenteres i tabellen nedenfor. Størrelsen på utvalget gjør at vi med trygghet kan trekke slutninger fra

datasettet. Tatt i betraktning at dette da gjelder for vår samarbeidspartner, og kanskje ikke alle de andre hotellkjedene i Norge.

Årstall	Respondenter
2020	992 476
2019	1 946 595
2018	1 865 688

Figur 2: Antall årlige bookinger. Hentet ut fra datasett, 2021.

3.4 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad en studie kan etterprøves (Monica Dalen, personlig kommunikasjon, u.å.). Det er viktig at andre har muligheten for å gjennomføre de samme beregningene og etterprøve vår forskning.

Vi kan skille mellom indre og ytre reliabilitet, indre reliabilitet handler om i hvilken grad andre forskere kan anvende begrepsapparatet for analysen av data på samme måte som den opprinnelige forskeren. Ytre reliabilitet handler om i hvilken grad ulike forskere vil oppdage samme fenomen, generere samme begreper i denne aktuelle og liknende situasjoner (Monica Dalen, personlig kommunikasjon, u.å.).

Validitet handler om i hvilken grad resultatene fra en studie er gyldige. Vi skiller her mellom intern og ekstern validitet, intern validitet handler om i hvilken grad resultatene er gyldige for det utvalget og det fenomenet som er undersøkt. Ekstern validitet handler mer om i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner (Monica Dalen, personlig kommunikasjon, u.å.).

For å styrke både reliabilitet og validitet er det viktig at man benytter seg av flere datainnsamlingsmetoder. Med bedre tid på prosjektet og en tid hvor ikke vi hadde restriksjoner i samfunnet kunne vi fått tak i mer data, og brukt annenhåndsinformasjon for å se hvordan dette kunne påvirket de teknologiske prosessene.

Med tanke på vårt kunnskapsnivå og tidsramme har vi fått en god oversikt over forskjellige variabler som kan hjelpe oss å forstå hva som er det neste automatiseringssteget i inn- og utsjekksprosessen. Prosjektets dybde er likevel begrenset, om vi hadde hatt enda mer tid kunne vi gått dypere inn på temaet og fått mer data tilgjengeliggjort.

4 Strategisk analyse

4.1 Fremtiden til resepsjonistrollen

NHO presenterte på sin årskonferanse 2021 at vi trenger 250.000 nye arbeidsplasser innen 2030 for å bevare velferden vi har i dag - og ytterligere 550.000 innen 2050 (NHO, 2021, 0:32). Tema for konferansen denne gangen var derfor “Jobbskaperne”. Hvordan samsvarer dette overens med den økende graden av automatiseringen som vi undersøker i vår besvarelse? Sikter her til de åpenbare konsekvensene av automatiseringen og de løsningene som medfølger. Forsvinner resepsjonistene? Hvordan ser en resepsjon ut om 10 år?

I fremtidsscenarioet hvor menneskelig bemanning i stor grad har utviklet seg til automatikk, er vi nysgjerrige på hva som hender med arbeidsplassene bak disken. NHOs “Jobbskaperne 2021” omhandlet hovedsakelig norsk gründervirksomhet og ønsket politisk tilrettelegging. Skal målet om totalt 800.000 nye arbeidsplasser innen 2050 nås har alle bransjer et ansvar (NHO, 2020) . Det er i Norge over 175.000 (2018) ansatte i reiselivsnæringen. Dette er en økning på nesten 30 % over fem år fra 2013. *“Reiselivet vokser, og er en av få næringer som har økt sysselsetting i en tid der mange andre bransjer nedbemanner eller automatiserer”*

(NHO Reiseliv, 2021). Vi stiller ikke spørsmål rundt dette faktumet, men undrer oss over hvordan denne utviklingen vil utspille seg fremover. For slik vi oppfatter det, har ikke den store bølgen automatisering av arbeidskraften lokalt på hotellene truffet landet riktig enda. Vi kommer nærmere tilbake til dette. Spørsmålet er altså, hvordan vil antallet ansatte i bransjen utvikle seg i takt med fremtidig automatisering?

Vår samarbeidspartner forteller om den nye og endrede rollen til resepsjonistene som ligner noe på concierge-rollene vi kjenner fra luksuriøse hoteller. En som har god tid til gjestene fordi det spares kapasitet og tid ved at den ansatte ikke har et bookingsystem å sjonglere servicen med. Gjesten sjekker mer effektivt inn på egenhånd. “Den nye resepsjonisten” får en mer aktiv rolle på gulvet og avhenger langt mindre av å fysisk stå bak en disk slik vi er kjent med i dag. Dette åpner for å kunne yte mer service til gjestene der og da.

Videre poengteres hvordan nettopp dette er en løsning på et klart problem: Telefonkø. I dag kan det til tider være lengre telefonkøer som potensielt skaper frustrasjon for gjester som trenger å raskt komme i kontakt angående booking, betaling og tilgang på informasjon. Ikke minst kan hotellene gå glipp av nye bookinger og dermed tapt revenue. Vi ser fra data tilgjengeliggjort av vår kontakt at andelen gjester som booker opphold over telefon har de siste tre årene ligget på rundt 9-12 % av kjedens totale utførte bookinger. Det utgjør totalt sett store summer.

Hvor annerledes denne andelen kunne sett ut i et perfekt isolert scenario hvor telefonkø ikke forekommer hadde vært spennende å utforske. Det har vi imidlertid ikke data på, men vi kan spekulere noe i hvor den potensielle tapte kundemassen går videre. Booker de seg til samme kjede heller via nett eller app? Kontakter de heller tredjepartskanaler, som hotellet siden må betale provisjon for? Eller ringer de videre til en annen hotellkjede i den aktuelle byen?

Sistnevnte utfall er det som utgjør faktisk tapt kundemasse.

Problemer rettet til kø og ventetid gjelder ikke bare over telefon, men også fysisk i resepsjonen. Fra vår egen erfaring med resepsjonsarbeid oppfatter vi det som langt høyere terskel for gjester å stille seg i kø for et kort spørsmål når resepsjonen er opptatt. Helt naturlig. Problemene blir spesielt tydelige ved innsjekk av større gjestegrupper som reiser samlet. En av våre kontakter anslår ved bruk av automatisert innsjekk av store grupper, vil omlag 80 % av gjestene spaserer rett opp til rommene sine. Kun de resterende 20 %-ene vil vanligvis ha spørsmål eller komplikasjoner ved innsjekken som behøver menneskelig hjelp. I anslaget er det naturligvis lagt til grunn at innsjekkstjenestene er brukervennlige, og at gjestene har forventet gjennomsnittlige brukerferdigheter. Scenarioet vitner om en klar effektiviseringsgevinst.

Automatiseringen åpner altså opp for at gjester, og potensielle gjester, som faktisk har spørsmål eller problemer får kortere ventetid og får dermed hjelp fortere. Det resulterer naturligvis i mer fornøyde gjester. Ingen liker kø. Så fremt gjesten behersker tjenestene og det er tilrettelagt godt nok for dette, er dette en klar optimalisering samtidig som det kan bli svært kostnadsbesparende for hotellene. Lønn til de ansatte på et typisk hotell med de tjenestene vi er kjent med i dag, står nemlig for opp imot 40 % av hotellets utgifter (NHO Reiseliv, 2021). Hoteller opererer helt klart i en marginsbransje hvor hver prosent teller og utgjør store summer, et kutt i denne kostnadsandelen vil derfor utgjøre forskjeller.

4.2 Kartlegging av de ulike automatiserte løsningene tilgjengelig

Det er flere alternativer å ta i bruk for automatiserte resepsjonstjenester. Vi skiller hovedsakelig mellom bruk av stasjonære selvbetjente kiosker og digitale apper som håndteres via mobiltelefon.

4.2.1 Kiosk-alternativet

Vi har undersøkt teknologiselskapet Facíl av Arribatec Solutions som leverer flere av disse tjenestene. La oss først kartlegge alternativet i form av kiosk. Disse kioskene består ofte av et nettbrett/iPad låst fast i en ramme på et stativ som tilrettelegger for bruk mens gjesten står oppreist. Nettbrettet er gjerne strategisk plassert slik at ankommende gjester fra hovedinngangen raskt får øye på dem. Ofte mellom inngangsdøren og resepsjonen, som en slags oppfordring til gjesten om å først forsøke automaten. Nettbrettet kjører en applikasjon som er integrert med det aktuelle hotellets lokale bookingsystem (Property Management System, PMS), slik at oppdateringer i kiosken samsvarer med resepsjonistens system. Etter våre erfaringer er slike applikasjoner, som kun har et par alternativer, enkle i bruk. På startskjermen får brukeren opp alternativet om å sjekke inn eller ut. Videre tastes inn gjestens informasjon knyttet til bookingen, og gjesten trekker selv frem nøkkelkort fra en bunke tilgjengelig, og koder kortet for sitt tildelte rom ved å sveipe det over en overflate (som ikke er en del av nettbrettet). Kiosk-løsningene vi har gjort oss kjent med består altså av et nettbrett med berøringsskjerm samt en separat nøkkelkort-koder i tillegg til en tradisjonell betalingsterminal.

Facíl har underveis i vår forskningsperiode også lansert en ny løsning trolig fremskyndet av koronaviruset. Det er en kiosk-funksjon uten berøringsskjerm. Det benyttes heller holografiske effekter som skaper en illusjon av en svevende skjerm noen, tilsynelatende, få centimeter fra selve overflaten. Facíl skriver på sine nettsider at overflaten har sensorer som registrerer trykking og berøring (på de holografiske effektene). I bruk skal kiosken være lik som en vanlig berøringsskjerm tilsvarende av nettbrett og smarttelefon. Dette er det første produktet av sin type hevdes det. Managing Director av Arribatec Hospitality, Alexander W. Richer, uttrykker at denne holografiske kiosk-funksjonen er et fokusområde for dem grunnet

den økende viktigheten av å forebygge smitte av infeksjoner. Funksjonen tillater en fullstendig berøringsfri inn- og utsjekk for hotellgjestene (Facíl, 2021).

4.2.2 Bruk av app

Over til bruk av apper via gjestenes smarttelefon er det flere leverandører som tilbyr en tjeneste som er integrert med hotellets system. For flere hoteller kan det være kostnadmessig rett å leie en slik tjeneste av en utenforstående aktør. De Historiske Hotel Sundvolden i Hole presenterer i en artikkel via Facíls nettside hvordan de har valgt å ta i bruk både kiosk og app levert av Facíl. Systemet er fullstendig integrert med PMS-systemet Opera som Sundvolden og en stor andel andre norske hoteller bruker (Facíl, 2020). Ved innsjekk på Sundvolden har altså gjestene begge alternativene tilgjengelig. Hotelleier Tord Moe Laeskogen begrunner dette med den tøffe konkurransen til store hotellkjeder som gjør at de må være løsningsorienterte. *“Om vi ikke utvikler, så styrer vi mot avvikling”* uttaler han og bekrefter dermed viktigheten av å henge med i utviklingen bransjen vitner.

De større hotellkjedene derimot utvikler sine egne apper som en samlet plattform for informasjon, booking, nyhetsbrev, inn- og utsjekk og chattefunksjon med resepsjonen. Enkelte kjeder vi har gjort oss kjent med tilbyr også nøkkelløs håndtering av hotellromsdører. Denne tjenesten byr imidlertid på utfordringer. For at en slik løsning skal fungere trengs det også oppdaterte fysiske elementer i dørlåsene. Ved bruk av inn- og utsjekk av app foregår alt digitalt på mobilen og de tradisjonelle nøkkelkortet kan utebli. Dermed må dørlåsene kunne kommunisere med smarttelefon på et vis: Dette skjer over Bluetooth.

Vår samarbeidspartner i denne oppgaven beskriver kostnadsbildet for å oppgradere dørlåsene på deres hoteller. Det er snakk om store summer som må tas over en lengre periode. Deler av summen blir imidlertid dekket av Innovasjon Norge da kjeden har en aktiv innvilget søknad for dette prosjektet. Ved enkelte hoteller vil det være nødvendig å erstatte hele dører.

4.3 Forskjellen mellom skjerm og ansikt

Fra resepsjonist-perspektivet kan man stille seg kritisk til gjestenes tilfredshet ved bruk av slike selvbetjente løsninger. En forskningsartikkel fra 2013 av Kim og Qu nevner bekymring over at en svekket relasjon mellom gjest og hotell, som følge av mindre mellommenneskelige kontakt, kan føre til redusert kundelojalitet. Denne svekkede relasjonen kan bli spesielt tydelig ved behandling av misfornøyde gjester.

Anslaget at 80 % av gjestene i større innsjekksgrupper går rett opp på rommene sine uten å behøve menneskelig interaksjon med resepsjonen: betyr i en resepsjonist sine øyne 80 % “tapte” gjestemøter. En innsjekk i en menneskelig bemannet resepsjon er i likhet med digitale løsninger også relativ effektiv. Det er kun snakk om noen få minutter, og i løpet av denne korte tiden skjer det mye - Innsjekken setter standarden for oppholdet. Vi anser innsjekken (og utsjekken) som en betydelig bit av kundereisen, og er en ypperlig mulighet for en personlig kobling mellom gjest og hotell. Gjesterelasjonen med resepsjonen har mye å si for sannsynligheten for at gjesten tar kontakt med de ansatte, enten for spørsmål, mindre problemer, eller en uformell prat.

Det å minimere gjestens terskel for å ta kontakt med resepsjonen kan bli avgjørende for hvor fornøyd de er med oppholdet. Ved lav terskel er det større rom for å stille spørsmål knyttet til “de små tingene”: Tilbyr hotellet baderom-sandaler? Har de sysaker? Hva heter kunstneren som har malt bildet i lobbyen? Det er ved nettopp disse anledningene resepsjonen har mulighet til å *gi det lille ekstra*. “Det lille ekstra” utgjør ofte en betydelig forskjell for gjesten og kan resultere i en god tilbakemelding på plattformer som TripAdvisor, som igjen kan tiltrekke nye gjester. Ikke minst gir disse korte interaksjonene mulighet for resepsjonistene å lese stemningen, og tilpasse seg etter gjestenes behov.

Argumentet oppsummert er altså at det første møtet ved innsjekk etablerer gjestens personlige relasjon med hotellet, og man kan stille spørsmålstegn ved hvor annerledes relasjonen blir ved

automatisert/digitalisert innsjekk. Om gjesten ikke behøvde å strekke ut til personalet i lobbyen ved sin innsjekk, er det da høyere terskel for gjesten å ta kontakt siden?

I vår tid ser vi en digital omstilling på tvers av bransjer med stadig mer skjermbruk fremfor menneskelig kontakt. Er dette en retning vi ønsker å dirigere hotellene i?

Det forskes på effektene økt skjermtid har på hjernens kognitive og sosiale evner. *“En stor norsk studie fra NTNU, som har brukt data fra TtiT, fant en sammenheng mellom høy skjermbruk hos barn og vansker med å forstå både sine egne og andres følelser”* (Toftaker &

Ness, 2019). Vi kan tolke ut ifra forskningen at hjernen oppfatter emosjoner uttrykket gjennom skjerm annerledes enn ved fysisk tilstedeværelse. Barna i forskningen ble vist et scenario hvor de selv skulle velge den mest naturlige emosjonen tilpasset aktuelle situasjon.

Dette innebar å velge et ansiktsuttrykk som representerer hva personen i historien føler. Barns utvikling av emosjonell forståelse er viktigst i alderen mellom fire og seks år, uttrykker førsteforfatter Věra Skalická ved NTNU (Toftaker & Ness, 2019). Selv om dette altså ikke er problematisk for ungdommer og voksne med etablerte sosiale evner, forteller det om påvirkningen en skjerm har på hjernen vår. Man kan dermed reise bekymring for å omsider erstatte menneskelig kontakt i resepsjonen med en selvbetjent digital løsning. Gjестene vil trolig like effektiviteten, men kan hotellene gå glipp av en betydelig link til personlig kontakt med sine gjester? Det er spørsmålet rundt hva man ofrer for den digitale omstillingen.

Det er utvilsomt de ansatte ved hoteller som utgjør den store forskjellen for gjester som reiser fra hotell til hotell. Så hvordan blir det da for den kundegruppen, vi forøvrig tror vil bli stor, som benytter seg lite av menneskelig hjelp og kontakt under oppholdet? Hvordan kan de differensiere mellom hotellene på det som ikke angår bygget og lokasjonen når den menneskelige kontakten minker? Blir da gjestenes tilfredshet basert på andre kriterier?

I argumentasjonen for at hotellene mister en mulighet til en dypere personlig kontakt med sine gjester, avhenger det at resepsjonistene er dyktige i sin tilpasning til gjestens sinnsstemning og evne til å påvirke den positivt. Viktigheten av et smil kommer frem. Vi har vansker med å se hvordan en heldigital løsning har tilsvarende påvirkningskraft.

Det poengteres avslutningsvis i nevnte NRK-artikkel at det gjenstår mye forskning for å trekke de endelige konklusjonene rundt effektene av skjermtid. Bekymringen sammenlignes med senere beviste feilaktige teorier fra noen tiår tilbake omkring for mye lesetid og tv-titting. Kanskje bør hotellbransjen likevel være orientert om de mulige effektene av utviklingen de er med på?

For oss som liker resepsjonistrollen slik vi kjenner den i dag kan dette være klassiske bekymringer knyttet til endring og innovasjon. Underveis i diskusjonen må vi dog ikke glemme de andre effektene av den digitale omstillingen. Vår hotellkjede understreker ved flere anledninger viktigheten av bemannede hoteller hvor gjestene blir tatt imot med varm menneskelig kontakt. De setter klart mennesker foran maskiner. Resepsjonistrollen forsvinner ikke, den endres.

Petter Stordalen skriver i en kronikk publisert på E24.no at den digitale omstillingen generelt vil gjøre flere yrkeskategorier overflødig. Utviklingen av kunstig intelligens vil forenkle livene våre og endre næringer, legger han til grunn for utsagnet. Samtidig er det *“like sikkert at mange nye jobber vokser i kjølvannet av teknologibølgen”* fortsetter Stordalen.

“Teknologi er ikke lenger en app, en nettside eller en dings. Det er en opplevelse” (Stordalen, 2019). Han legger vekt på viktigheten av å omfavne endring for å gjøre bedrifter tilpasningsdyktige, og kaller det nøkkelen for å lykkes med digital omstilling.

Ved endring av arbeidsrollen vil da forventningene til stillingen også endres? Øker fokuset på de mellommenneskelige evnene fra “den nye resepsjonisten” som nå er mer tilgjengelig og

aktiv med gjestene? Uten å bruke for mye tid til denne problemstillingen mener vi endringen skaper nye situasjoner. Vi tror det kan bli noe vanskeligere for resepsjonisten å balansere for når gjesten ønsker å bli oppsøkt i lobbyen eller ikke, når gjestene har mulighet til å løse de systemiske oppgavene på egenhånd. Det går altså på å lese gjestens ønsker for kontakt. Om gjesten oppfatter resepsjonisten som innpåsliten skader dette naturligvis gjestens tilfredshet. Vi er sikre på at hotellkjedens ansatte vil takle overgangen ypperlig, problemstillingen kan dog være nyttig for kjeden å være klar over av hensyn til opplæring.

4.4 Teknologisk brukerevne og brukervennlighet - Når er markedet klar?

Hva hindrer hotellkjeden vår i å sette all den tilgjengelige teknologien i bruk nå?

For hotellenes del tror vi nødvendigvis det ikke alltid er positivt at gjester møter på de nyeste funksjonene under sitt opphold. Ved bruk av nye funksjoner kan det oppstå utfordringer som kan føre til frustrasjon og følelsen av at ting er vanskeligere og mer komplisert enn nødvendig. Nevnte konsekvenser avhenger noe av gjestens ferdigheter rettet til bruk av nye tjenester, og så klart servicetilbyderens tilrettelegging. Poenget vi prøver å fremstille her er hvilken betydelig fordel hotellene får om andre bransjer allerede har “lært opp” kundemassen til bruk av for eksempel booking gjennom app-løsninger. Vi antar at kunder som har vært borti slik bruk tidligere og sitter igjen med positive erfaringer, trolig har langt høyere tillit og åpenhet i møte med en annen app.

Gjestene må naturlig nok føle seg komfortable med aktuelle teknologi før den inkorporeres i stor skala. Hurtigheten av dette avhenger, som nevnt av Reiselivsdirektør i Innovasjon Norge, Bente B. Holm, andre bransjers bruk av teknologi og automatisering (Oslo Business Forum & Atea, 2019). Det trekkes en klar parallell med flybransjens påvirkning av hotellers servicetilbud. Hotellbransjen tar i bruk løsninger som fungerer herfra, ta for eksempel likhetene i nettbasert booking, bookingkanaler og aller mest relevant: automatisering av

bagasje- og innsjekkingssskrankene på flyplasser. Her tenker vi utformingen av kioskene for innsjekk i hotellobbyen vil ha stor nytte av å ligne dem vi ser på flyplassene. Vi antar at folk flest er godt kjent med disse automatene fra 2008 da SAS startet satsingen på selvbetjent innsjekk for sine reisende (Mikalsen, 2008). Dette gjelder spesielt segmentet av jobbreisende kunder som vår kontakt forteller er deres største kundegruppe. Store deler av kundemassen er sånn sett altså allerede opplært til å operere og føle seg komfortable med tjenesten.

Eldre generasjoner derimot har muligens usikkerhet eller avsmak knyttet til en mindre bemannet resepsjonstjeneste, hvor skjermer potensielt overtar servicen. Dette om vi skal tolke forskning omhandlende evnen å tilpasse seg ny teknologi inndelt etter generasjon. Vi reiser denne bekymringen rundt teknologisk brukerevne for å bedre kunne tidfeste når markedet generelt kan være klart for app og kiosk i stor skala.

Innfører her for ordens skyld en kortfattet oversikt over inndeling av generasjonene etter fødselsårsperiode som senere vil bli brukt i diskusjonen:

- Før-krigs generasjonen: Født før 1945.
- Baby boomer generasjonen: Født mellom 1946 og 1964.
- Generasjon X: Født mellom 1965 og 1980.
- Millennials: Født mellom 1981 og 1996.
- Generasjon Z: Født mellom 1997 og 2012.

Inndelingen er basert på Nominets forskning som utdypes nedenfor.

Stegene i Technology Acceptance Model (TAM), som tidligere innført, kan hjelpe å antyde hvor langt utviklingen er kommet i forhold til befolkningens villighet til å ta i bruk automatisert inn- og utsjekk. Modellen nevner *brukervennlighet* og *gjesters holdning til bruk*, som de viktigste faktorene for om et system vil bli brukt. Vi er overbevist om at hotellkjeden i analysen skaper en app med høy grad av brukervennlighet. I neste del av besvarelsen, 4.5, vil

vi presentere hotellkjedens antydninger.

Den spennende faktoren da, er gjestenes holdning til bruk av app. Vi anslår at flertallet av hotellgjester har vært under påvirkning av eksterne variabler, altså det første steget. Det kan være gjennom anbefalinger fra deres personlige nettverk eller hotellkjedenes markedsføring og reklame. Vi tror nytten av appen her kommer klart frem - Den er tidsbesparende.

Spørsmålet er om gjestene er blitt eksponert for nok informasjon om appen til at de husker å ta den i bruk/nedlaste ved neste booking og overnatting. De videre stegene avhenger nemlig av at gjesten har tatt i bruk appen og gjør seg en erfaring med den. For de enkelte hotellgjestene som har gjort dette, vi foreløpig anslår som en relativt liten prosentandel, tror vi det er kort vei videre til de neste stegene straks de har forsøkt appen i bruk. Herfra, altså i det tredje steget, utvikles gjestens holdning og utvikling av atferdsintensjon. Med en velfungerende app vil trolig bruken raskt bli en del av gjestens atferdsmønster. Dette er det siste steget i modellen og gjesten bruker appen aktivt.

Vi sitter imidlertid ikke med konkret informasjon om befolkningens brukerevner knyttet til teknologi. Derfor ønsker vi å presentere utenlandsk forskning nedenfor som vi anser relevant.

Forskning utført i 2017 av Nominet UK, som registrerer og styrer De Britiske Øyers internettdomener, forklarer en klar korrelasjon mellom alder og villighet til å ta i bruk ny teknologi. Hvor yngre generasjoner, som er vokst opp med mer teknologi, har lettere for å ta til seg ny teknologi. I prosjektet ble en gruppe bestående av personer tilhørende ulike generasjoner testet i å operere dagligdagse digitale oppgaver. Blant disse inngikk deres evne til å laste opp videoklipp, nedlastning av apper, bruk av digitale kart, oppsett av en ny telefon og betaling via mobil. De ble også bedt om å identifisere basis ikoner i menyvalg (Nominet, 2017). Dette er kunnskaper vi anser som nødvendige for å beherske bruk av en hotell-app.

I studien fremkommer det altså at digitale kunnskaper avtar med alder og utspiller klare skiller mellom de inndelte generasjonene. Det blir fremlagt prosentandel for hver generasjon som indikerer digital kunnskap basert på testgruppens resultater. Nominets antyder 64 % av Millennials behersker testede teknologi. Videre følger Generasjon X med en score på 46 %, Baby Boomers med 23 % og Før-krigsgenerasjonen med kun 15% (Nominet, 2017). Studien viser kun 24% for Generasjon Z - Dette velger vi dog å se bort ifra da personer født innen denne generasjonen er unge og studien er på dette tidspunkt fire år gammel.

Vi skal være forsiktige med å legge Nominets forskning til grunn for argumentasjonen her da testgruppen var britisk og sånn sett ikke fullstendig relevant til norske forhold. Likevel ser vi for oss at resultatene ikke hadde vært særlig annerledes hadde den vært utført i Norge på samme tidspunkt.

Vi ser det ikke som hensiktsmessig å videre vurdere de nevnte scorene, men velger å tolke resultatet som en antydning for den generelle digitale kunnskapen og en tydeliggjøring av nivåforskjellene mellom generasjonene. Befolkningens generelle digitale kunnskapsnivå vil indikere når hotell-appene kan bli tatt i bruk i stor skala. Vår samarbeidspartner bemerker hvordan markedet selv bestemmer hvilke nye løsninger som kommer i service- og tjenestetilbudet - Teknologien er jo allerede her. De refererer til deres app som er i bruk av kjedens medlemmer og som anses å være fullverdig utviklet innen fjerde kvartal 2021.

Hvor mye tid vil gå med i en resepsjon til support av gjester som møter på vanskeligheter eller oppsett av appen? Om en resepsjon ender opp med å bruke mye av tiden til å hjelpe gjestene i bruk av appen, dette gjelder da trolig ifølge Nominets forskning de eldste generasjonene spesielt, hvor stor effektiviseringsgevinst ender hotellkjeden egentlig opp med? Dette blir naturligvis vanskelig å antyde, men inngår i utfordringene rundt digital omstilling i bransjen og tidfesting av når markedet er klart.

4.5 Fremtidsutsiktene for bruk av app i stor skala

Vi oppfatter situasjonen som at det i 2021 er lite konkret målsetting rettet til appen - Man må rett og slett se an markedet. Når denne prosessen kan begynne er derimot klarere. Kjeden ser for seg at rundt én tredjedel av gjestene må være aktive app-brukere før større satsinger settes i verk. Hovedkontakten vår, Preben, uttrykker viktigheten av å ikke presse nye funksjoner på gjestene. Her er det opp til gjestene selv å ta i bruk tjenestene de liker og føler seg komfortable med. Fra kjedens side handler det om å tilrettelegge for bruk av appen og synliggjøre den. Det kommuniseres blant annet gjennom mail sendt ut til registrerte medlemmer om de mange fordelene ved bruk av appen. *“Nå er det enda enklere å booke ditt neste opphold!”*, står det eksempelvis i en mail hvor det oppfordres til å laste ned appen for å få all informasjonen man trenger rett på mobiltelefonen. Reklamene har også et tydelig incentiv for gjestene ved å tilby betydelig rabatterte opphold for dem som booker via appen. Appen fra hotellkjeden vår er i skrivende stund heller et slags ekstra tilbud.

Datasettet over hotellkjedens antall årlige bookinger fordelt etter bookingkilde tilsier det samme. Appen som kilde, altså hvordan gjestene booker oppholdet sitt, står i 2020 for 3,7 % av hotellets totale antall overnattinger. Appen står oppført i datasettet fra 2018 av, men ble lansert for gjester i midten av 2019. Resultatet fra 2020 er altså første helhetlige driftsår med en aktiv app, og prosenten utgjør rundt 36.400 overnattinger. Her er et utvalg av datasettet:

Bookingkilde	2020	2019	2018
Prosentvis andel bookinger gjennom tlf:	11,02	9,27	11,30
Prosentvis andel bookinger gjennom app:	3,67	0,82	0,0083
Prosentvis andel bookinger gjennom mail:	28,20	33,95	34,26

Figur 3: Bookingkilder inndelt etter år. Hentet ut fra datasett, 2021.

Det kan være av nytte for hotellkjeden å vite hvor den nye bookingkilden tar andel fra.

Med kun ett helhetlig år å sammenligne med kan det imidlertid være problematisk å trekke de store konklusjonene. Ut ifra tabellen ovenfor kan det synes å være en sammenheng mellom appens økende andel og den synkende andelen mail-bookinger fra 2019 til 2020. Vi velger å anta sett fra resten av datasettet at det er en sammenheng. I praksis har da appen den ønskede effekten som avlastning for resepsjonen når det kommer til booking. Mail er kjedens største kilde for bookinger og summerer totalt sett betydelig arbeidstid for resepsjonen.

Automatiseringen gir en tidsbesparende- og effektiviseringsgevinst.

Tallene fra 2020 har en viss usikkerhet og uvanlighet knyttet til seg som følge av covid-pandemien dette året. Det er vanskelig å si hvilken påvirkning dette har hatt på resultatet, en ting er sikkert: Bookingmassen generelt hadde utvilsomt vært langt større på tvers av kildene. Det å spekulere i hvilke bookingkilder appen vil overta størst andel fra i de neste årene kan være hensiktsmessig for kjeden. Da får de etterprøvd teorier som for eksempel det vi med forsiktighet åpner for her, nemlig at appen tar over for mail-bestillinger. Ved lavere andel bookinger gjennom kilder som krever menneskelig arbeidskraft og tilgjengelighet lokalt på hotellene, frigjøres de ansattes tid.

Hotellkjedens egen nettside er for øvrig den nest største bookingkilden og har hatt stigning på om lag to prosentpoeng årlig fra 2018. Dette utgjør til sammenligning med appen i overkant av 400.000 overnattinger i 2019 som viste seg å være et svært godt år for reiselivsnæringen.

4.6 Fordeler med app - Kampen om markedsandel og kundedata mot OTAene

Ved større satsing av appen på sikt peker vår kontakt i hotellkjeden ut flere store fordeler i deres favør. Vi ønsker her å forklare bakgrunnen for disse.

Med digitaliseringen av booking-prosessen åpnet det opp for flere aktører til å selge hotellenes tilbud. Tredjepartskanaler, også kalt Online Travel Agents (OTA), som

Booking.com og Hotels.com/Expedia har vokst seg enormt store ved å stille seg mellom hotell og gjest som et ekstra ledd. Booking.com startet opp i 1996 og har som visjon “å gjøre det enklere for alle å oppleve verden” (Booking.com, 2021). Slike kanaler har i praksis spist opp store deler av markedet til reisebyråer ved at kundene selv finner sine reisemål og booker dem fra sofakroken. For forbrukerne er disse aktørene nærmest en felles søkemotor for hoteller og reisetilbud hvor de enkelt kan bla gjennom hoteller for ønsket område og raskt pris-sammenligne dem.

Problemet for hotellene derimot er at dette ikke kommer gratis. Flere hoteller føler seg trolig avhengig av å være på slike plattformer for å nå ut til (nok) potensielle kunder. Dette gjelder spesielt for uavhengige hoteller av mindre størrelser uten en stor kjede i ryggen. Slike hoteller har ikke forhandlingsmakten som større hoteller og kjeder naturlig får. Campushotellet ved Universitet i Stavanger, Ydalir, er én av dem. Tredjepartskanalene tar en prosentvis andel av hver enkelt bookingsum for bestillingene hotellet har fått gjennom plattformen. Vi er kjent med provisjonssatser på 8-15 % for den totale bookingsummen, i tillegg opererer flere av aktørene med faste summer for såkalt trafikk som ofte er rundt NOK 20 per booking. I ekstreme tilfeller kan satsene være opp imot 30 % (Sagebø & Vabø, 2019, s. 13). Det kommer også avgifter, en slags leie om du vil, for å i det hele tatt ha sitt hotell tilgjengelig på plattformen. For Ydalir og andre hoteller utgjør dette store summer årlig som kunne blitt fortjeneste. Deres utfordring er å få returnerende gjester som booket sitt første opphold via en tredjepartskanal, til å heller booke direkte til hotellet de kommende oppholdene. Ved første slike booking kan man se for seg at gjesten oppdaget hotellet gjennom plattformen - Da fungerer hotellets strategi: De betaler i praksis for å bli markedsført på en internasjonal samleside. Gjesten hadde i slike tilfeller trolig aldri visst om Ydalir hadde det ikke vært for Booking.com. Er gjesten fornøyd med oppholdet og ønsker seg tilbake, begynner dragkampen mellom hotellet og plattformen. Typisk strategi fra hotellets side er å friste gjest med laveste

pris. Det er et sterkt incentiv, likevel trumfer det ikke alltid gjestens fordeler gjennom tredjepartskanalens bonusordninger i form av poeng og gratis overnattinger. Hotellet sitter da igjen med de samme utgiftene for gjestens kommende oppholder, og ender opp med mindre fortjeneste enn om gjesten hadde booket den noe lavere prisen direkte.

Her ser vi altså hvordan disse utenforstående digitale aktørene er med å påvirke prismarkedet. Hotellene regulerer riktig nok på egenhånd via sin profil på plattformen prisene som blir publisert, men de høye provisjonssatsene skaper konsekvenser. Ved flere brukere av hotellkjedenes apper kan hotellene ta tilbake deler av markedsandelen, men hvordan få det til? Trolig blir man ikke kvitt disse tredjepartskanalene da de også gir hotellene store fordeler med tanke på rekkevidde. De tilbyr i tillegg noe som hotellkjedenes egne apper naturlig nok ikke kommer til å gjøre: Visning av alle hoteller på tvers av kjedetilknypning. For at appene skal ta over markedsandel fra OTA'ene må det skapes kundelojalitet for bookingkanal. Mange faktorer er innvirkende for dette, men angående bestilling må det føles enkelt og raskt for gjestene å utføre.

En av de store fordelene med bruk av app beskrevet angår altså kostnader til andre utenforstående aktører. Hotellet går imidlertid ikke kun glipp av fortjeneste, men også verdifull kundedata. Kundedata har stor effekt for å skape og bevare kundeforhold. Dette går blant annet ut på gjestens preferanser og ønsker for sine opphold samt demografiske data. Ved at gjesten ikke benytter booking med hotellets lojalitetsprogram, men heller en OTA, resulterer dette i at nettopp OTA'en bevarer all denne informasjonen om gjesten. De fungerer altså som et mellomledd også for kommunikasjon med gjestene. Denne *“dominansen til de store aktørene har gjort det vanskeligere for reiselivsleverandører å nå kundene sine og få en dialog med dem”* (Sagebø, Vabø, 2019, s. 13).

Vår samarbeidspartner utdyper nytten av kundedata. Det åpner for bedre tilpasning til hver enkelt gjest og blir spesielt tydelig for gjestene ved deres returnerende besøk. Da ligger informasjonen de har valgt å dele med hotellet allerede inne. Man kan se på det som at hotell og gjest nå er kjent med hverandre, og gjesten slipper å gjenta sine preferanser og informasjon.

I podkasten “Mennesker og Teknologi” stilles Lisa Ferrar i eBerry, Nordic Choice Hotels sitt teknologiselskap, spørsmål om hva kundedata kan gjøre med hotellenes tilbud til gjestene på lang sikt. Det åpner for å tilpasse oppholdet til gjestens aktiviteter og planer utover overnattingen. Ved tilgjengelig kundedata som angår gjestens flytider kan for eksempel hotellet i langt enklere grad kunne arrangere transport fra flyplassen om ønskelig. Når man vet tidspunkt for ankomst, kan man videre tilpasse eventuelle måltider for gjesten eller andre tilbud. Sammenhengen blir her tydelig og gir hotellet større mulighet til å skreddersy oppholdet til hver enkelt gjest. Kundedataene er altså svært verdifulle. “*Teknologi kan muliggjøre fantastisk interaksjon med våre gjester*” uttaler Ferrar avslutningsvis i podkasten (Oslo Business Forum & Atea, 2019, 29:59).

I det store bildet fra hotellkjedens side åpner dette for langt mer nøyaktige markedsanalyser. Kjeden uttrykker i dag at tilgangen på demografiske data er utfordrende på grunn av OTA’enes dominans. Demografiske data angår gjestens kjønn, alder, inntekt, nasjonalitet, reisesegment med mer, og er nødvendig som grunnlag for å utarbeide *personas* - En fiktiv gjesteprofil av hotellets mest frekvente type gjest. Basert på gjesteattributtene følger ulike behov. En målrettet markedsføring som treffer ønsket kundemasse avhenger av at hotellene kjenner til sine kundegrupper. Hvilke kundesegmenter har det aktuelle hotell lav andel av som de fremover skal fokusere på å tiltrekke? Dette blir enklere arbeid med mer data tilgjengelig.

Hotellkjeden uttrykker de har god datakontroll, men appløsningen gir altså mulighet for bedre grunnlag til kundedata. Dette kommer av at appen er direkte tilknyttet kjedens lojalitetsprogram hvor gjestene har sin egen profil med kontaktinformasjon, geografisk tilknytning, informasjon om tidligere overnattinger i form av betalingsmåte, antall gjester og døgn, i tillegg til arbeidsgiver om det er opphold i jobbsammenheng.

4.7 Påvirkningen av Covid

Vi kommer ikke utenom å nevne påvirkningen Covid-pandemien har hatt på reiselivsnæringen fra og med 2020. Det ville vært unaturlig om ikke den største krisen bransjen har sett hadde en effekt også på vårt forskningstema. I vår forskningsperiode er bransjen fortsatt svært preget av nedstengninger og strenge restriksjoner omkring samling av mennesker og vertskap.

Vår kontakt forteller at krisen i praksis har fremskyndet prosessen med utviklingen av appen fra et tre-års perspektiv til et ett-års. I fremskynding av apputviklingen forteller vår kontakt om prosesser som er blitt effektivisert, og har krevd mye intern omorganisering. Viktigheten av smittevern har fremhevet nok en fordel med digital innsjekk fremfor en tradisjonell hvor gjestene og personalet eksponeres for smitterisiko. Appen gir, under strenge hygienefokuserte forhold, mulighet til en langt tryggere interaksjon som er berøringsfri og krever ikke kontakt ansikt-til-ansikt med resepsjonen.

Det er ikke utenkelig at vi i fremtiden vil oppleve flere utbrudd av tilsvarende type virus som også dråpesmitter. Samfunnet generelt vil være bedre forberedt etter å ha opplevd koronaviruset, det samme vil hotellene. Hotellene vil ha stor nytte av en ferdigutviklet app til å håndtere dette. Slik sett kan man se på denne biten av den digitale omstillingen som en del av hotellkjedens kriseberedskap i tillegg til konkurranse- og kostnadmessige hensyn. Først og fremst viser det fordelene med teknologi som kan redde store deler av næringens

omsetning i krisetider hvor de ellers måtte holdt helt stengt. Dette avhenger dog av statlige restriksjoner.

4.8 Hotellkjedens ståsted

Tidlig i vår forskningsperiode hadde vi gjort oss tanker om forholdet mellom de to alternativene kiosk og app.

Kiosker av typen vi har beskrevet har vært i aktiv bruk blant enkelte av de store kjedene i Norge allerede i noen år. De er synlige i resepsjonsområdet nær inngangsdøren på spesielt store konferansehoteller, etter vår oppfatning, som typisk har store gjestegrupper om gangen fra busser til innsjekk. Et eksempel på dette er Quality Hotel Edvard Grieg utenfor Bergen. Ved innsjekk av store grupper gir kioskene et alternativ for gjestene som venter i kø. Store gjestegrupper kommer som en storm og belaster resepsjonen til gruppen er innsjekket.

Kioskene gir her en stor effektiviseringsgevinst, som kanskje ellers hadde krevd ekstra fysisk bemanning. Samme hotell tilbyr også innsjekk via Nordic Choice-appen uten at gjestene behøver å være i kontakt med resepsjonen før de entrer sine rom.

I vår hypotese så vi for oss at vår samarbeidspartner kommer til å kjøre et tilsvarende tilbud på alle sine hoteller. Flagge kiosk-funksjonen for å engasjere sine gjester i alternative måter å bruke resepsjonstjenestene på, og gradvis normalisere inn- og utsjekk via mobilapp. Vi så for oss kioskene som en overgangsperiode mellom fysisk innsjekk og fullstendig digital.

Vi tok feil. Hotellkjeden vi har fått samle informasjon fra uttrykker lite begeistring for kiosk som alternativ. Preben belyser faktorer som kostnadsbildet og tidsbruken ved utrulling av slike fysiske komponenter. Det vil kreve mye ressurser for en kjede med et høyt antall hoteller spredt rundt i landet, det samme vil vedlikehold og fremtidige oppdateringer av komponentene. Å outsource slike oppgaver tilsvarende av hva vi ser ved Sundvolden Hotel i samarbeid med Facil, vil trolig ikke være et alternativ for en hel kjede å gjøre. Årsakene til

dette tror vi innebærer at det er mange arbeidsplasser i omløp rundt slike tjenester som de heller ønsker å ha lokalt, og ikke minst større sikkerhet for kvaliteten. Å gjøre seg avhengige av en utenforstående aktør kan mulig ende opp som et hinder i fremtidig utvikling.

Kontakten vår uttrykker videre deres hovedargument mot kiosk: Det står ikke i stil med deres merkevare. Kjeden ønsker fokus på mennesker fremfor maskiner. Det er nemlig personalet som gjør bygget om til et hjem. Dette kan underbygges med funn fra en forskningsartikkel av Kucukusta, Heung & Hui (2014) som viser at 85 % av hotellgjester oppgir personlig service som deres hovedgrunn for valg av hotell. Dette tallet er dog tatt fra en undersøkelse relevant til SSTs i luksuriøse hotellkonsepter.

Kjeden frykter at kiosk-løsningen gir gjestene deres en følelse av besparelse, og kjeden ønsker ikke å gi et inntrykk som budsjettshoteller. Tolker vi dem rett kan kioskene oppfattes som et direkte symbol på automatisert besparelse og nedprioritering av den personlige kontakten. Dette er ikke en retning kjeden ønsker å føre an for sin fremtid.

5 Konklusjon

Avslutningsvis ønsker vi her å svare konkret på den anlagte problemstillingen og våre forskningsspørsmål som har formet seg underveis i prosessen. I analysen av tilgjengeliggjort data fra vår samarbeidspartner samt tilskudd fra forskningsartikler, kan vi konkludere følgende.

5.1 App fremfor kiosk

Vår hypotese foreslo at det naturlige steget for vår samarbeidspartner ville være å implementere selvbetjente kiosk-stasjoner for inn- og utsjekk av gjester. Vi oppfattet kiosker i forkant som en slags overgangsfase frem mot eventuell full skala av appbruk. Dette viste seg imidlertid å være feil. Kjeden har et syn på kiosker som et upassende alternativ. De ønsker

ikke å bli oppfattet som budsjettshoteller. Kostnadsbildet er også en hovedfaktor da det vil bli dyrt å implementere kiosker i alle hotellene, og videre vedlikehold av disse.

Hotellkjeden vil dermed fokusere mer på å ta i bruk app for denne omstillingen, men Preben påpeker fokuset på å ikke presse dette på gjestene. Gjestene må selv føle nytten av å bruke funksjonen. Dette samsvarer med TAM-teorien som også vektlegger brukervennlighet.

Preben forklarer påvirkningen koronapandemien fikk på prosessen. Det var en betydelig fremskyndede effekt på satsingen av app-utviklingen med rundt to år. Fokuset på nytten av digitale hjelpemidler som ikke krever menneskelig kontakt, og dermed betydelig redusert smittefare, har økt drastisk.

Vi har vært borti flere forskningsartikler med tema for SSTs påvirkning i hotellbransjen. Brochado, Rita & Margarido la i 2016 frem en artikkel "*High tech meets high touch in upscale hotel*" der skriver de at hotell-fremtiden mest sannsynlig er helt personalisert, ved bruk av gjesters preferansedata og avansert tilpasningsteknologi. I samtaler med Preben kommer dette også frem som en viktig grunn for at kjeden ønsker mer bruk av app - Tilgangen på kundedata blir langt lettere.

5.2 Forsvinner resepsjonen?

I en artikkel av Liu, Hung, Wang & Wang fra 2019 ble 30 ansatte fra hoteller i Kina intervjuet. Én av intervjuobjektene sa at "*the software of a hotel is it's services, and services cannot be performed without humans*" (Liu et al., 2019, s. 13), dette bekrefter også hotellkjeden brukt i analysen.

Vår samarbeidspartner er ikke ute etter å fjerne resepsjonen, men heller frigjøre resepsjonistenes tid. Dette øker resepsjonistens tilstedeværelse for å yte bedre service til

gjestene som trenger det, istedenfor ressursbruk til administrative oppgaver som gjesten selv kan ordne på digitale plattformer.

Preben presiserer hvordan gjester har forskjellige forventninger når de kommer til et hotell, *“om man har booket rom på et luksushotell forventer man ypperlig service, og denne servicen får man ikke gjennom selvbetjent inn- og utsjekk”* (Preben, 17.02.2021, personlig kommunikasjon). Kjeden ønsker å beholde resepsjonen for å kunne gi gjesten den servicen som er forventet.

5.3 Veien videre

Hvordan er løpet videre for forskning innen temaet? Den digitale omstillingen berører mange fagfelt som forbrukeratferd, innovasjon, teknisk tilrettelegging og markedsføring. Nettopp derfor har vår skriveprosess vært så interessant. De mange faktorene å ta hensyn til ved omstilling, maler et bilde av helhet og hvordan alt henger sammen. Hotellkjeden vår understreker denne sammenhengen. Hele kundereisen må tas hensyn til. Kundereisen starter tidlig - Før gjesten ankommer hotellet. Den starter allerede ved bookingprosessen der gjestene introduseres til hotellet digitalt.

Resultatene i vår besvarelsen viser bransjens utvikling i nærmeste fremtid. Hovedvekten er på bruk av app og effektene av dette. Utviklingen er ikke ny. Dagens selvbetjente digitale løsninger er brukervennlige, effektive og kostnadsbesparende. Sånn sett bringer vi ikke nye funn til offentligheten. Det har imidlertid vært spennende for oss som studenter å analysere data i søk etter korrelasjoner, og innblikket vi har fått i beslutningsløpet til et stort profesjonelt hotellkonsern.

Nåværende utvikling gir en pekepinn på retningen hotellbransjen vil føre videre. Utviklingen forløper seg raskt. Hva kan vi vente oss på lang sikt? Går hotellene i Norge i retning av

automatiseringen vi har fått kjennskap til i Kina? Vi opplever at kultur også har en stor påvirkning av retningen for utvikling. Høyteknologiske land i Østen, som Kina, har åpenbart en annen tilnærming til automatisering i bransjen enn i Vesten.

Vi skulle ønske vi fikk mer tid til undersøking av faktorene som avgjør når markedet er klart for nye løsninger. Markedet, altså forbrukerne selv, bestemmer og faktorene er mange. Veien videre for omstilling i hotellbransjen henger tett sammen med de digitale verktøyene som er mest utbredt. Som Lisa Ferrar utdyper i nevnte podkast (Teknologi og Mennesker), må bransjen gå ut ifra at gjestene ikke selv vet hva de ønsker. Det handler om å tilby nye tjenester og tilrettelegge for dem i bruk, for så å undersøke/teste om det faktisk blir tatt i bruk. Her er modellen for teknologi-aksept TAM svært relevant og bidragsytende til undersøkelsene. Ferrar forklarer hvordan nye løsninger først testes i laveste skala: På ett rom, på ett hotell for en bestemt periode. I eBerry stiller de seg tre spørsmål i testing av nye løsninger: Har vi en idé som gjestene liker? Er teknologien stabil nok til å oppskaleres? Og er teknologien økonomisk forsvarbart i tiden som kommer? Ved positivt svar på alle tre, kan løsningene oppskaleres.

Litteraturliste

Andersen, G. (2019, 31. januar). Valg av informanter. Hentet fra

<https://ndla.no/nb/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:56943?filters=urn:filter:f3d2143b-66e3-428c-89ca-72c1abc659ea>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_1619

Baker, J. (2012). The technology-organization-environment framework. In: Dwivedi, Y.,

Wade, M., & Schneberger, S. (red). *Information systems theory*, 28. 231-245.

https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12

Beldona, S., Schwartz, Z., & Zhang, X. (2018). Evaluating hotel guest technologies: does

home matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5),

2327-2342. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0148>

Booking.com (2021). About Booking.com. Hentet fra

<https://www.booking.com/content/about.en-gb.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaKoBiAEBmAEJuAEXyAEM2AEB6AEB-AELiAIBqAIDuALzzvKCBsACAdICJDdIOGNiMDlhLWQ2MDgtNGUzNi05ZjI4LTk0YzhkNGMxMDU4YdgCBuACAQ;sid=85829228d5b4ea38806b13e74be1923d>

Brochado, A., Rita, P., & Margarido, A. (2016). High tech meets high touch in upscale

hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4). 347-365.

<https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2016-0038>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 22. <https://doi.org/10.2307/249008>

Fácil (2021, 8. mars). The world's first holographic check-in experience for hotel guests.

Hentet fra <https://getfacil.com/first-in-the-world-with-a-holographic-check-in-experience-for-hotel-guests/>

Fácil (2020, 6. juli). Enten utvikler vi eller så avviker vi. Hentet fra

<https://getfacil.com/enten-utvikler-vi-eller-sa-avvikler-vi/>

Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap* (7. utg.). Oslo:

Universitetsforlaget.

Høgskolen i Østfold (u.å.). Hva er en app?

<https://hiof.instructure.com/courses/713/pages/hva-er-en-app> (Hentet 01.05.2021)

Jensen, S. (2016, 12. april). Den fjerde industrielle revolusjon - muligheter til å bedre

ressursutnyttelsen. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/den-fjerde-industrielle-revolusjon--muligheter-til-a-bedre-ressursutnyttelsen/id2483283/>

Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks

usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225-245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2012-0165>

Kim, S., Kim, J., Badu-Baiden, K., Giroux, M., & Choi, Y. (2021) Preference for robot

service or human service in hotel? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102795>

Köck, J. (2014). *The Technology Acceptance Model (TAM). An overview*. Germany: GRIN

Verlag.

- Kucukusta, D., Hueng, V., C., S., & Hui, S. (2014). Deploying Self-Service Technology in Luxury Hotel Brands. Perceptions of Business Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 55-70. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861707>
- Liu, C., Hung, K., Wang, D., & Wang, S. (2019). Determinants of self-service technology adoption and implementation in hotels: the case of China. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 636-661. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1689216>
- Mikalsen, K., E. (2009, 18. mai). Nå tar automatene over. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/9Eegq/naa-tar-automatene-over>
- NHO (2020, 8. januar). Når 800.000 nye jobber skal skapes. Hentet fra <https://www.nho.no/arrangementer/2021/arskonferansen-2021/artikkelarkiv/nar-800.000-nye-jobber-skal-skapes/>
- NHO Reiseliv (2021). Tall og fakta om reiselivsnæringen. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/>
- Nominet (2017, 27. oktober). Digital generation gap remains wide open as older generations fail to embrace new technology. Hentet fra <https://www.nominet.uk/digital-generation-gap-remains-wide-open-older-generations-fail-embrace-new-technology/>
- Oslo Business Forum og Atea. (2019, 25. Mai). *Mennesker og Teknologi: Slik jobber Petter Stordalens tech-selskap, eBerry, med kundeopplevelser* [Podkast]. Hentet fra <https://www.atea.no/podkast/>
- Regjeringen (2020, 12. mars). Omfattende tiltak for å bekjempe koronaviruset. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nye-tiltak/id2693327/>

Sagebø, M., & Vabø, V., S. (våren 2019). Hva nordiske hotellkjeder gjør for å holde seg konkurransedyktige i markedet med Online Travel Agencies: *En casestudie av tre av Norges største hotellkjeder* (Masteroppgave). Norges Handelshøyskole, Bergen.

SSB (2020). Fakta om Internett og mobil. Hentet fra

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktaside> (13.05.2021)

Stordalen, P. (2019, 27. juni). Kronikk Petter Stordalen, Det nye Norge: Nøkkelen til digital omstilling. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/i/On5lRk/kronikk-petter-stordalen-det-nye-norge-noekkelen-til-digital-omstilling>

Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178.

<https://ideas.repec.org/a/lrc/larijb/v2y2012i4p175-178.html>

Toftaker, J., & Ness, K., K. (2019). Skjermbruk kan hemme barns hjerneutvikling. *NRK*

Viten. Hentet fra <https://www.nrk.no/viten/ny-forskning-fra-ntnu-og-usa-viser-at-skjermbruk-kan-hemme-barns-kognitive-og-sosiale-evner-1.14768801>

Vedlegg 1 Godkjenning NSD

Til den det måtte gjelde,

Vi kontaktet NSD tidlig i prosessen med vår bacheloravhandling angående metode for datainnsamling og behandling av eventuelle personopplysninger. Her ble vi informert om at en søknad ikke var nødvendig ettersom vi ikke var førstebehandler av det tilsendte datasett vi har brukt i vår analyse. I tillegg er kontakten vår i hotellkjeden et familiemedlem.

Informasjonen fra kontakten er hentet gjennom åpne samtaler over telefon og Teams-møte ved to anledninger.

Senere i prosessen dobbeltsjekket vår veileder situasjonen, og vi fikk da i april måned en annen beskjed. Vi har derfor ikke fått svar på søknaden vår. Den er fortsatt aktiv og avventer svar.

16.05.2021

Alf Martin Dolmen Hammerstad

Christoffer Jore Christensen