



Universitetet
i Stavanger

Bacheloroppgave i Hotelledelse

Norsk Hotellhøgskole

Mai 2023

Gjesters serviceopplevelse levert av flyplasshotell:

pilotstudie Clarion Hotel Copenhagen Airport

Jelena Kljajic, kandidatnummer: 7117

Veileder: Huseyin Arasli

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Antall ord: 9214

Forord

Denne bacheloroppgaven ble skrevet som en del av bachelorgraden i Hotelledelse ved Universitetet i Stavanger. Oppgaven utgjør 20 studiepoeng og er en obligatorisk del av studien. Valget av forskningstemaet mitt ble født fra to av mine største lidenskaper - servicebransje og luftfart. For meg representerer denne oppgaven også et oppnådd mål etter utallige kamper, som kombinerer en fulltidsjobb og et heltidsstudium samtidig. For meg representerer denne bacheloroppgaven også et oppnådd mål etter utallige kamper, mens jeg kombinerte en fulltidsjobb og et heltidsstudium samtidig. Å komme alene til et fremmed land med en ambisjon om å studere på et relativt nytt språk gjorde meg til en ny person, i dag enda mer utholdende og selvdrevet enn noen gang. Det representerer også et bevis på at drømmer kan gå i oppfyllelse. Sannheten er at selv om jeg startet denne reisen alene, endte jeg den ikke på samme måte. Jeg vil takke min mentor for å ha veiledet meg på en så fantastisk måte, en måte jeg ikke kunne ha drømt meg at det var mulig. En spesiell takk til beste venninna mi som var med meg gjennom hele reisen og manifesterte meg et annet syn på mange situasjoner gjennom livet. Sist, men ikke minst vil jeg takke faren min for å ha vært et forbilde gjennom hele livet, lært meg hardt arbeid og for å ha gjort meg til personen jeg er i dag.

Abstrakt

Formålet med denne oppgaven er å ta sikte på å identifisere hovedtemaene som deles i anmeldelser på nettet av gjester som besøker Clarion Hotel Copenhagen Air, og hvilke av disse temaene som var assosiert med vurderinger av tilfredshet og misnøye.

Metodikk/tilnærming – Forskningen brukte kvalitative innholdsanalyser for å analysere brukergenerert innhold på det populære flyplasshotellet i Danmark som en pilotstudie delt av gjester på Tripadvisor.

Funn – Analysene avdekket syv temaer i beskrivelser av flyplasshotellopplevelser. Disse er «restaurant», «bemanning», «dusj», «plassering», «omdømme», «service» og «kundeforhold».

Negative kommentarer er knyttet til «vin», «mat», «bar», «hotel», «opphold» og «håp».

Originalitet/verdi – Denne studien skiller seg fra tidligere forskning der den tar sikte på å adressere mangelen i litteraturen om manglene ved forskning fokusert på å finne de dominerende temaene uttrykt i online anmeldelser av turister som besøker flyplasshoteller, og den gjør det ved hjelp av data mining-tilnærming.

Nøkkelord - Flyplasshotell, Kundeopplevelse, Service attributter, Online anmeldelser

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Abstrakt	3
1. Introduksjon	6
<i>1.1 Problemstilling</i>	7
<i>1.2 Målet med studien</i>	8
2. Litteraturgjennomgang	8
<i>2.1 Kvaliteten på service og SERVQUAL-modell</i>	8
<i>2.2 Kritikk av SERVQUAL-modellen</i>	10
<i>2.3 Kundetilfredshet</i>	11
<i>2.4 Service kvalitet i hotellbransjen</i>	12
<i>2.5 Gjesteopplevelse</i>	13
<i>2.6 Kundeadferd og anmeldelser på Internett</i>	14
3. Ekstern analyse	15
<i>3.1 Reiselivs- og overnattingsnæringen</i>	15
<i>3.2 Konkurransanalyse</i>	16
Tabell 3.1 - Kort sammenligning mellom Clarion Hotel Copenhagen Airport og hovedkonkurrentene	16
<i>3.3 Kort intern analyse - Generell beskrivelse av merket</i>	18
<i>3.4 Generell beskrivelse av Clarion Hotel Copenhagen Airport</i>	19
4. Metode	21
<i>4.1 Databehandling og dataanalyse</i>	22
5. Resultater og diskusjon	24
<i>5.1 Kvantitativ og narrativ analyse – Leximancer og generell beskrivelse av hotellets opplevelse</i>	24
<i>5.2 Beskrivelse av hotellets opplevelse etter «vurdering gitt»</i>	28
6. Konklusjon og råd til lederne	31
Litteraturlisten	35

Figurliste

Figur 1. Grunnmodell av semantisk konfigurasjon – Leximancer.....	23
Figur 2. Leximancer konseptmappe og hovedtemaene oppdaget.....	25
Figur 3. Konseptmappe etter «vurdering gitt».....	28
Figur 4. Konseptmappe etter «positive vurderinger».....	29
Figur 5. Konseptmappe etter «negative vurderinger».....	31

1. Introduksjon

De siste årene har kvaliteten på flyplasshotellene fått oppmerksomhet av flere reisende. Flyplasshoteller tilbyr overnatting og de ligger ofte på flyplassens eiendom like ved terminalene. Noen ganger kan flyplasshotellene ligge få kilometer fra terminalen, derfor tilbyr de transfer til flyplasser. Flyplasshoteller retter seg mot flypassasjerer med mellomlandinger over natten (engelsk - overnight layovers) eller passasjerene som har opplevd kansellerte flyreiser, forretningsreisende, ansatte til flyselskaper og alle reisende hvis formål med å reise ikke er nødvendigvis tar dem langt fra flyplassområdet. Flyplasshotellene skiller seg fra de andre typer hotellene hovedsakelig fordi de belaster gjestene sine per time i stedet for daglige eller nattlige avgifter. Men dette er imidlertid ikke hovedregelen - de har forskjellige priser avhengig av nivået på kvaliteten. Dessuten er funksjonaliteten på denne typen hoteller ment å være førsteprioritet, derfor mangler de i de fleste tilfeller preget av estetikk og design slik det er tilfelle på andre hoteller. Den største ulempen er hastverket på flyplassene og lyden av flyene som går og ankommer destinasjonen sin. Imidlertid er de fleste flyplasshotellene lydisolerte for tiden, og beskytter hotellets gjester mot støy (JOBS, 2022). Selv om flyplasshotellene utvilsomt utgjør en viktig del av mange av reisendes opplevelse, er forskningen på kvaliteten på service til flyplasshotellene svært begrenset, og den ser ut til å bli forsømt av forskerne. Dessuten er det en mangel i litteraturen om det spesifikke feltet på grunn av mangel på forskning på dette temaet. Derfor er målet med denne studien å utforske avgjørende hensyn fra kundenes perspektiv angående målgruppe (engelsk – target group).

Det er velkjent at det forskes mye på servicekvalitet, er dette fortsatt den første litteraturbidragsstudien om servicekvalitet på flyplasshoteller i Norge. For å unngå forvirring gjentar jeg at hotellet for min forskningsinteresse er Clarion Hotel Copenhagen Airport som ligger på Kastrup flyplass, København, Danmark. I løpet av skrivingen av denne oppgaven har jeg jobbet med den i Norge hele tiden, derfor hevder jeg at studien er den første i sitt slag i

Norge. For det andre er et annet bidrag fra denne studien for ledere på Clarion Hotel Copenhagen Airport som ved å lese denne oppgaven vil forstå svakhetene nøyaktig slik at de kan ta forholdsregler og bidra til å gjøre kundene sine mer fornøyde.

Flyplasshoteller blir mer populære på grunn av fasilitetene sine – blant annet nærheten til terminaler, funksjonaliteten, fleksible priser, osv... Selv om det er mye forskning om kvalitet på service, ser det ut til at kvaliteten på service levert av flyplasshotellene som gjør en viktig rolle, er et glemt tema. Av denne grunn har jeg valgt å starte diskusjonen om dette temaet med mål om å finne ut kundenes meninger og erfaringer om kvaliteten på service levert av et av Københavns flyplasshoteller - Clarion Hotel Copenhagen Airport. Dette er den første litteraturstudien om flyplasshotell i Norge og jeg har stor tro på at denne oppgaven vil være til stor nytte for hotellsjefene.

I neste kapittel skal jeg introdusere problemstilling og formålet med studien. Deretter finnes litteraturgjennomgangen i kapittel 2, samt kvaliteten på service, kundetilferdshet, gjesteopplevelse, kundeferdighet og anmeldelser på nettet. I kapittel 3 vil jeg forske på ekstern og intern analyse, konkurranseanalyse og lignende. Kapittel 4 og 5 introduserer metoden til studien og resultater jeg har fått sammen med diskusjon. Til slutt i kapittel 6 foreslår jeg rådene til hotellet.

1.1 Problemstilling

Konteksten som studien skal utvikles i gjelder reiselivs- og gjestfrihetsnæringen i Skandinavia – nærmere bestemt Danmark, spesielt overnattingssektoren. Denne studien vil bli utviklet i samarbeid med Clarion Hotel Copenhagen Airport, et 4-stjerners hotell som ligger på Kastrup, nær Kastrup lufthavn i København, og er formålet med dette prosjektet for å vurdere online vurderinger om kvaliteten på service og verdi for pengene (engelsk - value for the money) altså finne ut og analysere gjestenes opplevelser og identifisere forbedringsområder.

1.2 Målet med studien

Undersøkelsen er ment å undersøke online-anmeldelsene på Tripadvisor.com av gjester på Clarion Hotel Copenhagen Airport. Målet med studien er å evaluere den generelle kvaliteten på service kjennetegn som tilbys av hotellet og beregne om det er en ulempe mellom hotellet og gjestenes oppfatning av service, dessuten peke ut hovedtemaene nevnt av utvalget av anmeldere. Samtidig er målet å finne ut og forstå hva som får gjester til å rangere opplevelsen deres med en lavere rangering eller en annen ved å analysere anmeldelsene fra gjestene slik at strategier og anbefalinger for forberedningen kan foreslås. Til slutt er hovedårsaken til denne forskningen å assistere hotellets ledere med å forstå tilbakemeldingene fra kundene deres på nettet og tilby strategiene som skal følges.

Oppsummering av de viktigste forskningsspørsmålene som skal tas opp er blant annet:

- Hva er den generelle kvaliteten på service til hotellet oppfattet av anmelderne?
- Hva er hovedtemaene knyttet diskutert av anmelderne av Clarion Hotel Copenhagen Airport?
- Hva er områdene som hotellet bør forberede for å øke servicekvaliteten og potensielt høyere rangering på nettet?

2. Litteraturgjennomgang

2.1 Kvaliteten på service og SERVQUAL-modell

Service er en funksjon av menneskelig ytelse levert av mennesker til mennesker, og derfor varierer de i standard og kvalitet over tid (Kandampully, Connie, & Beverley, 2001). Service kvalitet oppstår fra en total serviceforpliktelse. For å løse servicespørsmålene, må turisme-, overnattings- og fritidsleverandører utvikle hensiktsmessige retningslinjer og prosedyrer, oppnå en fast forpliktelse fra ansatte og måle den løpende effektiviteten av tjenesteplanen deres. (Kandampully, Connie, & Beverley, 2001)

Som nevnt overfor starter service dedikasjon med etablering av servicepolitikk og prosedyrer. Servicepolitikken må settes sammen slik at den forbinder med service bildet og målgruppe. I praksis har ledere en vid sans for ønsket servicebilde. Dessuten mener mange ledere at de har god forståelse for hvilke tjenester deres målgruppe etterspør og til hvilken pris. Det hender imidlertid av og til at de gjør feil når det gjelder å analysere gjestenes behov. I tillegg er det viktig å nevne at ansatte sannsynligvis vil ha en annen observasjon enn ledere. Derfor bør ansattes og kunders mening tas i betraktning når de kompilerer beslutningene om tjenestepolitikken. Til slutt skal tjenestepolitikken og prosedyrene være konsistente og effektive og må ta opp de viktigste aspektene ved service kvaliteten. (Kandampully, Connie, & Beverley, 2001).

«Gjestenes oppfatning av servicekvalitet varierer mye. På samme måte varierer også gjestenes opplevde tilfredshet med utførte tjenester mye.» (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Det er *kundeforventninger* og *servicestandarder* som påvirker deres oppfatninger. Å ha gjestens forventninger betyr at deres resulterende tilfredshet vil bli betydelig påvirket av forventningene de allerede har skapt før de til og med dukket opp på et hotell eller en restaurant. Naturligvis er det de med høye forventninger som er langt mer komplekse å tilfredsstille enn de med lavere forventninger. Derfor er det utfordrende å forstå nøyaktig gjestenes forventninger (Lewison, 1997) har delt opp serviceforventninger i tre forskjellige nivåer: avgjørende, forventende og valgfritt. De avgjørende forventningene er essensen av servicenæringen og kundene forventer at disse tjenester skal utføres (Kandampully, Connie, & Beverley, 2001). Forventede tjenester er de som kundene antar at serviceleverandøren bør tilby for å kunne yte tilstrekkelig service. Forventede tjenester øker med tid og kundene blir stadig mer krevende og sofistikerte, noe som krever at serviceleverandørene går utover sine vanlige rutiner (Kandampully, Connie, & Beverley, 2001). Valgfrie tjenester er et ønsket alternativ. De ser på disse tjenestene som en

ekstra bonus som øker verdien på oppholdet eller besøket og det øker sjansene for at de kommer tilbake (Kandampully, Connie, & Beverley, 2001).

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) forklarer utmerket med sin nøyaktige teori til som fører til service foretreffelighet:

1. Kunder definerer kvalitet, 2. Kvalitet er en reise, 3. Kvalitet er jobben til alle, 4. Kvalitet, lederskap og kommunikasjon er uatskillelige, 5. Kvalitet og integritet er uatskillelige, 6. Kvalitet er et design problem, 7. Kvalitet er å holde serviceløftet.

SERVQUAL er en servicekvalitetsmodell foreslått av (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) som har blitt ansett som den mest pålitelige diagnostiske modellen for å evaluere tjenestekvalitet de siste årene. Det vil si at SERVQUAL-modellen antar at kvalitet er et resultat av gap mellom kundenes forventninger og deres oppfatning av serviceytelse (Kandampully, Connie, & Beverley, 2001). Flere år med evaluering har vist at selv om det er noen mangler med instrumentet, har det fortsatt god beskrivende kraft og kan generere nyttig ledelsesmessig innsikt og forståelse (Kandampully, Connie, & Beverley, 2001) Det originale SERVQUAL-instrumentet identifiserte 10 komponenter av servicekvalitet. Disse ti komponentene ble delt inn i fem proporsjoner: 1. *pålitelighet som evnen til å utføre tjenesten på en nøyaktig og pålitelig måte; 2. materielle ting som refererer til utseendet til fysiske faktorer som utstyr, fasiliteter og personell; 3. empati innebærer å gi individuell oppmerksomhet og omsorg til kunder; lydhørhet og vilje til å gi hjelp og rask service til kunder; 4. og sikkerhet knyttet til kunnskapen til ansatte og deres evne til å formidle tillit* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

2.2 Kritikk av SERVQUAL-modellen

Det har vært mange studier som bruker SERVQUAL-modellen som et rammeverk for å måle tjenestekvalitet. Imidlertid har det også vært teoretisk og operasjonell kritikk mot denne modellen i servicelitteraturen. Denne kritikken har hovedsakelig rettet seg mot implementering og tolkning av instrumentet (Babakus & Boller, 1992). Instrumentets dimensjonsstruktur er det

største problemet - rapportene fra forskerne oppgir antall forskjellige dimensjoner for forventninger, oppfatninger og gapskårer. Av denne grunn har den universelle bruken av de fem dimensjonene av SERVQUAL har blitt kritisert. I tillegg er det også påpekt mangler med hensyn til diskriminerende validitet (Buttle, 1996). Likevel, til tross for kritikken, har SERVQUAL blitt mye brukt i ulike sammenhenger gjennom andre studier. «Servicekvalitet er et abstrakt konsept og derfor vanskelig å måle» (Arasli, S., & Katircioglu, 2005) SERVQUAL-instrumentet har blitt ofte brukt fordi det "gir et grunnleggende rammeverk ... som kan tilpasses eller suppleres for å passe til egenskaper eller spesifikke forskningsbehov til en spesifikk organisasjon ..." (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). SERVQUAL har blitt sammenlignet med SERVPERF (serviceytelse) av (Angur, Nataraajan, & Jaheera, 1999), som er et alternativt mål på servicekvalitet som bruker kundeoppfatninger i stedet for gap resultat. Forskningen har vist at SERVPERF forklarer mer variasjon i generell tjenestekvalitet enn SERVQUAL, likevel var den gjennomsnittlige forklarte variansen så liten at den var ubetydelig. De fant også ut at praktisk talt SERVQUAL-instrumentet gir mer nyttig informasjon til ledere for å formidle spesifikke områder med servicemangel enn SERVPERF (Arasli, S., & Katircioglu, 2005).

2.3 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet er en topp prioritet i reiselivs- og overnattingsbransjen (Radojevic, Stanisic, & N., 2017). Kundetilfredshet oppnås når den opplevde ytelsen til tjenesten overstiger kundens forventninger før kjøp i henhold til teori om forventningsbekreftelse (Radojevic, Stanisic, & N., 2017). Det er velkjent at vi i hotellnæringen streber etter kundetilfredshet i håp om å nå våre mål om gjestelojalitet og inntjening. Litteraturen oppgir at både forventnings- og ytelsesfasetter av kundetilfredshet påvirkes av en rekke faktorer som virker på forskjellige nivåer (Radojevic, Stanisic, & N., 2017). Dessuten fant jeg ut i forskningen utført av (Radojevic, Stanisic, & N., 2017) at besøkende fra forskjellige land uttrykte forskjellige gjennomsnittlige tilfredshetsnivåer etter å ha besøkt den samme destinasjonen/overnattingstedet, forskjellene skyldes antagelig

forskjellige forventninger til tjenestekvalitet og ulike krav til hotellpersonalet (Radojevic, Stanistic, & N., 2017). Det er naturlig at de kulturelle, sosioøkonomiske og politisk-økonomiske områdene som kundene kommer fra er vist å forklare forskjellene observert i kundetilfredshet rimelig godt (Radojevic, Stanistic, & N., 2017).

Sammenlignet med kundenes forventninger er ytelsessiden av kundetilfredshet blitt grundig undersøkt i litteraturen, med hotellattributter etablert som et viktig forskningstema (Radojevic, Stanistic, & N., 2017). Attributter som «praktisk beliggenhet», «servicekvalitet», «omdømme» og «vennlig personale» er funnet å være blant de viktigste egenskapene til hoteller når det gjelder kundetilfredshet (Radojevic, Stanistic, & N., 2017). Andre viktige faktorer som er nevnt er «air conditioning», «lobby bar», «gratis Wi-Fi» og «medlemskap i en merkevarehotellkjede» (Radojevic, Stanistic, & N., 2017).

2.4 Service kvalitet i hotellbransjen

For å lykkes i service er fokus på gjesten en nødvendighet (Walker, 2020). Inkludering en servicekultur i utdannings- og opplæringssystemer samt kontinuerlig forbedring av gjesteopplevelsen er nøkkelen. Å oppmuntre gjesteloyalitet er et annet viktig mål i bransjen. «Vi trenger ikke bare å holde gjestene glade under oppholdet, men også holde dem tilbake – med sine venner håper vi» (Walker, 2020). Vi er på linje for å tilfredsstillere gjestenes behov, gi dem oppmerksomhet og vennlighet, og dermed vil våre gjester bli «gående reklamer» for våre produkter og tjeneste. Ellers i tilfelle vi ignorerer deres behov, mislykkes i å ta vare på dem og viser dårlig oppførsel, vil vår virksomhet kjempe for å overleve. Det at kundene i disse dager er perfeksjonister og har mye valg er utfordrende nok. Vi må bevise dem igjen og igjen at de har tatt den riktige avgjørelsen ved å velge å bruke pengene sine hos oss i stedet for tusenvis av andre. (Walker, 2020)

Våre tjenester er oftest immaterielle (engelsk – intangible) som betyr at gjest ikke kan teste våre tjenester før kjøp, de har bestilt oppholdet for en natt som betyr at de har «lånt» rommet sitt for

en periode. Eller en annen eksempel – et reisebyrå kan ikke utstille en tur til Tenerife og en potensiell kunde kan ikke «prøve» reiseturen. En annen unik egenskap ved industrien er uatskillelighet (engelsk – inseparability) av produksjon og produkt av tjenester. Det betyr at vi er avhengige av våre gjesters innspill, noe som kan være ganske utfordrende når våre gjester har alle forskjellige forespørsler og ønsker, samtidig som vi produserer og konsumerer serviceproduktet. For eksempel en turist må først reise til destinasjonen for å nyte tjenestene destinasjonen tilbyr. En annen svært viktig egenskap er forgjengelighet (engelsk – perishability) noe som betyr at hvis vi for eksempel har 150 ledige rom på hotellet vårt, men vi har solgt kun 120 rom, så har vi permanent mistet sjansen til å selge de andre 30 rommene og inntektene er tapt for alltid. (Walker, 2020) Service er en funksjon av menneskelig ytelse levert av mennesker til mennesker, og derfor varierer de i standard og kvalitet over tid. (Kandampully, Connie, & Beverley, 2001). Denne egenskapen heter heterogenitet (engelsk – heterogeneity) for eksempel tjenestene som tilbys av den samme servitøren varierer avhengig av daglige humør, følelser, holdninger, ferdigheter og kunnskap.

2.5 Gjesteopplevelse

“Service is seen as a journey that spans a longer period of time and consists of multiple components and touchpoints. The total customer experience is the result of every element in this journey” (Voss & Zomerdijk, 2007). Forskningen gjort av (Pijls, Schreiber, & Marle, 2011) sier at «hver interaksjon mellom et individ og omgivelsene er en opplevelse.» Videre står det at dette innebærer at opplevelse har både en affektiv og en kognitiv del. De forklarer at opplevelse er et «resultat» av denne interaksjonen med omgivelsene. «En tjenesteleveranse, for eksempel et hotellopphold, består imidlertid av flere interaksjoner med det fysiske og sosiale miljøet, som resulterer i følelser og tanker om disse interaksjonene og dette gjør opplevelsen mer til en prosess enn et resultat» (Pijls, Schreiber, & Marle, 2011). «En opplevelse innledes alltid med eksplisitte eller implisitte forventninger om opplevelsen: før-opplevelsesfasen»

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) og til slutt blir opplevelsesfasen fulgt av etter-opplevelsesfasen, «det mentale merket» (Johnston & Clark, 2001). Modeller som representerer serviceopplevelsesprosessen er forskjellige og de har alle en slags mangel. For eksempel fokuserer de alle på kun en del av denne prosessen. Noen modeller for serviceevaluering inkluderer hele prosessen fra før, under og etter deltakelse (Pijls, Schreiber, & Marle, 2011). Det har blitt lagt merke til at disse modellene mangler oppmerksomhet til interne psykologiske prosesser som affektive og kognitive responser. Andre modeller representerer prosessen med før-opplevelsen, opplevelsen og etter-opplevelsen, men inkluderer ikke de objektive aspektene av tjenestemiljøet som den faktiske opplevelsen er basert på (Pijls, Schreiber, & Marle, 2011). Foruten de andre modellene inkluderer de kognitive og/eller affektive evalueringene, men starter i opplevelsesfasen og inkluderer ikke før-opplevelsesfasen av tjenesteprosessent mens andre modeller fokuserer seg på en spesifikk del av tjenesteevaluering, for eksempel lojalitet. (Pijls, Schreiber, & Marle, 2011)

2.6 Kundeadferd og anmeldelser på Internett

I dag er det velkjent at online anmeldelser fra anmeldere spiller en viktig del av kundenes kjøpsprosess. Denne virkeligheten forekommer spesielt i reiselivs- og overnattingsbransjen; på grunn av økt konkurranse og antall alternativer velger gjestene heller å bare gå på nett og lese anmeldelsene fra tidligere kunder før de bestemmer seg om å bestille et opphold eller reise. Dette skjer hovedsakelig fordi kunder anser anmeldelser på nett som en pålitelig kilde og også fordi hotelltjenester er et immaterielt gode (opplevelse) som kundene ikke kan «prøvekjøre» før de foretar et kjøp. Av disse grunnene er det avgjørende at hotelleiere forstår viktigheten av anmeldelser på nett og hvordan det direkte påvirker gjestenes forventninger.

“Word-of-mouth” er et av de mest relevante uttrykkene for lojalitet til en merkevare (Moliner-Velázquez, Fuentes-Blasco, & & Gil-Saura, 2021). Elektronisk word-of-mouth skiller seg fra

den tradisjonelle betydningen gjennom sine mange måter å forsøke på til internet brukere (via epost, sosiale medier, blogg, og så videre).

Anmeldelser på nettet kan også avsløre verdifull informasjon om et hotell og brukes som en ressurs. Noen undersøkelser har vist at anmeldelser på nett spiller en vesentlig rolle som tiltrekker kunder til å besøke et hotell (Serra-Cantalops, Ramon-Cardona, & Salvi, 2018). Ellers, med tanke på at kunder er mer sannsynlig å legge inn ekstreme vurderinger enn gjennomsnittet og har høyere tendens til å legge inn anmeldelser på nett om dårlige opplevelser mer enn om positive. Negative anmeldelser på nett blir tatt mer seriøst og er mer troverdige og har større innflytelse på forbrukeratferd enn de positive. Derfor bør hotellsjefene være mer forsiktige med de negative kommentarene.

3. Ekstern analyse

3.1 Reiselivs- og overnattingsnæringen

Til tross for den globale Covid-19-pandemien som truet de fleste virksomheter over hele verden, spiller reiselivsnæringen fortsatt en viktig rolle i økonomier i en rekke land. Ifølge Economist Intelligence og EIU før pandemien var den økonomiske effekten av turisme høy - den utgjorde 10,4 % av globalt bruttonasjonalprodukt (engelsk – GDP) og skapte én av fire nye jobber over hele verden (Economist & EIU, 2023). I 2019 var det totale bidraget fra reise og turisme til det globale bruttfortjenesten rundt 9,170 milliarder dollar - rundt 10,4% av det totale bruttfortjenesten (Statista, 2021). På grunn av pandemien som rammet alle over hele verden, var 2020 det verste året i reiselivshistorien, med 1 milliard færre internasjonale ankomster på alle reisemål sammenlignet med 2019 (UNWTO, 2020)

I Norge opplevde for eksempel bransjen den største krisen da regjeringen tok beslutningen om å legge ned de fleste restaurant- og serveringsobjektene 12. Mars 2020. Resten av virksomhetene som holdt dørene åpne, måtte følge de nye regjeringsreglene og redusere

kapasitetene sine på grunn av smittevern. Konsekvensene for de fleste virksomhetene var meget negative, og for mange til og med katastrofale som førte dem til konkurs (Sandvik & Tuftin, 2020).

En annen eksempel er økonomien til Hellas som er sterkt avhengig av reiselivsaktiviteter. «På grunn av pandemien sank det totale bidraget fra reise og turisme til Hellas bruttonasjonalprodukt betydelig i 2020, med 14,8 milliarder euro sammenlignet med 38,1 milliarder euro i 2019» (G., Panaretos, & Matalas, 2022).

3.2 Konkurransanalyse

Når det gjelder konkurranse er det 3 hoteller som skiller seg ut: Scandic CPH Strandpark (1 km fra flyplassen), Zleep Hotel Copenhagen Airport 3* (3,3 km fra flyplassen) og Park Inn by Radisson Copenhagen Airport 3* (3 km fra flyplassen).

Clarion Hotel Copenhagen Airport er langt nærmest flyplassen Kastrup med kun ett minutt tur til terminalen. Hotellet har også høyest poengsum på Booking.com-anmeldelser fra gjestene med karakteren 8,3 mens Scandic CPH Strandpark ligger på 8,0; Zleep Hotel Copenhagen Airport har tjent 7,9 og Park Inn by Radisson Copenhagen Airport ligger lavest på skalaen med 7,1 (Booking.com, 2023). Det finnes en mer detaljert oversikt i tabellen nedenfor, sammen med anmeldelsene fra TripAdvisor (Tripadvisor.com, 2023).

Tabell 3.1 - Kort sammenligning mellom Clarion Hotel Copenhagen

Airport og hovedkonkurrentene

	Clarion Hotel Copenhagen Airport 4*	Scandic CPH Strandpark 4*	Zleep Hotel Copenhagen Airport 3*	Park Inn by Radisson Copenhagen Airport 3*
Produkt	Restauranten og baren er åpne fra 10 til 22.30 (mandag - fredag), og fra 15 til 22.30	Restauranten har 2 konsepter (mandag – fredag fra 18 til 21 og lørdag-	Bar og lounge 24h	Restauranten er åpen alle dager fra 11 til 23.

	(lørdag, søndag)	søndag fra 10.30 til 13) og en lobbybar åpen alle dager fra 12 til 17.		
• rom	383 rom	357 rom	126 rom	295 rom
	7 typer rom: Standard double, superior double, superior +, deluxe double, family og suite.	6 typer rom: Standard single, standard, superior, superior +, standard family four og master suite.	6 typer rom: Double, twin, triple, accessible double, four persons bedroom og family comfort.	4 typer rom: Standard, superior, business friendly og junior suite.
• Parkering	320 DKK/ dag eller 50 DKK/ time	225 DKK/ dag eller 25 DKK/ time	Gratis parkering	150 DKK/ dag
• Møterom	“The Hangar” med plass til opptil 2 150 personer som kan deles inn i 5 deler med kapasiteten opp til 500 personer mennesker.	Salen med kapasiteten for opptil 350 personer kan deles opp i tre mindre rom.	Hotelllets lounge kan brukes til mindre møter.	23 møterom med plass til opptil 400 mennesker.
• Fasiliteter	Treningsstudioet er åpent 27/7 “Ni’mat” spa med et oppvarmet saltvannsbasseng, et aromadamprom og 6 behandlingsrom. Hotellgjester har tilgang til spa for 250 DDK. Gratis WiFi.	Wellness senteret er åpent alle dager fra 9 til 20. Hotellgjester betaler 345DKK Skyttelbuss til flyplassen er tilgjengelig og gratis. Gratis WiFi.	Gratis parkering, gratis WiFi, tilgang til treningsstudioet.	Treningsstudioet er tilgjengelig, sykkelutleie, gratis WiFi, innendørs basseng, vaskeri.
Pris*	Standard double 1 590 DKK; Superior double 1 790 DKK; Superior + 2 390 DKK; Deluxe double 2 390 DKK; Suite	Standard single 1 129 DKK; Standard 1 225 DKK; Superior 1 292 DKK;	Double, Twin og Triple 1 235 DKK; Accessible double 1 377 DKK; 4 persons bedroom og Family comfort	Standard 1 618 DKK; Superior 1 766 DKK; Business friendly 2 502 DKK; Junior suite 2 796 DKK.

	3 890 DKK; President suite 14 095 DKK.	Standard family four 1292DKK; Superior plus 1 985 DKK; Master suite 2 671 DKK.	1 520 DKK.	
Online anmeldelser (TripAdvisor)	Sted 4,5/5 Renslighet 4,5/5 Service 4,5/5 Verdi 4/5	Sted 3,5/5 Renslighet 4,5/5 Service 3/5 Verdi 2,5/5	Sted 3,5/5 Renslighet 4/5 Service 4/5 Verdi 3,5/5	Sted 4/5 Renslighet 3,5/5 Service 3,5/5 Verdi 3,5/5

Kilde: egen utdypning

**Hentet 22.02.2023*

3.3 Kort intern analyse - Generell beskrivelse av merket

Clarion® Hotel Copenhagen Airport tilhører til Nordic Choice hotellkjeden sammen med Comfort®, Clarion Collection, Quality™ og Nordic Choice Hotels and Resorts. De sier at kjeden deres er strukturert av tre like viktige aspekter; menneskene, planeten og fortjeneste.

“The people we surround ourselves with and meet every day are a fundamental part of our culture.” (Choice, 2021)

Nordic Choice Hotels hevder at det aldri vil overstige verdien av innsatsen til sine medarbeidere og deres arbeidsglede, dessuten lover de at menneskene alltid vil være en prioritet. Kjeden hadde totalt 17 000 ansatte ved utgangen av 2021. Målet deres er å ha en mangfoldig arbeidsstyrke, inkludert forskjellig nasjonalitetsbakgrunn, så vel som andre typer flerkulturelt mangfold. Nordic Choice spiller rollen i å ta et standpunkt for menneskerettigheter og donere penger til UNICEF gjennom ulike initiativ. Nordic Choice er hovedsponsor for «Pride» i de nordiske landene og representerer på denne måten sin misjon – “rom for alle” uansett bakgrunn eller seksuell legning (Choice, 2021).

“Reducing our environmental impact and caring for the planet is one of our most important tasks.” (Choice, 2021)

Nordens første Zero energy Hotell bygd av Nordic Property Management var åpnet i juni 2021 i Solna, Sverige. Hotellet er unikt på grunn av sin egen energiproduksjon ved hjelp av solcelleanlegg. Solcelleanleggene som ligger på taket og fasaden av hotellet er enorme og produserer energien som hotellet virkelig bruker – og mer. Hotellet består av 11 etasjer og 330 rom og 88 leiligheter til langtidsbeboende i tillegg. En annen miljøsatsing er avansert kontrollsystem som internt flytter energi fra et område til et annet fra hotell-bolig-kontorområdene i bygget. Bygget er også oppført av resirkulert materiale i fasaden (aluminium og tre) (Reiseliv, 2022)

“Sustainability and choice are a competitive advantage and provide better profitability.” (Choice, 2021)

Nordic Choice er bygget på grunnlaget for sine kjerneverdier – *energi, mot og spenning*, og streber etter å være et annerledes hotellselskap, en rebell i bransjen, med et varmt bankende hjerte – *«Vi brenner for vårt arbeid, våre kolleger og våre kunder. Vår ambisjon er ikke bare å endre hotellbransjen, men å gjøre vår verden til et bedre sted å bo og jobbe i samt reise til. Vi har plass til alle.»* (Choice, 2021)

3.4 Generell beskrivelse av Clarion Hotel Copenhagen Airport

Som jeg lærte fra podkasten av «Travel+Loyalty» (Travel+Loyalty, 2021) da hotelldirektøren på Clarion Hotel Copenhagen Airport snakket om jobben sin, åpnet hotellet sine dører 06. Mai i 2021. Bygningen ble bygget helt av Københavns flyplass som et Hilton© hotell, men det ble overtatt av Nordic Choice i 2017 (Travel+Loyalty, 2021).

Clarion Hotel Copenhagen Airport har den største størrelsen på rommene i hele byen. Hotellets minste rom (33m²) er et av de største i København. Hotellet består av 383 rom totalt som er fordelt i 340 dobbeltrom og 43 suites (45m²). Vaktene er for det meste organisert fra kl. 07.00 til kl. 15.00 for første vakt. Den andre vekten starter fra 15.00 til 23.00 og nattevakten vil ta over fra 23.00 til 07.00. Kjøkkenvakt varer i 12 timer, mens ledelsen tilpasser arbeidstiden sin

til virksomhetens behov. I tillegg kan en vaktleder finnes på jobb i helgene for å forsikre seg om at alt er i orden (Travel+Loyalty, 2021).

Hotellet holder høy standard ved å måle medarbeidertilfredshet hver uke, i tillegg til kundertilfredshet. Når det er noe som går i feil eller til og med riktig retning, sporer lederne det og prøver å løfte det til et enda høyere nivå i stedet for å fokusere seg kun på det negativt. I forsøker på å overgå gjestenes forventninger, serverer de ansatte kaffe og bakverk som en overraskelse for gjestene, og viser dermed ekstra innsats. Som en annen snill gjest prøver de å finne ut hva som er formålet med gjestenes opphold, slik at de kan vise ekstra omsorg for å gjøre oppholdet mer personlig. Det fins dobbeltrom for gjester med redusert mobilitet samt hotellpersonalet som hjelper dem fra ankomst på flyplassen til hotellet og tilbake uten ekstra kostnad. I 2019 fikk hotellet "Traveller Review Awards" fra Booking.com (Travel+Loyalty, 2021).

Når det gjelder ansatte i løpet av pandemien sier han at de fleste var permittert for tiden. De som jobbet var imidlertid involvert i alle avdelinger (resepsjon, service, konferanser) under krisen. Den danske regjeringen stengte treningssenteret deres og SPA-senteret, og av denne grunn var aktiviteter ikke mulige. De ansatte som ble permittert var ganske aktive på nettet lurte og stilte spørsmål om hva som var oppdateringene på arbeidsplassen deres, derfor bestemte hotelldirektøren seg for å lage en video for dem en dag som viser at hotellet var egentlig tomt. Dessuten har de begynt med å sende et ukentlig nyhetsbrev med tall, data, tilbakemeldinger, gjestetilfredshet eller annet når det har vært noe å si slik at de ansatte er oppdatert og kjent med nyhetene. Til tross for pandemien klarte hotellet å beholde de fleste av sine ansatte. I de tøffe tidene har de prøvd sitt beste for å rotere timeplanen så mye som mulig slik at alle kommer i kø en gang iblant og får følelsen av å være på jobb (Travel+Loyalty, 2021).

Hotellet har promotert noen slags aktiviteter under pandemien som for eksempel «Betal for det du ønsker, kun 1 dag» da de har satt en minstepris og sendt kampanjen ut til lokalbefolkningen.

Kampanjen var en stor suksess, ikke så veldig økonomisk suksess men den hjalp ansatte til å føle at de er tilbake på jobb. En annen kampanje var “Dine and Stay” for alle som har savnet følelsen av å spise på en restaurant har hotellet organisert dekking av et hyggelig bord for dem på et av deres luksus rommene og nyte en hyggelig tre retters middag (Travel+Loyalty, 2021). Clarion Hotel Copenhagen Airport bruker aktivt UVD-roboter for å heve faren fra virus og andre mikroorganismer samt bringe hygienen på hotellet og konferansesalene til neste nivå. UVD Robots har sitt hovedkontor i Odense, Danmark og de jobber med å forberede miljørensing med sine innovative desinfeksjonsroboter. Produktene har vært svært nyttige på sykehus over hele Danmark for å sikre at pasienter er trygge mot farlige mikroorganismer (robots, 2023).

4. Metode

Undersøkelsen tok prøver av 1 pilothotell - Clarion Hotel Copenhagen Air fra (Tripadvisor.com, 2023) for denne studien. Prøven har en “high-end Clarion Hotel” kategorien av Tripadvisor-ordningen som betyr den høyeste standarden (design, komfort) (Choice, Nordic Choice Hotels, 2023). Hotellet ser ut til å tiltrekke seg alle typer reisende (solo, familie, forretninger, fritid, osv..). Valget av Clarion Hotel Copenhagen Airport garanterer at forskningen ga tilstrekkelige data om besøkendes opplevelse og observasjon av kvalitetsservice (Tripadvisor.com, 2023).

Praktisk prøvetaking ble brukt for å bekrefte antall online anmeldelser som kreves for å bruke Leximancer og for å få den nødvendige prøvestørrelsen. Når vi valgte anmeldelser på nett, brukte vi engelske, svenske og danske anmeldelser. Denne metoden ble også fulgt i studier som brukte innholdsanalyse (Olorunsola, Saydam, Arasli, & Sulu, 2022). Det er viktig å nevne at anmeldelsene kun ble samlet inn i april, med tanke på at fristen for oppgaven er i midten av mai 2023. Totalt ble det samlet inn 750 anmeldelser på nett (Tripadvisor.com, 2023).

4.1 Databehandling og dataanalyse

Alle online anmeldelser ble samlet inn fra Tripadvisor, et av de viktigste digitale reiseselskapene over hele verden (Tripadvisor.com, 2023), og trukket ut til en Microsoft Excel-fil, én anmeldelse per rad, atskilt med følgende navn: «dato», «navn på anmeldelsen», «innholdet i anmeldelsen», «vurdering gitt» og «nasjonalitet» til anmelderen. Når det gjelder rangeringen som er gitt, på Tripadvisor.com, kan brukerne gi en rangering fra 1 til 5, og merke dem som følger: 1: svært dårlig; 2: dårlig; 3: ok; 4: veldig bra; 5: utmerket.

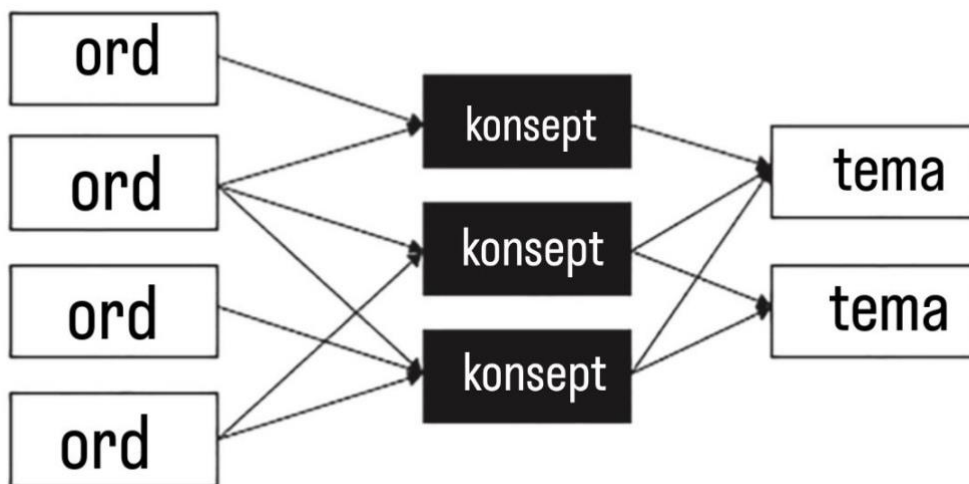
Både kvalitative og kvantitative metoder kan brukes til å analysere litteraturdata. Innholdsanalyse har økt verdien som en teknikk for å oversette de raskt voksende nettkommunikasjonsplattformene (Olorunsola, Saydam, Arasli, & Sulu, 2022). Excel-programmet ble brukt til å trekke ut vurderingssiter fra de overordnede anmeldelsene som ble hentet ut når det gjelder narrativ kvalitativ analyse presentert i denne oppgaven. For å utføre den kvantitative analysen, dvs. tekstdataene til anmeldelsene, ble Leximancer-programvaren brukt (Olorunsola, Saydam, Arasli, & Sulu, 2022). Dataene som ble samlet inn ble behandlet gjennom Excel og konvertert til csv-format, og deretter lastet opp til programvaren.

Programvarepakken oppdager de mest brukte ordene. Deretter klassifiserer programmet ordene som begreper ved å identifisere ordmønstre som er kompatible i gjennomgangstskriftene (Olorunsola, Saydam, Arasli, & Sulu, 2022). «Leximancer bestemmer frekvensen av samtidige forekomster og sammenkobling mellom konsepter, som programmet viser grafisk som utdata» (Olorunsola, Saydam, Arasli, & Sulu, 2022). Konseptene er organisert som temaer. Temaene er representert i en fargekodet sirkel som viser sammenhengende konseptinndelinger (Olorunsola, Saydam, Arasli, & Sulu, 2022).

«Leximancer utførte automatiserte kvantitative innholdsanalyser av tekstlig semantisk avledet utgang som frekvenstilling og sannsynligheten for forekomst i anmeldelser for å måle relevansen» (Arasli, Furunes, Jafari, Saydam, & Degirmencioglu, 2020).

Metoder for innholdsanalyse kan være induktive eller deduktive. Valget av metode avhenger av forskningsmålet og tilgjengeligheten av tidligere kunnskap om fenomenet som studeres (Elo & Kyngäs, 2008). Dersom det viser seg å være utilstrekkelig kunnskap om fenomenet, anbefales det å bruke en induktiv metode (Elo & Kyngäs, 2008). Under induktiv innholdsanalyse, skapes det flere kategorier fra dataene som samles inn. Når rammeverket for analysen er operasjonalisert basert på tidligere kunnskap og formålet med studien er beskrivende forskning, brukes deduktiv innholdsanalyse (Kyngäs, 2011). Deduktiv innholdsanalyse kan brukes til å lage en klassifikasjonsmatrise (se figur 1), og avhengig av formålet med studien kan en strukturert eller ubegrenset matrise brukes (Kyngäs, 2011). Leximancer-programvaren kan brukes til å skape såkalt “thesaurus” og et konseptkart fra tekstdata (Rodrigues, Brochado, Troilo, & Mohsin, 2022). Dette skjer gjennom en tre-delt prosess som identifiserer nøkkeltemaer og gir en objektiv dataanalyse, noe som igjen øker validiteten av resultatene (Saydam, Arici, & Olorunsola, 2022).

Figur 1 Grunnmodell av semantisk konfigurasjon - Leximancer



For å bruke Leximancer-programvaren er man først nødt til å samle inn tekstdatabasen, og deretter legge denne inn i programvaren. Programvaren bruker deretter maskinlæring for å plukke ut de viktigste ordene og kategorisere dem etter tema. Resultatene fremvises i et

konseptkart som gir forskere en bedre oppfatning av den naturlige språkbruken (Saydam, Arici, & Olorunsola, 2022) (Rodrigues, Brochado, Troilo, & Mohsin, 2022). I denne undersøkelsen ble hotellgjesters anmeldelser på engelsk, dansk og svensk brukt som datasett, og hver anmeldelse ble klassifisert som en separat sak i Excel-fil.

Fordelen med Leximancer-programvaren er at den gir objektiv dataanalyse, og krever mindre manuell interaksjon fra forskeren. Dette minimerer muligheten for at forskerens forutinntatthet og subjektivitet påvirker resultatene, noe som øker gyldigheten av resultatene (Olorunsola, Saydam, Arasli, & Sulu, 2022). Flere studier støtter Leximancer-programvaren som en troverdig programvare, da det viser seg at den krever mindre manuell interaksjon fra forskeren og dermed gir en objektiv analyse av dataen ved å fjerne forskerens egne fordommer og subjektive oppfatninger, som dermed er med på å øke gyldigheten av resultatene (Saydam, Arici, & Olorunsola, 2022).

5. Resultater og diskusjon

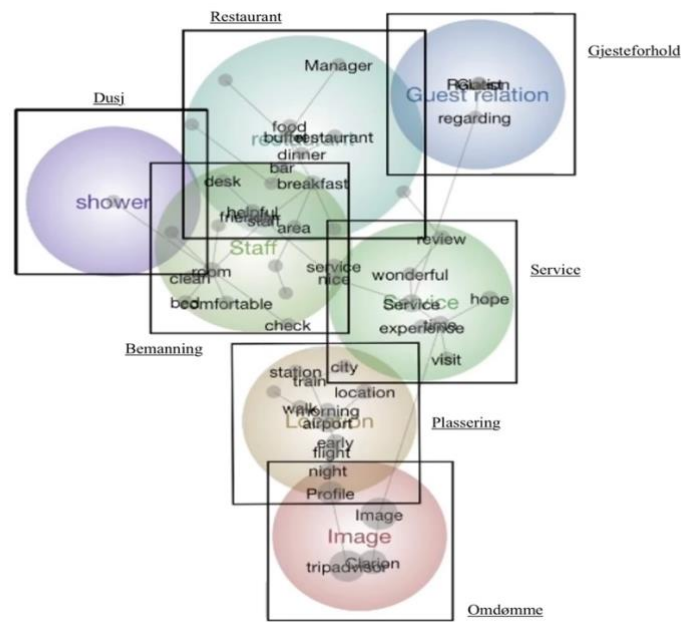
5.1 Kvantitativ og narrativ analyse – Leximancer og generell

beskrivelse av hotellets opplevelse

Denne studien ble designet for å fremheve nettanmeldelser fra gjestene, siden deres mening er de essensielle indikatorene på servicekvalitet levert av flyplasshotellet Clarion Copenhagen. For å få det til ble kommentarene fra 750 gjester på TripAdvisor samlet og analysert. Målet med studien er å hjelpe hotelledere til å forstå ulike gjesters oppfatninger av ulike tilfredshet, behov og forventninger til hotellet deres.

Leximancer-temastørrelsen ble satt til 31%, innholdsanalysen av anmeldelsene som ble samlet inn nådde til eksistensen av 7 generelle temaer i gjestenes online beskrivelser av opplevelsen deres på Clarion Hotel Copenhagen Airport (figur 2): «restaurant», «gjesteforhold», «dusj», «bemanning», «service», «plassering» og «omdømme».

Figur 2. – Leximancer konseptmappe og hovedtemaene oppdaget



1. Gjesteforhold tema – hovedkonseptene under «gjesteforholdet» er som følger: «gjest» (frekvenstall = 64; tilkoblingsgrad 100%), «angående» (31; 58%), «opphold» (46; 8%), «pris» (2; 4%), «lunsj» (2; 3%), «herlig» (2; 3%), «restaurant» (3; 2%), «vennlig» (2; 2%), «tid» (3; 1%), «opplevelse» (1; 1%).

Eksempel på kommentarer angående gjesteforhold-temaet inkluderer:

“Thank you for posting this detailed feedback with us - it means a lot for us that you have taken the time to let us know how your experience was during your stay. I am happy to read that you enjoyed your visit and our facilities and felt welcomed by the team to such an extent that you would choose us the next time you return to Copenhagen - that is awesome!”

2. Restaurant tema – hovedkonseptene under «restaurant» er som følger: «lunsj» (19; 29%), «bar» (19; 23%), «mat» (22; 21%), «bruk» (6; 15%), «buffet» (10; 10%), «lobby» (5; 10%), «område» (4; 8%), «service» (14; 8%), «pris» (3; 6%), «hjelpsom» (5; 5%), «ansatte» (13; 5%), «anbefale» (3; 5%), «fint» (12; 5%), «frokost» (12; 5%), «tid» (16; 4%), «opplevelse» (7; 4%), «ryddig» (2; 2%).

Eksempel på kommentarer angående restaurant-temaet inkluderer:

“After our business meeting we went into the restaurant where we choose the buffet option. The was a good choice of dishes with some interesting local options.”

3. Dusj tema – hovedkonseptene under «dusj» er som følger: «størrelse» (3; 7%), «ryddig» (7; 6%), «komfortabelt» (8; 6%), «rom» (17; 4%), «seng» (4; 5%), «alt» (1; 3%), «ute» (1; 3%), «område» (1; 2%), «fly» (4; 2%), «tur» (3; 2%).

Eksempel på kommentarer angående dusj-temaet inkluderer:

“There was even a separate shower and bathtub. A welcome gift was waiting on the table.”

4. Bemanning tema – hovedkonseptene under «bemanning» er som følger: «vennlig» (76; 61%), «hjelpsom» (56; 60%), «pulten» (21; 36%), «check-in» (15; 17%), «bar» (12; 15%), «alt» (5; 13%), «ryddig» (5; 13%), «komfortabelt» (14; 10%), «fint» (24; 9%), «restaurant» (13; 8%), «service» (14; 8%), «middag» (5; 8%), «bruk» (3; 8%), «ute» (3; 8%), «lobby» (3; 6%), «plassering» (16; 6%), «rom» (24; 5%), «opphold» (9; 5%), «anbefale» (3; 5%).

Eksempler på kommentarer angående bemanning-temaet inkluderer:

“In general the service was excellent and the hotel staff were very friendly and helpful.”

“The staff at the hotel were friendly and responded to all of our requests within five minutes or less and nothing was too difficult for them. The place was extremely clean and comfortable and the walkway to the metro entrance meant that we could be in central Copenhagen in just `15 minutes.”

5. Service tema – hovedkonseptene under «service» er som følger: «herlig» (13; 16%), «anmeldelse» (34; 14%), «besøk» (17; 13%), «tid» (49; 12%), «check-in» (3; 8%), «opphold» (30; 6%), «fint» (13; 5%), «restaurant» (7; 5%), «plassering» (12; 4%), «pris» (2; 4%), «ansatte» (9; 4%), «anbefale» (2; 3%), «dusj» (2; 3%), «middag» (2; 3%), «buffet» (3; 3%), «mat» (3; 3%), «tjeneste» (5; 3%), «tidlig» (4; 2%), «frokost» (6; 2%), «hjelpsom» (2; 2%).

Eksempler på kommentarer angående service-temaet inkluderer:

“Nice, clean, friendly and spacious Hotel. Serviceminded staff, very good breakfast. Good AC! Easy to get into town, and back, a lot of possibilities. Easy parking as well. Very quiet even if it is close to the AirPort. Would like to stay here again.”

6. Plassering tema – hovedkonseptene under «plassering» er som følger: «ute» (20; 50%), «tur» (89; 49%), «stasjon» (20; 49%), «tog» (35; 44%), «byen» (38; 33%), «plassering» (87; 30%), «tidlig» (35; 20%), «lobby» (10; 20%), «fly» (37; 18%), «morgen» (13; 16%), «check-in» (13; 15%), «komfortabelt» (21; 15%), «fint» (37; 14%), «natt» (25; 14%), «hjelpsom» (13; 14%).

Eksempler på kommentarer angående plassering-temaet inkluderer:

“I stayed here the night before my early morning flight from Copenhagen airport. It was convenient and very close to airport.”

“The location is naturally great if you have to get to the airport early in the morning. You simply walk in the connection buildings and get there.”

7. Omdømme tema - hovedkonseptene under «omdømme» er som følger: «opphold» (81; 64%), «plassering» (121; 42%), «tid» (147; 37%), «håp» (85; 34%), «tripadvisor» (1026; 33%), «flyplass» (220; 31%), «opplevelse» (55; 31%), «tidlig» (53; 31%), «fly» (59; 29%), «byen» (32; 28%), «natt» (46; 26%), «tog» (20; 25%), «nær» (9; 23%), «service» (37; 20%), «gå» (33; 18%), «morgen» (14; 17%), «hyggelig» (44; 17%), «koselig» (21; 15%), «renslig» (16; 13%), «fantastisk» (10; 13%), «anbefale» (7; 12%).

Eksempler på kommentarer angående omdømme-temaet inkluderer:

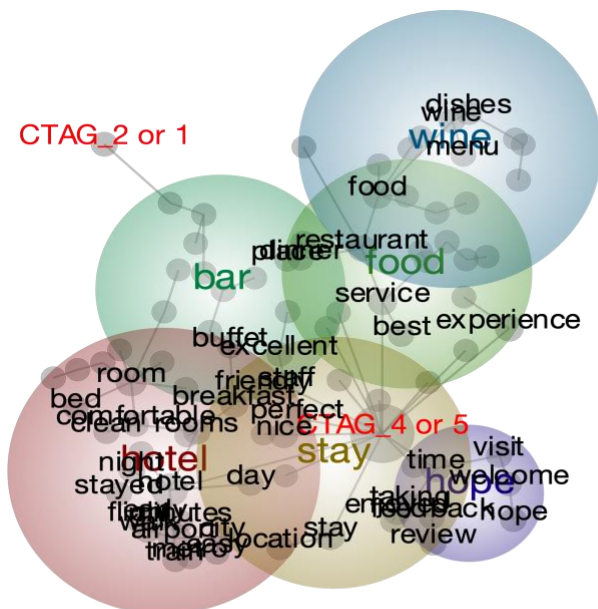
“Clarion is a top-notch hotel in Copenhagen and an excellent choice for many reasons.”

“I stayed at this hotel on two nights (individually) either side of my 5-night trip to Greenland. I had to stay here because the flights from the UK didn't align, and you can't fly to Greenland from London directly. I wasn't therefore expecting too much as have stayed at various airport

hotels over the years, but was surprised by how nice it was. On the first night I had a lovely peaceful double room, and on the way back I was upgraded for free to a suite. I didn't really need it, but it was appreciated. I found the breakfast excellent, didn't eat in the restaurant in the evening, but also found the Kronenbourg in the bar to be up to scratch. Overall, I would recommend - it was great being able to stay here without having to walk too far from the airport terminals, especially since it was cold and I was coming and going from different terminals each day.”

5.2 Beskrivelse av hotellets opplevelse etter «vurdering gitt»

Figur 3. Konseptmappe etter «vurdering gitt», 35% av konseptene



Når man vurderer konseptmappen som viser temaene og konseptene etter «vurdering gitt» av anmelderne, med standard temastørrelse og prosentandel av konsepter som vises (35%), vises det de høyeste (4 og 5) og de laveste (1 og 2) vurderingene i mappen (merket med rødt, Figur 3). Ved å beholde størrelsen på temaer (35 %) viser analysen av anmeldelsene etter vurdering 6 hovedtemaer – «vin» (389, 4%), «bar» (203, 2%), «mat» (813, 9%), «hotel» (1782, 20%),

“The breakfast was great; a lot of choices and we were able to have full breakfast buffet at 5 am before our flight. The bed was so comfortable, and the room was clean and spacious.”

Når det gjelder *1 og 2 vurderinger* fant Leximancer 91 konsepter knyttet til: «i løpet av» (23, 21%), «gjester» (34, 19%), «tar» (34, 17%), «tilbakemelding» (40, 16%), «vann» (14, 16%), «sjekk-in» (24, 14%), «stjerne» (17, 14%), «nede» (15, 12%), «bar» (15, 12%), «bruk» (14, 12%), «bedre» (17, 11%), «pulten» (13, 11%), «opphold» (76, 11%), «pris» (21, 11%), «rom» (95, 10%), «kvalitet» (16, 11%), «tid» (83, 10%), «velkomst» (29, 9%), «seng» (17, 8%), «ansatte» (55, 8%), «service» (55, 8%).

Eksempler på kommentarer angående «negative vurderinger» inkluderer:

“The hotel is not cheap but was price competitive when compared with the hotels of the same or lower standard in central Copenhagen, a notoriously expensive city. Literally across the road from the airport the hotel is also within a hundred meter walk of the metro, which we used for our sightseeing, and also across the road from the railway taking you to the central station that joins regional lines.”

“This hotel is extremely convenient, being only 3 minutes’ walk from Copenhagen Airport with good links train, metro and bus. Until earlier this year it was the Hilton Hotel, and at that time services were excellent. The situation at the Clarion is POOR for the money. Some examples: -No sewing kit in room, we had traveled with cabin bags only and hence could carry no needles. We when to reception and got the LAST ONE! No shoe clean kits in room. Far worse, we wanted to est early in the evening and not wait until the buffet at 18.00. I ordered the cod dish - it took 45 minutes!!! The spa Clarion web site says salt water - it is NOT; it also says warm 26 deg C is NOT warm. One is left with the impression that Clarion wants to charge as much as possible and provide as little as possible.”

Verdi for pengene

For å rettferdiggjøre prisen på en natts opphold og øke gjestetilfredsheten, bør den lovede high-end-standarden oppfylles når det gjelder romtilbudet. Selv om de fleste av kundene hevder at de var fornøyde med rommene de fikk (design, møbler, bad, stillhet), er det fortsatt noen kunder som ikke kunne gjenkjenne prisen med tanke på noen av rommenes standarder. De forlater hotellet med en følelse av å «overbetale» for oppholdet og vil sannsynligvis hoppe over et nytt besøk i fremtiden. De negative begrepene i analysen er blant annet «stjerne», «bar», «pris», «kvalitet» - sammenligninger mellom hotellets 4* status og verdien gjestene får for pengene de betaler for oppholdet. Dessuten nevner mange mangel på rengjøring av rommet og for lite håndkleskift under lange opphold, samt dårlig utvalg av kosmetiske produkter (sjampo, dusjsåpe, skorensesett) på rommene. Noen av kommentarene nevner dårlig valg i minibarkjøleskap eller ingen minibar på rommene i det hele tatt.

Selv om det koster å legge til varer og fasiliteter, tror jeg sterkt at det er en god investering på både kort og lang sikt. Det tilfører en ekstra servicefølelse og oppmerksomhet på detaljer inn i rommene, gjør gjestene gladere og øker derfor sjansene for gjeninnkomst av gjester og positive tilbakemeldinger på internett som påvirker hele vurderingsresultatet. Å møte gjestenes forventninger er avgjørende for hvert hotell, så vel som å holde løftet om merkevarekravene. En større oppmerksomhet bør rettes mot den daglige romrengjøringen, spesielt når noen bor på hotellet lenger. Det inkluderer å tilby håndklær til gjestene eller i det minste forklare retningslinjene til gjestene, spesielt de utenlandske besøkende som kanskje ikke har vært på et hotell som tar for mye hensyn til miljøet før og ikke er klar over håndklereglene på Clarion-hotellene. Dersom en gjest ber om flere håndklær enn normalt, bør en ekstra kostnad vurderes.

Opplæring av ansatte

Etter pandemien startet alt «fra begynnelsen» og det er på tide å begynne å lære opp folk, både nye og de som har vært i selskapet en stund. Bemanningsopplæring er en kompleks prosess som

tar tid og energi fra alle som er med i oppdraget. Derfor er det viktig å ha en klar plan for hvordan treningen skal utvikle seg fra begynnelsen og tydelig tildele arbeidsoppgaver og ansvar for kompetente ledere og opplæringsansvarlige.

De negative kommentarene relevant til bemanningen er knyttet til «sjekk-inn», «pulten» (resepsjon), «tilbakemelding», «velkomst» og «opphold». Noen gjester sier at innsjekkingen på rommet deres var ineffektiv og treg, de ble ikke ønsket velkommen på en ordentlig måte av personalet, at det var et dårlig førsteinntrykk av oppholdet samt at de fikk treg tilbakemelding eller ingen tilbakemelding i det hele tatt (gjesters forespørsler blir glemt).

Det er en kjent sak at selv om arbeidsgivere investerer tid og penger for å lære opp personalet, bør de også være klar over at det knapt er mulig å trene holdninger til mennesker. Derfor bør et større fokus inkluderes ved ansettelse av nye kandidater.

Bedre innsjekkingsløsninger

Som allerede nevnt før har det vært noen klager og bekymringer angående innsjekkingsprosessen. Gjester liker å ha alternativer, men det gjør også hverdagen lettere for de ansatte. Å introdusere ekstern innsjekking vil være en god idé ved å la gjester sjekke inn på hotellet ved hjelp av en internettkobling eller en mobilapp.

Dessuten er det ønsket om å gjøre den vanlige tradisjonelle innsjekkings- og utsjekkingstiden mer fleksibel av mange reisende rundt om i verden. Spesielt med tanke på at hotellets gjester er sterkt avhengige av flyplassen og deres flytimer, vil en mer fleksibel løsning være fordelaktig. Ved å belaste dem ekstra for tidlig eller sen innsjekking øker hotellet inntektene sine.

Å legge til innsjekkingsstasjoner er både teknologiske og serviceinvesteringer til hotellet. Mennesker kan ganske enkelt skanne ID-en sin og få romnøklene sine midt på natten uten å føle noe press på grunn av sen ankomst. Det gir også et godt inntrykk av at virksomheten følger trendene og blir oppdatert til de nyeste standardene.

Avslutningsvis er Clarion Hotel Copenhagen Airport et utmerket hotell med høy grad av tilfredshet fra sine gjester, og det var generelt utfordrende å finne kilder til kritikk. Hotellet tilbyr noen av de største rommene i hele København, fantastisk beliggenhet, flotte fasiliteter som velvære- og spasenter, godt trent, profesjonelt personale, møterom, restaurant osv... Målet med denne studien var å indikere og hjelpe hotellsjefene til å forstå nettanmeldelser fra sine gjester gjennom forskningsmetode og tilby dem råd som forhåpentligvis vil være til nytte for deres fremtidige virksomhet.

Litteraturlisten

- Angur, M., Natarajan, R., & Jaheera, J. J. (1999). "Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy". *International Journal of Bank Marketing*. Vol.13, No.3.
- Arasli, H., Furunes, T., Jafari, K., Saydam, M. B., & Degirmencioglu, Z. (2020.11.16.). "Hearing the voices of wingless angels: A critical content analysis of nurses' COVID-19 experiences." *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Arasli, H., S., M.-S., & Katircioglu, S. T. (2005). "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing Service Quality: An International Journal*., Emerald Group Publishing Limited.
- Babakus, E., & Boller, G. (1992). "An empirical assessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Business Research*. Volume 24, Issue 3.
- Booking.com. (2023). *Booking.com*., Hentet fra: https://www.booking.com/index.en-gb.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaKoBiAEBmAEJuAEHyAEN2AEB6AEB-AEDiAIBqAIDuAKI6_OiBsACAdICJGQwMTZhN2RILTQ5MWUtNDkxNC1iYzRjLWNkMDE5NGU4N2Y5YdgCBBeACAQ&sid=814bd77534f9bb5b9864b8281753509b&keep_landing=1&sb_price_type=
- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*.
- Nordic Choice Hotels. (2021). *Årsrapport 2021*. Hentet fra: https://downloads.ctfassets.net/nwbqij9m1jag/5pIVuYBZxRo4bOoUYBbZjP/8049913213ca3e587431b2b820b77975/Annual_Report_2021.pdf
- Nordic Choice Hotels. (2023). *Nordic Choice Hotels*. Hentet fra: <https://www.nordicchoicehotels.no/hotell/danmark/kastrup/clarion-hotel-copenhagen-airport/>
- Economist Intelligence, & EIU. (2023). *Economist Intelligence*. Hentet fra: <https://www.eiu.com/n/global-themes/tourism-industry-hub/>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008, 03. 18.). "The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*". Finland. Hentet fra: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x?casa_token=d9_mGhyTGc8AAAAA%3Ac3Lg_C15UKBS1bKTYk57_xIhITwsgyIV8c--T4_CtEznuPVOvMysQdLPJSL3rsImvrPnL8PXSQVY5NS,](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x?casa_token=d9_mGhyTGc8AAAAA%3Ac3Lg_C15UKBS1bKTYk57_xIhITwsgyIV8c--T4_CtEznuPVOvMysQdLPJSL3rsImvrPnL8PXSQVY5NS)
- G., L., Panaretos, D., & Matalas, A. (2022.09.30.). *mdpi.com*. "The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Food-Related Behaviour of Tourists Visiting Greece". Hentet fra: <https://www.mdpi.com/2673-5768/3/4/51>
- JOBS, S. (2022). *soegjobs.com*. "What is an airport hotel - how it is different from other hotels?". Hentet fra: <https://www.soegjobs.com/airport-hotel-differ-normal-hotels/>
- Johnston, R., & Clark, G. (2001). "Service Operations Management". Harlow. Prentice-Hall.
- Kandampully, J., Connie, M., & Beverley, S. (2001). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. New York. Poutledge.
- Kyngäs, H. &. (2011). "Content analysis". Finland. Hentet fra: https://www.researchgate.net/profile/Tarja-Poelkki/publication/261723764_Sisallanalyysi-suomalaisessa-hoitotieteellisessa-tutkimuksessa/links/551b0ad80cf2fdce84384f32/Sisaelloenanalyysi-suomalaisessa-hoitotieteellisessae-tutkimuksessa.pdf
- Lewison, D. (1997). *Retailing, (6. utg.)*. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.

- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2021.02.04.). "Segmenting customers according to online word-of-mouth about hotels". Hentet fra: <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00435-4>.
- Olorunsola, V., Saydam, M., Arasli, H., & Sulu, D. (2022.07.21.). "Guest service experience in eco-centric hotels: a content analysis". Hentet fra: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-04-2022-0019/full/html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*.
- Pijls, R., Schreiber, G., & Marle, R. S. (2011). "Capturing the guest experience in hotels. Phase one: theoretical background and development of the guest experience scan". academia.edu.
- Radojevic, T., Stanisic, N., & N., S. (2017). "Inside the Rating Scores: A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry". Belgrade, Serbia. SAGE.
- Reiseliv NHO. (2022). "Skandinaviors første energinøytrale hotell har 2500 kvadratmeter med solceller på bygningen". <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/barekraftig-reiseliv/nyhet2/2022/skandinaviors-forste-energinoytrale-hotell/>.
- UVD robots. (2023). [uvd.blue-ocean-robotics.com](https://www.uvd.blue-ocean-robotics.com). Hentet fra: <https://uvd.blue-ocean-robotics.com/us-about>
- Rodrigues, H., Brochado, A., Troilo, M., & Mohsin, A. (2022, 09. 20.). "Wellness comes in salty water: Thalassotherapy spas and service level of satisfaction". *International Journal of Spa and Wellness*. Hentet fra: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/24721735.2021.1977008>.
- Sandvik, K., & Tuftin, P. (2020). menon.no. "COVID-19-krisen Gjenreisning og vekst for norsk reiselivsnæring". Hentet fra: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/COVID-19-krisen.-Rapport-fra-Norsk-Reiseliv-1.pdf>
- Saydam, M. B., Arici, H. E., & Olorunsola, V. O. (2022.03.14.). "Key attributes of Michelin 3-star restaurants' experiences: Evidence from TripAdvisor". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Hentet fra: https://web.archive.org/web/20220808113910id_/https://jotags.org/2022/vol10_issue1_article6.pdf.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018.05.30.). "The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty". Hentet fra: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>.
- Statista. (2021). *Statista*. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>
- Travel+Loyalty. (2021.04.12.). poddtoppen.se. "Monday Morning Update with an interview Jesper Olesen from Clarion & Comfort Hotel Copenhagen Airport". Hentet fra: <https://poddtoppen.se/podcast/1551979146/travel-loyalty/007-monday-morning-update-with-an-interview-jesper-olesen-from-clarion-comfort-hotel-copenhagen-airport>
- Tripadvisor.com. (2023). *Tripadvisor.com*. Hentet fra: <https://www.tripadvisor.com>
- UNWTO. (2020). *UNWTO*. Hentet fra: <https://www.unwto.org>
- Voss, C., & Zomerdijk, L. (2007). "Innovation in Experiential Services". London. Citeseer.
- Walker, R. (2020). "Introduction to Hospitality". Pearson.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "Journal of Marketing, The Behavioral Consequences of Service Quality". New York. Sage Publications, Inc.