



Universitetet  
i Stavanger

## NORSK HOTELLHØGSKOLE BACHELOROPPGAVE

STUDIUM: Hotell ledelse	OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE FAGOMRÅDE: Service ledelse.  ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? (NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)
TITTEL: Bachelor i hotell ledelse  ENGELSK TITTEL: Bachelor in hotel management	

FORFATTER(E)(NB! maks tre studenter pr oppgave):			VEILEDER:  Einar Marnburg
Kandidatnummer: 7011 .....	Studentnummer: 255433 .....	Navn: Marie Johanne Thorbjørnsen .....	

# ‘HOME AWAY FROM HOME’

*‘Hvordan skape lojale kunder gjennom sosial tilhørighet’*



(Gregory, 2019)

## **1.0 Innledning**

1.1 Innledning og bakgrunn for valg av tema.....	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Avgrensinger.....	2
1.4 Oppgavens struktur.....	2

## **2.0 Teoridel**

2.1 Introduksjon av caset.....	2,3
2.2 Service.....	4
2.3 “Home away from home” konseptet.....	4,5
2.4 Gjenkjennelse.....	5
2.5 Ledelse.....	6
2.6 Tilbakemeldingskort.....	6-8
2.7 Fastpris.....	8

## **3.0 Metode**

3.1 Bakgrunn for valg av metode.....	9
3.2 Forskningsdesign.....	9
3.3 Utvalg, rekruttering og mine informanter.....	10
3.4 Etikk.....	11
3.5 Intervju.....	11-13
3.6 Reliabilitet og validitet.....	13

<b>4.0 Resultat</b> .....	13,14
4.1 Resultat fra introduksjonsspørsmål.....	14-17
4.2 Resultat fra overgangsspørsmål.....	17-18
4.3 Resultat fra nøkkelspørsmål.....	19-21
<b>5.0 Diskusjon &amp; konklusjon</b>	
5.1 Diskusjon “home away from home” konseptet og gjenkjennelseeffekten.....	22
5.2 Diskusjon hotell opplevelser som har utmerket seg.....	22,23
5.3 Diskusjon tilbakemeldingskort.....	23
5.4 Diskusjon fast pris.....	24
5.5 Diskusjon ledelse.....	24
5.6 Konklusjon.....	25-27
5.7 Forslag til videre forskning.....	27
<b>6.0 Litteraturliste</b> .....	28

**Forord:**

Dette er min siste oppgave innenfor studieprogrammet hotelledelse ved Universitetet i Stavanger, årskull 2019-2022. Det har vært en utrolig spesiell tid, med tanke på Covid-19 som blusset opp i starten av 2020. Det ble fort satt i gang gode tiltak fra skolen, slik at vi på best mulig måte skulle få til denne bacheloren. Jeg har hatt ulike interessante fag i løpet av disse 3 årene. De fleste av dem er lært via zoom og digital undervisning, noe som har gått overaskende fint. Det er flere fag som har bemerket seg, men når Einar Marnburg underviste oss i faget serviceledelse, ble jeg ekstra engasjert. Interessen for faget er stor på grunnlag av mine 10 år i servicebransje, hvor fokuset på god service betyr mye. Faget er et viktig felt for oss som skal inn i hotellbransjen, hvor kunderelasjoner, det å skape lojale kunder og yte god service er grunnleggende.

Det er en person jeg ønsker å takke som har bidratt til at denne bacheloroppgaven har kommet i mål. Jeg ønsker å rette en meget stor takk til Einar Marnburg som er professor ved det samfunnsvitenskapelige fakultet. Jeg er takknemlig for alt du har lært meg både i faget serviceledelse og i prosessen av å skrive bachelor oppgaven. Du har som veileder vært der fra dag en. Tilgjengelig både på mail, zoom og mobil. Du har hjulpet meg når jeg har stått fast, og fått meg inn på riktig spor. Tusen takk for fantastisk veiledning underveis, jeg er utrolig takknemlig for at du var min veileder.

**Sammendrag:**

Denne bachelor oppgaven baseres på et caset «Building Capabilities at the Westard Hilton» skrevet av Cathy A. Enz. Et case som omhandler hotelldirektøren Peter Green, som prøver å skape det varmeste og vennligste hotellet å besøke, et “Home away from home” hotell.

Jeg har valgt ut problemstillingen ‘*Hvordan skape lojale kunder gjennom sosial tilhørighet?*’, fordi jeg skal prøve å finne svar på hva som er viktig for å danne lojale kunderelasjoner innen hotell bransjen. Jeg har valgt å bruke kvalitativ metode fordi jeg mener denne metoden kan være med på å svare på problemstillingen, på best måte.

Etter å ha gjennomført og analysert resultatene fra informantene, sitter jeg igjen med en god følelse om at teoridelen passer det informantene uttaler seg om. Jeg sitter igjen med et inntrykk av at hotellbransjen, skaper lojale kunder gjennom sosial tilhørighet og ulike tiltak for å få til dette.

## 1.0 Innledning og bakgrunn for valg av problemstilling

Denne bacheloroppgaven baseres på caset “Building Capabilities at the Westard Hilton” hvor hotelldirektør Peter Green får frem viktigheten av å føle sosial tilhørighet innen hotellbransjen, og et ønske om å skape et varmt og vennlig hotell. Han har derfor vært en av dem som har bidratt til å skape “Home away from home” følelse for sine kunder.

Jeg har jobbet i hotell og restaurantbransjen siden 15 års alderen og alltid vært opptatt av god service gjennom å skape gode relasjoner til andre mennesker. Flere av mine kunder har jeg et vennskapelig forhold til å dag. Spesielt har jeg fortsatt et godt forhold til en pensjonert kunde som hver dag kom innom for en kopp kaffe. Det har gjort at kunder har kommet igjen og jeg har fått tilbakemelding på god trivsel og en følelse av å høre til. I caset til Peter Green står det blant annet « The relationship between our employees and our guests should resemble that of the relationship between two friends; this is the hospitality experience we wish to provide ». Det at Peter Green legger vekt på betydningen av vennskap og dermed følelsen av sosial tilhørighet ble motivasjon for min bacheloroppgave og dermed grunnlaget for min problemstilling. Jeg mener og tror at dette caset forteller om et viktig konsept som kan tas i bruk for å ivareta lojale kunder innen hotellbransjen. Jeg tenker at Peter Greens verdier, syn og tiltak er viktig for både fremtidige ledere, ansatte og gjester innen hotellbransjen. På grunnlag av dette har jeg valgt å se på hvordan hotellet kan skape lojale kunder gjennom sosial tilhørighet ved bruk av Peters Greens case. Jeg vil gå innpå hva det er som skaper et varmt og vennlig hotell, og hva som gjør at gjester blir lojale gjennom å komme tilbake.

## **1.1 Problemstilling**

‘‘Hvordan skape lojale kunder gjennom sosial tilhørighet?’’

## **1.2 Avgrensninger**

På grunnlag av restriksjoner på reiser og tidsperspektiv har jeg valgt å intervju kun informanter fra Haugesund.

## **1.3 Oppgavens struktur**

Når det gjelder oppgavens struktur presenterer jeg først caset for jeg går mer i dybden på faktorene betydning av god service, sosial tilhørighet, gjenkjennelseeffekten, tilbakemeldingskort, fast pris og ledelse.

## **2.0 Teoridel**

### **2.1. Caset**

I dette kapittelet vil jeg presentere caset til Peter Green og presentere teori som belyser betydningen av sosial tilhørighet. Caset viser til hvordan hotellbransjen gjerne tenker mer og mer på materielle ting, istedenfor å vise omsorg ovenfor hverandre og gjestene. Green mente at ledere er mer og mer opptatt av materielle ting, på bekostning av å vise en genuin omsorg for gjestene. Etter flere år i bransjen er Peter Green overbevist om at det å genuint bry seg om de ansatte og gjestene ville være mer lønnsomt. Det vil resultere i fornøyde ansatte, og et naturlig og tettere forhold mellom gjest og ansatt ville derfor oppstå. I tillegg var han overbevist om at å vise omsorg ovenfor ansatte og kunder ville være lønnsomt. Konseptet på hotellet ble å komme nærmere gjeste og vedsette de ansatte. Han uttrykket i caset ‘‘ *Vi er et lite hotell, men vi skal være varmeste og vennligste hotellet* ‘‘.



Peter Green utviklet fem prinsipper som skulle til for å lykkes som et lite, men varmt hotell med fokus på vennlighet. Jeg vil i denne delen derfor nevne disse fem prinsippene hotell direktør Peter Green mener er essensielle for å lykkes.

1. Verdighet	“Vi verdsetter alle likt og høyt”
2. Verdier	“Vi insisterer på at verdier som ærlighet, tillit, integritet, respekt og rettferdighet bestemmer beslutningene en tar”
3. Fokus	“Vi prioriterer og konsentrerer oss om å gjøre det viktigste først”
4. Prestasjon	“Vi gjør alle vårt beste for å sikre teamets suksess”
5. Balanse	“Vi streber etter å opprettholde en balanse mellom ansatte, kunder og eiere.”

Det å gjøre andres liv bedre, troen på å etablere sterke forhold til gjestene og fokusere på priser som var faste og av høy kvalitet. Et tiltak Green valgte å gjøre selv, var å stå i lobbyen til hotellet hver morgen fra mandag til fredag fra 07:00 – 09:00. Det fordi dette var den travleste tiden hvor flest kunder sjekket ut og inn av hotellet, og han ønsket å være synlig for kundene og både hjelpe ansatte og gjester. I lobbyen disse to timene hver dag, skapte han et nært forhold til gjestene. Han husket dem igjen, gjenkjente kunder som kom igjen, ivaretok nye kunder og skapte med sin varme og vennlighet gode relasjoner til kundene. Det han oppnådde med å være til stede og synlig for gjester i lobbyen mandag til fredag var bl.a. god kontakt med kundene, å modellere for sine ansatte hvordan utøve god service.

Jeg vil videre trekke ut teori som belyser caset til Peter Green og begynne med å se nærmere på begrepet service.

## 2.2 Service

Service er definert som handlingen eller måten å tjene kunder på (Walker, 2017, s.57). For å oppnå suksess i servicebransjen er viktig å hele tiden arbeide for å forbedre måten å tjene kunder på, slik at en opplever at gjestene trives og vil komme igjen. ‘‘Hospitality is offering a cup of kindness (Walker, 2017, s. 59). Vennlighet er derfor viktig for at servicebransjen hele tiden har fokus på å ytre god service. Gjester har et behov for å bli sett, møtt og ivaretatt. På tross av viktigheten av god service, kan det tenkes at enkelte bedrifter ikke legger like mye vekt på servicebiten og hvordan man yter god service. Et godt eksempel på service er Walt Disneys filosofi: «The Disney approach to guest service». Disney misjonserklæring er enkel: «Vi skaper lykke». Disney har i flere år bygget opp et system med vektlegger og verdsetter god service. Da Walt Disney kom med ideen om å bygge Disneyland, etablerte han en enkel filosofisk tilnærming til fornøylesparkvirksomheten sin. Dette var basert på prinsippene om kvalitet, service og show. For å forsterke servicekonseptet har Disneys gjester og ikke kunder. Disney viser til at fokus på service handler om at en har: gode ferdigheter til å skape mellommenneskelige relasjoner, god kommunikasjon og fokus på vennlighet. Enhver ansatt i Disney starter sin karriere med en dags kurs om hvordan man skal ta i bruk Disneys verdier. Det handler om å være hjelpsom, bry seg om gjestene og være vennlig.

## 2.3 “Home away from home”

Å føle tilhørighet vil si å kjenne at man hører til et sted, en “home away from home” følelse. Det kan være der sted der du føler deg trygg (Maroufi,2020, s.1). Å ha og skape relasjoner gjør at vi skaper et felleskap sammen med andre og føler en tilhørighet, hvor vi føler oss sett. Vårt behov for å høre til et sted er viktig for oss alle. Fra den dagen vi blir født har vi behov for tilhørighet. Først til vår mor, far, familie, så til venner, kjente og grupper.

Marlows behovspyramide er den meste kjente teorien når vi snakker om behovsteoriene. Den ble utviklet av Psykologen Abraham Marlow i 1943. (Wikipedia, 18.2022). Abraham Marlow beskrev våre behov som en pyramide. Hvor de mest grunnleggende behovene som mat og drikke kommer først og nederst i pyramiden. Det interessante med hans behovspyramide er at etter at det grunnleggende fysiologiske behovet og trygghetsbehovet er dekket, kommer det sosiale behovet. Vi har da et grunnleggende behov for kjærlighet, trygghet og tilknytning. Vi har behov for tilhørighet til andre og et ønske om å føle oss som en del av fellesskapet. Dette prøver Peter Green å skape for sine gjester, nettopp det å føle at en har en tilhørighet til hotellet hans. Han mener at dette fokuset er en av de viktigste fokusene et hotell bør ha for å danne lojale relasjoner.

## **2.5 Gjenkjennelse**

Gjenkjennelse betyr å kjenne igjen og vite hva gjesten har behov for, i følge Fred. J Kleisner Wyndham ved hotellet Wyndham Hotel & resort i Dallas (Hotel & motel management, H. Bond, 2000). De viste til “According to the guests, the sense of being remembered, was ranked highest in importance in choosing hotel”. Det å bli gjenkjent blir her beskrevet som det viktigste for gjestene i valg av hotell. I tillegg til fokus på gjenkjenning var dette hotellet og det første hotellet som lanserte frequent-guest-program med et fokus på personalisering. Gjestene fylte ut skjema hvor en viser til hvilket rom de liker og personlige preferanser. Dette blir lagt inn i et system som skal huske på et hvert sitt behov til neste gang de kommer på besøk. Wyndham legger vekt på at “We have to get them to thinking about making a hotel decision not simply on price, but on guest experience.” Som Peter Green også mente, var gjenkjennelse et viktig tiltak for å få hans konsept til å fungere. Ved å stå i lobbyen som nevnt ovenfor, oppnådde han sammen med sine ansatte, nettopp dette.

## **2.6 Ledelse**

Eisenhower sier “En leder er en som får andre til å gjøre noe de ellers ikke ville ha gjort, og til å like det” (T. Linge, personlig kommunikasjon). En leder skal vise retning, få medarbeidere til å jobbe mot et felles mål og ikke minst prøve å skape mening i arbeidet. En kjent tilnærming til ledelse er transformasjonsledelse. Dette er en tilnærming som handler om å inspirere andre til engasjement for organisasjonens mål og visjoner. (SNL, 2021). Her går lederen frem som en god rollemodell, er inspirerende, motiverende og god til å ta vare på medarbeideren. Han ser hver enkelte, stimulerer til videre utvikling med problemløsning og kreativitet. Det var forsker James MacGregor Burns som først beskrev denne ledelsesformen i 1978. Fokuset er selvbestemmelse for sine ansatte, hvor de ansatte i stor grad har frihet til å bestemme selv over arbeidet de gjør. De har eierskap til arbeidet og bedriften de jobber for.

Det å være en del av arbeidsplassen og dermed et felleskap, gir en forsterket følelse av motivasjon og stolthet (Osnes, 2021). Som Peter Green mente: «En god leder er en som forstår hva som er verdien til de ansatte og jobber derfra» Green var en leder som var til stede for gjester og de ansatte. En god leder skaper denne atmosfæren og motiverer de ansatte.

## **2.7 Tilbakemeldingskort**

For en bedrift kan tilbakemelding fra kunder verdifulle for å forbedre tjenester, produkter og utvikle strategier for kundelojalitet. Målsettingsteori (motivasjonsteori) ble utviklet av Edwin Locke på slutten av 1960 tallet. Forskningen som Locke gjennomførte viste at spesifikke og vanskelige mål førte til bedre resultater, enn uklare eksisterende mål (Sander,2020).

Utgangspunktet for teorien er at tydelige mål forteller medarbeiderne hva de må gjøre og hvilken innsats som er nødvendig for at de skal nå dette målet. I følge Sander er viktige

forutsetning for at målsettingsteorien skal virke at individet akseptere målet. Det at de anser målet som rimelig, anser målet som gjennomførbart, gir en målforpliktelse hvor en er forpliktet til å jobbe mot målet og føler en høy grad av mestringsevne i forbindelse med den oppgaven som skal løses. Målteorien kan brukes opp imot hotellers bruk av GCC også kalt guest comment cards og i denne oppgaven tilbakemeldingskort. Bruk av tilbakemeldingskort gir de ansatte tydelige tilbakemeldinger om hvordan arbeide mot et felles mål om å møte kundene på deres behov. Banker, Potter og Srinivasan undersøkte forholdet mellom gjestetilfredshet målt ved svar på tilbakemeldingskort og påfølgende endringer, omsetning og driftsresultat for en enkelt hotellkjede. De fant ut at forbedringer i tilfredshet ble kort etterfulgt av økninger i inntekter og resultat. (Bartkus, Howell, Hills & Blackham, 2009, s.163-164) . I artikkelen "The Quality of guest comment cards" viser artikkelen til hovedperspektiv når det gjelder nytten av disse tilbakemeldingskortene (Bartkus, Howell, Hills, Blackham 2009). I caset til Peter Green vises det også til en tydelig forbedring når gjestene ble spurt om å gjennomføre tilbakemeldingskort ved utsjekk før de dro. Hotellet gikk da fra å få en markert øking på tilbakemelding og 2-2% til 75% svarrespons. Dette var et enkelt skjema som var tilpasset kunden og dermed bare tok kort tid, 10 til 15 sekund.

Det vil være viktig å ha et fokus på hvordan disse tilbakemeldingskortene ser ut. Det skal både være enkelt og kjapt for gjestene å gi en tilbakemelding. Derfor må designet være enkelt å forstå og spørsmålene konkrete.

Eksempel på et tilbakemeldingskort:

How would you rate the following aspects of this hotel?					
	Poor			Excellent	
	1	2	3	4	5
1. Staff Competence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Staff Politeness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Overall how would you rate this hotel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Did you experience any problem(s) during your stay? If No, please skip to Question 8.	<input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No				
5. If Yes, please indicate area(s) in which you experienced a problem.	<input type="checkbox"/> Room <input type="checkbox"/> Telephone <input type="checkbox"/> TV/Remote <input type="checkbox"/> Broken Items <input type="checkbox"/> Staff Attitude <input type="checkbox"/> Bathroom <input type="checkbox"/> Water <input type="checkbox"/> HVAC <input type="checkbox"/> Reservation <input type="checkbox"/> Noise <input type="checkbox"/> Billing <input type="checkbox"/> Other-specify <input type="text"/>				
6. Did you report the problem(s)?	<input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No				
	Poor			Excellent	
	1	2	3	4	5
7. How would you rate the problem resolution?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Definitely Would Not			Definitely Would	
	1	2	3	4	5
8. Would you stay at this hotel again?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Would you recommend this hotel to others?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. What one suggestion would you make for the improvement of the hotel?	<input type="text"/>				
Guest Name:	<input type="text"/>				
Your Room No.:	<input type="text"/>				
Check In Date:	<input type="text"/>				

(Hotel & Motel management, Prasad.K, 2003)

## 2.8 Faste priser

Peter Green valgte å endre hotellprisene og ha fast pris, da han ikke hadde troen på «revenue management» hvor prisene justeres basert på etterspørsel og anslått belegg. Hans alternativ var på å danne en varig relasjon til gjestene, ha priser som var faste og av høy kvalitet på tjenestekvaliteten på resepsjon, restaurant, rengjøring, les alle deler av hotellet. På den måten vil han skape en trygghet og forutsigbarhet for kundene, «Good value for money».

### **3. Metodedel**

#### **3.1 Bakgrunn for valg av metode**

Jeg har i denne oppgaven valgt kvalitativ metoden på grunnlag av min problemstilling. Bruk av kvalitativ metode vil være best egnet for å besvare min problemstilling. Her fordi dette er et fenomen som ikke er særlig forsket på tidligere og jeg ønsker å forstå det mer grundig og i dybden. Kvalitativ metode handler om å samle inn og registrere data i form av tekster, lyd, bilde (Johannessen, Christoffersen & Tufte. 2011, 103).

Ettersom jeg skal gå mer inn på hva det vil si og skape et hotell som fokuserer på sosiale tilhørigheter, vil det være vanskelig å få svar på gjennom spørreundersøkelse. Her ville det vært vanskelig å tolke meninger og holdninger informantene har, uten å møte dem og få frem nyansene. Jeg vil gå mer i dybden for å svare på min problemstilling, og tenker derfor at kvantitativ metode ikke hadde passet like godt som metode i denne oppgaven.

#### **3.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesign er overordnet plan for studiene som forteller hvordan problemstillingen skal belyses og besvares. Begrepet kan beskrives som logikk, det som linker dataene man skal samle inn og det som skal konkluderes til studiens problemstilling. Forskningsdesign er en metode for å besvare problemstillingen. Jeg synes casedesign er det som passer best min oppgave. Når en benytter seg av casedesign studerer man et eller flere caser. En casestudie er en empirisk undersøkelse som studerer et aktuelt fenomen i dets virkelige kontekst fordi grensen mellom fenomenet og konteksten er uklare. I denne oppgaven ser på hvordan skape lojale kunder gjennom sosial tilhørighet, ved bruk av caset 'Building capabilities at the Westard Hilton'.

### 3.3 Utvalg og rekruttering

Innenfor kvalitativ metode kan en få mye informasjon (data) fra et begrenset antall personer, også kalte informanter (Johannessen, Christoffersen & Tufte. 2011). Jeg har valgt å intervju 6 forskjellige personer som har reist mye i forhold til å jobb og som har en tilknytning til hotell i forhold til jobb etc. Jeg ønsker å finne ut hva de verdsetter som gjester på hotell og om deres erfaringer. Seidman 1998 og Brinkmann 2002 mener at intervjuer bør gjennomføres helt til forskeren ikke lenger får noen ny informasjon. Når det gjelder rekrutterings delen valgte jeg å ta kontakt med relevante personer. 3 personer er rundt 20-30 års alderen, mens de 3 andre er 40 +.

<b>Informant A</b>	24 år gammel, jobber innen service bransjen og reiser ca 6 ganger i løpet av året.
<b>Informant B</b>	25 år gammel, jobber også innen service bransjen og reiser ca 4 ganger i løpet av året.
<b>Informant C</b>	22 år gammel, jobber innen transport og logistikk bransjen og reiser ca 3 ganger i løpet av året.
<b>Informant D</b>	40 år gammel, jobber innen hotell bransjen og reiser ca 8 ganger i løpet av året.
<b>Informant E</b>	54 år gammel, jobber innen fylkeskommunen og reiser ca 6 ganger i løpet av året.
<b>Informant F</b>	56 år gammel, jobber innenfor ledelsen i kommunen og reiser ca 10 ganger i løpet av året.



### **3.4 Etikk**

Etikk er i læren om moral (Sagdahl,2020). Etikdens formål er hvordan man bør handle og forstå begrepene vi bruker når vi evaluerer handlinger, personer som handler og utfall av handlinger. Når det gjelder intervjudeling stilles det spesielle etiske krav. Etiske problemstillinger er viktig i hele forskningsprosessen. Deltagelse skal være frivillig og uten press. Det er grunnleggende at forskeren er forsiktig, skaper tillit og får gode positive relasjoner. I alle undersøkelser må en ta hensyn til de etiske forholdene.

Det har vært viktig for meg at forholdet mellom forsker og informant har vært basert på tillitt og forventningsavklaring. Her i form av at informanten har gitt samtykke og at forskeren uttrykker at informant kan avbryte intervju når som helst.

Jeg har ikke i min oppgave oppgitt noe sensitiv informasjon. Det har gått mest utpå hvilke erfaringer informanten har hatt med tidligere hotell besøk, hva de tenker er god service og hva som skaper et varmt og vennlig hotell.

### **3.5 Intervju**

Intervju er den vanligste måten å samle inn kvalitative data på. Dette er en fleksibel metode som kan brukes for å få detaljerte beskrivelser. Kvalitativt forskningsintervju er en strukturert samtale med det formål at det blir stilt spørsmål av intervjuer og svar fulgt opp av informanten. Det er viktig å legge til at et intervju ofte er mer som en dialog enn rene spørsmål og svar. Vi skiller mellom ustrukturerte, semi strukturert & strukturerte intervjuer. Ustrukturerte intervju er utformet med åpne spørsmål. Her har forskeren på forhånd gitt tema, men spørsmålene tilpasses den enkelte intervju situasjonen. Semistrukturert/delvis strukturert

har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, men spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres. Forskeren kan bevege seg fram og tilbake i intervjuguiden. I et strukturert intervju har man på forhånd fastlagt både tema og spørsmål, og fastesvaralternativer som forskeren krysser av. Jeg har i min oppgave valgt å bruke semistrukturert/delvis strukturert intervju med en intervjuguide.

Det er ulike ting som bør være med i en intervjuguide fra start til slutt av intervjuet. Jeg har valgt et typisk standard oppsett. Jeg som her blir beskrevet som forskeren starter med å presentere seg selv og gi informasjon om prosjektet. Dette i form av hva man kommer til å stille spørsmål om, fortelle litt om betydningen av å være med på intervjuet, om tilbakemelding og om resultat. Det gis informasjon om hvordan intervjuet dokumenteres og hva som gjøres med resultatet. Garantere anonymitet eller sikre tillatelse til å bruke dataene hvis informantene skal kunne identifiseres. Forsker skal informere informantens rett til å avbryte intervjuet når som helst. De ulike spørsmålene deles inn i fakta-, introduksjons-, overgangs-, nøkkels- og sensitive spørsmål. Nedenfor beskriver jeg litt av forskjellen mellom disse spørsmålene.

*Fakta spørsmål* er enkle spørsmål med enkle svar. Her kan det handle om familie, jobb og fritidsspørsmål. Dette er ofte første fasen i intervjuet hvor forskeren etablerer en relasjon og et tillitsforhold til informanten.

*Introduksjonsspørsmål* introduserer tema som skal belyses i intervjuet. Forskeren ønsker at informanten skal rette oppmerksomheten mot teamet og komme med sine egne erfaringer og betraktninger urundt tema, før hoveddelen av intervjuet.

*Ovregangsspørsmål* er den logiske forbindelsen mellom introduksjonsspørsmålene og nøkkelspørsmålene. Her forsøker forskeren å gå fra generelle betraktninger til personlige erfaringer og informantens forståelse av virkeligheten

*Nøkkelspørsmålene* er hoveddelen av kvalitativt intervju og er kjernen i intervjuguiden. Over halvparten av tiden brukes vanligvis her. Hensikten med nøkkelspørsmål er å sørge for at forskeren får den informasjonen han ønsker fra undersøkelsens problemstilling og formål.

*Kompliserte og sensitive spørsmål*: Bør unngås dersom de ikke er viktig for undersøkelsen.

Avslutning: Etter intervjuet må det rundes av på en ryddig måte. Informere informanten at det går mot slutten, ‘’ nå er det kun 3 spørsmål igjen ‘’

### **3.6 Reliabilitet og validitet**

Et grunnleggende spørsmål i all forskning er dataenes reliabilitet som betyr pålitelighet og knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsen, hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides. Det finnes flere ulike måter å teste datas pålitelighet på. Man kan f.eks. gjenta samme undersøkelsen flere ganger. Blir resultatet det samme, kan man vite at dette er et tegn på høy reliabilitet. Validitet betyr gyldighet, om det en har undersøkt måler det en har ment å måle. Om en kan trekke gyldige slutninger av det en har satt seg som formål å undersøke (Det store norske leksikon).

### **4.0 Resultat**

Grunnet hensyn til personvern valgte jeg ikke å ta lyd eller video opptak av intervjuene. Etter intervjuene, gikk jeg gjennom alle svarene. Det viktigste målet med analyse er å avdekke

mening eller budskap. Svarene ble derfor analysert og bearbeidet opp mot spørsmålene og det jeg har til hensikt å få svar på i min problemstilling. Analyse av svarene viser flere likelydende svar. Dette vil jeg presentere under resultater. Jeg vil presenterer funn, drøfte og sammenligne dem i forhold til teorien og caset jeg har valg å skrive om.

Jeg har valgt å dele inn svarene i 3 ulike kategorier:

Introduksjonsspørsmål hvor jeg kommer inn på service og konseptet “home away from home”. Overgangsspørsmål hvor jeg kommer inn på tilbakemeldingskort. Nøkkelspørsmål hvor jeg kommer inn på betydningen av sosial tilhørighet, gjenkjennelse og fast pris.

#### **4.1 Resultat fra introduksjonsspørsmål**

I dette avsnittet vil jeg analysere funnene fra introduksjonsspørsmålene: hva ligger i hotellkonseptet “home away from home” og om informantene kunne fortelle om et hotellbesøk som skilte seg i forhold til service. Jeg har valgt å dele inn svarene fra A-F i en tabell for å gjøre det mest mulig oversiktlig i svarene om “home away from home” konseptet.

Informant (A)	“Første som kom til meg, skape en trygghet, ikke være så veldig estetisk men heller kanskje litt mer trygt og koselig. Hjemmefølelse.”
Informant (B)	“Et litt lite og intimt hotell, der folk kjenner deg igjen. En plass jeg opplever som himakoselig”
Informant (C)	“Det må jo være det at en føler seg hjemme i det hotell konseptet. Fokus på kundene, føle seg velkommen. Å føle deg hjemme, bli litt kjent- anerkjent.

	Personalet blir bekjente, ansatte husker småting. Du er hos noen du kjenner, føler deg nærmer hjemme.”
Informant (D)	“Hjemmekoselig, intimt, høy service standard. Lun atmosfære”
Informant (E)	“Ser for meg et konsept som skal ligne litt på et hjem. Føle som hjemme, legge til rette for hjemme lignende for alle.”
Informant (F)	“Du føler deg velkommen, møtt med vennlighet. Gjenskape følelsen av hjemme, de som jobber der, utøve en ekstra service. Det nære, og det som kalles hjem. Avslappet. “

Det som går igjen i svarene er at “Home away from” er hjemmekoselig, intimt, høy servicestandard, personal som oppleves som bekjente, avslappet og lun atmosfære, gjenkjent.

Det neste jeg spør om er om de har opplevde et hotellbesøk som utmerket seg. Hvis de hadde opplevd dette, ønsket jeg svar på hva som bidro til dette. På grunn av ulike opplevelser velger å presentere hver enkelt sine svar.

#### *Informant A*

A kom ikke på noe spesifikt som hadde utmerket seg, men la vekt på at det som bemerket seg var de ansatte på hotellet. Fokus på god service hadde alt å si.

### *Informant B*

The Hub i Oslo ble nevnt. Her var frokosten var veldig bra, det var en rolig atmosfære sentral beliggenhet. Informanten la også vekt på at de ansatte hjalp med alt, det var bare til å stille spørsmål og en fikk god hjelp. Informanten forteller om et annerledes konsept som koster litt, men fikk det du betalte for.

### *Informant C*

C forteller om Cruise som en opplevelse som utmerket seg. På grunnlag av veldig imøtekommende ansatte, som skapte en god atmosfære og dette smittet over på gjestene.

### *Informant D*

D viser til to ulike tilfeller. Den ene var Hilton hotell i Chicago. Dette utmerket seg først og fremst på grunn av at dette var et stort hotell, men med svært god service. De ble utrolig godt ivaretatt. Det var personlig service, hotell personalet organiserte bagasjen, vinker frem taxi bilen for gjestene og lignende Det andre var en bryllups reise til Bali. Her bemerket informanten seg om en opplevelse som ble refererte til som "asiatiske service". Hvor de gjør «alt» for deg som gjest. En får følelse av å være viktig og at personalet bryr seg om at du som gjest skal ha det bra. Informanten la også merke til at det var utrolig mange ansatte på jobb og de gjorde virkelig var tilstede for kunden.

### *Informant E*

E forteller om Hotell Bristol. "Det som gjorde at jeg likte det så godt var at det var gammeldags, koselig og jeg følte en enorm varme". Hotellet oppsummert: Nydelig pyntet juletre, afternoon tea, alle pratet med hverandre. Informant E legger vekt på en helt fantastisk stemning.

### *Informant F*

Hotel Nordic i Tyrkia Kemer er hotellet som bemerket seg for informant F. Eier og personalet på hotellet utmerker seg med svært god service. De er flinke til å skape den følelsen av at du føler deg verdsatt. De var flinke til å snakke med gjestene, ‘‘Velkommen tilbake, hvordan går det?» Hotellet utmerket seg, og informant F synes ellers mange av kjedene hotellene kan bli litt sterile og homogene.

Det som er felles i disse svarene er betydningen av de ansattes imøtekommenhet og god service.

### **4.2 Resultat fra overgangsspørsmål**

I dette avsnittet spurte jeg informantene angående tilbakemeldingskort til hotellet. Først spurte jeg om de hadde lagt igjen en tilbakemelding, dersom hotellet la til rette for dette. Videre spurte jeg oppfølgingsspørsmål om hva som kan være et problem med slike tilbakemeldingskort.

Informant A og E viser til at om en mail eller melding hadde blitt sendt i etterkant, hadde en sannsynligvis ikke tatt seg bry med å svare. Et kort/skjerma som lå i resepsjonen, hvor en fort kunne ha krysset av, ville blitt vurdert. Det påpekes også at ofte kun den beste opplevelsen og verste hadde gitt tilbakemelding. ‘‘*Vi har mye lettere for å klage på det negative enn å se på det positive*’’.

Informant B er positiv, hadde gjerne gitt en tilbakemelding til hotellet, og viser til at dette er blitt gjort flere ganger tidligere. I form av mail eller rangering fra 1-6. Informant påpeker at dersom en er veldig fornøyd, hadde en gitt beskjed

Informant C og F forteller at om en tilbakemelding skulle blitt gitt måtte dette ta kort tid. Dette måtte være få spørsmål og enkelt å gjennomføre. Et forslag for å bli mer motivert til å gi en tilbakemelding, var f.eks. å få rabatt i restaurant ved neste besøk. Informanten svarer at folk som svarer på slike, ofte er veldig fornøyd eller svært misfornøyd. Viktig også å få tilbakemelding fra de som er middels fornøyd (eller er midt på skalaen).

Informant D svarte at hvis hotellet innfrir forventingen er det ikke behov for å gi tilbakemelding. Man gir kun tilbakemelding dersom hotellet under- eller over presenterer.

Informantene svarte mye det samme når det gjaldt problemer som kan oppstå med tilbakemeldingskort. De la vekt på at en kan få et såkalt "øyeblikksbilde". Hvor en ting overskygge alt annet i oppholdet. De nevnte også at de som svarer gjerne erfarer en litt utenom det vanlig hendelse. De viser til at tilbakemeldingskort fort kan bli for «masete» med mange detaljer. Det som også går mye igjen i svarene er vår naturlige tilnærming til å klage. Vi er ikke alltid like gode til å respondere på det positive. En informant nevnte også hvordan tilbakemeldingskortene kan gå negativt utover hotell ansatte, fordi de ansatte gjør alt de kan, men negative tilbakemeldinger kan oppstå som følge av lav bemanning o.l. Skeivfordeling kan da oppstå da de fornøyde ikke er like flinke til å gi tilbakemelding som de som er misfornøyde.



En informant viset til at hotellet kunne dannet en kundeklubb, hvor du som gjest får goder for hver gang du benytter deg av tilbakemeldingskortene. Informanten forteller om et tilbakemeldingskort som skal være kort og enkelt. Hvor hotellet hver uke hadde ulikt fokus, som ble etterspurt i tilbakemeldingskortene. F.eks. alt i fra rengjøring, til service, frokosten osv. Dette ville dermed på i en slags rotasjon.

### **4.3 Resultat fra nøkkelspørsmål**

I denne analysedelen skal jeg formidle svarene jeg fikk angående service, ledelse, betydningen av gjenkjennelse og fast pris. I svarene å bli kjent igjen av ansatte, viser samtlige til betydning av å bli gjenkjent på hoteller som en bruker ofte og er lojale kunder. Videre vises det til betydning av at det å bli gjenkjent hadde skapt en følelse av trygghet. Det var ingen som svarte at det var ulemper med dette spørsmålet og heller ingen negative svar angående viktigheten av gjenkjennelseeffekten. En av informantene påpeker at gjerne den mer eldre generasjonen har et større behov for å bli gjenkjent. En informant begrunner også med at gjenkjennelse gir en følelse av det å bety noe for noen. Det blir også nevnt at om en skal skape lojalitet til der du er, er den lille ‘‘hei takk for sist’’ gull verdt. Desto flere som gjenkjenner gjestene, desto bedre. Uavhengig av alder og antall reiseopplevelser, er alle informantene enige om at gjenkjennelseeffekten er svært positivt.

På spørsmål om fast pris på hotell har jeg valgt å samle svarene inn i fordeler og ulemper:

Informantene deler seg jevnt på midten knyttet fordeler/ulemper fast pris. Det som går igjen er at det lett å forholde seg til fast pris, det er positivt i høysesonger og forutsigbarhet som kan skape faste kunder. Ulemper er at fast pris kan gi høyere pris, folk er prisbevisst og opplever ikke å få rabatt, særlig utenom sesong når en forventer å få det billigere.

<b>Fordeler fast pris</b>	<b>Ulemper fast pris</b>
<p>Faste kunder vet hva det koster, lett å forholde seg til. Kan skape faste bidra til å skape lojale kunder.</p> <p>Positivt når hotellet står for den prisen de har valgt, og prisen matcher hva de har å tilby.</p> <p>Positivt i høysesonger, her kan det tenkes at hotellet er billigere kontra andre.</p> <p>Faste priser kan være med på å stabilisere markedet.</p> <p>Det er lett å forholde seg til.</p> <p>Barnefamilier som planlegger langt frem, vet hva prisen er og dermed hva de skal spare til.</p>	<p>Fast pris kan være litt forhøyet pris. Dette resulterer i at en heller leter etter et billigere alternativ. Hvis det er konstant samme pris, vil det kanskje ofte finnes et billigere alternativ.</p> <p>For mye konkurranse, det er derfor vanskelig å få til.</p> <p>Ikke positivt utenom sesong, da kan hotellet fort bli for dyrt igjen.</p> <p>Folk ønsker tilbud i form av rabatt. Hotellet kan oppleve som dyrt, fordi du kunne fått et billigere.</p> <p>Faren med fast pris er at folk gjerne ikke opplever det som billig, siden en ikke får rabatt.</p>

Under tydelig lederskap var det samlende svar når det gjelder viktigheten av tydelig tilstedeværende lederskap. Jeg viser til Peter Greens tiltak hvor hotell direktørene sto ved innsjekk og utsjekk og hjalp til, samt ønsket gjestene velkommen og farvel. Alle informantene var klare på at dette var et viktig tiltak og de var overbevist om at det var positivt å gjøre som leder. Det ble nevnt at det at leder viser seg blant hotellets gjester og ansatte hotellet er viktig. Det fordi det gir deg en følelse av å være betydningsfull. Det vises til at det viktig å kjenne igjen, ha et kjent ansikt. Det er relasjonsskapende og en av informantene så det slik: “Alle sjefer bør være mer på «gulvet», både for gjester og ansatte”.

Under spørsmålene betydningen av fellesskap mellom gjestene har jeg valgt å legge sammen svarene og ulike tiltakene i fire avsnitt:

Gjennomføre ulike aktiviteter og arrangement for å sosialisere gjestene som eksempelvis barkveld og quiz, hvor de ansatte i hotellet også blir med. Det er viktig for å skape en følelse fellesskap og at de ansatte er med og bidrar.

Hotellet kunne f.eks. hatt en lang bardisk, som går i en bue slik at gjestene ikke ser inn i en vegg. Da kan en snakke med de over og ved siden av. Noen nevnte og å legge til rette for å sitte sammen gjennom lange bord, istedenfor mange småbord.

Et tiltak kan være å gå bort fra en stor resepsjon, men heller lage en stor lounge/ bar i resepsjonsområdet med musikk og servering.

Til slutt vil jeg nevne at jeg også valgte å spørre informantene om hva de tenker folk flest baserer sitt hotellvalg på. Her var det også mange likelydende tilbakemeldinger. Først og fremst er det viktig med pris, beliggenhet, fasiliteter, hvem du reiser med og hotellets omtale.

## **5.0 Diskusjon**

*«Hvordan skape lojale kunder gjennom sosial tilhørighet?»*

Mine funn viser at sosial tilhørighet gjennom gjenkjennelse, service, god ledelse og fast pris kan være med å skape en følelse av «home away from home» og lojale kunder som trives og kommer tilbake til hotellet.

Det kan tenkes at hotellbransjen vil kunne skape lojale kunder ved bruk av Peter Greens tiltak som blant annet handler om sosial tilhørighet. Jeg har i teoridelen vært innom ulike faktorer som kan påvirke betydningen av sosial tilhørighet og hvordan få lojale kunder. Videre vil jeg drøfte mine funn fra intervjuene opp mot caset og teorigrunnlaget.

### **5.1 Diskusjon rundt «Home away from home» følelsen og gjenkjennelseseffekt**

Viktigheten av sosial tilhørighet er grunnleggende for oss mennesker. Som vist i teoridelen ved bruk av Marslows behovspyramide, kommer dette behovet fort etter at de grunnleggende behovene er dekket. Alle informantene viste til ulike tiltak som hoteller kan gjøre, for å skape en følelse av sosial tilhørighet for gjestene. Det at hotellet var lite, intimt og koselig gir en følelse av å være hjemme blir trukket fram av flere som viktig. Gjenkjennelseseffekten var noe informantene var enige i var viktig. Å bli kjent igjen av ansatte, viste informantene til at kunne gi den en følelse av å bety noe og høre til. Det samsvarer også med Helen Bond (2000) sin uttalelse om at det å bli gjenkjent var rangert høyest betydning når en velger hotell.

### **5.2 Diskusjon rundt hotellopplevelser som har utmerket seg.**

Jeg spurte informantene om de kunne fortelle om de hadde opplevd hoteller som hadde utmerket seg, og hvis de hadde det, hva var det som utmerket seg. Her ønsket jeg å prøve å få svar på om noen hadde opplevd et hotell som var i nærheten av konseptet til Peter Green og konseptet "home away from home". Ingen av informantene hadde et identisk hotellopplevelse som Peter Green beskriver. Disneys fokus på service handler om å skape lykke og at en skal ha gode ferdigheter til å skape mellommenneskelige relasjoner med sterkt fokus på vennlighet (Walker, 2017). I forhold til dette, er det interessant at alle informantene svarer at de som har bemerket seg er de hotellene som har en høy service standard og viser til ansatte som «hjalp med alt» og var imøtekommende. Betydningen av vennlighet tolkes å være en viktig faktor på service også for informantene her. Det kan derfor tenkes at om et «Home away from home» konsept ble tilgjengelig kunne det blitt godt tatt imot, da vi ser av resultatene hvor viktig god service betyr, da med tanke på de faktorene som blir fremhevet rundt sosial tilhørighet og følelsen av å høre til.

### **5.3 Diskusjon rundt tilbakemeldingskort**

Tilbakemeldingskort kan gi nyttig og viktig informasjon som kan brukes til å forberede tjenestekvaliteten og ytelse. I forhold Peter Green sitt case angående tilbakemeldingskort var dette noe informantene ikke var helt enig i. Fire av seks informanter mente at dersom dette tilbakemeldingskortet ble sendt etter oppholdet ville det være lite sannsynlig at de svarte. De la likevel til at dersom det var kort og effektive tilbakemeldingskort, kunne de ha vurdert å svare. I artikkelen nevnt i teoridelen om tilbakemeldingskort, ble det funnet at forbedringer i tilfredshet ble kort etterfulgt av økninger i inntekter og resultat Bartkus et al., (2009, s.164). Det kan også handle om at de ikke har opplevd eller tro på at ting kan endre seg ved tilbakemeldingskort. Om mine informanter hadde opplevd endring og forbedring ved bruk av tilbakmeldingskort kunne svarene kanskje vært annerledes. En annen mulighet ved og bruk og

gjennomføring av tilbakemeldingskort kan være å la som mål og få kundene til å gi respons før de dra. Kanskje også midtveis i oppholdet, slik at en kunne opplevd endring og forbedring, mens de fortsatt er der.

#### **5.4 Diskusjon fast pris**

Peter Green hadde fokus på fast pris. Uansett sesong, ukedager eller helger kostet hotellet det samme. I forhold til hans teori om fast pris, var informantene både negative og positive til dette tiltaket. Informantene forteller om fast pris som noe er lett å forholde seg til. Spesielt dersom man har vært der før, da vet man hva man kan forvente. Opp mot Greens tanker om fast pris, tenker informantene at det ved fast pris vil kunne finnes et bedre tilbud. En av Greens fem viktigste prinsipper var «Vu vedsetter alle likt og høyt». Det kan gjøre at fast pris oppleves som likeverdig og ivaretagende overfor gjestene, da det ikke blir noen som betaler mye eller lite for samme rom.

#### **5.5 Diskusjon ledelse**

Det å ha en tydelig tilstede leder, kan skape trygghet for de ansatte. At en leder jobber sammen med de ansatte og skaper en relasjon til dem. Eisenhower ‘‘En leder er en som får andre til å gjøre noe de ellers ikke ville ha gjort, og til å like det’’ (T. Linge, personlig kommunikasjon). Alle seks informanter var enige om at det var positivt med en tydelig tilstede leder. I teorien brukte vi eksemplet til Peter Green, hvor hotelldirektøren alltid sto i resepsjonen ved innsjekk og utsjekk. Informantene viste til at en god leder som var synlig tilstede på hotellet var viktig. Dette mente de ville gitt deg som gjest en følelse av å være viktig. Informantene syntes det var viktig å ha et kjent ansikt. Peter Green mener en god leder og ansatte på skal ha fokus på vennlighet. Det kommer til uttrykk i Greens fem verdiprinsipper der blant annet likeverd og respekt er fremhevet. Han sier også at «Vi gjør alle

vårt beste for å sikre teamets suksess» Det å være opptatt av de ansatte, på samme måte som kundene kan være viktige suksessfaktorer for en leder, da det blir lite endring om man ikke har de ansatte med. Vennlighet internt vil kunne påvirke også de ansatte eksternt til å yte god og vennlig service.

## **5.6 Konklusjon**

Ved kvalitativ undersøkelse som jeg har brukt i denne bachelor oppgaven, er det et begrenset antall utvalg av informanter. Jeg har valgt å gå mer i dybden og hatt en dialog med mine informanter. Det gjør at validitet på svarene er begrenset, men jeg opplever likevel at de måler det de er ment å måle. De gir ingen allmenn gyldighet og svarene må derfor tolkes med forsiktighet og kan ikke generaliseres. Dette kunne en fått bedre til i en kvantitativ undersøkelse. Flere informanter og et mer kvantitativt design på undersøkelsen gir en reliabilitet som betyr økt pålitelighet knyttet nøyaktigheten av undersøkelsen og svarene en får.

I denne bacheloroppgaven har jeg ved bruk av Peter Green sitt case prøvd å undersøke hvordan skape et «Home away from home» og lojale kunder gjennom sosial tilhørighet. Da jeg leste Caset om Peter Green, var det hans fokus på det varme og vennlige som gjorde at jeg ble interessert i caset. Resultatene jeg har fått i bachelor oppgaven har gitt en pekefinger på hva som kan være med på å skape lojale kunder, og med å gi dem en følelse av sosial tilhørighet.

Dette å skape en følelse av hjem for gjestene mener jeg kan være et viktig fokus for hotell bransjen. Dette fordi det er mange mennesker som reiser hver dag av ulike årsaker, mange av disse reisene er forretningsreiser. Det er mennesker som gjerne er mer på reise enn hjemme.

Derfor mener jeg at det kan være viktig for hoteller å prøve å fokusere mer på det varme, rause, vennlige og nære når vi skal ta imot gjestene og få dem til å komme igjen. Denne oppgaven har gitt dypere innsikt i betydningen av god service, hvor fokus handler mer om mellommenneskelige forhold enn fint interiør.

Avslutningsvis vil jeg foreslå frem tiltak for økt sosial tilhørighet og lojale kunder:

1. Frokostsalen kan være en mer åpen løsning, der kokker, gjester og ansatte kan samhandle. Unngå små bord, og heller ha store lang bord for å øke sannsynligheten for at det er mer naturlig for gjestene å sitte sammen. Målet med åpen løsning er å skape en relasjon og mellom gjestene og de ansatte og hvor en får mulighet til å kunne møte kundene på gjenkjennelse, men også for å kunne møte kundene mer på behov. Dette kan bidra til en økt følelse av «Home away from home».
2. Hotellet har et tydelig verdisett som i Peter Greens case og i Disney sin filosofi. Her kan er kurs av alle nyansatte et tiltak for å øke bevisstgjøring av hotellets verdier i forhold til servise. Dette kurset kan være med på å øke motivasjon til det ansatte.
3. Utvikle et godt system i forhold til tilbakemeldingskort. Hvor kortene kan gi tydelige svar på hva som var bra og ikke like bra med oppholdet. Slik at hotellet kunne ha jobbet kontinuerlig med å forbedre seg, og jobbe for å ivareta gjestene på best mulig måte.
4. For å skape en følelse av sosial tilhørighet og felleskap blant gjestene kunne hotellet gjennomført kundeklubb hvor gjester og ansatte møttes. Her i form av sosiale arrangementers som quiz. kveld, vin smaking, øl smaking og taco fredag



5. For å sikre gjenkjennelse kunne et tiltak være at de ansatte refererer til kunden med navn. Her kunne ansatte alltid si «Hei! Så kjekt å se deg igjen, håper du får et fint opp igjen hos oss, og gjerne gi oss en tilbakemelding dersom det skulle være noe!» Dette kunne resultere i at gjestene følt seg trygge på at de var velkomne og at deres mening betyr noe.

### **5.7 Forslag til videre forskning:**

Jeg ønsker til slutt å foreslå at det kan være interessant å se på ulike hotellkjeder og hvilke konsepter de bruker opp mot det å skape merverdi for kunden gjennom sosial tilhørighet og følelsen av å høre til «Home away from home». Det ville også vært interessant og undersøke hva gjestene har behov for, og hva de tenker om et slikt konsept med et større utvalg informanter. Det vil kunne øke reliabilitet og validiteten som gjør at svarene mer kan generaliseres, og vi blir sikrere på svarene vi har i hensikt å måle.

## 6. 0 LITTERATURLISTE:

### **Bøker:**

A. Johannessen, L. Christoffersen og P. A. Tufte (2011) *Forskningsmetode for økonomisadministrative fag* (3.utg) Abstrakt forlag.

J.F Walker (2016) *Introduction to hospitality* (7.utg) Pearson Education Limited forlag.

### **Artikler:**

Maroufi.S (2020) Tilhørighet: hvor hører jeg til? Hentet fra:

<https://www.flytfrem.no/artikkel/tilhorighet-hvor-horer-jeg-til/>

C. Enz (2010) "Building capabilities at the Westard Hilton" Hentet fra:

<https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71503>

L.Osnes (2021) Transformasjonsledelse gir best resultater. Hentet fra:

<https://www.ledernytt.no/transformasjonsledelse-gir-best-resultat.6263544-112537.html>

### **Artikler hentet fra Oria Uis bibliotek:**

Hotel & motel management, H. Bond , (2000) Wyndham launches new guest-recognition program, sidetall 1.

Hotel & Motel management, Prasad.K, (2003) A good system can resolve guest-comment-card confusion.

Bartkus, Howell, Hills, Blackham (2009) The Quality of guests comment cards, sidetall 1-15.

### **Nettsider:**

Marlows behovspyramide (2022) *Wikipedia*. Hentet 20 april 2022 fra:

[https://no.wikipedia.org/wiki/Maslows\\_behovspyramide](https://no.wikipedia.org/wiki/Maslows_behovspyramide)

K.Sander (2022), *Forskningsdesign*. Henter fra:

<https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/>

Etikk (2020, 30.juli) *Det store norske leksikon*. Hentet fra 5 mai fra:

<https://snl.no/etikk>

Transformasjonsledelse (2021, 18.april) Hentet fra 5 mai fra:

<https://snl.no/transformasjonsledelse>

K.Sander (2020) *Målsettingsteori (motivasjonsteori)*. Hentet fra:

<https://estudie.no/malsettingsteori-motivasjonsteori/>

### **Blogginlegg:**

Opiniator (2021) *Advantages and disadvantages of customer comment cards* [Blogginlegg]

Hentet fra:

<https://opiniator.com/advantages-and-disadvantages-of-customer-comment-cards/>

**Bilder:**

Gregory,A. (2019) 9 tips for providing excellent customer service. Forside bilde hentet fra:

<https://www.thebalancesmb.com/providing-excellent-customer-service-2951744>

Hotel & Motel management, Prasad.K, (2003) A good system can resolve guest-comment-card confusion. Eksempel på tilbakemeldingskort s.

## **Vedlegg 1, Intervjuguide.**

Problemsstilling: ‘Hvordan skape lojale kunder gjennom sosial tilhørighet?’

### **Informasjon før intervju:**

Hei! Jeg ønsker å høre mer om din opplevelse av de hotell besøkene du har hatt i forhold tilhørighet. Jeg vil ta deg igjennom 15 spørsmål knyttet til det å skape lojale kunder igjennom sosial tilhørighet som i denne oppgaven betyr det å føle seg «hjemme» på et hotell. Du kan når som helst velge å avbryte. Du vil også holdes anonym i dette intervjuet.

### **Fakta spørsmål:**

- Hvor gammel er du?
- Hva jobber du med?
- Hvor ofte reiser du?

### **Introduksjonsspørsmål:**

- Hva tenker du ligger i et hotell konsept som kalles ‘home away from home’ ?
- Kan du fortelle litt om et hotell besøk som bemerket seg eller om skilte seg ut?  
-Hvis- Hva var det som gjorde inntrykk?

### **Overgangs spørsmål:**

- Hadde du som gjest gitt en tilbakemelding til hotellet angående oppholdet, dersom du fikk mulighet til det?-

- Hvilke problemer vil kunne oppstå ved bruk av tilbakemeldingskort?
- Hva tenker du andre baserer sitt hotell valg utpå? (pris, service, omtale etc?)-

**Nøkkelsspørsmål:**

- Hva vil det si for hotell gjester å bli gjenkjent av hotell personal dersom de skulle velge det samme hotellet ved neste reise?
- Som gjest, hvordan tenker du en de ville ha likt og blitt mottatt av en hotell direktør som var tydelig tilstede og ønsket velkommen i resepsjonsområde?
- Hvordan tenker du et hotell kan til rette for fellesskap/sosial tilhørighet mellom gjestene? - Og har du noen forslag til hvordan et hotell kunne gjennomført det?
- Hva tenker du gjester kan oppleve som fordeler og ulemper med et hotell som har fast pris året rundt?

**Avslutning:**

Tusen takk for intervjuet! Jeg setter utrolig pris på at du tok seg tid til dette. Er det noe du har på hjertet eller ønsker å tilføye? Hvordan synes du intervjuet gikk? Igjen takk for din tid!