



Universitetet
i Stavanger

NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:
BHOB AO 1 Bacheloroppgave i hotelledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE

FAGOMRÅDE:

Personalledelse

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? **NEI**

(**NB!** Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Hvordan kan bedrifter i hotellbransjen rekruttere og beholde medarbeidere fra generasjon Z?

ENGELSK TITTEL: How to retain and keep employees from generation z in hotels?

FORFATTER(E)(**NB!** maks tre studenter pr oppgave):

VEILEDER:

Kandidatnummer: 7112	Studentnummer: 248720	Navn: Aina Hesthammer	Huseyin Arasil
--	---	---	----------------

Hvordan kan bedrifter i hotellbransjen rekruttere og beholde medarbeidere fra generasjon Z?



Universitetet i Stavanger

Aina Hesthammer

Omfang 20 studiepoeng

Norsk Hotellhøgskole

Hotelledelse

Mai 2023

Antall ord 4829

Forord

Da nærmer min studietid seg ved Universitetet i Stavanger, ved veis ende. Det har vært en spennende tid, samt også litt spesiell, da deler av utdanningen ble preget av Covid-19 og hjemmeundervisning. Det har vært noen spennende og lærerike år ved NHS, som jeg vil se tilbake på med glede. Utdanningen har tatt litt lengre tid enn forventet, grunnet fødselspermisjon. For å avslutte dette studiet skriver jeg denne oppgaven. Jeg vil takke min familie for støtte gjennom prosessen, da det hadde ikke vært mulig å gjennomføre uten deres gode ord og støtte på veien. Til slutt vil jeg takke min veileder Huseyin Arasli for hjelpen jeg har fått.

Sammendrag

Hensikten med oppgaven er å tilegne seg kunnskap på temaet, for å kunne løse oppgavens problemstilling, «Hvordan kan bedrifter i hotellbransjen rekruttere og beholde medarbeidere fra generasjon Z?». Ved å svare på oppgaven er det samlet inn tidligere forskning på temaet, som er anvendt for å kunne komme frem til svaret. Artiklene som blir presentert i oppgaven er alle om forskjellig forskning på generasjon Z, og består av fagfellevurderte artikler og annen litteratur. Ved valg av metode, endte det på kvalitativ metode. Ut fra oppgavens struktur, måten den er bygget opp og hva den bygger på, passer denne type metode for å løse oppgaven. Strukturen i oppgaven er bygget opp på IMRoD modellen og er en case-studie.

Resultatene i oppgaven består av rekrutteringstaktikker for generasjonen, og informasjon på hvordan bedrifter i hotellbransjen skal kunne holde på sine ansatte fra generasjon Z.

Resultatet er fremstilt ved bruk av den tidligere forskningen som oppgaven er bygget på, hvor det er kommet frem til åtte rekrutteringstaktikker som bygger på hva som kjennetegner generasjonen og behovene deres. Videre kommer det også eksempler på hvilke tiltak bedriften kan gjøre, eller iverksette for at deres ansatte fra gen Z skal ha et ønske om å bli værende på arbeidsplassen.

Innholdsfortegnelse

FORORD	
SAMMENDRAG	
1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV PROBLEMSTILLING	6
1.3 AVGRENSNINGER	7
1.4 STRUKTUR.....	7
2.0 MATERIALE OG METODE	8
2.1 BEGREPSAVKLARING	8
2.2 METODE	8
2.3 MATERIALE.....	8
2.3.1 Hvem er generasjon Z?	9
2.3.2 Tidligere forskning.....	11
2.2 METODE	15
2.3 INNHENTING AV DATA.....	15
3.0 RESULTAT	17
3.1 REKRUTTERINGSTAKTIKKER.....	17
3.2 HVORDAN BEHOLDE DE ANSATTE	19
4.0 DISKUSJON	20
5.0 KONKLUSJON	22
5.1 VIDERE FORSKNING.....	23
6.0 LITTERATURLISTE	24
VEDLEGG	27

Figurliste

Figur 1 Artikkelflyt	16
----------------------------	----

1.0 Innledning

Oppgaven er skrevet som en case-studie, da formålet med oppgaven er å utvikle inngående kunnskap om temaet og forståelse for studien (Whæle et al., 2020). Oppgaven er en litteraturstudie som bruker kvalitativ metode ved innhenting av forskningsbasert kunnskap. «Hensikten med kvalitative studier er gjerne å oppnå dybdekunnskap og helhetlig forståelse av spesifikke kontekster» (Grønmo, 2023). Ønsket med oppgaven er å komme frem til et svar på problemstillingen ved å bruke allerede eksisterende forskning på temaet. Dermed blir dette grunnlaget for hvordan oppgaven skal løses. Valg av oppgave virket spennende og utfordrende. Modellen for oppbyggingen av oppgaven startet med forslaget til UIS sitt vedlegg *Retningslinjer for skriving av bacheloroppgaver ved Norsk hotellhøgskole*. Etter en gjennomgang valgte jeg å gå over til IMRoD-modellen (Rognsaa, A. 2015, s. 35), da denne metoden passer bedre til en litteraturstudie.

1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling

Til valg av problemstillingen, fikk jeg god hjelp av min veileder Huesyin Arasli. Jeg hadde selv et ønske om hvilken type oppgave jeg ønsket å skrive, og hvordan den skulle løses. Veilederen hjalp meg å formulere problemstillingen. Han kom også med innspill på hva som kunne være relevant og interessant å ta med i oppgaven. Jeg synes temaet på oppgaven er spennende. Grunnet tidligere erfaring fra hotell med fagbrev i resepsjonsfaget, er det interessant å sette seg inn i den gitte problemstillingen.

«Hvordan kan bedrifter i hotellbransjen rekruttere og beholde medarbeidere fra generasjon Z?»

Problemstillingen omhandler hvordan hotellene kan få generasjon Z til å ønske å jobbe der, og ønske å bli værende – hva kan gjøres for å redusere turnover, eller såkalt trekk i bedriftene? Dette er et aktuelt tema, da hotellbransjen tradisjonelt sett sliter med høy personalomsetning (Goh & Okumus, 2020, s.1). Dermed er det særs viktig når det kommer til å tilegne seg kunnskap om hvordan en kan minske eller i beste fall forhindre denne utfordringen som hotellbransjen står overfor. Det er en ny generasjon på vei inn i arbeidsmarkedet, som kan ha andre meninger og syn enn tidligere generasjoner før har hatt. For å kunne besvare oppgaven, er det derfor nødvendig å undersøke hva som kan bidra til å øke tilfredsheten og motivasjonen til denne gruppen ansatte, for å sikre en stabil bemanning og opprettholde kvalitet på arbeidsplassen. Jeg vil prøve å finne svar på hva generasjon Z ønsker av en arbeidsgiver, hva bedriftene kan gjøre og hvordan lederne kan rekruttere og beholde sine ansatte, for å minimalisere overgang til konkurrentene.

1.3 Avgrensninger

Jeg har valgt å avgrense oppgaven til å omhandle hoteller og avgrenser dermed mot restauranter og barer for å nevne noen. Tid og oppgave strekker ikke til å undersøke hele bransjen. Det var planlagt intervjuer av ansatte ved hoteller det forskes på. I vedlegg 1 ligger spørsmålene jeg hadde et ønske om å stille ansatte ved hoteller.

1.4 Struktur

Oppgaven er delt inn i forskjellige deler. Første del består av innledning med forklaring av problemstilling. Hvordan jeg kom frem til den gitte problemstillingen, og videre litt om avgrensninger i forhold til oppgaven og strukturen. Del to omhandler materialet som er brukt for å løse oppgaven, først litt kort om hvem oppgaven handler om før en går over til de eksisterende dataene som er hentet inn for å løse oppgaven. Når materialet i oppgaven er

presentert, kommer påfølgende metode som er brukt for å behandle dataene. I den tredje delen vil resultatet bli presentert og svar på problemstillingen. Avslutningsvis for oppgaven kommer det en diskusjon på de behandlede dataene, eksempler på rekrutteringstaktikker og hvordan en kan beholde sine ansatte. Til slutt kommer en konklusjon.

2.0 Materiale og Metode

2.1 Begrepsavklaring

Turnover – Gjennomtrekk, ansatte som kun jobber en kort stund i bedriften.

Mentee – «En person som blir veiledet av en mentor» (Dictionary.com, 2023).

2.2 Metode

Metoden som er anvendt i denne oppgaven er kvalitativ, da oppgaven er en litteraturstudie som bygger på allerede eksisterende vitenskapelige artikler og annen informasjon.

2.3 Materiale

Materialet brukt i oppgaven består av tidligere forskning, engelskspråklige vitenskapelige artikler med fagfelleevaluering og enkelte artikler uten vurdering, da det var lite tilgjengelige vitenskapelige artikler om emnet. Det er også benyttet artikler som ikke er fagfellevurderte, av både engelske og norskspråklige art. Artikkene handler om forskjellig forskning på generasjon Z, som er relevant for den valgte problemstillingen. Grunnlaget for oppgaven er dermed seks artikler og tilleggsinformasjon. Innholdet i artikkene blir presentert senere i oppgaven, under tidligere forskning.

2.3.1 Hvem er generasjon Z?

Så hvem er generasjon Z, eller gen Z som de også kalles. Dette er personer som hovedsakelig er født mellom 1997 og 2012 (Beresford Research, 2023). De er født og oppvokst i en tid hvor sosiale medier, mobiltelefon og internett har vært lett tilgjengelig og mye brukt i hverdagen (Dimock, 2019). «Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk» (Enli, G. 2023). På sosiale medier er det ofte influensere som påvirker brukerne av plattformen «En influenser er en opionsleder og brukes særlig om personer som ytrer seg offentlig i sosiale medier for å påvirke holdninger og handlinger hos sine følgere» (Pihl, R. 2021). Vanlige kjennetegn for gen Z er blant annet at de er oppvokst i en tid med mye teknologi og dermed er dyktige på bruk av apper og annen teknologi. De har kortere oppmerksomhetsspenn, som er på åtte sekunder (Sander, 2022). Her gjelder det altså å være konkret når noe skal formidles. Et annet kjennetegn er at de er opptatt av mangfold, hvilket innebærer både arbeidsmønster, kultur, meninger og nasjonaliteter (Stylos et al., 2021. s. 9). Generasjonen er også opptatt av bærekraftighet, hvor de foretrekker å jobbe ved et hotell som har bærekraftige tiltak (Goh & Okumus, 2020. s. 4) Eksempler på bærekraftige tiltak hoteller i Norge anvender, er Svanemerket «Svanemerket jobber helhetlig med miljø. Når vi lager miljøkrav, kutter vi både ned på energibruk og klimautslipp, vi sikrer råvaresituasjonen og det biologiske mangfoldet, vi skjærer bruken av miljøgifter og skadelige kjemikalier ned til et minimum» (Linnås, 2023). Et annet eksempel er To good to go, hvor Scandic «Siden oppstart har vi reddet vi 165 000 måltider fra å bli kastet (per 1/1-2020)» (Scandichotels.no, u.å.)

Det er den yngste generasjonen på arbeidsmarkedet i dag som er under 30 år (Boye, 2019) og de som vil være i arbeid i årene fremover. Det er derfor viktig å vite hvordan en skal forholde seg til og ha kunnskap om hva som motiverer, engasjerer og driver akkurat denne

generasjonen. Dette for å møte deres behov og ambisjoner, for å kunne finne ut hvordan en kan beholde ansatte fra generasjonen. Ifølge Maslows behovspyramide (Hårberg & Liff, 2018). som består av disse fem behovene:

1. Fysiske – De grunnleggende behovene, som blant annet er mat og drikke.
2. Sikkerhet og trygghet – At de ønsker å ha en jobb og gå til og å ha en trygg økonomi.
3. Sosiale – Hvor de søker godkjenning gjennom sosiale medier.
4. Annerkjennelse og respekt – De ønsker tilbakemeldinger på jobben de gjør og søker aksept.
5. Selvrealisering – Ønsker om karriere og å utvikle seg.

Kan vi anvende pyramiden når vi skal se på behovene til gen Z, hvor informasjonen som kommer frem i forskningen går ut på flere av disse behovene. Det første grunnleggende behovet er ikke tatt med her. Sikkerhet og trygghet er tatt med, da dette handler om deres behov for jobb og inntekt. Sosiale behov referer til generasjonens behov for «likerklikk» og godkjenning av sin nære krets via sosiale medier (Stylos et al., 2021. s. 10). Annerkjennelse og respekt behovet til gen Z, er hvor de ønsker umiddelbare tilbakemeldinger på arbeidet de utfører. (Stylos et al., 2021. s. 10). Sist kommer behovet for selvrealisering som går ut på at de ønsker å utvikle seg og tilnærme seg ny kunnskap for å vokse, og stige i gradene (Goh & Okumus, 2020. s. 2).

Ved å tilegne seg informasjon om problemet, vil det forhåpentligvis hjelpe ledere ved å beholde en ansatte ved arbeidsplassen. Formålet med å studere den gitte problemstillingen, er i håp om å finne svar på hva som kan gjøres for at personalomsetningen kan reduseres. Valget falt derfor på å samle informasjon på akkurat dette temaet, for å finne ut hva denne generasjonen ønsker og trenger for å unngå at de skifter arbeidsplass. Alle bedrifter ønsker å

ha trofaste og pålitelige ansatte og derfor er det viktig å jobbe for at de ansatte skal trives og bli værende.

2.3.2 Tidligere forskning

Artiklene denne oppgaven bygger på er alle om generasjon Z. Fellesnevnerne i artiklene går ut på hvordan personene i denne generasjonen er, blant annet hvilke kjennetegn de har, hvilke interesser og hvordan de ønsker å bli behandlet på arbeidsplassen.

Motivasjonsfaktorene for denne generasjonen er blant annet forfremmelse, hvor de ønsker å stige i gradene innen relativt kort tid (Goh & Okumus, 2020, s. 3). Sunne arbeidsforhold og lojalitet er også det som motiverer når det skal tas et karrierevalg (Sigaeva et al., 2022, s. 2).

Videre kommer det frem at dette er en generasjon som setter høye krav til seg selv (Boye, 2019). Store deler av generasjonen tar høyere utdanning (Pichler et al., 2021, s. 599). «Generasjon Z har høyere utdannelse, er mer ambisiøse og mer endringsorienterte enn noen annen generasjon. De har også høyere forventninger, både til seg selv og omgivelsene, enn tidligere generasjoner» (Sander, 2022). Utdanning er noe de ser på som en oppgave, for å kunne få seg en jobb som betaler bra (Stylos et al., 2021, s. 8).

Generasjonen er unik ved utvikling av relasjoner, noe som blir gjort over sosiale mediers plattformer. Evner og forståelse for den nyeste teknologien med apper og sosiale medier er god. Samtidig er de oppvokst i et miljø som er preget av teknologi og er derfor blitt mer eksponert for media enn tidligere generasjoner (Stylos et al., 2021, s. 8). Et annet kjennetegn ved generasjonen er åpenhet for mangfold, som nasjonaliteter, kultur, arbeidsmønstre,

meninger og lignende. Videre regnes de som den arbeidsstyrken med mest utdanning (Stylos et al., 2021 s. 9).

Tilgjengeligheten av internett, kan føre til manglende evne til å tenke konsekvenser. De er opptatt av tilbakemeldinger og godkjenning, fra venner da de alltid har vært koblet til den virtuelle verden. De har en entrepenørånd og er kreative mennesker, hvor de er nysgjerrige og har ønsker om å tilegne seg kunnskap i jobbsammenheng (Stylos et al., 2021, s. 10).

For den nye generasjonen som kommer inn på arbeidsmarkedet i årene fremover, foreslår (Stylos et al., 2021, s. 15). at bedriftene bør utvikle arbeidsstilene de har, for å ansette generasjonen. Ved det sier de at bedriftene bør vurder å lage et miljø med tillitt, kunnskapsdeling og blomstrende samarbeid da dette er avgjørende for utviklingen og suksessen til de ansatte. Videre nevner de at blant annet *incentive plans* blir brukt til å motivere og de ansatte, hvor det oppmuntrer til å utføre arbeidet med innsats og effektivitet (Tamplin, 2023). Videre er det sosiale arrangementer, belønninger, medarbeidersamtaler og sammenkomster på fritiden som kan være noen tiltak å sette inn for å engasjere og beholde denne gruppen på arbeidsplassen (Stylos et al., 2023, s. 16).

Når det kommer til lederstil, antydes det at transformasjonsledelse kan være effektiv ved ledelse av generasjonen. «Transformasjonsledelse er en tilnærming til ledelse som handler om å inspirere andre til engasjement for organisasjonens mål og visjoner» (Sagberg, 2021). Lederstilen fokuserer på organisasjonsutvikling i tillegg til individets vekst. Ansatte blir ledet som et team og dermed øker også selvtilliten og moralen til de ansatte i teamet (Stylos et al., 2023, s 16).

Det viser seg at generasjon Z søker støtte og aksept av venner og familie når de ser på mulighetene ved en karriere i hotellbransjen. På grunn av dette må talentspeidere inn tidlig i fasen for ansettelse, involvere familie og venner fra aktuelle gen Z personer. Til og med mens de ennå studerer de relevante fagene innenfor hotell (Goh & Okumus, s. 4).

Arbeidsgivere og ledere kan arrangere åpne dager, hvor de inviterer familie og venner for en enkel innføring i hotellbransjen og hvilke karrieremuligheter som finnes her. Ved å engasjere venner og familie i denne prosessen, kan det trygge søkere fra generasjonen til å søke seg en jobb innenfor hotell. Dette kan være en god ide, da søkerne fra denne generasjonen setter pris på meninger fra sine nærmeste. En annen metode kan være ett program internt i bedriften, for eksempel ACCOR Hotels, hvor ansatte kan anbefale venner og familie som har de relevante erfaringer. Referanser som fører til ansettelse, hvor det gir den ansatte bonus for suksessfull referanse. Oppfatningen av gjestfrihetsbransjen som en lavtlønnet arbeidsplass har vært med oss siden 1970 tallet til 2000 tallet (Goh & Okumus, s. 4).

Selv om spørsmålet om lav lønn ikke er av umiddelbar betydning på dette stadiet, kan det hende dette bare er en midlertidig fase, inntil gen Z møter mer økonomisk press fra livsforpliktelser. Slik som ved kjøp av bolig, familie forøkelse og lignende. Rekrutterere må være tilpasningsdyktige angående de bekymringer som er rettet rundt denne lavlønsbransjen, og respektere de minstelønnene som er fastsatt. Ett alternativ her kan være å innføre presentasjonsbaserte bonuser for å belønne de ansatte som yter ekstra godt. Dette kan enkelt implementeres og kommuniseres på tvers av ulike avdelinger med åpenhet (Goh & Okumus, 2020. s. 4). Andre studier på temaet viser at de faktisk er interesserte i lønn og suksess, hvor en artikkel på estudie.no forteller om deres ønske om økonomisk suksess (Sander, 2022).

Renholdere som gang på gang får godkjent rominspeksjoner, resepsjonister som selger oppgraderinger av hotellrom eller servitører som selger opp til den dyreste vinen.

Dette vil gi de ansatte ett ekstra giv, da de har mulighet til å påvirke sine egne presentasjoner med mer lønn som en bonus. Dette vil også oppmuntre til sunn konkurranse på arbeidsplassen (Goh & Okumus, 2020. s. 4).

En av barrierene i starten er frykten for det ukjente. Derfor bør mentorprogram, for eksempel Graduate Management Trainee hjelpe mentee å forbedre innsatsen, servicen og kvaliteten på arbeidet sitt. Ett mentorprogram er også positivt for mentoren, som vil føle seg mer verdsatt, som igjen øker motivasjonen og forpliktelser mot arbeidsplassen (Goh & Okumus, 2020. s. 4). En vanlig mentorpraksis i gjestfrihetsbransjen er gjennom ett kamerat system, buddy system. Hvor en vanlig ansatt tar opplæringen på de nye. Kamerat systemet hjelper nye ansatte med å komme i gang med arbeidet, lære om hvilke forventninger arbeidsplassen har til de, og med å håndtere sitt følelsesmessig arbeid mer effektivt (Goh & Okumus, 2020. s. 4).

For eksempel: Daglig leder for ett hotellkonsern nevnte fordelene med ett kamerat system for sine avdelingsledere og teamledere som en vei til å få nye medarbeidere til å dyrke forståelse for arbeidet, unngå forvirring og det å kunne beholde roen. (Goh & Okumus, 2020. s. 4)

Hotellene kan invitere aktuelle kandidater til å besøke deres hotell, ved å organisere «åpen dag». På denne måten får kandidatene en mulighet til å se sin potensielle arbeidsplass og hvilket arbeidsinnhold som hører til. Dette konseptet er veldig vanlig i utdanningen som er rettet mot gjestfrihetsbransjen som en form for student rekruttering, ettersom det gir de kommende studentene en god indikasjon på hva fagfeltet handler om. Dette kan

sammenlignes som prøvekjøring av en bil før kjøp. Når bedriftene velger å gjøre slike tiltak, kan det bidra til en mer spesifikk rekrutteringsprosess.

Hvorvidt de ønsker å være ledere er litt motstridende i artiklene, hvor det står at de ønsker å utvikle seg selv, men ikke å lede (Boye, 2019). Er det også et ønske om at de gjerne vil stige fort i gradene og jobber mot en lederstilling (Goh & Okumus, 2020, s.3) Vi må også huske på at alle er forskjellige, det kan det være like stor forskjell innad i generasjonen, som på tvers av de forskjellige generasjonene (Dimock, 2019). Som eksempelvis forgående generasjon som er generasjon Y.

Det var en påkjenning da verden ble snudd opp ned i 2019, da Covid 19 kom, hvor reiselivsbransjen fikk kjenne på de strenge tiltakene som ble satt. Covid 19 og pandemien slo hardt ned på hotellene og resulterte i permitteringer av ansatte verden over. Tilliten de før hadde til gjestfrihetsbransjen, ble dermed svekket og hotellmedarbeiderne måtte finne seg nye jobber (Sigaeva et al., 2022, s. 1).

2.2 Metode

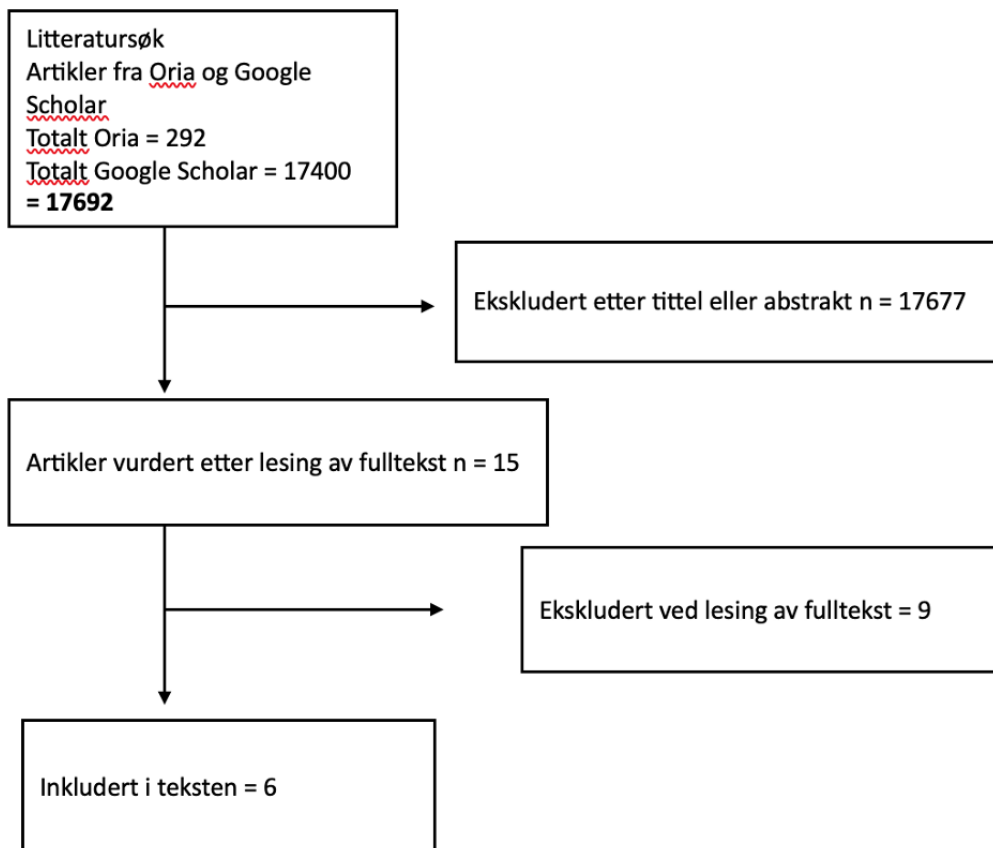
Metoden som er anvendt i oppgaven er kvalitativ, hvor oppgaven er en litteraturstudie som baserer seg på allerede eksisterende vitenskapelige artikler og annen informasjon.

2.3 Innhenting av data

Store deler av dataen som er anvendt i oppgaven er hentet fra Oria, som er universitetets bibliotek på nett. Søkeordene som ble brukt er blant annet «generation Z in hospitality» og «attracting generation Z». Det ble lagt vekt på at de skulle være fagfellevurderte og av nyere

dato. I søkene dukket det opp mange artikler å velge mellom, men som nevnt tidligere i oppgaven var det lite utvalg i artikler som var fagfelleverderte og relevante til forskningen. Til slutt ble det da gjort et valg om å bruke artikler som ikke er fagfelleverderte i tillegg. Hovedgrunnen til dette var at søkeprosessen ble vanskelig og begynte å ta for lang tid, det endte da i at det ble noen artikler uten vurdering.

Figur 1 Artikkelflyt



3.0 Resultat

Hvordan kan egentlig bedrifter i hotellbransjen rekruttere og beholde medarbeidere fra generasjon Z? Med gode og klare rekrutteringstaktikker, som spiller på deres behov og interesser. Kan ledere fange oppmerksomheten deres via sosiale medier og influensere. Videre kan de spille på sine bærekraftige tiltak, samt også mangfold for å vekke interessen hos denne gruppen. Transformasjonsledelse kom frem i forskningen, til å være den beste måten å lede gen Z på. Når det kommer til å beholde sine ansatte fra generasjon Z, handler det om å la de få føle på utvikling og vekst igjennom kursing og læring på arbeidsplassen. Da får de ansatte en følelse av at de har en meningsfull jobb, hvor en ikke blir fremmedgjort, men tvert i mot tar karrieren deres på alvor og ser hvert enkelt individ.

3.1 Rekrutteringstaktikker

Ut fra det som kjennetegner generasjon Z, er det kommet frem til flere forskjellige rekrutteringstaktikker som kan være hjelpsomme i en ansettelsesprosess. Hva som er verdt å ta høyde for er at de er teknologidrevne og ønsker å anvende teknologi på arbeidsplassen. Bruke sosiale medier ved rekruttering er en god ide, hvor bedriftene kan lyse ut stillingsannonser ved bruk av de plattformene som er anvendt av generasjonen. I en undersøkelse gjort av SSB, viser det at i 2022 var 96% av menn og 98% av kvinner i alderen 16-24 år som benyttet seg av sosiale medier (SSB, 2023). Fleksible arbeidstider er også et ønske denne generasjonen har, hvor de har ønsker om hjemmekontor og reisejobber.

1. **Sosiale medier:** Bruke sosiale medier for å nå ut til generasjon Z, da de er digitalt orienterte. Bedriftene kan legge ut jobbannonser på plattformer som TikTok, Instagram og Snapchat, da de bruker mye tid på sosiale medier.

2. **Influensere:** Om hotellet kan inngå samarbeid med influensere, er dette en måte å synliggjøre seg og nå ut til generasjonen. Dette for de bruker plattformene de er på og hører på hva de sier.
3. **Autentisk:** Vær ekte og autentisk, det blir verdsatt av generasjon Z. Med dette menes det å være ærlig og åpen ovenfor søkerne, de ønsker å vite hva jobben innebærer samt hvilket arbeidsmiljø de kan forvente seg.
4. **Utviklingsmuligheter:** De som er i generasjon Z er individer som ønsker å utvikle seg og tilegne seg informasjon, for å vokse å lære seg nye ferdigheter. Da er det viktig å tilby god opplæring og utviklingsmuligheter, ved å gjøre dette kan det også være med på å tiltrekke seg de kandidatene som ønsker å utvikle seg profesjonelt og personlig.
5. **Miljøbevisst:** Miljø og bærekraft er en ting disse i generasjon Z er opptatt av, så at hotellet fokuserer på bærekraftighet og miljøvennlige tiltak. Kan det være en god ide å markedsføre dette ut av huset.
6. **Mangfold:** Denne generasjonen er opptatt av mangfold og inkludering, dermed bør det fokuseres på å inkludere kandidater fra minoriteter. For å få deres interesse er det lurt å jobbe med inkludering på arbeidsplassen, samt tenke på dette i rekrutteringsfasen.

7. **Teknologi:** Er en stor del av livet deres og de er vant til å bruke det, hotellet kan derfor gjøre det lurt i å tilby teknologiske verktøy og løsninger som kan gjøre arbeidsdagen mer effektiv.

8. **Fleksibilitet:** De verdsetter fleksibilitet, en balanse mellom fritid og jobb. Dermed kan det være en god idé å tilby mulighet for å ha hjemmekontor og fleksible arbeidstider.

3.2 Hvordan beholde de ansatte

Den andre delen av problemstillingen, handler om hvordan bedriften skal beholde sine ansatte i jobb etter at de er rekruttert. Selv om mye av det som er nevnt i taktikkene for rekruttering også går igjen her. Er det fremdeles viktig med en oppsummering om hvordan en skal gå frem for å gjøre sine ansatte tilfreds med arbeidet sitt. Tips til hvordan dette kan gjøres, er å dekke behovene deres på arbeidsplassen. Ved å bruke ledermåten som blir presentert i oppgaven at skal passe denne generasjonen, hvilket er transformasjonsledelse. Om det er mulig bør det kunne tilbys hjemmekontor og reise i jobbsammenheng, da fleksibilitet er en faktor ser etter ved valg av arbeidsplass. Tidligere i oppgaven er det nevnt ideer om hvordan dette kan utføres. Teknologi er en annen faktor som er viktig å ta høyde for, for denne teknologiske generasjonen. Tidligere ble det nevnt at ved å gi de tilgang til teknologiske verktøy i arbeidshverdagen kan gjøre jobben enklere å utføre. Den siste tingen er å gi de utviklingsmuligheter og muligheter for vekst, for som nevnt tidligere er de opptatt av å utvikle seg og tilegne seg ny informasjon. Ved eventuelt kurser og opplæring, kan dette tilføye de ansatte ny kunnskap som hjelper de med å utvikle seg.

4.0 Diskusjon

Ut fra funnene i oppgaven er dette en generasjon som tidlig vet hvilken karriere de ønsker seg og hvilken vei de må gå for å få den. De er motiverte for å nå målet de har satt seg og ser for seg å nå målet fort. Når de begynner på en arbeidsplass er planen å bli forfremmet innen kort tid, noe som ikke er mulig å få til. I den forstand at man ikke kan starte på en arbeidsplass og tro at man kan jobbe seg opp til ledernivå etter for eksempel seks måneder. Det sier seg selv at man ikke kan bli leder med en gang, da bedrifter ikke skifter lederne hele tiden. Bedriftene må derfor motivere ansatte med opplæring og kurs, for å gi sine ansatte en følelse av å vokse og utvikle seg. Generasjon Z er selvstendige ansatte som tar ansvar for sin egen utvikling og karriere, men ved at bedriften gir muligheter for vekst innad i bedriften gir det de ansatte en følelse av å vokse med jobben og motiverer til videre arbeid. Med dette er det ikke sagt at denne generasjonen ikke skal få jobbe seg opp i systemet, men at de må forstå at det tar tid. Forståelse for hva det innebærer er også viktig, da flesteparten av denne generasjonen kommer rett fra studier og ut i jobb. Dermed har de ikke arbeidserfaring fra før, eller kunnskap om hva hotell innebærer. Det kan derfor være vanskelig å vite hvilken kunnskap de bør ha fra før og hvilket nivå det ventes at en skal levere på en arbeidsplass. I hotellbransjen er det mye skift ordninger, hvor en jobber både dag, kveld og helg. Tidligere i oppgaven ble det nevnt trainee program og åpne dager, som er relevante ved studietiden. Da har de som studerer ved hotellhøgskolen mulighet til å jobbe på hotell og prøve seg, å på den måten få en forståelse av hva jobben går ut på. Ved at de får prøvd seg før en eventuell ansettelse gjør også at trekken i bedriften kan minimeres, da de som ikke passer til en slik jobb blir plukket bort tidligere. Hotellet slipper da å ansette en medarbeider for en liten periode, for så måtte iverksette søke og ansettelsesprosessen igjen etter kort tid.

Andre ting generasjonen setter pris på ved et sunt arbeidsforhold, er åpen kommunikasjon og et godt arbeidsmiljø. Ledere og kollegaer bør være flinke på å gi tilbakemeldinger på arbeidet som blir utført. Gi de en følelse av å være inkludert og verdsatt på arbeidsplassen, det vil si å inkludere de i avgjørelser som blir tatt og vise at de setter pris på å jobbe sammen med kollegaene sine. Med andre ord ikke få den ansatte til å føle seg sett ned på og liten, selv om det kan være et stort alderssprang mellom kollegaene eller lederen. For å bygge opp et godt arbeidsmiljø kan det være en ide å ha teambuilding, eller andre sammenkomster på fritiden for å lære hverandre å kjenne. Egne erfaringer fra hotellbransjen er at dette er en veldig sosial og inkluderende arbeidsplass, hvor det er mye sosialt på fritiden og lett å bli kjent med de andre ansatte. Derfor har jeg forståelse for at det ikke skal så mye til for å få et godt arbeidsmiljø, så lenge en tar hensyn til hverandre og ikke overkjører noen. Skal det i utgangspunktet ikke være store utfordringer ved å skape et godt miljø innad i bedriften, selv om det er en ting som er viktig å jobbe med kontinuerlig slik at det opprettholdes. Her kan det brukes medarbeidersamtaler for å se hvordan de ansatte har det på jobben og om det bør settes inn tiltak om det skulle være nødvendig for å forbedre arbeidsmiljøet.

Generasjonen har ønsker om fleksible arbeidstider og reisejobb, hvor det kan være vanskelig å gi hjemmekontor i hotell. For en som jobber i restaurant, resepsjon eller renhold, er dette nok ikke mulig, men ved andre avdelinger finnes det nok mer muligheter for hjemmekontor. Ved at det ikke er så stor mulighet til hjemmekontor ved hotell, er det dermed en god mulighet for sosialisering. Som skrevet tidligere er dette en generasjon som bruker mye tid på sosiale medier og internett, og er derfor ikke like sosiale som tidligere generasjoner. I en slik bransje er det gode muligheter for sosialisering på arbeidsplassen i arbeidstiden. Når det kommer til reisejobber, bør det ses på om det kan være mulig å jobbe på flere hoteller innen samme kjede. Da kan de reise til en annen by, eller et annet land og fremdeles gjøre samme jobb. Ved

å sette inn et slikt tiltak kan det engasjere fremtidige arbeidssøkere og ansatte i jobben. På en annen side er dette nok ikke mulig på alle hoteller, hvor det da kan sees på andre muligheter å engasjere og motivere de ansatte. Eksempler på dette kan være å engasjere de i de bærekraftige tiltakene som er på hotellet, det kan være to good to go eller svanemerking da disse er vanlige på flere hoteller i dag. og skriv litt om sosiale medier

5.0 Konklusjon

Ønsket ved oppgaven var å finne ut hva som skal til for å kunne rekruttere og holde på en ansatt fra generasjon Z. For å kunne finne ut svaret på det innledende spørsmålet, var det en viktig del å tilegne seg kunnskap om hvem generasjonen er og hva de ønsker av en arbeidsgiver. Tidligere i oppgaven kommer det frem interessant kunnskap om generasjonen og deres behov, som at de er fremtidsorientert og at de ønsker å ha bærekraftige karrierer. Driven til å oppnå lederstillinger kan dog variere, da forskningen var splittet på akkurat dette. Det som kommer frem er at de ønsker fleksibilitet og et mindre ansvar, de setter stor pris på fritid og ønsker dermed å skille mellom jobb og fritid. Hvor lederstillinger ofte blir mer omfattende og spiser litt av fritiden, er nok dette som er grunnen til at det finnes noen som ikke ønsker å ha lederstillinger.

Funnene som kommer frem i oppgaven, viser at det skal være gode muligheter å kunne rekruttere og holde på sine ansatte. Ved bruk av rekrutteringstaktikkene som er fremstilt i oppgaven ved en ansettelse, å i tillegg kontinuerlig jobbe med faktorene for å ha fornøyde ansatte. Bør det være mulig å kunne tiltrekke seg og beholde ansatte fra generasjon Z i hotellbransjen. Om personalomsetningen går ned, gjenstår å se i framtiden da det er et utbredt problem i bransjen.

5.1 Videre forskning

Forslag til videre forskning på problemstillingen, kan være å gå dypere inn på temaet ved å anvende både kvalitative og kvantitative metoder. Da funnene som er i denne oppgaven bygger kun på tidligere forskning, å kan derfor forsterkes ved å tilføre nyere datamateriale og andre relevante studier. Det som kan være spennende å se på senere, er om personalomsetningen ved hotell er gått ned de siste årene. Ved å se på data fra tidligere år som omhandler turnover, kan det være mulig å se om det er blitt endringer. Det er mulig å bygge videre på denne oppgaven, da det som nevnt i oppgaven ikke ble gjennomført intervjuer denne gang, eller kvantitative data. I tillegg kan det sjekkes opp i om det finnes hoteller som kan stille med tallgrunnlag for å få relevante data til oppgaven.

6.0 Litteraturliste

Beresford Research. (2023, 12 Februar). *Age Range by Generation*. Beresford Research.

<https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

Boye, N. (2019, 11. Mai). *Generasjon Z*. NHO Vestfold og Telemark.

<https://www.nho.no/regionkontor/nho-vestfold-telemark/artikkelarkiv/generasjon-z/>

Dictionary.com. (u.å.). *Mentee*. Hentet 3. April 2023 fra

<https://www.dictionary.com/browse/mentee>

Dimock, M. (2019, 17. Januar). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Senter. [https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-](https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/)

[millennials-end-and-generation-z-begins/](https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/)

Enli, G. (2023, 6. Februar). *sosiale medier*. Store norske leksikon.

https://snl.no/sosiale_medier

Goh, E. & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 2020(33), 1-7.

[https://www.sciencedirect-com.ezproxy.uis.no/science/article/pii/S2211973619301357](https://www.sciencedirect.com.ezproxy.uis.no/science/article/pii/S2211973619301357)

Grønmo, S. (2023, 16. Januar). *kvalitativ metode*. Store norske leksikon.

https://snl.no/kvalitativ_metode

Hårberg, G. B., Liff, N. (2018, 21. juni). *Maslows behovspyramide*. NDLA.

<https://ndla.no/article/15223>

Leung, X., Sun, J., Zhang, H. & Ding, Y. (2021). How the hotel industry attracts Generation Z employees: An application of social capital theory. *Journal of hospitality and tourism management*, 2021(49), 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.021>

Linnås, E. G. (2023, 26. April). *Hva betyr det at noe er svanemerket?*. Svanemerket.no.

<https://svanemerket.no/svanemerket-og-miljomerking/hva-betyr-det-at-noe-er-svanemerket/>

Pichler, S., Kohli, C. & Garnitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons* 2021(5), 599-610. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.uis.no/science/article/pii/S0007681321000239>

Pihl, R. (2021, 7. November). *Influenser*. Store norske leksikon. <https://snl.no/influenser>

Rognsaa, A. (2015). *Bacheloroppgaven Skriveråd og regler for utformingen*.

Universitetsforlaget.

Sagberg, I. (2021, 18. April). *transformasjonsledelse*. Store norske leksikon.

<https://snl.no/transformasjonsledelse>

Sander, K. (2022, 19. Mars). *Generasjon Z («Snøfnugggenerasjonen»)*. studie.no.

<https://estudie.no/generasjon-z/>

Scandichotels.no. (u.å.). *Scandic og To good to go*. Scandichotels.no. Hentet 4. Mai 2023 fra <https://www.scandichotels.no/restauranter-og-barer/food-philosophy/too-good-to-go>

Sigaeva, N., Arasli, H., Ozdemir, E., Atai, G. & Capkiner, E. (2022). In Search of Effective Gen Z Engagement in the Hospitality Industry: Revisiting Issues of Servant and Authentic Leadership. *Sustainability*, 14(20), 1-19. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13105>

Statistisk sentralbyrå. (2023, 1. Mars). *Ni av ti nordmenn bruker sosiale medier*. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/ni-av-ti-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B. & Williams, S. (Red.). (2021). *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality*. Palegrave Mcmillian.

Tamplin, T. (2023, 3. Mars). *Incentive Plans*. Finance Strategists. <https://www.financestrategists.com/accounting/cost-accounting/labor-costing/incentive-plans/#incentive-plans-definition>

Wæhle, E., Dahlum, S. & Grønmo, S. (2020, 14. Mai). *case-studie*. Store norske leksikon. <https://snl.no/case-studie>

Vedlegg

Vedlegg 1

Spørsmål:

- Hva gjør en arbeidsplass attraktiv for deg?
- Hva ønsker du av en arbeidsgiver/arbeidsplass?
- Hva er dine jobb relevante mål?
- Hva ønsker du å få ut av jobben?
- Hva gjør det interessant for deg å jobbe i hotellbransjen?
- Hva liker du ved å jobbe i hotellbransjen?
- Ser du for deg å jobbe her til du skal gå av med pensjon?
- Hva får deg til å yte det lille ekstra?
- Er det viktig for deg å vite at du kan jobbe deg oppover (stige i gradene)?
- Hva gjør at du liker/ønsker å jobbe på hotell?
- Hva er det du liker ved å jobbe på hotell?
- Hva skal til for at du ønsker å beholde jobben? (Lengre enn kun et par år)
- I denne bransjen er det veldig vanlig med høy turnover, hva kan arbeidsplassen/arbeidsgiveren gjøre for at du ønsker å bli værende?