

748170

748413

BCR3102  
Bacheloroppgave  
Vår 2017  
Høyskolen Kristiania

---

Mobilteknologi - en påvirkningsfaktor for servicekvalitet og kundetilfredshet ved Comfort Xpress.

---



(Bilde hentet fra [ittlehotelier.com](http://ittlehotelier.com))

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

# Forord

Denne bacheloroppgaven står som et resultat av tre år på Høyskolen Kristiania. Oppgaven setter et punktum for vår tid som høyskolestudenter og vi har hatt tre fine år med mye tilegning av faglig og akademisk kunnskap.

Oppgaven har blitt skrevet med stor interesse fra begge studenter og har bydd på latter, glede og kunnskap, men også utfordringer. Med to forskjellige personligheter, ulike styrker og svakheter har vi utfyllt hverandre godt. Den ene med sine gode akademiske kunnskaper og formidlingsevne, og den andres kreativitet og datakyndighet, har vi hygget oss sammen og utviklet oss i form av læring. Et fint samarbeid er nå over og vi kan presentere et produkt vi er stolte av.

Vi ønsker først og fremst å takke hverandre for et flott samarbeid. Vi ønsker også å rette en stor takk til vår veileder, Ulf Stigen, for all hjelp i form av entusiasme og kunnskap, så vel som alle nyttige tilbakemeldinger som har vært med på å forbedre vår oppgave. Spesielt ønsker vi å takke alle våre informanter som har satt seg villige til å delta på en relativt omfattende undersøkelse som har krevd tid fra deres hverdag. Vi setter stor pris på deres svar, innspill og hjelpende føringer.

Oslo, 15 mai 2017

748170, 748413

# Sammendrag

I denne avhandlingen ser vi på temaet mobilteknologi og dens påvirkning av serviceopplevelsen innenfor hotellnæringen. Kundeservice er kjent som en svært viktig del av leveransen av en tjeneste, og vil i samhandling med kundens forventninger og møtet med den ansatte, spille en vesentlig rolle i kundens tilfredshet og verdiopplevelse. Med en vekst av innovative og teknologiske løsninger innen turismesektoren, og økt bruk av mobile applikasjoner ved tjenesteytende bedrifter, ønsker vi å gjøre oppmerksom på nye aspekter ved kundemøtet. Gjennom oppgaven ønsker vi å vise hvordan teknologiske fremskritt vil bli en stadig større del av hotellnæringens utvikling, og vi vil bidra til en økt forståelse av hvilke påvirkningsfaktorer det har i møte med leveranse av servicekvalitet og kundetilfredshet.

Avhandlingens teoretiske forankring tar utgangspunkt i relevant teori knyttet opp mot problemstillingen. Vi gjør rede for teori innen service og teknologi og tar utgangspunkt i Andreassen (2008) som omhandler forholdet mellom kunde, bedrift og serviceleveranse. Deriblant ser vi nærmere på forventninger, kundetilfredshet og servicekvalitet, før vi belyser utviklingen av mobilteknologi ved hotellsektoren. Vi vil belyse teknologiens utvikling ved mobile enheter og trender i lys av nye distribusjonsmuligheter for tjenesteytende bedrifter. For å få tilstrekkelig informasjon og kunnskap innen tematikken, har vi valgt å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse i form av dybdeintervju. Innsamlingsmetode og utvalg ble strategisk gjennomført for å kunne besvare vår problemstilling på et dypere nivå.

Ut i fra våre undersøkelser viser det seg at servicekvaliteten er bestående av flere faktorer og der den teknologiske tematikken handler om mottakelse og aksept, brukervennlighet og brukerterskel. Hvordan mobilteknologiske løsninger beror konsument er individuelt preget og baseres på digital kompetanse. Servicekvalitet er et subjektivt og individuelt begrep, bedrifter kan tilrettelegge og imøtekomme kundens forventninger, men hvorvidt dette er dekkende og gjeldende for alle overnattende vil ikke være av generaliserende kontekst.

# Innholdsfortegnelse

## Forord

## Sammendrag

<b>Kapittel 1 Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
1.1 Innledning.....	1
1.2 Problemstilling .....	2
1.3 Formål .....	2
1.4 Avgrensninger .....	2
1.5 Begrepsavklaring.....	3
1.5.1 Kundeservice .....	3
1.5.2 Servicekvalitet .....	3
1.5.3 Kundetilfredshet .....	3
1.5.4 Informasjonsteknologi .....	4
1.5.5 Mobilteknologi .....	4
1.5.6 Applikasjoner.....	4
1.5.7 Distribusjon .....	4
1.6 Casebeskrivelse - en presentasjon av Nordic Choice og Comfort Xpress .....	5
<b>Kapittel 2 Teoretisk forankring</b> .....	<b>6</b>
2.1 Kundeservice.....	6
2.1.1 Servicepersonale, den ansattes rolle og opplevelsesrommet.....	6
2.1.2 Kundens forventninger .....	8
2.1.3 Kundetilfredshet og servicekvalitet.....	9
2.1.4 Servicepyramiden .....	9
2.1.5 Service Profit Chain.....	10
2.2 Informasjonsteknologi og mobilteknologi .....	12
2.2.1 Mobilteknologiske hotelltrender.....	12
2.2.2 Informasjonsteknologi i reiselivet .....	12
2.2.3 Informasjonsteknologi ved hotellbransjen.....	13
2.2.4 Styring- og informasjonssystem ved hotell. ....	14
2.2.5 Mobilteknologiske enheter .....	14
2.2.6 Den digitale turist .....	15
2.3 Distribusjon .....	17
<b>Kapittel 3 Metode</b> .....	<b>19</b>
3.1 Forskningsprosessen .....	19

3.2 Valg av metode.....	20
3.3 Forskningsdesign.....	20
3.4 Datainnsamlingsmetode .....	21
3.5 Utvalg.....	22
3.6 Utvalgsstørrelse.....	22
3.7 Utvalgsstrategi og rekruttering.....	22
3.8 Etikk.....	23
3.9 Intervjuguide .....	23
3.10 Undersøkelsen utførelse .....	24
3.11 Kvalitetssikring .....	25
3.11.1 Pålitelighet – Reliabilitet .....	25
3.11.2 Gyldighet – Validitet .....	26
3.11.3 Overførbarhet - Ekstern validitet.....	26
3.11.4 Troverdighet - Intern validitet .....	26
3.11.5 Bekreftbarhet – Objektivitet.....	27
<b>Kapittel 4 Analyse.....</b>	<b>27</b>
4.1 Dataanalyse .....	28
4.2 Transkribering og datareduksjon.....	28
4.2.1 Kategorisering og koding .....	29
4.3 Presentasjon av våre informanter .....	30
4.3.1 Gruppering av våre analyseenheter .....	31
4.4 Analyse og tolkning .....	31
4.4.1 Gruppe C om Nordic Choice.....	32
4.4.2 – Antakelser.....	34
<b>Kapittel 5 Drøfting.....</b>	<b>40</b>
5.1 Drøfting.....	40
5.1.1 Digitalisering og mobilteknologi.....	40
5.1.2 Servicekvalitet .....	43
5.1.3 Kundetilfredshet .....	45
<b>Kapittel 6 Konklusjon .....</b>	<b>47</b>
6.1 Konklusjon .....	47
<b>Kapittel 7 Ettorevaluering.....</b>	<b>49</b>
7.1 Kommentar til gjennomføring av undersøkelse.....	49
7.2. Kommentar til videre forskning .....	49
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>51</b>

## **Vedlegg**

### **Vedlegg I - Intervjuguide**

Intervjuguide - Ansatte ved Nordic Choice

Intervjuguide - Reisebloggere

Intervjuguide - Fagpersoner

### **Vedlegg II – Samtykkeerklæring**

### **Vedlegg III - Utvalgsriterier**

### **Vedlegg IV – Transkribering**

Transkribering – Informant 1

Transkribering – Informant 2

Transkribering – Informant 3

Transkribering – Informant 4

Transkribering – Informant 5

Transkribering – Informant 6

Transkribering – Informant 7

Transkribering – Informant 8

Transkribering – Informant 9

### **Vedlegg V – Tolkning og koding**

Tolkning og koding – Informant 1

Tolkning og koding – Informant 2

Tolkning og koding – Informant 3

Tolkning og koding – Informant 4

Tolkning og koding – Informant 5

Tolkning og koding – Informant 6

Tolkning og koding – Informant 7

Tolkning og koding – Informant 8

Tolkning og koding – Informant 9

### **Vedlegg VI - Hotellers styring- og informasjonssystem, tabell 2.1**

**Antall ord:** 15 477

## Kapittel 1

# Introduksjon

*Innledningsvis ønsker vi å fremvise undersøkelsens bakgrunn og problemstilling. Vi vil belyse undersøkelsens formål, avgrensninger og begrepsavklaring av relevante begreper knyttet mot oppgavens tematikk. Avslutningsvis presenterer vi vår valgte organisasjon ved en casebeskrivelse.*

### 1.1 Innledning

Den digitale utvikling har hatt en stor innvirkning på reiselivsnæringen de siste årene hvor mobilteknologi og selvbetjente løsninger har blitt adoptert fra flybransjen, og blitt benyttet med stor suksess (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier, 2014, 230). Den samme digitale trenden har i senere tid ankommet hotellnæringen, og flere store kjeder satser nå på løsninger basert i teknologi. I denne avhandlingen ønsker vi å belyse hvilke konsekvenser hotellnæringen står overfor ved bruk av ny mobil- og applikasjons teknologi. I hotellbransjen er serviceleveranse for mange helt elementære retningslinjer. Tor Wallin Andreassen fremlegger i sin bok *Serviceledelse - Planlegging og Styring av Sannhetens Øyeblikk*, at service handler om mennesker som innenfor et rammeverk, anvender sine kunnskaper og ferdigheter til å utføre et sett av aktiviteter som i sum oppleves som verdifullt for kunden (2008, 21). Hvordan blir det da når det menneskelige serviceaspektet reduseres fra kundemøtet grunnet økende bruk av digitale løsninger?

## 1.2 Problemstilling

Valg av problemstilling ble utviklet i henhold til oppgavens tema og formål, med følgende formulering:

*“I hvilken grad vil økt bruk av mobilteknologi ved Comfort Xpress hotell påvirke servicekvaliteten?”*

For å besvare den satte problemstilling vil vi i tillegg ta stilling til følgende antakelser:

Antakelse 1: *Nordic Choice digitaliserer seg for å redusere kostnader og øke sin effektivitet.*

Antakelse 2: *Økt mobilteknologi vil føre til økt servicekvalitet*

Antakelse 3: *Økt mobilteknologi vil føre til svekket kundetilfredshet*

## 1.3 Formål

Avhandlingens formål er å skape et innblikk i henhold til serviceleveranse og kundetilfredshet ved hotell. Vi ønsker å belyse og kartlegge relevante problemstillinger knyttet til den mobilteknologiske utviklingen og fremheve viktige elementer for videre hotelldrift og for resepsjonistens rolle. Vi ønsker å rette oppmerksomheten mot morgendagens utfordringer, og åpne for videre forskning og undersøkelser.

## 1.4 Avgrensninger

Tematikken er fremdeles ny og i konstant utvikling, derfor ønsker vi å åpne opp for videre forskning. Vi velger å avgrense oppgaven til Comfort Xpress, og ikke Nordic Choice som kjede. Nordic Choice er ledende i det Norske hotellmarked på bruk av mobilteknologi som serviceelement, men å ta for seg hele Nordic Choice kjeden ville resultere i en svært omfattende oppgave. Comfort Xpress satser sterkt på bruk av mobilteknologiske løsninger for sine gjester, og vi lurer på hvorfor. Mobilteknologi er omfattende og omfatter en rekke enheter og vi har derav valgt å se på løsningene som Comfort Xpress tilbyr. Vi har ikke valgt å se tematikken fra en spesiell målgruppes perspektiv, men fra organisasjonen selv for å skape en forståelse av hvorfor de velger så mange teknologiske løsninger.

Vi ser at bruk av mobilteknologi har en rekke utslagseffekter, blant annet angående kostnader, prising og sysselsetting. Vi ønsker å se på serviceaspektet, med fokus på servicekvalitet da dette er den effekten som har en direkte tilknytning til gjesten.



## 1.5 Begrepsavklaring

Vi har på bakgrunn av undersøkelsens tema og problemstilling funnet frem til til de begrepene som uttrykker det meningsinnholdet vi ønsker å undersøke. Et begrep kan vise til flere ulike fenomener og for å unngå uklarheter vil vi definere og presisere relevante nøkkelbegreper for våre undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 55).

### 1.5.1 Kundeservice

Service står som en del av produktet og er anerkjent som en svært viktig del av leveransen av en tjeneste eller et produkt. Da det er et vidt begrep med flere tilnærminger velger vi å ta utgangspunkt i Vargo og Lusch (2004) med følgende definisjon *“Services (are) the application of specialized competences (knowledge and skills) through deeds, processes, and performance for the benefit of another entity or the entity itself”*. Definisjonen tar ikke bare utgangspunkt i begrepet tjeneste som en immateriell handling, men tar for seg menneskelige aspekter som kunnskap og ferdigheter. Definisjonen legger vekt på kompetanse som anvendes for å tilføre eller skape noe av verdi for kundene (Andreassen 2008, 28). Verdien de reisende blir tilført, står som et resultat av hvor fornøyde og tilfredse de er med samhandlingen og møtet med leveransen (Ellingsen, 2013, 69).

### 1.5.2 Servicekvalitet

Kvalitet er en funksjon av kundens oppfatning av tjenesteattributter i kjøps- eller etterkjøpsopplevelsen (Andreassen 2008, 176), hvor leveransen tilfredsstiller behov og skaper tilfredshet. Perspektivet der mål av kvalitet ikke ligger i selve produktet, men hos kunden selv, går igjen i flere definisjoner av kvalitet i servicelitteraturen (Andreassen 2008, 176), henholdsvis *“Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customers expectations. Delivering service quality means conformance to customer expectations on a consistent basis (Lewis, 1983)”*. Servicekvalitet er kundens totale og subjektive vurdering av kvalitet gjennom opplevelser og og kontaktpunkter med en tjenesteytende bedrift (Andreassen 2008, 71). Det er en funksjon av elementer som er interne for kunden og er sterkt knyttet til kundetilfredshet og fremtidig kjøpsintensjon (Andreassen 2008, 176, 78).

### 1.5.3 Kundetilfredshet

Tilfredshet er basert på en bekreftelse av forventninger og konsument har før konsum et sett av forventninger med hensyn til behovstilfredsstillelse. Konsumfasen tar utgangspunkt i

tidligere erfaring og interne forhold og en positiv eller negativ opplevelse vil påvirke konsumentenes hukommelse, forventinger og fremtidige valg. Dersom leveransen bekrefter forventninger i henhold til mengde, tid og kvalitet leder det til grunnlag for kundetilfredshet (Andreassen 2008, 195, 196).

#### **1.5.4 Informasjonsteknologi**

Informasjonsteknologi kan defineres som data- og telekommunikasjons applikasjoner som verktøy for å lagre, motta, sende og manipulere data (Daintith i Benckendorff, Fesenmaier og Sheldon 2014, 2). Informasjonsteknologi blir ofte referert som informasjonssystemer i arbeidslivet.

#### **1.5.5 Mobilteknologi**

Mobilteknologi er et samlebegrep for alle mobile enheters signaloverføringer, inputs, funksjoner, systemer og følere som kommuniserer med andre enheter, og karakteriseres ved ulike maskinsystemer. Operativsystemene som applikasjoner, signalisering og følere tillater enheten å oppdage inputs og utføre ulike funksjoner (Benckendorff, Fesenmaier og Sheldon 2014, 149-151). Mobilteknologi omhandler digitale enheter som kamera, GPS, laptop og smarttelefon, hvorav vi i denne avhandlingen vil ta for oss smarttelefonen og dens funksjonalitet.

#### **1.5.6 Applikasjoner**

Applikasjoner er software program som er utviklet spesielt for de ulike typene smarttelefoner, som brukes til å utføre spesifikke handlinger og utvider enhetens funksjonalitet. (Benckendorff, Fesenmaier og Sheldon 2014, 150-152, 156-157).

#### **1.5.7 Distribusjon**

Kotler definerer distribusjon som spredning og fordeling av bedriftens produkter. Målet med distribusjon er å gjøre bedriftens verdiskapning tilgjengelig for målgruppen, ved hjelp av ulike prosesser og aktiviteter mellom bedriftens ansatte og dens kunder. Man skiller mellom direkte distribusjon, som vil si at leverandøren selv står for distribusjon selvstendig til forbruker uten å gå gjennom en tredjepart, og ekstern distribusjon som vil si at leverandøren går via en tredjepart før videre salg til forbruker (Kotler og Keller 2016, 516).

## 1.6 Casebeskrivelse - en presentasjon av Nordic Choice og Comfort Xpress

Nordic Choice er Nordens største hotellkjede bestående av over 180 hotell fordelt i fem land, og inkluderer tre kjeder med 16 frittstående hotell hvorav kjedene inndeles i Comfort, Quality og Clarion Hotel (Nordic Choice). Kjeden leverer et mangfold av tilbud der gjesten selv kan velge hvilken type hotellopplevelse som passer ut i fra egne behov, preferanser og midler (Nordic Choice). Hver kjede baserer sin hotelldriften på tre likeverdige bunnlinjer, henholdsvis People, Planet, Profit hvor de ønsker å se kunden som mer enn en standard gjest, for å deretter å gi kunden noe mer enn en standard hotellopplevelse.

Med produktdeklarasjon som gir løfte om leveranse av easy living, easy access and easy on the wallet, spiller Comfort Hotel på tilgjengelighet med urbane, moderne og uformelle forhold. De spiller på en ungdommelig og avslappet atmosfære hvor gjestene kan bruke tiden på nettopp det de selv ønsker (Nordic Choice). Comfort Xpress som inngår som et eget konsepthotell underlagt Comfort Hotel, spiller på nytenkende og effektive konsept som dekker behov ved smarte og effektive verktøy, uten unødvendig utstyr, og til en rimelig pris. Comfort Xpress skiller seg ut ved å tilby differensierte tilbud som Xpress frokost med frokostposer istedenfor hotell buffet, lobbyshop og barception samt self-service check-in. Alle Xpress hotell innebærer preg av nytenkende teknologi hvor det er lansert en ny mobilapplikasjon gjeldende for hele Nordic Choice som kjede. Mobilapplikasjonen tilbyr funksjoner der gjest kan opprette egen profil, ha oversikt over overnattingsopphold, booke rom og betale. Comfort Xpress viser til løsninger, som fremstår som nye muligheter for Nordic Choice som kjede.

Vår tid på studiet har gjort oss oppmerksomme på en hurtiggående teknologisk utvikling, hvor vi da ble forundret over hva som kan skje med servicepersonalet, ettersom service er en elementær faktor i reiselivsnæringen. Nordic Choice og Comfort Xpress har valgt å forsøke flere teknologiske løsninger siden oppstart, og vi finner det interessant å se hvordan videre utvikling vil være da de allerede i dag tilbyr flere nytenkende løsninger. Vi stiller derfor spørsmål til hva som skjer videre og hvilke virkninger dette kan medføre. Det var også her vi fikk inspirasjon til våre antakelser, som vist i punkt 1.2.

---

## Kapittel 2

# Teoretisk forankring

*Avhandlingens teoretiske forankring tar utgangspunkt i relevant teori knyttet opp mot problemstillingen. I dette kapitlet vil vi gjøre rede for teori innen service og teknologi. Deriblant ser vi nærmere på den ansattes rolle, aspekter ved forventninger, kundetilfredshet og servicekvalitet før vi går over i en teknologisk forankring med vektlegging av mobilteknologiens utvikling, hotellers system og innblikk i den digitale turist. Avslutningsvis vil vi, for å trekke sammenheng mellom service og teknologi, ta for oss det sentrale i forhold til distribusjon.*

## 2.1 Kundeservice

Service sees på som en prosess bestående av en rekke aktiviteter for å dekke kundens behov og ønsker gjennom kundebehandling (Clark, Johnston, Shulver 2012, 6). Tor Wallin Andreassen skriver i boken *Serviceledelse - Planlegging og Styring av Sannhetens Øyeblikk* om hvordan service omhandler mennesker innenfor et satt rammeverk som utnytter sine kunnskaper og ferdigheter for å levere en opplevelse av verdi (Clark, Johnston, Shulver 2008, 21). Andreassen supplerer med at verdiopplevelsen ikke bare gjelder møtet med den ansatte, men består av flere forhold, deriblant kundens forventning, tilfredshet og opplevelsesrommet.

### 2.1.1 Servicepersonale, den ansattes rolle og opplevelsesrommet

Hotell- og overnattingsnæringen kan forstås som servicevirksomheter, der medarbeiderne kan betegnes som servicepersonale da en stor del av fokuset er å produsere opplevelser for de som skal kjøpe tjenesten (Jacobsen og Viken 2014, 94). Et sentralt element i produksjon av tjenester, er samhandlingen mellom den ansatte og kunden som kan resultere i en positiv totalopplevelse. Serviceinteraksjon er en prosess, en relasjon som er kortsiktig der kunden forventer visse ting ved kjøp av service. De handler og reagerer på det de opplever i servicemøtet, og de er bevisst på at de har kjøpt og betalt for service (Jacobsen og Viken 2014, 96). Da prosessen kan anses som en relasjon, innebærer dette at gjesten til en viss grad

selv påvirker leveransen av service, med tanke på hva, hvor, når og hvordan servicen produseres (Jacobsen og Viken 2014, 96).

Lena Mossberg forklarer i sin bok *Fra OK til WOW!* hvordan omgivelsene vil påvirke kundens opplevelse og forklarer det i samhold med det fysiske rommet, også kalt opplevelsesrommet, der tjenesten produseres, leveres og forbrukes (2012, 112). Alt som skjer og er i lokasjonen, derav dekorasjon, kunder og personell, betraktes som en del av opplevelsesrommet og står som en del av tjenesteproduksjonen. Mossberg supplerer med hvordan vi kan skille mellom ytre og indre faktorer, hvorav indre faktorer spiller på de fysiske attributtene i selve rommet, og hvor de ytre reflekterer fasiliteter som tilgjengelighet. Personalets tilstedeværelse og atferd, andre gjesters humør og tilfredshet, og støynivå er alle ulike faktorer som påvirker tjenesteproduksjonen. De ytre faktorene spiller også inn på opplevelsesrommet, men det er først og fremst indre faktorer, som mennesket, som skaper det. Mossberg kompletterer med at dersom kunden skal bli engasjert, må personalet kunne improvisere, overraske og være løsningsorienterte.

Svein Larsen og Ingebjørg S. Folgerø skriver videre i boken *Turisme, Fenomen og Næring* (Jacobsen og Viken 2014, 309) om sentrale elementer ved serviceinteraksjon i reiselivet, hvor servicepersonale er av betydningsfull faktor for kundens totalopplevelse. Ansatte kan bidra til at gjesten føler seg sett. Å registrere kunden og forstå at hver enkelt gjest er et enestående individ, med særegne behov, interesser og forutsetninger, er et særtrekk ved servicearbeidsplassen som kan være av avgjørende faktor for kundens opplevelse. Det er sentralt å forstå at gjestene er ulike, samt ha vilje og evne til å reagere og handle på en tilfredsstillende måte overfor hver enkelt gjest. Videre skriver forfatterne at en grunnleggende forståelse av kommunikasjon og samhandling er påkrevd for at servicemedarbeideren skal kunne yte sitt beste i en samhandlingssituasjon. Opplæring kan øke den ansattes opplevelse av mestring og kontroll, som kan resultere i bedre trivsel og økt produktivitet. Opplæring av ansatte vil også skape en gevinst for gjestene, der nødvendig kompetanse gir trygghet og trivsel, og der gjest og servicemedarbeider sammen kan utføre et bedre og mer konsist serviceprodukt (Jacobsen og Viken 2014, 106).

### **2.1.2 Kundens forventninger**

En forventning er hva man kan vente seg, uavhengig om de er positive eller negative. Kundens forventninger i en kjøpsituasjon påvirkes av flere ulike faktorer, og om de ikke innfris kan det være avgjørende for kjøpsbeslutningen. Forventningene blir dannet ved tidligere erfaringer og opplevelser i samhandling med bedriften, gjort av kunden selv eller noen i kundens omgangskrets (Mossberg 2012, 26). Bedriftens serviceløfte og merkeassosiasjoner vil være påvirkningsfaktorer på kundens forventning. Assosiasjonene er subjektive og basert på både egne erfaringer, Word of Mouth, omtaler og markedsføring. Bedriftene kan bruke markedsføring, kampanjer og branding til å vinkle kundens forventninger i den retningen de selv ønsker å bli oppfattet. Dette kalles forventningsstyring (Andreassen 2008, 196). Det bedriften derimot bør være obs på er hvilke forventninger de utgir kunden før kjøpsbeslutningen og før tjenesteleveransen blir gjennomført. Dersom bedriften har bygget opp forventningene til kunden og ikke greier å levere, vil kundetilfredsheten risikere å gå ned.

#### **2.1.2.1 Interne og eksterne påvirkningsfaktorer**

Forventninger styres av oppfatninger som er interne for kunden, henholdsvis personlige behov og preferanser, og vi kan si at forventninger er prediktive. En kundes tidligere opplevelse av bedriften vil ha innvirkning på forventningene ved neste kjøpsprosess, så vel som selve tjenestekonsumet. Dersom en gjest tidligere har overnattet på et hotell i en kjede og hatt en positiv opplevelse, også kalt behovstilfredsstillelse, vil forventningene til et nytt opphold på et annet hotell i samme kjede styres av den tidligere opplevelsen. På samme måte vil det påvirke dersom en gjest har hatt en negativ opplevelse, forventningsbrist, ha en innvirkning på forventningene i en negativ retning. Dette gjelder både for gjeldende bedrift og tilsvarende tjenesteytende tjenester. Andreassen skriver at dersom man har erfaring med tilsvarende, har man forventninger til hele tjenestekategorien (2008, 196). Forventninger fanger opp kundens nåværende oppfatninger og holdninger angående leverandørens leveranse. Forventninger kan også styres av eksterne påvirkningsfaktorer, som eksempelvis ved turoperatører som selger reiser og hoteller. Dette kan eksemplifiseres med bedriftens leveranse av annonser og reklame av en destinasjon, og hvorvidt kundens opplevelse og annonsene fra turoperatørens katalog stemmer overens.

Andreassen (2008) skriver hvordan flere faktorer kan være bidragsyttere på oppfattet servicekvalitet hos en bedrift, deriblant bedriftens kundeløfte som utgis til egen kundegruppe.

Det er vanlig at serviceløftet kommer frem gjennom virksomhetens markedsføringskanaler, hvor kunder vil skape forventninger til tjenesteleveransen før selve møtet med bedriften. Dette kan gi både positive og negative innvirkninger på kundemøtet. Greier ikke bedriften å leve opp til sin egen markedsføring og kundens forventninger, vil ikke kunden anse bedriften som troverdig og vil oppleve redusert kundetilfredshet. Dersom bedriften leverer en bedre tjeneste enn hva kunden selv forventer å motta, kan en konsekvens være at kundetilfredsheten øker. I artikkelen *A Cognitive Model of the Antecedence and Consequences of Satisfaction Decisions* (1980) skriver Oliver at forventninger fungerer som et anker eller som en standard i vurdering av tilfredshet.

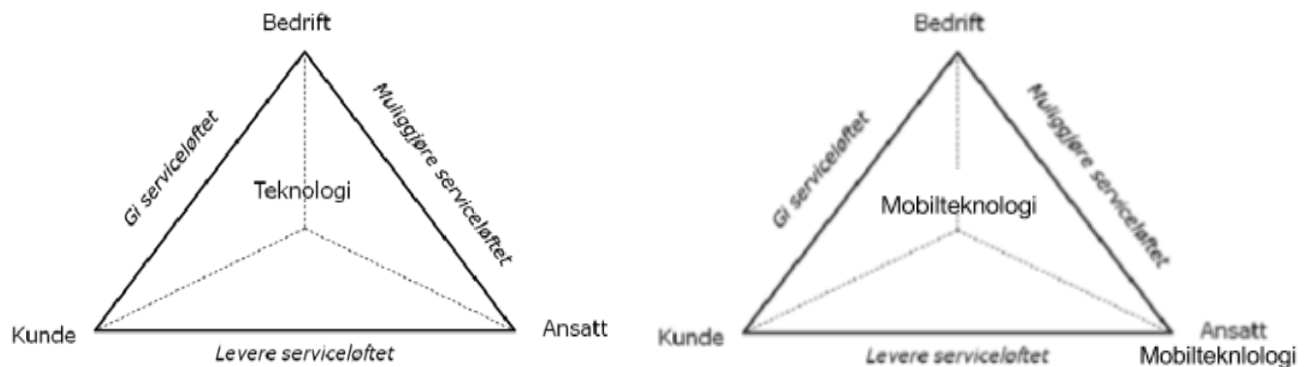
### **2.1.3 Kundetilfredshet og servicekvalitet**

Kundetilfredshet blir beskrevet som den totale kvaliteten av dekking av et behov, i forbindelse med tjenesteproduksjon og leveranse. Kundetilfredsheten påvirkes av ulike faktorer, deriblant assosiasjoner og forventninger i forkant av tjenesten, så vel som selve oppholdet ved et hotell, og slår svært positivt ut på virksomhetens lønnsomhet (Andreassen 2008, 183).

Sammenhengen mellom kundens tilfredshet og kvaliteten på serviceleveransen vil ikke nødvendigvis forekomme unisont. Servicekvalitet er en del av kundetilfredsheten, men selv om serviceleveransen anses som positiv, kan selve tjenesten eller produktet fremkomme som lite tilfredsstillende i henhold til kundens forventninger, og kan som konsekvens svekke den totale oppfattelsen av kundetilfredshet. Eksempelvis kan serviceopplevelsen ved et hotell være av positiv affære for gjest, men der produktleveranse av seng og rom, kan skape misnøye. Ved en serviceleveranse kan front-office ansatte være både det første og siste kontaktpunktet for kunden, og spiller en signifikant rolle på levering av service (Clark, Johnston, Shulver 2012, 253).

### **2.1.4 Servicepyramiden**

Vi har tidligere tatt for oss serviceløftet og dens innvirkning på kundens forventninger. Andreassen skriver hvor avgjørende samspeillet mellom front-office og back-office er for å kunne innfri serviceløftet (2008, 23). Med dette menes at ledelsen i bedriften må muliggjøre at ansattes potensiale skal være i stand til å levere sin del av servicen best mulig. De ansatte er bedriftens ansikt utad og vil dermed være en del av det som er med på å innfri serviceløftet. Det er i selve møtet mellom kunden og front-office ansatte at verdier skapes, derfor må det være rom for at de ansatte skal kunne innfri.



Figur 2.1 Servicepyramiden, versjon A og egenkomponert figur - B. Figuren viser til forhold og områder som spiller inn på verdiopplevelsen. Kilde: (Andreassen 2008, 22).

Andreassens servicepyramide, vist i figur 2.1 - A, belyser sammenhengen mellom bedriftens kommunikasjon med kunden i forkant av kjøpsbeslutningen, bedriftens tilrettelegging for at den ansatte skal kunne innfri serviceløftet og kundemøtet hvor man skal levere serviceløftet. I servicepyramiden er teknologi strategisk plassert for å fremvise hvordan bedriften kommuniserer med kundene, hvordan kunden som kommuniserer med bedriften og hvordan teknologi muliggjør innfrielse og leveranse av serviceløftet.

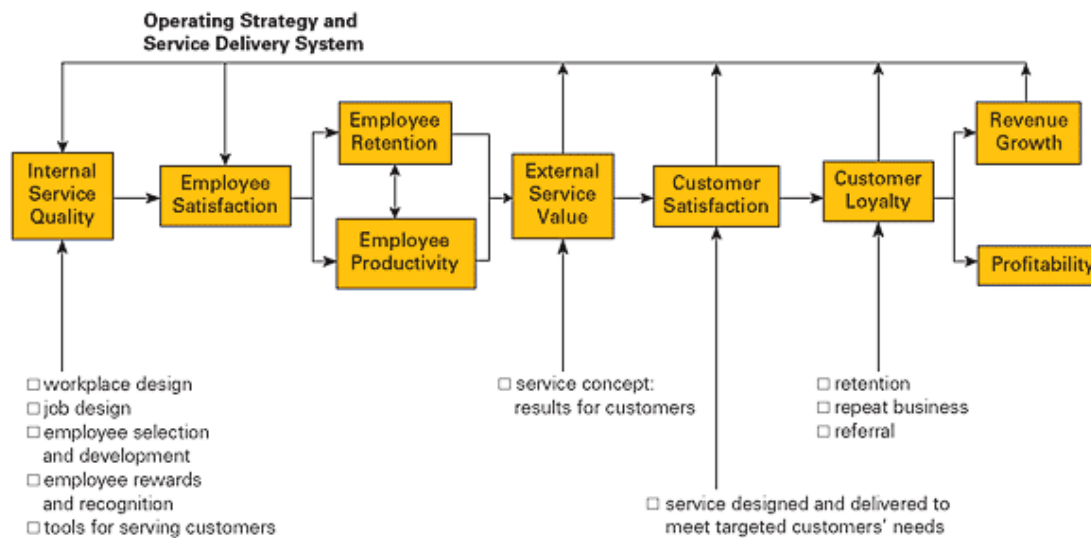
For å symbolisere hvordan Comfort Xpress benytter seg av kommunikasjonsformer, kan vi se for oss mobilteknologi i kjernen av servicepyramiden, som vist i figur 2.1- B. Den mest relevante delen blir tjenesteleveransen, som endrer kundemøtet og den potensielle leveransen av serviceløftet, grunnet den økende bruken av mobilteknologi. I denne sammenhengen kan man bytte ut den ansatte med mobilteknologi for å vise til hvordan den ansattes rolle forandres i takt med den økte bruken av mobilteknologi som verktøy. Ved å endre tjenesteleveransen på denne måten, vil den ansattes rolle forandres, dette kan gi både positive og negative utslag.

### 2.1.5 Service Profit Chain

For å avslutte kapittelet om service ønsker vi å sette inn nedskrevet teori og trekke linjer med relevans i henhold til vår problemstilling. For å sette det i kontekst ønsker vi å belyse The Service Profit Chain, en modell av Herkett som opprinnelig ble utviklet i 1994, ved Harvard Business School. Service Profit Chain, som vist i figur 2.2, er en sentral og relevant teori i forretningsyrket, som trekker sammenheng mellom økonomisk lønnsomhet, kundelojalitet og



arbeidstilfredshet. Teorien er utviklet fra analyser fra service- og tjenestevirksomheter, og kan være et hjelpemiddel til å utvikle service- og kundetilfredshet og for konkurransedyktighet. Modellen tyder at profitt og vekst er primært stimulert av kundelojalitet. Lojalitet er et direkte resultat av kundetilfredshet, og tilfredshet er influert av verdien av service som er gitt til kundene. Verdi er skapt av tilfredshet, lojalitet og produktive ansatte. Ansettelsestilfredshet, derimot, resulterer primært fra støttetjenester og policies som aktiverer de ansatte til å levere resultater ovenfor kunden (Heskett m.fler 2008).



Figur 2.2 The Service Profit Chain. Modellen viser til hvordan profitt og vekst er primært stimulert av kundelojalitet, og trekker linjer og sammenheng mellom økonomisk lønnsomhet, kundelojalitet og arbeidstilfredshet. Kilde: (Heskett m.fler 2008).

Modellen er dypt forankret, men vi velger å vise til hvordan virksomheter kan iverksette planer for å skape langsiktige og lønnsomme løsninger for gevinsteffektivisering. Forfatterne av artikkelen viser til mulighetsområder underlagt av den teoretiske modellen, slik virksomheter kan reflektere over nåværende situasjon for å deretter utvikle planarbeid og tiltak. Tor Wallin Andreassen kommenterer, på sin egen digitale plattform, modellen og dens virkning:

*“Veien til lønnsomhet, vekst og firmaverdi går gjennom de ansatte og kundene. Virksomheter som har orden på administrasjon, rutiner og prosesser, vil som regel ha tilfredse medarbeidere. Tilfredse medarbeidere har mindre grunn til å slutte. Med en høyere personal lojalitet vil bedriften i større grad nyte godt av personal investeringer i kurs etc. Med et mer utdannet og motivert personale som kjenner bedriftens produkter og systemer, vil kundene oppleve dette som god kvalitet levert effektivt - forutsetningen for kundetilfredshet og -opplevelse.”*

(Tor Wallin Andreassen, 2011)

## 2.2 Informasjonsteknologi og mobilteknologi

Punktene herunder vil ta for seg ulike aspekt ved informasjonsteknologi og mobilteknologi innen hotell og reiseliv. Avsluttende tar vi for oss den digitale turist og distribusjon.

### 2.2.1 Mobilteknologiske hotelltrender

Hotellnæringen er en tjenestebasert næring der personlig og menneskelig samhandling er essensielt. Internett, sosiale medier og mobilteknologi gir hoteller nye muligheter til å skape gode opplevelser i samhandling med gjestene (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier, 2014, 251), og vi ser nye løsninger og applikasjoner som skal enklere gjøre og effektivisere overnattingsoppholdet.

I artikkelen *Hotelltrender for 2017* av Tom Andersson skriver han om hvordan teknologi stadig blir en større del av hotellopplevelsen. Andersson nevner en forenklet innsjekkprosess og betalingsløsninger, er noe man kan se flere hotellkjeder velger å benytte seg av (2017). Et eksempel på dette er hotellkjeden Hilton, som har valgt å benytte seg av mobilteknologiske løsninger som forenkler og effektiviserer aktiviteter som innsjekk og utsjekk, betaling, booking og i tillegg til digitale romnøkler på mobilen. Alle disse tjenestene utføres via applikasjonen til Hilton og fungerer på de nyeste hotellene (Hilton Hotels). Slike løsninger fremkommer også i den norske og skandinaviske hotellsektoren, eksempelvis ved Scandic Hotels mobile utsjekksløsning og Thon Hotels betalingsløsning med Vipps.

Trender for hotell baserer på seg å tilpasse seg kundenes ønsker og behov, så vel som å forenkle og gjøre standard rutiner ved et hotellopphold mer behagelig. Andersson understreker at dette er en utvikling som vil vokse i tiden fremover. I *How Hotels use Mobile Technology to Serve Customers Better*, skriver Chris McMahon (2013) hvordan mobilteknologiske løsninger vil i fremtiden være en erstatning for dagens fysiske romnøkkel. McMahon mener at dette bare er en av mange nye muligheter for å forbedre kundeopplevelsen ved bruk av mobilteknologiske løsninger.

### 2.2.2 Informasjonsteknologi i reiselivet

Turistnæringen drives av informasjon (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier, 2014, 2) hvorav informasjonsteknologi, IT, står som en vesentlig stor del av reiselivets utvikling. Grunnet all generering, formidling og overføring av informasjon som blir utvekslet ved gjennomføring av reiser, vil IT, innen reiselivsnæringen være av stor nødvendighet

(Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 3, 4). Vi ser relevansen av IT som en stor del av reiselivet, hvor dens effekt berører flere sektorer både på et overordnet makronivå så vel som i mikroomgivelser. I følge Buhalis og Law (2008) påvirker IT måten virksomheter innen reiselivet kommuniserer med sine kunder, hvordan de konkurrerer i markedet, måten de planlegger sine strategier, hvordan de tilfører verdi til sine kunder, hvordan de reduserer kostnader og hvordan det kan være med å effektivisere driften.

Utviklingen av IT har vært ekstremt hurtigvoksende sammenlignet med andre næringer og industrier (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 9), hvorav luftfartssektoren har vært den mest innovative forbrukeren. Flyselskap bruker IT i et bredt spekter innenfor turistopplevelsen, også inkludert markedsførings, distribusjon, kundeservice og drift (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 178). Hensikten er å levere en trygg reiseopplevelse samtidig opprettholde flyselskapets lønnsomhet. Overnattings- og hotellsektoren har vært mer tilbakeholdent med å ta i bruk teknologi men har senere utviklet seg med spesialiserte systemer for drift og for operasjonelle handlinger (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 6).

### **2.2.3 Informasjonsteknologi ved hotellbransjen**

Vertskap handler om å maksimere kundens tilfredshet gjennom gode opplevelser og leveranse av service (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 229). Bruken av IT har derimot blitt sett på som uoverenstemmelig med denne holdningen da IT kan bli sett på som et hinder for leveranse av personlig service og kan utgjøre en kaldt og upersonlig atmosfære (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 229). Til tross for en negativ holdning er utbredelsen av teknologiske nyvinninger økende og mer utbredt enn noen gang tidligere, hvor det konkluderes med at bruken av IT vil være en bidragsyter til økende konkurranseevne for overnattingsvirksomheter. Foruten om økt konkurranseevne vil det samtidig bidra til å økt effektivitet, reduserte kostnader i tillegg til å kunne levere et høyere nivå av personlig service (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 230). Korrekt og riktig bruk av teknologi kan resultere i at flere menneskelige og økonomiske ressurser kan kanaliseres inn i personlig service som kan resultere i mer fornøyde gjester (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 251).

#### **2.2.4 Styring- og informasjonssystem ved hotell**

Til tross for en tilbakeholden adaptering av informasjonssystemer eksisterer det svært mange styringssystem som benyttes for å kunne håndtere aktiviteter i henhold til gjest, rom, regnskap, renhold, kunderegistre og restaurant håndtering. Reservasjonssystem er en avgjørende kobling til gjestene, hvor også elektroniske låsesystemer, in-room technology, energi-system management og selvbetjeningsautomater er system som er av stor relevans (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 6). De mest vanlige IT applikasjonene innenfor hotell kan deles inn i 4 kategorier, henholdsvis front-office applications, back-office applications, guest-related interface applications og restaurant- and banquet management (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 231).

Innholdet i kategoriene kan sees i tabell 2.1, som vedlegg VI - Hotellers styring- og informasjonssystem.

#### **2.2.5 Mobilteknologiske enheter**

Smarttelefoner og mobile enheter har vokst seg til å bli en essensiell- og viktig del av vår hverdag (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 2, 148), hvor utbredelsen av mobilteknologi og mobile enheter har skapt mange nye fordeler. Mobilteknologien har hatt en stor innvirkning på hvordan virksomheter opererer, med en økende digital bruk innen flere sektorer og bransjer. Mobile enheter karakteriseres ved et mangfold av maskinvare hvor av de mest brukte enheter er GPS, digitale kameraer, nettbrett og smarttelefonen. Mobile enheter innhenter og kombinerer data fra et vidt spekter av tilførsel og bruker deretter applikasjoner til å utføre spesifikke handlinger. De fremtrer som en nøkkelkomponent bestående av flere enheter, og inkluderer operasjonssystem, applikasjoner, signal- og sensing teknologi hvor komponentene tillater enheten til å utføre en rekke funksjoner (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 150).

Smarttelefon ansees å være en hybrid av laptop, GPS og kamera, hvor den gir muligheten til å kommunisere med enheter, mennesker og objekter rundt forbruker, og sørger for å gi kontekstuell informasjon med et relevant og digitalt innhold. Smarttelefonens egenskaper støtter mobilapplikasjoner som utvider dens funksjonalitet (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier, 2014, 152), og gir tilgang til et vidt spekter applikasjoner, det finnes i dag tusenvis av ulike applikasjoner som tilbyr tjenester og funksjoner, hvorav flere hundre er rettet mot reisende (Julsrud, Herstad og Denstadli 2014). Smarttelefonen har utviklet seg til å

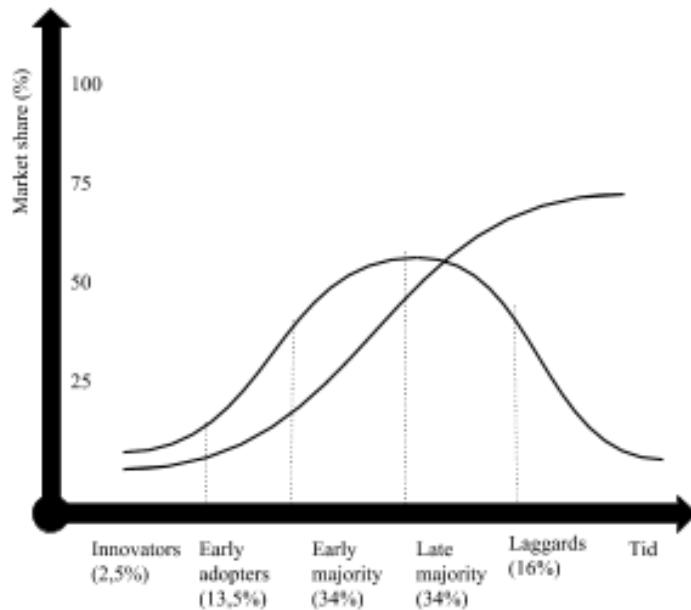
blitt et viktig verktøy for reisende på bakgrunn av dens funksjoner og dens avanserte og utviklede søkeplattform (Hui, Au og Law 2016).

### 2.2.6 Den digitale turist

For å forstå den teknologiske forandringen som skjer, er det nødvendig å forstå forandringene som skjer i henhold til forbrukeratferd, markedsutvikling, kultur samt faktorer og reguleringer innenfor virksomhetene selv (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier, 2014, 27). En sentral faktor vil være hvordan markedet mottar, aksepterer og adopterer den teknologiske innovasjonen.

Teknologisk aksept handler om konsumentens villighet til å ta i bruk teknologi der konsumentens holdning varierer ut i fra demografiske- og psykologiske karakteristikk (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 33). Med demografiske karakteristikk menes attributter i henhold til kjønn, alder, utdannelsesnivå, sivilstatus, bosted o.l., hvorav psykografiske karakteristikk reflekterer holdning og persepsjon, og anses som viktige i forhold til hvordan individer svarer til teknologi. Reisende kan deles inn i flere grupperinger, eksempelvis som single, par, familie med og uten barn og pensjonister, hvorav disse forskjellene vil være med å påvirke valg av reise og som en konsekvens, kan være med å påvirke bruken av teknologi underveis. Da type reisende vil være en påvirkende faktor til bruken av teknologi, vil også turens formål være en bidragsyter til i hvilken grad man aksepterer og benytter seg av teknologiske løsninger. Eksempelvis vises det til skilnader ved ferie- og fritidsreisene, kurs- og konferanse i tillegg til forretningsreisende som står med ulike teknologiske behov og ønsker (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 24). Vi ser forretningsreisende verdsetter effektivitet, rask tjenesteyting og teknologi, og der ferie- og fritidsreisende foretrekker hotell hvor teknologi ikke fortrenger seg inn i ferieoppholdet og hotellopplevelsen (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 230).

Rogers argumenterer i sin bok *Diffusions of Innovations* hvordan individ kan adoptere innovasjoner på ulike vis, og henviser til fem grupperinger med ulik aksept av innoverende teknologi, som vist i figur 2.3. Gruppene varierer fra de som mottar og med ivrighet prøver og tilpasser seg den nye teknologien, til de tradisjonelle skeptikerne som er de siste til å tilpasse seg og bruke de nye utviklingene (Rogers 1962, 247).



Figur 2.3 1 Diffusion of Innovations. Modellen beskriver fem grupperinger med ulik aksept av innoverende teknologi. Kilde: (Rogers 1962,247).

Begrepe high-tech og high-touch ble innført av Naisbitt etter observasjon av hvordan mennesker bringer frem ulik reaksjon ved bruk av teknologi i ulike settinger (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 1982, 34). Observasjonene viste at da noen likte å ta i bruk teknologi under reisen og verdsatte høyteknologiske reiseopplevelser. På motgående sett viste det seg at reisende også oppsøkte high-touch opplevelser, men med ønske om en mer personlig og menneskelig samhandling. Videre suppleres det for at da high-tech kan muliggjøre high-touch opplevelser, så vil behovet for å koble seg bort fra det teknologiske, skape en iver etter mer personlige interaksjoner (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 34). Senere ble det utviklet en segmenteringsmodell, som vist under i figur 2.4, basert på preferanser for bruk av teknologi i turistopplevelser og i hverdagen. Modellen identifiserer fire segmenter av reisende, henholdsvis forkjempere, mulighetssøkere, kompensatorer og motstandere, og viser hvordan grupperinger ser ulikt på- og tar i mot teknologi på ulike vis (Benckendorff, Moscardo og Murphy 2005, 41).

		Everyday life	
		High tech	High touch
Travel	High tech	Spillovers	Opportunity seekers
	High touch	Compensators	Luddites

Figur 2.4 Segmentering av high-tech og high-touch reisende. Figuren identifiserer fire segment av ulik type reisende. Kilde: (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 35)

På bakgrunn av disse forskjellene vil organisasjoner og virksomheter innen reiselivet måtte finne den riktige balansen av høyteknologiske innovasjoner og personlige interaksjoner. Dersom virksomheten blir for avhengige av høyteknologiske løsninger, kan dette fremmedgjøre de som er mer tilbakeholdne og ukjente med teknologiske løsninger. Videre vil virksomheter som fokuserer på høy leveranse av personlige interaksjoner, unngå ignorering av teknologi, og heller benytte det som en forbedrede tilførsel av serviceleveranse (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 35). I artikkelen *How Hotels use Mobile Technology to Serve Customers Better*, viser McMahon til en utfordring med den økende mobiltrenden, hotellet må fokusere på å finne en balansegang mellom å benytte mobilen som et supplement for gjestene, og ikke erstatte kvalifisert personell. Om hotellene greier å finne den riktige balansen, vil smarttelefoner og mobile enheter ganske sikkert være et viktig element for å forbedre kundeopplevelsen til gjestene (McMahon 2013).

### 2.3 Distribusjon

En leverandør selger som oftest ikke produktene eller tjenester direkte til forbrukeren, men distribuerer dem gjennom ulike kanaler. Tidligere var det tradisjonelle distribusjonskanaler basert på aktiviteter utført av turoperatører og butikker, men grunnet den teknologiske utviklingen, har digitale plattformer som metasearch sider og websider overtatt (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 42). Hotell benytter seg ofte av mellomledd for å distribuere egne produkter, dette er som oftest via Online Travel Agency. Med OTA-er som distributører, står hotellnæringen ovenfor en utfordring som grunner i den høye prosenten OTA-ene tar for sine tjenester (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 44). For å unngå dette må hotellene ta grep for å distribuere eget produkt selv, også kalt direkte distribusjon. Dagens teknologiske verktøy åpner opp for dette. Gjennom egne applikasjoner og websider kan forbrukere selv booke direkte hos hotellene, uten å gå innom en tredjepart som eksempelvis Booking.com og Hotels.com.

I rapporten *Distribution Channel Analysis* legger Green og Lomanno (2012) fram at dagens forbrukere benytter seg i økende grad av søke-, mobile- og sosiale verktøy for planlegging og booking av reiser. Det påpekes at hvert hotell og hotellkjede burde fremlegge en plan for hvordan man skal gå frem for å distribuere eget produkt via de nye mulighetene. En strategi bør ligge til grunne, og enhver hotellbedrift bør nyttiggjøre dagens mobilbruk og bygge en funksjonell plattform. Vi kan si den mobile enheten blir en ny form av distribusjon for

hotellvirksomheter, og brukes som en egen digital distribusjonskanal. En utfordring ved den økende trenden med bruk av mobilteknologiske løsninger i hotellnæringen og reiselivsbransjen generelt, er at forbrukerne ikke kommer til å laste ned og benytte seg av flere distributører sine applikasjoner. Dette da føre til en rivalisering mellom hotellene, i kampen om forbrukernes lojalitet og tillit (Green og Lomanno 2012).

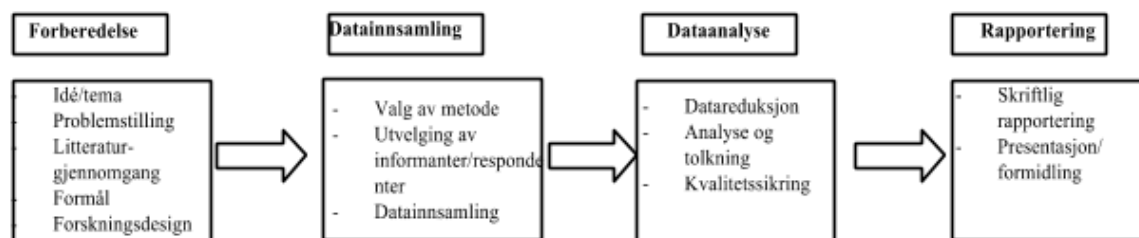


## Kapittel 3

# Metode

*Kapittelets hensikt vil være å vise hvordan vi har gått frem i undersøkelsens metodikk, henholdsvis; valg av metode, forskningsdesign, datainnsamlingsmetode, utvalg, utvalgsstørrelse samt utvalgsprosess. Avrundede tar vi for oss etikk relatert til forskning, strukturering av vår intervjuguide, undersøkelsens utførelse og kvalitetssikring av undersøkelser.*

### 3.1 Forskningsprosessen



Figur 3.1 Forskningsprosessen Kilde: (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 30) Sammendrag av forskningsprosessen.

Metode handler om hvordan vi skal gå frem for å innhente kunnskap og informasjon om virkeligheten. Videre omhandler det hvordan vi skal tolke og analysere innsamlet data ved systematiske, grundige og åpne metoder, for å undersøke om antakelser er i overensstemmelse med virkeligheten. Vi tar utgangspunkt i samfunnsforskning med mennesket som studiefelt (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 25-27), et felt som er komplekst og består av en rekke ulike metoder og framgangsmåter. I vår undersøkelse har vi valgt en fortolkende tilnærming.

Vi vil arbeide systematisk ut i fra forskningsprosessen, vist i figur 3.1, som tar for seg de fire hovedfasene; forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2016, 28). Vi vil ikke følge prosessen slavisk men bruke den som mal til å systematisere vår fremgangsmåte og for å besvare satte problemstilling på en best mulig måte.

---

## 3.2 Valg av metode

I forberedelsesfasen må det tas stilling til undersøkelsens formål og om undersøkelsen skal gjennomføres med en kvalitativ eller kvantitativ tilnærming. En kvalitativ tilnærming vil fremme hva som ligger i et fenomen og har til hensikt å få frem hvordan mennesker fortolker og forstår en gitt situasjon ved et fåtall av studieobjekter. Kvantitativ metode derimot er mer opptatt av å telle opp fenomener ved bruk av statistiske metoder som spørreundersøkelser og skjema med et stort tallmateriale (Jacobsen 2016, 95). En kvantitativ tilnærming er i større grad opptatt av årsaksforklaring enn formålsforklaring, og har et vidt breddeaspekt med mindre dybde i undersøkelsene.

Vi valgte å gjennomføre en kvalitativ tilnærming da vi på bakgrunn av våre tematikk og problemstilling søker mer dybdekunnskap i våre undersøkelser. Avhandlingens problemstilling åpner opp for et lite utforsket felt i henhold til reiselivs- og hotellnæringen. Vi sitter med lite kunnskap om hvordan mobilteknologi vil påvirke serviceaspektet, der en kvalitativ undersøkelse vil gi oss muligheten til å inngå en mer helhetlig beskrivelse av fenomenet og avdekke flere aspekter. Resultatene vil ikke være representative for hotellnæringens helhet, men resultatene vil åpne opp for videre forskning i tillegg til å antyde næringens utvikling. Til tross for et tidkrevende og komplekst arbeid vil en kvalitativ analyse gi bedre innsikt, forståelse og dybde innenfor serviceaspektet enn ved kvantitative undersøkelser. Kvalitative undersøkelser åpner opp for en fleksibilitet som ikke låser oss til den satte problemstillingen, dette utgjør at etterhvert som vi samler data og utfører analysene, kan en endre den videre datainnsamlingen for å lettere avdekke nye nyanser og variabler ved våre antakelser.

## 3.3 Forskningsdesign

Kvalitative undersøkelser kan gjennomføres på flere måter og med utgangspunkt i oppgavens problemstilling, vil vi benytte oss av casedesign. Forskningsdesign omfatter en beskrivelse av hvordan man skal legge opp forskningsprosessen, for å kunne besvare problemstillingen best mulig. Forskningsdesign omfatter alle faser av en forskningsprosess, fra forskningsområde, problemstilling, formål til analyse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2007, 38).

I denne oppgaven vi valgt å benytte oss av casedesign med én analyseenhet, som vil si et casestudie som har et helhetlig perspektiv på en organisasjon, der studiet av organisasjonen

gjennomføres på et overordnet nivå (Jacobsen 2016, 206). Casestudier er en intensiv forskningsstrategi og går i dybden for å tolke kulturelle viktige fenomener, og kjennetegnes ved at det er tid-og stedsspesifikt. Med et lavt antall studieenheter, gir det rom for å se et større antall variabler. Et casestudie egner seg best når man ønsker en dypere forståelse av et fenomen, og passer for både markedsforskning og organisasjonsforskning (Jacobsen, 2016, 92). Kjennetegn ved casestudier er at man retter undersøkelsesopplegg mot innhenting av mye informasjon fra få utvalgte enheter, og er et nyttig design når forskningsspørsmålet er mindre kjent og ikke har blitt forsket mye på tidligere. Målet med casesdesign er å utvikle teori, og det egner seg best til ”hvordan”- og ”hvorfor”-spørsmål (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, 213). For å kunne besvare problemstillingen vil det være en nødvendighet å få ulike innfallsvinkler på tematikken, dette gjøres ved at vi tar for oss ulike grupper i utvalget. Fordelen ved bruk av casesdesign som forskningsdesign, er i denne oppgaven å innhente mye ny informasjon om fenomenet i form av empiri.

### **3.4 Datainnsamlingsmetode**

Det er flere måter å gjennomføre kvalitative undersøkelser på, hvorav vanlige metoder er ved observasjon, intervjuer og fokusgrupper. Kvalitative intervju er den mest brukte måten å samle inn data på og det muliggjør for fyldig og detaljerte beskrivelser av fenomenet som undersøkes (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 145). I følge Kvale og Brinkmann (2009) vil kvalitative intervju egne seg når vi ønsker å studere mening, holdning og erfaring. Det er med hensikt å samle inn data som er mest mulig relevant og pålitelig i henhold til valgte problemstilling (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 29).

Da vi ønsket å sikre høy validitet og innsamle god og relevant data, ble det bestemt at vår datainnsamlingsmetode ville foregå via semi-strukturerte dybdeintervju. Et semi-strukturert dybdeintervju har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, der spørsmål, tema og rekkefølge kan variere (Jacobsen 2016, 149). Vi ønsker å kunne skape en sosial samhandling og god interaksjon med våre informanter der de vil føle seg åpne til å dele egne erfaringer, holdninger og meninger. Vi ønsket å fremstille en overordnet struktur, men variere rekkefølge på spørsmål og tema slik vi fikk en naturlig flyt, fleksibilitet og utfyllende svar.

---

### 3.5 Utvalg

Det vil være relevant å danne oversikt over alle potensielle informanter, med utgangspunkt i et uavgrenset tidsperspektiv. Videre ser man hvor mange informanter som er realistisk å ha, gitt de begrensningene man har, og de kriterier man setter for informantene. Kriteriene skal styres av problemstillingen og etter dette skal man komme frem til hvilke informanter som er aktuelle for dybdeintervjuer (Jacobsen 2016, 178-180). Et variert utvalg vil utgi bredde og mer varierende svar. For å få dette kan man benytte seg av bredde metode, hvor man benytter seg av informanter fra ulike undergrupper. Det for å sikre seg informanter fra ulike grupper man mener er relevant for problemstillingen (Jacobsen 2016, 181)

### 3.6 Utvalgsstørrelse

I en kvalitativ studie skal man ta for seg en liten gruppe enheter, hvor man skal utføre dybdeintervjuer med hver enkelt. Hensikten er å få mye data fra et begrenset antall informanter (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010, 104). En anbefalt øvre grense er på 20 informanter (Jacobsen 2016, 178). I vårt tilfelle ønsket vi et utvalg mellom 7 og 9 personer, totalt endte vi opp med en utvalgsgruppe med 9 enheter.

### 3.7 Utvalgsstrategi og rekruttering

Under utvalgsstrategien ble det satt opp ulike kriterier for å kunne besvare tematikken. Formålet med å bruke kvalitativ metode er å få mest mulig kunnskap om temaet, uten en generaliserende tilnærming. Vi valgte å gå ut fra en skjønsmessig utvelging, hvor vi velger våre enheter for å sikre et variert utvalg. Dette er en form for strategisk utvelgelse der vi bevisst velger hvem som skal delta i undersøkelsen (Larsen 2007, 78). For å kunne foreta en strategisk utvelgelse ville vi også velge utvalg basert fra noen satte kriterier. Kriteriene for utvalget tok utgangspunkt i vår problemstilling, og da den baserer seg på fagområder ønsket vi et variasjonsstyrt utvalg med bredde.

I denne avhandlingen vil det være presentert tre grupperinger i vårt utvalg, henholdsvis; ansatte ved Nordic Choice, faglig involverte og reisebloggere. Representanter ved Nordic Choice ansatte vil gi innblikk fra bedriftens eget syn på problemstillingen. Fagpersoner har god kunnskap om viktigheten av service i reiselivsbransjen, og reisebloggere vil kunne gi et innblikk i hvordan de reisende selv opplever den teknologiske utviklingens påvirkning av serviceopplevelsen. Vårt utvalg er hensiktsmessig utviklet for å belyse problemstillingen og

har sammenlignbare kjennetegn. Vårt utvalg kan trekke frem felles og ulike erfaringer innen gitte emne, samt gi oss en helhetsforståelse av tematikken. Vi vil ikke kunne trekke generaliserende konklusjoner, men gi representative svar i henhold til satte antakelser. Vi vil også skape mer forståelse over emnet. Fremgangsmåten som ble brukt ved rekruttering av våre informanter var per mail og telefon. I de tilfellene vi ikke hadde direkte kontaktinformasjonen til informanten, søkte vi hjelp via ulike personer for å innhente disse opplysningene.

Våre kriterier kan sees i vedlegg III – Utvalgskriterier.

### **3.8 Etikk**

Ved kvalitative analyser vil det være relevant å belyse viktigheten med etiske og moralske verdier, og vil ved våre intervjuundersøkelser vil underordnes av etiske prinsipper og juridiske retningslinjer, derav personopplysningsloven (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 83).

Oppgavens problemstilling og ordlyd reiser ikke uetiske spørsmål da den ikke bringer umoralske tema eller dilemma, vi har i vår avhandling fokusert på spørsmål knyttet til teknologi og service fremfor nærgående og personlige temaer. Avhandlingen vil dermed ikke føre til uheldige konsekvenser for våre deltakere. Vi har valgt å underlegge oss de nasjonale forskningsetiske retningslinjer og vil i henhold til oppgavens intervjuundersøkelser fremstå som ærlige i forhold til samtykke av deltakelse, opptak og anonymitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 91). Vi har stilt oss klare på å ivareta våre intervjuobjekters privatliv, hvor deltakerne har hatt mulighet til å signere samtykkebrev og kontrakt om konfidensialitet.

Samtykkebrevet kan ses i vedlegg II – Samtykkeerklæring.

### **3.9 Intervjuguide**

Intervjuguide brukes som et oppsett for utførelsen av intervju og utarbeides med utspring fra satte problemstilling. Guiden består av en liste over tema og spørsmål som skal gjennomgås, i tillegg til punkter og underpunkter som skal bli dekket eller utdypet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 149). Guiden viser en bestemt rekkefølge på intervjuprosessen, men vil ved anledningen endres dersom informanten bringer frem nye emner og tema. Intervjuguide er, grunnet sin fleksibilitet og standardisering, passende for semi-strukturerte og strukturerte

intervju (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 149). En intervjuguide kan deles inn i flere faser henholdsvis innledende-, overgangs-, hoved- og avsluttende fase. Hver fase inkluderer ulike type spørsmål og vil være arrangert etter emne og kategori. En god guide skaper naturlig progresjon med overlapp mellom emnene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 151).

Grunnet et oppdelt utvalg valgte vi å lage én intervjuguide til hver gruppe. Våre intervjuguider bestod av lik inndeling av tema og emne, men der noen spørsmål og kategorier skilte seg ut, og var mer tilpasset til de spesifikke grupperingene. Henholdsvis ønsket vi å gå mer i dybden på type teknologi og særegne spørsmål rettet mot de ansatte ved Nordic Choice. Da våre faglige informanter og reisebloggere ikke sitter med kunnskap i henhold til Nordic Choices strukturering og holdninger, ønsket vi å undersøke mer servicerelaterte og erfaringsbaserte spørsmål til disse.

Vi anså det som nødvendig å stille åpne spørsmål, men med en viss standardisering da vi på en enklere måte kunne sammenligne hvert svar. Vi bestemte oss derav å lage en semi-strukturert guide hvor vi kunne følge en overordnet struktur, men som likevel tillot oss å variere rekkefølge på spørsmål slik både vi og våre informanter kunne gå frem og tilbake i intervjuprosessen. Vi ønsket å ha en fleksibel samtale med åpne svaralternativ.

Vår intervjuguide kan sees som vedlegg I - Intervjuguide.

### **3.10 Undersøkelsen utførelse**

Intervjuprosessen tok sted over en lengre tidsperiode, henholdsvis mellom 13.03.2017 - 25.04.2017, hvor det ble gjennomgått totalt ni intervju. I forkant av intervjuprosessen ble det foretatt to pilotintervju, hvor vi i etterkant av disse foretok justeringer og endringer i henhold til spørsmål og setningsoppbygging, for å sikre tydelighet og relevans. Det kan skilles mellom to typer intervjusteder, naturlig og kunstig, der lokasjon kan påvirke innholdet i intervjuet. Det belyses også hvordan ingen kontekster er normale, og der alt påvirker intervjuet i en eller annen form (Jacobsen 2016, 152). Da vi ønsket en behagelig opplevelse for våre informanter, lot vi dem selv bestemme tid og sted for intervjuet. Vi gav dem derimot mulige tidsperspektiv og stod åpne for å holde våre intervju på Høyskolen Kristiania. Da vi hadde et noe bredt utvalg, varierte intervjuprosessen med lokasjon, utførelse og angående varighet. Flesteparten

---

av våre intervju ble utført ansikt-til-ansikt og plassert på Høyskolen Kristiania, to av våre intervju ble holdt på informantenes arbeidssted, og da flere av våre informanter befant seg utenfor vår rekkevidde ble tre intervju holdt over Skype. Intervjuene varierte fra informant til informant, men hadde en varighet mellom 30-60 minutt.

Før hvert intervju kontaktet vi våre informanter med nødvendig informasjon, eksempelvis med forventet tidsbruk, hvor vi i tillegg sendte intervjuguide og samtykkeskjema i forkant. Vi ønsket å gi våre informanter muligheten til å få et overblikk på hva som skulle gjennomføres, og lese over samtykkeerklæring dersom ønske om anonymitet. Undersøkelsene ble introdusert ved en kort presentasjon av oppgave og av intervjupersonene, samt ved å informere om oppgavens formål og intervjuets struktur. Vi valgte, i forkant av intervjuprosessen å lage en inndeling av spørsmålsstilling. Slik fikk vi en jevn fordeling og hver intervjuer gikk i dybden på hvert sitt emne og tema. Undersøkelsen startet med å ta for seg introduksjonsspørsmål, før vi gikk mer inn på de sentrale emnene og undersøkelsens hovedspørsmål. Avslutningsvis ble det stilt noe mer åpne og reflekterende spørsmål for å skape en avrunding på undersøkelsesprosessen. Vi undersøkte også om det var noe våre informanter ønsket å ta opp for diskusjon, eller om det var emner de ville utdype i en enda større grad.

Våre informanter stilte seg som motiverte og vi fikk gode tilbakemeldinger på undersøkelsens tema og problematikk. En bemerkelse som fremkom under undersøkelsen var gjentakende svar. Vi ønsket å frembringe spørsmål med åpne og reflekterende svaralternativ, men som likevel gikk i dybden på det vi ønsket å undersøke. Det ble bemerket at flere emner ble sett på som svært sentrale, i forhold til våre antakelser i forkant av intervjuprosessen.

### **3.11 Kvalitetssikring**

Det vektlegges hvor viktig det er å operere med begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet ved kvalitative undersøkelser, for å kunne måle kvaliteten i undersøkelsesopplegg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 231).

#### **3.11.1 Pålitelighet – Reliabilitet**

Reliabilitet er knyttet til undersøkelsens data, da opp mot hvilke data som brukes, datainnsamlingsmetode og bearbeidelse. Til forskjell fra kvantitativ forskning er det mindre nødvendig med krav til reliabilitet ved kvalitativ forskning, da datainnsamlingen ofte styres av samtaler mellom intervjuobjektet og intervjuer, og fordi det er meget utfordrende for andre

forskere å duplisere resultater fra kvalitativ forskning, grunnet i avhengighet til kontekst og verdiladning. I en kvalitativ forskningsundersøkelse tilfører forskeren egen erfaringer og tolkningen vil dermed bli unik for den undersøkelsen. Man kan likevel styrke påliteligheten til leseren ved en grundig beskrivelse av kontekst og samtidig muliggjøre sporing av dokumentasjon av data gjennom prosjektet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 231, 232).

### **3.11.2 Gyldighet – Validitet**

Et sentralt spørsmål innen forskning er hvor godt og relevant datamaterialet representerer fenomenet som undersøkes. Det skilles mellom begrepsvaliditet, intern og ekstern validitet. Begrepsvaliditet dreier seg om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 66). Det handler om å operasjonalisere og finne indikatorer som anses som valide og relevante. Gjennomføring av systematiske validitetstester kan identifisere hvorvidt det er høy eller lav begrepsvaliditet. Validitet må ikke oppfattes som noe absolutt, men sees som et kvalitetskrav som kan være tilnærmet oppfylt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 67).

### **3.11.3 Overførbarhet - Ekstern validitet**

Overførbarhet kan forklares som undersøkelsens mulighet til å overføres til andre liknende fenomener. All forskning har til hensikt å kunne trekke sluttninger utover de umiddelbare opplysningene som innsamles. I kvalitative studier brukes overførbarhet istedenfor generalisering, dette fordi man i kvalitative studier snakker om overføring av kunnskap og ikke statistisk generalisering som i kvantitative studier. Lykkes en i å etablere beskrivelser, begreper, tolkninger og forklaringer som er nyttig på andre områder enn det som blir undersøkt i den gitte undersøkelsen, er den overførbar. Overførbarhet er ikke begrenset til kvalitative undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 233).

### **3.11.4 Troverdighet - Intern validitet**

Troverdighet eller intern validitet, betegnes som sammenhengen mellom fenomenet som undersøkes og funnene som fremkommer. Måler man det man faktisk har som formål å måle, er undersøkelsen troverdig. Intern validitet viser i hvilke grad forskerens funn og fremgangsmåter reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten. Det vises til to teknikker for å øke sannsynligheten for at forskning kan få frem troverdige resultater; triangulering og vedvarende observasjon. Validiteten kan også styrkes ved å tilbakeføre



---

resultater til informant eller la andre forskere analysere samme data for å bekrefte resultater (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232).

### **3.11.5 Bekreftbarhet – Objektivitet**

Begrepet bekræftbarhet viser til i hvilke grad resultatene fra den kvalitative undersøkelsen kan bekrefte av andre forskere gjennom tilsvarende undersøkelser. Det er viktig at funnene av analysen ikke er et resultat av forskerens subjektive holdninger, men selve resultat av forskningen. Bekreftbarhet viser til objektivitetskriteriet som brukes i kvantitativ forskning. For å sikre bekræftbarhet og objektivitet i resultatene, bør forskeren vektlegge å beskrive alle beslutninger gjort i forskningsprosessen. Det er viktig at forskeren er kritisk til eget arbeid og gjennomføring ved å kommentere skjevheter, avvik, fordommer, tidligere erfaringer og oppfatninger som kan påvirke tolkning og prosjekttilnærming. Ved å støtte opp med litteratur og teori, kan man styrke bekræftbarheten (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 234).

---

## Kapittel 4

# Analyse

*I dette kapitlet ønsker vi å diskutere og framlegge funn fra undersøkelsesprosessen. Vi vil starte med å framlegge vår analyseprosess, deretter presentere undersøkelsens funn både opp mot vår teoretiske forankring og i lys av problemstillingens antakelser.*

### 4.1 Dataanalyse

I en kvalitativ undersøkelse er analysen det steget hvor man tolker og bearbeider innsamlet data (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 29). Vi har valgt å sette vårt datamateriale inn i en strukturert tabell som viser til en oversikt over spørsmål, svar og intervjuernes fortolkning av informantenes svar. Vår intervjuguide er delt opp i fragmenter, dermed fulgte også tabellen samme inndeling. I vår oppgave har vi valgt å benytte oss av meningsanalyse. I en meningsanalyse er forskeren opptatt av innholdet som fremkommer fra informantene, sin egen fortolkning og den dypere meningen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 173). Å analysere meningsinnhold er en vanlig analyseform ved fenomenologiske undersøkelser, men da vi ønsker å forstå den dypere meningen med vår informaners svar finner vi dette som en relevant analysemetode.

### 4.2 Transkribering og datareduksjon

Etter en omfattende intervjuprosess vil det være nødvendig å forenkle og strukturere undersøkelsens innhentede datamengde, for å redusere noe av kompleksiteten (Jacobsen, 2016, 197). Ved å redusere noe av datainnholdet, vil vi på en enklere måte synliggjøre mønstre, regulariteter, avvik eller helheter (Jacobsen 2016, 197) for å tilføre analysen de sentrale elementene som vi anser som nødvendig for å besvare oppgavens problemstilling og antakelser. Alle intervju ble dokumentert med båndopptak ved bruk av mobiltelefon og data, samtidig som oppgaveskribentene foretok notater underveis. På denne måten kunne vi notere nøkkelementer og få et fyldig rådata til vår transkribering. Ved dokumentasjon gjennom lydopptak kunne vi også sikre viktig informasjon. Transkriberingen ble utført i etterkant av

hvert enkelt intervju der vi ønsket å framstille informasjonen skriftlig, også kalt asynkront (Jacobsen 2016, 201). Mumling, bekreftende og irrelevant ordlyd ble fjernet.

Vedleggene kan sees i vedlegg IV - Transkribering.

#### **4.2.1 Kategorisering og koding**

Det er i hovedsak tre måter å organisere og dele det kvalitative datamaterialet på, henholdsvis tverrsnittbasert og kategorisk inndeling, kontekstuell dataorganisering og bruk av diagrammer og tabeller. Tilnærmingene innebærer ulike teknikker og aktiviteter der en kan benytte elementer fra de ulike metodene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 164). Etter en kategorisert intervjuguide med detaljerte spørsmål ønsket vi å benytte oss av en tverrsnittbasert inndeling av data. Tverrsnittbasert inndeling vil si å danne et system for å indeksere datamengden. Indeksering vil si å sette merkelapper på setninger, ord eller avsnitt for å identifisere spesielle emner i datamaterialet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 165). Intervjuguiden ble brukt som et utgangspunkt og kategoriene gir en beskrivelse om hva hver tekst og hvert svar handler om.

Hvordan kodingen foregår er avhengig av hvordan forskerne leser datamaterialet. Vi ønsket å finne relevant innhold for satte problemstilling ved å ta en systematisk gjennomgang av datamaterialet og finne tekstelementer som gir kunnskap og informasjon om undersøkelsens emne og tema (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 173). For å fremheve tolkninger, mønster og nøkkelementer ble det benyttet koding med både en tolkende, og en ordrett lesing da vi vil forsøke å forstå både informantenes, og vår egen fortolkning. Vi valgte å først trekke frem egen tolkning av informantenes svar, for å så trekke ut nøkkelementer. På denne måten kunne vi på en systematisk måte trekke likhetslinjer innen hver gruppering, og deretter trekke likheter og ulikheter med de andre analyseenhetene. Det ble brukt fargekoder for å kategorisere spørsmålene, der vi satte tema som; mobilteknologi, servicekvalitet, kundetilfredshet og Nordic Choice.

Vårt kodeskjema kan sees som vedlegg V - Tolkning og koding.

### **4.3 Presentasjon av våre informanter**

Vi har valgt å avlegge en kort introduksjon av våre informanter for å synliggjøre bakgrunn, erfaring og deres syn på tematikken.

#### **Informant 1 – Odd Roar Lange**

Reisejournalist og reiseblogger med en 25 år lang bakgrunn fra Dagbladet. Odd Roar har overnattet på Nordic Choice, men ikke på Comfort Xpress. Han har drevet bloggen the Travelinspector i 11 år og har cirka 120 reisedøgn i året.

#### **Informant 2 – Tord Berg Kroknes**

Reiseblogger, markeds konsulent og daglig leder for eget foretak. Tord Berg Kroknes har omtrent 100 reisedøgn i året, har kjennskap til Nordic Choice, men har ikke overnattet på Comfort Xpress.

#### **Informant 3 – Mette Solberg Fjeldheim**

Innholdsredaktør og frilanser fra forlagsbransjen. Mette Solberg Fjeldheim er i tillegg drifter og blogger for skrivemagasinet Reiselykke. Mette Solberg Fjeldheim har omtrentlig 80-100 reisedager i året og har bodd flere ganger på hotell ved Nordic Choice. Mette har ikke overnattet på Comfort Xpress.

#### **Informant 4 – Henning Friberg**

Høgskolelektor og foreleser ved Høyskolen Kristiania. Henning Friberg er utdannet ved Hotellhøgskolen i Sveits og har bakgrunn fra hotell og reiselivsbransjen siden 1984. Henning Friberg har tidligere vært hotelldirektør både ved Nordic Choice og First Hotels.

#### **Informant 5 – Kristen Albert Ellingsen**

Ansatt ved både universitetet i Tromsø og ved Høyskolen Kristiania. Kristen Albert Ellingsen har tidligere arbeid i næringslivet, både med destinasjonsutvikling og med regionale prosjekt. Ellingsen har også engasjert seg ved å ha skrevet og publisert bøker og artikler internasjonalt og sitter nå også på fylkestinget.

#### **Informant 6 – Kenneth Hervik**

Nordic Choice ansatt i et år og ansvarlig for den digitale kundeopplevelsen. Kenneth har tidligere bakgrunn fra hotellhøgskolen i Sveits, og i flere år arbeidet med kundeopplevelsen.

for Nespresso. Kenneth Hervik har god kunnskap om teknologi og digitale løsninger, og er produkteier for web og for mobile-løsninger for e-berry.

#### **Informant 7 - Petter Kristiansen**

Petter Kristiansen, hotelldirektør for Comfort Xpress Central Station og tidligere hotellsjef i 3 år. Petter Kristiansen har totalt 7 års arbeidserfaring hos Nordic Choice og var med å åpningen av det første Xpress hotellet på Youngstorget, som resepsjonist. Petter Kristiansen har hotellutdannelse ved Høyskolen Kristiania, og har i tillegg arbeidserfaring fra Royal Christiania som resepsjonist.

#### **Informant 8 – Bastian Conrad**

Resepsjonist for Comfort Karl Johan med to års erfaring i Nordic Choice. Bastian har ansvar for gruppebooking, reisebyrå og gruppereiser på sommerstid.

#### **Informant 9 – Morten Sæther**

Morten er direktør for Comfort Xpress Tromsø, en stilling han har hatt i 1,5 år.

#### **4.3.1 Gruppering av våre analyseenheter**

Grunnet en oppdelt utvalgsgruppe med ulike intervjuguide har vi for systematikkens og strukturens skyld, inndelt analyse og drøfting der gruppene benevnes. Gruppe A, bestående av reisebloggere, henholdsvis informant 1, 2 og 3. Gruppe B består av våre faglige ansatte, informant 4 og 5. Siste gruppe, gruppe C representerer ansatte ved Nordic Choice og med informant 6, 7, 8 og 9.

---

## 4.4 Analyse og tolkning

Basert på datamaterialet og våre analyser har vi herunder samlet materialet som vil belyse våre antakelser i oppgaven, se Kapittel 1, punkt 1.2. Antakelsene blir sett på som vesentlige i forhold til undersøkelsens problemstilling. Vi valgte å kategorisere våre funn etter antakelsene for å forenkle leseprosessen, og for å kunne trekke linjer opp mot vår teoretiske forankring som ble presentert i Kapittel 2. De ble avgjort å holde et eget punkt som omhandler Nordic Choice generelt, for å trekke føringer til vår casebeskrivelse i punkt 1.6. Punktet representerer svar fra ansatte ved Nordic Choice.

Vi gjør oppmerksom på at våre funn skal representere vår problemstilling og våre antakelser, og den informasjonen som vi anser som ikke-vesentlig i henhold til dette, vil ikke belyses. Vi vil derimot påpeke at flere av våre svar anses som interessante i henhold til vår teoretiske forankring.

### 4.4.1 Gruppe C om Nordic Choice

Som kjede ønsker Nordic Choice å se på kunden som noe mer enn en standard gjest, og mener det dermed heller ikke finnes noe standard produkt sier informant 6. Kjeden ønsker å tilpasse seg etter gjestens formål, ved overnatting kan en gjest forvente “all the basics” men at det er ønskelig å differensiere seg ved å tilpasse seg etter kunden. Informant 7 forteller at gjestene kan forvente en seng å sove i og at det som skiller seg ut er de ansatte. Han påpeker at lokalkunnskap blant de ansatte vektlegges for å skape gode gjesteopplevelser og at de ansatte skal kunne gi det lille ekstra og med en personlig touch. Informanten sier at i forhold til mobilteknologiske løsninger vil disse frigjøre de ansatte fra rutiner og skape mer tid til å snakke med gjestene som vil resultere i høyere kundetilfredshet. Informant 8 sier at de ansatte bruker mye tid på å forberede seg til kundemøtet ved å behandle tilbakemeldinger og ved å ha et fokus på informasjonsdeling. I likhet med informant 7, kommenterer informant 8 vektlegging av personlighet i henhold til kundemøtet og tror at den avslappede atmosfæren gir de ansatte en fordel i samhandling med gjestene ved å bedre muligheter til å forstå kundens forventninger. Informant 9 mener at Nordic Choice kunder kan forvente enkelhet og lav pris og påpeker at personlighet vektlegges. Han følger opp med at den ansatte må kunne ta avgjørelser med kundens beste som hensikt og ha lokalkunnskap, i henhold til kundemøtet må den ansatte huske at den er kjedens ansikt utad og være løsningsorientert, så vel som å yte god service. Informant 9 forklarer at Xpress differensierer seg ved å ha en mer personlig touch, hvor de ansatte får frihet til å prege kundeopplevelsen med egen kunnskap.

Informant 6, 8 og 9 mener Comfort Xpress ble opprettet da det ble sett et behov for konsept med lavere pris, og for å dekke et større spekter av markedet. Informant 6 forteller Xpress kjeden nå består av 3 hotell, og at konseptet ikke vil føres videre. Comfort Xpress var i starten en test for å prøve denne type konsept og det ble landet på dette med å yte litt mer service. Informant 6 forteller at Comfort leverer basic, men at de er gode på det som skjer i byen. Informant 6 forteller at innsjekk stasjonene ble opprettet for Comfort Xpress, men at de nå skal rulles ut til både Clarion og Quality. Informant 6 nevner at en utfordring er dersom alle kjedene tilbyr det samme og har de samme løsningene, hvordan skal de da skille seg ut? Informant 6 mener at dersom det videreutvikles slik, så vil det være mennesket som differensierer.

Informant 7 forteller at de tilbyr lavere pris og kan kategoriseres som et Budget hotell, til tross for at de ikke er så glade i dette ordet. Informant 7 vektlegger derimot at til tross for en rimeligere pris, holder alle Xpress hotell samme kvalitet og standard som alle andre Choice-hotell, men skiller seg ut med enklere løsninger enn konkurrenter og med sine innsjekkmaskiner. Informant 7 forteller at hotellet (Central Station) har en ca. 40/60 fordeling av ferierende og forretningsreisende, der ferierende turister er ofte veldig flink til å benytte seg av innsjekksautomatene, da de legger til grunne mer research. Forretningsreisende burde være de flinkeste, basert på antall overnattinger, men søker gjerne menneskelig kontakt. Informant 7 forteller at Xpress fungerer som et pilothotell, der løsningene som fungerer godt, blir overført til andre hotell, og at det ikke bare er det digitale som overføres, men også med tanke på type varer, fargebruk og romdesign. Informant 9s formening samsvarer med informant 6 og 7, og legger til at kostnader har blitt fjernet på områder hvor det ikke vil bli savnet og at hotellene er sentralt plassert og oppdatert på hva som skjer i destinasjonen. Han tror også at resten av kjeden vil etterkomme de teknologiske løsningene som blir brukt på Comfort Xpress og påpeker at den teknologiske bruken til en viss grad symboliserer Nordic Choice Hoteller.

Vi ønsket å spørre våre informanter angående Nordic Choice sin app for å vite hva den tilbyr, hva videre utvikling kan medføre og eventuelle tilbakemeldinger på applikasjonen. Informant 6 kommenterer at appen ble lansert i juli 2016. Alle informanter forteller om applikasjonens bruksområder og forteller appen er for Nordic Choice Club medlemmer, og gir muligheter til å booke, sjekke inn samt betale. Informant 6 sier den hele tiden jobbes med og vil bli

videreutviklet til det bedre. Applikasjonen skal bidra til å “take the hassle out of traveling” forteller informant 6 og nevner også at det er viktig å skape gjestetilfredshet, men at det er enda viktigere å ha et operasjonelt system for å følge opp henvendelser, et ønske er dermed å lansere en chatte-funksjon for å kunne kommunisere med resepsjonen. Videre vil appen kunne oppgradere rom, romtype, brukes som nøkkelkort og inneholde en selvbetjent innsjekk. Informant 7 forteller at den selvbetjente løsningen skal komme i løpet av våren 2017 tilby gjester som har forhåndsbetalt å sjekke inn med mobile enheter, ved bruk av QR-kode.

Informant 6 forteller de får positive tall på salg ved appen men at brukertall på antall bookinger over appen holdes hemmelig. Informant 6 forteller derimot at de mottar kontinuerlig tilbakemeldinger for å fortsette utviklingen. Informant 7 forteller de har for det meste fått tilbakemeldinger fra forretningsreisende. Informant 7 tror det vil være naturlig at det er forretningsmarkedet som tar appen i bruk, før den går videre til de ferierende. Hverken informant 8 eller 9 har fått tilbakemelding på applikasjonen, men at informant 8 har lagt merke til en økende brukermasse.

#### **4.4.2 – Antakelser**

Basert på datamaterialet og våre analyser har vi herunder samlet empiri som vil belyse våre antakelser i oppgaven

##### **4.4.2.1 Nordic Choice digitaliserer seg for å redusere kostnader og øke sin effektivitet**

Alle gruppene, ser utbredelsen av mobilteknologi i reiselivet. Bemerkelsene er ulike hvor det nevnes det kan skyldes av mer brukervennlig teknologi, forenklede løsninger og at det nå er større bruk av applikasjoner under reiseprosessen. Våre informanter mener det digitaliseres av flere grunner, vi ser et økonomisk perspektiv hvor det benevnes at digitalisering kan bidra til kostnadsreduering og gevinsteffektivisering. Et annet aspekt ved digitaliseringen er at det grunnes i samfunnsutviklingen hvor flere kan oppleve det som et kundekrav.

Våre informanter fra Nordic Choice mener digitaliseringen ved Comfort Xpress bunner i å øke effektiviteten. Informant 9 tror det gjøres for å få kundene på egen web istedenfor via OTAér, ved å tilby flere distribusjonskanaler. Både informant 6 og 7 mener digitaliseringen skjer for å effektivisere rutiner og drift, informant 9 kommenterer i lignende grad og tror det er for å effektivisere resepsjonistrollen slik at en kan bruke mer tid på gjestene.

Effektiviseringen vil gjøre at de ansatte løsrives fra rutineoppgavene noe som kan føre til



gevinsteffektivisering. Informant 7 sier det er kun én resepsjonist på Xpress, og at slik vil det alltid være men at den ansatte kan yte servicen på andre måter og at det samtidig kan drives en full bar, men at for store maskinerier kan digitale løsninger hjelpe med å sjekke inn store folkegrupper. Informant 8 tror at det er flere hoteller som velger å digitalisere seg for å kutte kostnader, men at det vil gi et negativt utslag på kundetilfredsheten, han bemerker at Nordic Choice velger å gjøre det med kunden i fokus og for å tilby en digital løsning som et verktøy de kan velge å benytte seg av. Informant 8 mener at effekten og konsekvensen av digitaliseringen er at det blir enklere og at gjesten får mer konkrete forventninger. Han følger opp med at det også skal være appellerende til publikum og få de til å booke direkte hos Nordic Choice. Informant 8 tror det er muligheter for at servicepersonell vil reduseres i fremtiden, som en effekt av digitaliseringen. Han legger til, i likhet med 6 og 7 at rollen vil nok forandres ved å frigjøres fra standard rutiner. Den ekstra tiden kan brukes til å kommunisere med gjestene. Informant 9 legger til at det er viktig at man ikke glemmer seg bak teknologien, men at det fremdeles er mennesker som tar imot gjesten.

*“Teknologien må komme for det blir ikke billigere å drive. Man er mye mer konkurranseutsatt enn noensinne, så da er det viktig å holde kostnaden nede og få god flyt i det. Men som jeg sa tidligere; konsekvensen er jo at du kan møte en kundegruppe som er avhengig av å se personalet på hotellet. Og det kan resultere i dårlig omdømme og det kan gjøre at du ikke føler du blir tatt vare på” - Informant 9*

Informant 7 mener at ved å frigjøre de ansatte fra rutiner og skape mer tid til å snakke med gjestene, vil resultere i høyere kundetilfredshet. Informant 8 sier at de ansatte bruker mye tid på å forberede seg til kundemøtet både ved å behandle tilbakemeldinger og ved å ha et fokus på informasjonsdeling. I likhet med informant 7, kommenterer informant 8 vektlegging av personlighet i henhold til kundemøtet og tror at den avslappede atmosfæren gir de ansatte en fordel i samhandling med gjestene ved å bedre muligheter til å forstå kundens forventninger.

Informant 6, 8 og 9 mener Comfort Xpress ble opprettet da det ble sett et behov for konsept med lavere pris, og for å dekke et større spekter av markedet. Comfort Xpress var i starten en test for å prøve denne type konsept og der det ble landet på å yte litt mer service. Informant 6 forteller Comfort leverer basic, men at de er gode på det som skjer i byen. Hotellene holder samme kvalitet og standard som resterende Nordic Choice hoteller, men skiller seg ut med enklere løsninger enn konkurrenter og med sine innsjekkmaskiner. Informant 7 forteller at

---

Xpress fungerer som et pilothotell, der løsningene som fungerer godt, blir overført til andre hotell, og at det ikke bare er det digitale som overføres, men også med tanke på type varer, fargebruk og romdesign. Comfort Xpress som konsept vil ikke føres videre.

Basert på innhentet empiri vil det se som at Nordic Choice velger å digitalisere for å effektivisere rutiner og drift. Denne effektiviseringen vil resultere i at de ansatte løsrives fra sine rutineoppgaver, som deretter kan resultere i gevinsteffektivisering. Vi tolker det som at kostnadsreduksjon sees på som et positivt resultat, men som ikke er selve grunnlaget for digitaliseringen. Nordic Choice velger å digitalisere seg med kunden i fokus.

#### 4.4.2.2 Økt mobilteknologi vil føre til økt servicekvalitet

Felles for alle gruppene er at det er flere faktorer som kan ha en påvirkning på servicekvalitet, der i blant pris, men der forventninger og de ansatte har en stor påvirkning. Oppfattelsen om hva som påvirker og oppfattes som servicekvalitet er til dels individuell, men faktorer som forventninger og ansatte er det en klar enighet rundt. Alle grupper viser til enighet angående tematikken mobilteknologi og dens påvirkning, der mobilteknologi kan være et positivt element, så lenge det ikke er det eneste alternativet, men heller et hjelpemiddel eller et verktøy i tillegg til å ha resepsjonisten. Det baseres også i hvor brukervennlig teknologien er og hvor kompetent hver enkelt reisende er med bruk av mobilteknologi.

Informant 2 sier at *“service er ikke nødvendigvis menneskelig”*. Han mener man kan motta service fra ikke-menneskelige aspekter, men mennesket kan gi en form for ekstra behandling ved emosjonell tilstedeværelse som maskiner ikke har. I motsetning til informant 2, mener informant 1 og 3 at den ansatte har en veldig viktig rolle og er sentrale for å skape gode opplevelser. Informant 3 tror at den ansatte kan være viktigere for ferierende fordi de kan yte ekstra service.

Ved spørsmålet om mobilteknologi og om det vil påvirke leveranse om servicekvalitet, mener informant 1 at det vil gjøre det mer enkelt og brukervennlig for kunden, men tror at hotell og kjeder vil benytte anledningen til å redusere fagstaben. *“(…) Mobilteknologi spiller bare på lag, og det endrer på serviceleveransen ved å flytte personen til et annet sted”* sier informant 2. Han legger til at det dog bare er det menneskelige aspektet som kan gi det lille ekstra. Informant 3 antar at ved økt bruk av teknologi vil kjedehotellene bli mer strømlinjeformet og

kan generelt sett heve kvaliteten og det kan passe for noen konsepter. Man mister kommunikasjon mellom ansatt og gjest, som kan svekke serviceaspektet.

Informant 5 mener at man kan ikke ta vekk de ansatte fra service og servicediskusjonen, verdien blir skapt i møte med den ansatte og de leverer nytten. Informant 4 mener at på bakgrunn av applikasjoner og digitale løsninger vil den ansattes rolle endres i trinn med utviklingen. Informant 4 mener at de ansatte er med på å skape verdiskapning, og kan bidra til å skape det lille ekstra.

Både informant 4 og 5 mener man må ha mulighet for å velge det vekk, selv om den er effektiviserende og ressurs sparende er det fremdeles en del av markedet som ikke kan beherske teknologien. Informant 4 tror ikke at mennesket ønsker en fullstendig automatisert reise, men heller gjøre prosessen mer lettvinnt. Informant 4 mener det vil være å få teknologien og service fra den ansatte til å samsvare.

Informant 7 mener økt bruk av mobilteknologi gir positivt utslag på servicekvaliteten, da i betraktning at det skal være et alternativ og ikke overta for en manuell resepsjon, for å tilgjengelighet og smidighet. Informant 6 mener det vil påvirke serviceleveransen ved å forenkle og gi valgfrihet, men at dette grunner i type reisende. Han legger til at teknologien aldri vil erstatte de ansatte, grunnet ansattes viktighet for gjesten. Informant 9 påpeker at om man balanserer teknologien med ansatte vil det øke, gitt at teknologien er et hjelpemiddel, om ansatte fjernes vil det svekkes. Informant 6 tror at den ansattes rolle vil bli enda viktigere i fremtiden, men at rollen vil endres til en vertsrolle da teknologien åpner opp for løsrivelse fra standardiserte rutineoppgaver, den ansatte får mer frihet til å skape merverdi.

Fra innsamlet empiri mener våre informanter at mobilteknologi kan øke servicekvaliteten dersom man kan balansere teknologien med den ansatte, og gitt at teknologien er et hjelpemiddel. Teknologien må kun være et alternativ og ikke en erstatter, da det påpekes av nærmest samtlige at det er mennesket som skaper verdi og nytte, og det er mennesket som kan overgå de satte forventningene.

#### **4.4.2.3 Økt mobilteknologi vil føre til svekket kundetilfredshet**

Alle gruppene mener det er en sammenheng mellom forventninger og kundetilfredshet, hvor man enten må innfri eller overgå forventningene før å øke tilfredsheten. Leverer man ikke til

kundens forventning, vil tilfredsheten svekkes. Gruppene og informantene har ulike meninger i henhold til hva som kan gi svekket og økt tilfredshet, men flere beror på tanken at det vil variere med type reisende. Mobilteknologi må være brukervennlig, stabil og fungere for at den kan skape tilfredshet. Det viser seg at flere informanter mener den ikke kan erstatte mennesket, men heller fungere som et supplement. Mennesket bør kunne få velge hvilken løsning som ønskes å benytte. Kundetilfredsheten er individuell, men faktorer som kommunikasjon og informasjonsgivning fra bedriftens side kan bidra. Ved spørsmål om bruk av mobilteknologi vil påvirke kundetilfredshet er svarene noe varierende. Informant 3 er noe usikker men legger til at hun tror det vil øke for forretningsreisende, men at i andre situasjoner kan det ha negativt utslag på tilfredsheten. Informant 2 stiller seg også som noe usikker, da han mener at mobilteknologi ikke kan skilles fra resterende elementer som det menneskelige, de utfyller hverandre. På kort sikt tror informant 1 at tilfredsheten vil øke, men på lang sikt bli svekket dersom det menneskelige aspektet som informantene mener vil forsvinne.

Vi lurte også på om kundetilfredsheten kan øke dersom man fjerner den menneskelige kontakten i en tjenesteleveranse, men informant 1 sier dette bare vil fungere marginalt. Informant 2 tror at kundetilfredsheten hadde blitt svekket da mennesker kan overgå kunders forventninger, og om det fjernes til fordel for teknologi vil dette aldri kunne overgås. Informant 3 antar at for tog vil kundetilfredsheten øke hvis man fjerner den menneskelige kontakten. Hun tror ikke nødvendigvis at det samme gjelder hotellbransjen. Informant 4 mener at dersom teknologien er lettvinnt, stabil og fungerer, så kan kundetilfredsheten øke. Men dersom teknologien løfter forventningene, men ikke innfrir, så vil kundetilfredsheten svekkes. Informant 5 mener at:

*“Økt bruk av teknologi vil kunne øke kundetilfredsheten under forutsetningen at brukerterskelen går ned og man føler at man behersker teknologien (..) men om man ikke behersker teknologien, så vil det forverre og svekke kundetilfredsheten”.*

Ved å fjerne menneskelig kontakt vil øke kundetilfredsheten er informant 5 svært uenig i. Mennesker har behov for menneskelig kontakt og dialog, spesielt i vertskap. Informant 6 tror at det varierer litt i henhold til de ulike type reisende. Om gjestene føler at det blir mer tungvint å gjøre alt selv, vil det gi et negativt utslag i kundetilfredsheten, sier informant 8. Videre sier han at teknologien skal være et supplement for å gjøre det enkelt for gjesten, men det betyr ikke at de må gjøre alt selv. Informant 9 stiller seg litt mer usikker og tror at det kan

resultere i både svekket og økt kundetilfredshet, og at det baserer seg på hvordan man markedsfører bruken av teknologi og hvordan det treffer kundegruppen. Informant 6 mener kundetilfredsheten bør prinsipielt øke ved bruk av mobilteknologi, så lenge det gis som et alternativ og ikke som den eneste måten. Han legger til at uten den ansatte vil man fremstå som kald, og kundetilfredsheten vil synke. Informant 7 mener at økt bruk av mobilteknologi vil medføre økende kundetilfredshet, fordi det fører til økende tilgjengelighet og smidighet.

Fra det empiriske perspektivet kan det impliseres at kundetilfredshet vil økes dersom mobilteknologien innfris forventningene, passer kundegruppen, har lav brukerterskel og står som et alternativ. Kundetilfredshet vil derav svekkes dersom den ikke innfris, ikke passer kundegruppen, ikke gir lettvinte løsninger og dersom den erstatter den menneskelige rollen.

---

## Kapittel 5

# Drøfting

*I dette kapittelet vil vi trekke frem relevant empiri, diskutere funn fra intervjuene med anvendt teori, og koble teori og empiri. Hensikten med kapittelet er å trekke frem føringer til vår problemstilling.*

### 5.1 Drøfting

Vi ønsker å diskutere funn fra intervjuene med anvendt teori, og koble teori og empiri med hensikt å besvare problemstillingen. Vi har valgt å benytte oss av samme orden som i punkt 4.4.2 og vil beholde tematikken *digitalisering og mobilteknologi, servicekvalitet og kundetilfredshet*.

#### 5.1.1 Digitalisering og mobilteknologi

Vår teoretiske forankring viser at teknologi blir en større del av hotellopplevelsen der det forenkler og effektiviserer standardiserte rutiner. Teknologien forenkler blant annet innsjekksprosessen og betalingsløsninger (Andersson, 2017). IT påvirker måten reiselivsvirksomheter kommuniserer med sine kunder, konkurransemarkedet, planlegging av strategier, reduserer kostnader, effektiviserer drift og tilfører verdi til kunder, i følge Buhalis og Law (2008). Fra innsamlet data kommer det frem at de aller fleste informantene deler samme synspunkt som Andersson, Buhalis og Law, nemlig at teknologien forenkler og effektiviserer standard rutiner, så vel som å redusere kostnader og effektivisere drift. I gruppe A forteller informant 1 og 3 at de tror hotellene velger å digitalisere seg for å redusere kostnader, mens alle informanter i gruppe C påpeker at Nordic Choice og Comfort Xpress velger digitale løsninger med hovedfokus på kundens behov og ønsker, samt effektivisere. De legger til at kostnadsreduksjon er et resultat av det og ikke formålet med digitaliseringen.

Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier legger til grunn at informasjonsteknologi står som en vesentlig stor del av reiselivets utvikling, men påpeker at digitaliseringen i hotellnæringen har vært en saktegående prosess (2014, 6). Informant 6 og 4 påpeker det samme som

---

Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier, og legger til at grunnen til den saktegående prosessen i hotellnæringen skyldes store kostnader ved digitalisering.

Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier påpeker at vertskap handler om å maksimere kundens tilfredshet gjennom gode opplevelser og leveranse av service, men fremlegger også at bruken av digitale løsninger kan bli sett på som en utfordring for leveranse av personlig service. Dette grunner i en kald og upersonlig atmosfære (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 229). De forklarer videre at til tross for en negativ holdning er utbredelsen av teknologiske nyvinninger økende og mer utbredt enn tidligere, og der IT vil være en bidragsyter til økende konkurransevne for hotellnæringen. Empirien vår viser at informant 6 er enig i dette; *“ hvis du fjerner alt av ansatte i resepsjonen så vil den potensielt gå ned for vi vil da oppleves som kalde, og det er ikke bra.”* De andre informantene uttalte seg ikke angående dette.

Fra det teoretiske perspektivet viser Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier (2014, 230) enighet med Buhalis og Law (2008) om hvordan IT vil påvirke reiselivsnæringen, og legger til at det også vil bidra til å kunne levere et høyere nivå av personlig service. Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier forklarer også at korrekt bruk av teknologi kan resultere i flere menneskelige og økonomiske ressurser kan kanaliseres inn i personlig service som kan resultere i mer fornøyde gjester (2014, 251). Vår empiri viser at alle informantene er positive til bruken av IT som et supplement, men ikke som eneste alternativ alene. Informantene i gruppe C forklarer at det er en av grunnene til at Comfort Xpress velger å digitalisere seg, for å kunne tilby mer service ved å fritas fra standardiserte rutinene og heller bruke tid på å fokusere på gjesten, *“ jeg bruker mye mindre tid på innsjekk og utsjekk etter at vi har satt opp innsjekk på ipad, og det er jo tid jeg kan bruke på å prate med gjestene ”* legger informant 7 til.

En sentral faktor vil være hvordan markedet mottar, aksepterer og adopterer den teknologiske innovasjonen. Fra det teoretiske perspektivet vil det være elementært å konstatere at konsumentens villighet til å ta i bruk teknologi varierer individuelt, basert på demografiske – og psykologiske karakteristikk. Reisens formål vil også være en faktor for aksept, da type reisende er en bidragsyter til hvilke grad av aksept og benyttelse (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 30-33). Fra det empiriske perspektivet er stort sett alle informantene enig om at det er individuelle faktorer som bidrar til aksepten av teknologi. *“ Alle vil jo møte en utfordring avhengig av hvor de er i det digitale løpet ”* fremlegger informant 2. *“ Det er først*

---

*og fremst brukerterskelen, man må føle at man behersker det, det er alfa og omega. Det du ikke får til blir bare negativt, det du får til blir positivt* “ svarer informant 5. Flere av informantene i samtlige grupper påpeker at de tror det er de eldre som kan møte flere utfordringer ved å benytte mobilteknologi, begrunnet med at yngre ofte bruker mer mobilteknologi i det daglige.

Videre kommer det frem at bruken av high-tech kan muliggjøre high-touch opplevelser, da teknologien kan skape et behov og iver etter mer personlig interaksjoner (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 34). Informant 5 påpeker *“vi har behov for det, man har behov for dialog på det personlige plan, i vertskap spesielt.”* Informant 7 forteller *” businessgjesten som kommer ofte og som bor her hver uke, burde vært de flinkeste (på å benytte seg av innsjekksautomater) for han kommer igjen og igjen men han ønsker veldig gjerne møte noen og prate med noen”*. Resterende informanter tror at det vil være viktig at det er muligheter for menneskelig interaksjon ved økt bruk, og flere tror at den ansattes rolle vil bli enda viktigere i fremtiden.

Dersom hotellet fokuserer på å finne en balanse mellom digitale løsninger som et supplement for gjestene i samhandling med kvalifisert personell, vil det resultere med at digitaliseringen vil være med på å forbedre kundeopplevelsen til gjesten (McMahon 2013). Alle informantene viser enighet med McMahon om samhandling mellom digitale løsninger og kvalifisert personell vil være positivt for kundeopplevelsen.

*“Jeg tenker mer at teknologien gir muligheter, men spørsmålet er om du kan bruke mulighetene og utnytte de mulighetene som kommer. Jeg tror faren er når du løser servicekvalitet spørsmålet ved å si at “men vi har jo en app”, da er du ute å farter for da ser du ikke sammenhengen med teknologien og at mennesket skal møte produktet.”*

– Informant 4

Det påpekes at hotell og hotellkjeder bør utnytte nye digitale muligheter ved å nyttiggjøre den som distribusjonskanal, ved å bygge en funksjonell plattform (Green og Lomanno 2012). Informant 9 deler dette synspunktet og tror det er en av faktorene for hvorfor Nordic Choice velger å digitalisere seg, er for å tilby direkte distribusjon.



### 5.1.2 Servicekvalitet

I henhold til innsamlet empiri og teori er det flere vesentlige ting som vil påvirke serviceleveransen og servicekvaliteten. Kundeservice sees på som en prosess bestående av en rekke aktiviteter og omhandler mennesker innen et rammeverk som utnytter kunnskap og ferdigheter for å levere en opplevelse av verdi (Andreassen 2008, 21). Andreassen mener verdiopplevelsen ikke bare gjelder i møtet med den ansatte, men beror på flere faktorer som eksempelvis forventninger, tilfredshet og opplevelsesrommet. Jacobsen og Viken supplerer viktigheten av servicepersonalet i sin bok *Turisme, fenomen og næring*, og mener en stor del av fokuset er å produsere opplevelser for de som skal kjøpe tjenesten (2012, 94), samhandlingen mellom ansatte og kunden kan resultere i en positiv opplevelse. Også våre informanter henviser til flere påvirkningsfaktorer i henhold til service og servicekvalitet, men det vises skilnader i nevnte forhold. Faktorene som gikk igjen var *forventninger, kompetanse, ansatte, verdi og nytte* samt *informasjonsdeling*. Informant 1 vektlegger kompetanse som et av sine viktigste punkter og legger til; “*det må ikke være utdanning, jeg har ikke noe fagutdanning, men det må være en kompetanse i en slags form, enten om det er erfaringsbasert eller utdanning.*”.

I undersøkelsen tok vi for oss hvordan mobilteknologi kan påvirke servicekvaliteten, men vi ser dette er individuelt preget og det baseres på presentasjon av teknologi, og gjestens digitale kompetanse. Ved spørsmål som angikk den ansatte rolle ble det bemerket en gjentakende faktor, nemlig viktigheten ved den ansatte. I likhet med Andreassen (2008) og til nevnte empiri viser Lena Mossberg til flere forhold som kan påvirke serviceopplevelsen og skiller mellom ytre og indre faktorer der personalets tilstedeværelse ansees som en relevant faktor (Mossberg 2012, 112). Den ansattes rolle blir videre kommentert i *Turisme, Fenomen og Næring* av Jacobsen og Viken (2012) der gjesteforfatter Larsen og Folgerø skriver at servicepersonell er av avgjørende faktor for kundens totalopplevelse, og det er sentralt å forstå at gjester er ulike, med ulik vilje og evne til å tilfredsstilles. Samtlige informanter, foruten om 1 informant, mener den ansatte har en vesentlig og sentral rolle i serviceopplevelsen, da det er den ansatte som kan overgå kundens satte forventning. Et merkverdig funn som skilte seg ut i forhold til resterende informanter er informant 2 som sier “*service er ikke nødvendigvis menneskelig*” og kommenterer videre at man kan motta service fra ikke-menneskelige aspekter så vel som menneskelige. Informanten kommenterer derimot videre at mennesket har en emosjonell tilstedeværelse som maskiner ikke har, og mennesket kan dermed bidra med en form for behandling. Vi ser også det empirien reflekterer i stor grad den ansattes vesentlige

---

rolle, og samsvarer med teorien ved at mennesket kan yte en ekstra service og bidra til å skape en verdiskapning ved å yte det “lille ekstra”. Flere av informantene viser til at ved digitale løsninger alene, vil hotell fremstå som kalde og det vil være svekkende for servicekvaliteten, men i samhandling med personell vil det øke.

*“Det menneskelige kan gi det lille ekstra, en automat kan ikke gi det samme. Det vil svært sjeldent overgå dine forventninger. Det er ikke alt som kan automatiseres, og det er ikke alt som bør automatiseres. Men de rutineoppgavene som innsjekk og utsjekk kan bli automatisert.”* – Informant 5

I likhet med service personalets viktighet nevner både Mossberg og Andreassen at forventninger vil spille en rolle i kundens opplevelse av service. Kundens forventninger påvirkes av flere faktorer, hvor vi kan skille mellom eksterne og interne faktorer der Lena Mossberg (2012) skriver at forventninger kan dannes av tidligere erfaringer og samhandling med bedriften, der også bedriftens serviceløfte og merkeassosiasjoner spiller en rolle. Forventninger er av individuell karakter, men bedrifter kan benytte seg av markedsføringsaktiviteter, kampanjer og branding til å vinkle kundens forventninger i ønsket retning, også kalt forventningsstyring. Tilnærmet alle informanter nevnte forventninger i forbindelse med servicekvalitet. To av våre informanter kommenterer at forventninger er et resultat av markedsføring, og at markedsføring vil bidra til lojalitet, gjenkjøp og tilfredshet.

*“Alt i alt så handler servicebegrepet veldig mye for meg om forventningsstyring, bevisst forventningsstyring.”* – Informant 4

Dette er også en bemerkning våre informanter fra Nordic Choice fokuserer på, der det nevnes for å imøtekomme og styre kundens forventninger, fokuseres det på å jobbe med å utgi korrekt og nok informasjon.

*“Og det er det vi kan se at hvis en god serviceopplevelse er, så er det hvis vi har klart å gi nok informasjon slik kunden vet hva han kan forvente og ikke forvente noe annet når han kommer. Og det er vi veldig opptatt av, for det er noen ting som vi må være veldig ærlige på, at vi da ikke vasker rommene noe mer enn hver fjerde dag og at vi ikke har frokostbuffet så må vi være helt ærlige på det og det kan ikke komme i en liten*

---

*rød skrift eller noe sånn, for hvis det da er forventet så blir hele opplevelsen veldig dårlig.*” – Informant 7

### 5.1.3 Kundetilfredshet

Også kundetilfredshet påvirkes av flere faktorer og i likhet med service spiller forventninger en sentral rolle. Andreassen (2008) skriver at dersom en bedrift har bygget opp forventninger, men ikke klarer å innfri, vil kundetilfredsheten risikere å svekkes. I likhet med service så vil bedriftens kommunikasjon til kunden, da serviceløfte og markedsføring også spille en rolle i henhold til kundetilfredshet. Dersom bedriften leverer en bedre tjeneste enn hva kunden selv forventer å motta, kan det resultere i økt tilfredshet, men også svekkes dersom bedriften ikke innfrir. Dette ser vi blir nevnt i vår empiri, og forekommer også i punkt 4.5.2 -

Servicekvalitet. Informantene ved Nordic Choice nevner det arbeides mye med å forebygge tilfredshet og for å forstå kundens forventninger, dette gjøres blant annet ved å forberede seg til kundemøte, behandle tilbakemeldinger og ved å ha et fokus på informasjonsdeling.

Informantene stiller med ulik formening i henhold til mobilteknologiens påvirkning av kundetilfredshet, det bunner i at kundetilfredshet handler om faktorer som den ansattes rolle og at det må finnes valgmuligheter. Konsumentene må kunne velge om de ønsker å ta i bruk teknologien eller ei, og det fremkommer at dersom teknologien skal erstatte det menneskelige aspektet så vil det slå negativt ut på kundetilfredsheten. Det fremkommer i empirien fra Gruppe C at dette ikke vil skje med Comfort Xpress hotell da den ene resepsjonisten som står på hotellet, alltid kommer til å bli værende. Spørsmålet er vel heller hvorvidt teknologien kommer til å implementeres ved de andre hotellene underlagt av Nordic Choice, og i hvor stor grad løsningen kommer til å implementeres.

*“Vi har jo bare en på jobb, og vi kommer alltid til å ha en på jobb her, men jeg tror der det kan utvikles er i de store maskineriene, Royal Christiania åpner da for eksempel med 850 rom. Du skal klare å faktisk sjekke inn over 800 rom på en dag, så kommer du ikke til å klare dette uten å digitalisere deg. Du må ha løsninger der gjester kan betale på forhånd og at 200 av de kan sjekke inn på forhånd. Jeg tror ikke det betyr at man nedbemanner men jeg tror at resepsjonisten får en annen rolle i fremtiden.”* - Informant 7.

Teoretisk kan vi slå sammenheng mellom kundens tilfredshet og kvaliteten på serviceleveransen, men de vil nødvendigvis ikke forekomme unisont da selv serviceleveransen kan ansees som positiv så kan selve produktet forekomme som lite tilfredsstillende i henhold til kundens forventning. Som en konsekvens kan det resultere i en svekket kundetilfredshet. Kundetilfredshet er som servicekvalitet, et subjektivt og individuelt begrep, bedrifter kan tilrettelegge og imøtekomme kundens forventninger, men hvorvidt dette er dekkende og gjeldende for alle overnattende vil ikke være realistisk.

---

## Kapittel 6

# Konklusjon

*Kapittelets hensikt er å besvare satte problemstilling og våre antakelser.*

### 6.1 Konklusjon

Målet med oppgaven var å belyse temaet mobilteknologi og dens påvirkning av servicekvaliteten innen hotellnæringen, hvor vi ønsket å gjøre oppmerksom på nye aspekter ved kundemøtet. Vi ville vise hvordan teknologiske fremskritt vil bli en stadig større del av hotellnæringens utvikling, og bidra til en økt forståelse av hvilke påvirkningsfaktorer det har i møte med leveranse av servicekvalitet og kundetilfredshet. Problemstillingen stiller med følgende ordlyd:

*“I hvilken grad vil økt bruk av mobilteknologi ved Comfort Xpress hotell påvirke servicekvaliteten?”*

Vår empiriske tolkning viser at servicekvalitet er bestående av flere faktorer. Vi har funnet ut at bruken av digitale løsninger kan bli sett på som en utfordring ved leveranse av service, men korrekt bruk kan resultere i fornøyde gjester. En sentral faktor er hvordan markedet mottar og aksepterer de nye løsningene der brukervennlighet og brukerterskel er viktig. Fra innsamlet empiri menes det at mobilteknologi kan øke servicekvaliteten dersom man kan balansere teknologien med den ansatte og dersom den fremkommer som et supplerende verktøy, i tillegg til resepsjonisten. Ved digitale løsninger alene vil hotell fremstå som upersonlige da den ansatte er en stor del av serviceopplevelsen. Hvordan mobilteknologiske løsninger beror konsument er individuelt preget og baseres på presentasjon av teknologi og digital kompetanse. Servicekvalitet og kundetilfredshet er subjektive og individuelle begrep, bedrifter kan tilrettelegge og imøtekomme kundens forventninger, men hvorvidt dette er dekkende og gjeldende for alle overnattende vil ikke være av generaliserende kontekst.

Vi kan bekrefte at mobilteknologi har en påvirkning på servicekvaliteten, men vi kan ikke garantere i hvilken grad, da det er av individuell karakter.

De teoretiske antagelsene i oppgaven var: *Nordic Choice digitaliserer seg for å redusere kostnader og øke sin effektivitet, økt mobilteknologi vil føre til økt servicekvalitet og at økt mobilteknologi vil føre til svekket kundetilfredshet.* Det virker som Nordic Choice og Comfort Xpress ikke velger å digitalisere seg for å redusere kostnader, men at det i hovedsak handler om å effektivisere rutiner og drift. Økt mobilteknologi vil føre til økt servicekvalitet dersom man kan balansere teknologien med den ansatte, gitt at teknologien er et hjelpemiddel og står som et alternativ. Økt bruk av mobilteknologi vil føre til svekket kundetilfredshet dersom forventningene ikke innfris, ikke passer kundegruppen, gir tungvinte løsninger og erstatter det menneskelige aspektet.

---

## Kapittel 7

# Etterevaluering

*Kapittelets hensikt er å kommentere vår gjennomføring av oppgaven. Vi vil belyse faktorer som vil ha innvirkning på våre funn og resultater i oppgaven og kommentere videre forskning.*

### 7.1 Kommentar til gjennomføring av undersøkelse

Vi ser i etterkant av vårt arbeid det er flere faktorer som kan ha påvirket oppgavens kvalitet og resultat. Tematikken er under stadig utvikling og det vil være vanskelig å innhente teori som belyser det nyeste innen digitalisering og mobilteknologi. Flere elementer har heller ikke enda blitt kartlagt. Begrepene brukt i problemstillingen og i våre antakelser er store og individuelle, det har resultert i et omfattende arbeid, hvor det har vanskelig å komme med en konkret konklusjon. Våre subjektive holdninger kan også ha hatt en innvirkning på undersøkelsens utførelse.

Utvalget og dets størrelse, kan ha innvirkning på oppgavens validitet, der vi til fordel for gruppe A – reisebloggere, burde vektlagt flere ansatte ved Nordic Choice og Comfort Xpress. Vi vil derimot påpeke at våre ansatte ved Nordic Choice kan ha uttalt seg til fordel for arbeidsgiver og kjeden. På bakgrunnen av vårt utvalg og funn vil ikke resultat være av generaliserende trekk, men kan vekke oppmerksomhet rundt tematikken.

### 7.2. Kommentar til videre forskning

Vi anser tematikken som meget interessant. Grunnet en hurtigvoksende utvikling vil det være sentralt å kartlegge problemstillinger og mulighetsområder knyttet til mobilteknologi, og fremheve viktige elementer for videre hoteldrift og for resepsjonistens rolle.

På bakgrunn av våre undersøkelser ser vi at Comfort Xpress ble etablert for å innta nye marked og blir ansett som en kjede med pilothotell for å teste ut teknologiske løsninger og design for å se hvilke løsninger som kan fungere. Løsninger som anses å fungere godt vil bli etablert på de andre hotellene ved Nordic Choice. Hvordan løsningene vil påvirke de ansatte

og deres leveranse av service er uvisst. Ved avhandlingens slutt bemerket vi oss en artikkel som ble lansert på Travelnews.com (Andersson, 2017) som handler om hvordan Nordic Choice skal ansette roboter som skal hjelpe med å eliminere den manuelle prosessen med å legge inn navn i gruppebookinger, samt bistå med etterregistrering av Nordic Choice Club-poeng, senere vil de også kunne ta på seg flere automatiserings-oppgaver. Det skal sies det påpekes at menneskene er og vil være kjedens aller viktigste ressurs, også i fremtiden. Vi kan se utviklingen skjer raskt, og det blir spennende å se hvordan kjeden velger å videreutvikles, og hvordan resterende kjeder vil etterkomme eller overgå Nordic Choice sine løsninger.



---

# Litteraturliste

Andersson, Tom. 2017. "Hotelltrender for 2017." *Travelnews*. 10. Januar. Lesedato 12. April 2017: <http://travelnews.no/nyheter/hotelltrender-for-2017/>

Andersson, Tom. 2017. "Nordic Choice Hotels Ansetter Roboter". *Travel News*. 8. Mai. Lesedato: 9. Mai 2017: <http://travelnews.no/nyheter/%E2%80%8Bnordic-choice-hotels-ansetter-roboter/>

Andreassen, Tor Wallin. 2008. *Serviceledelse - Planlegging og Styring av Sannhetens Øyeblikk*. 5. Utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Andreassen, Tor Wallin. 2011. "The cream will always surface!!" *Tor W. Andreassen*. Mai. Lesedato: 3. April 2017  
<http://twa-marketing.blogspot.no/2011/05/cream-will-always-surface.html>

Au, Norman, Tony Lok Tung Hui and Rob Law. "Customer Experience with Hotel Smartphone: A Case Study of Hong Kong". In Inversini og Schegg (red.) *Information and Communication technologies in Tourism 2016*. 455-465. Switzerland: Springer Open.

Benckendorff, Pierre J. Daniel R. Fesenmaier og Pauline J. Sheldon. 2014. *Tourism Information Technology*. 2. utg. Oxfordshire: Cabi.

Benckendorff, P., Moscardo, G og Murphy, L. 2005. "High Tech Versus High Touch: Visitor responses to the use of technology in tourist attractions". *Researchgate*, Januar.

Buhalis, Dimitrios og Rob Law. 2008. "Progress in information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research". *Tourism Management*. August 2008.

- 
- Christoffersen, Line, Asbjørn Johannessen og Per Arne Tufte. 2010. *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Metode*. 5.utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Christoffersen, Line, Asbjørn Johannessen og Per Arne Tufte. 2016. *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Clark, Graham, Johnston, Robert, Shulver, Michael. 2012. *Service Operations Management - Improving Service Delivery*. 4.Utgave. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Ellingsen, Kristen Albert. 2013. *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen – Verdiskapning og markedsføring*. Oslo: Fagbokforlaget
- Green, C.E., Lomanno, M.V. 2012. *Distribution Channel Analysis: A Guide for Hotels*. HSMAI Foundation. 10/04. Lesedato 20. April 2017
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson & Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Heskett, J.L., Jones, T. O, Loveman, G.W, Sasser, E.W.JR og Sclesinger, L.A. 2008. Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 2/07. Lesedato 19.April 2017: <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- Hilton Hotels. Honors. Lesedato 20. April 2017:  
<http://hiltonhonors3.hilton.com/en/index.html>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? - Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*.3.utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Jacobsen, Jens Kristian Steen og Arvid Viken. 2014. *Turisme, fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Kotler, P. Keller K.L. 2016. *Marketing Managment*.15. Utgave. Harlow: Pearson Education.

- 
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode - Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. 5.opplag. Bergen: Fagbokforlaget
- Lewis, R.C. og B.H. Booms. "The Marketing Aspects of Service Quality" i Upah og Shostack (red.) *Emerging Perspectives on Services Marketing* 1983. 139-151. Chicago: American Marketing Association.
- Lusch, Robert F.. Stephen L. Vargo. 2004. "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journals of marketing*. Januar 2004.
- McMahon, Chris. 2013. "How Hotels Use Mobile Technology to Serve Customers Better". Social Hospitality. Lesedato 11. April 2017:  
<http://socialhospitality.com/2013/04/how-hotels-use-mobile-technology-to-serve-customers-better/>
- Mossberg, Lena. 2007. *Å skape opplevelser - Fra OK til WOW*. 2. utg. Bergen: Fagforlaget
- Naisbitt, John. 1982. *Megatrends: Ten new directions Transforming our lives*. USA: Grand Central Publishing
- Nordic Choice. Comfort. Lesedato 22. Februar 2017: <http://annualreport.choice.no/comfort>
- Nordic Choice. Quick facts. Lesedato 22. Februar 2017: <http://annualreport.choice.no/#quick-facts>
- Oliver, Richard L. 1980. "A Cognitiv Model of the Antecedence and Consequences of Satisfaction Dexisions" i *Journals of Marketing Research*. Birmingham: American Market Association
- Rogers, E.M. 1962. *Diffusion of Innovations*. 3. utgave. New York: Free Press of Glencoe.

# Vedlegg

## Vedlegg I - Intervjuguide

### Intervjuguide - Ansatte ved Nordic Choice

#### Innledende spørsmål:

1. Fortell kort om deg selv, hva er din stilling i bedriften?
  - a. Antall år, ansvarsområde
2. Fortell kort om hotellet du jobber på.
  - a. Hva slags type gjester har dere flest av? Ferie og fritid / kurs og konferanse / forretningsreisende?

#### Service:

3. Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?
4. Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?
5. Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?
  - a. Hvis ja, hvorfor, hva er sammenhengen?
  - b. Hvis nei, hvorfor?
6. Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet?
  - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
  - b. Tror du lavere pris fører til lavere forventning om leveranse om servicekvalitet?
7. Hva kan Nordic Choice kunder forvente av et hotellopphold hos dere?
8. Hva vektlegger Nordic Choice hos sine front-office ansatte i henhold til kundemøtet?
9. Hvilke tiltak gjør Nordic Choice for å sikre høy kundetilfredshet ved et hotellopphold?

#### Teknologi

10. Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?
11. Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?
12. Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet?
  - a. Svekket eller økt servicekvalitet?
  - b. Hvis svekket, hvorfor?
  - c. Hvis økt, hvorfor?
13. Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten?
  - a. Svekket eller økt kundetilfredshet?
  - b. Hvis svekket, hvorfor?
  - c. Hvis økt, hvorfor?

- 
14. Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell?
    - a. For eksempel: lavere priser, lavere kostnader, økt konkurransekraft, økt effektivitet, redusert fagstab etc.
    - b. Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen?
      - i. Hvorfor?
    - c. Har du noen tanker om turist rollen og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene?
    - d. Hvilke faktorer tror du påvirker en konsuments aksept av å benytte mobilløsninger? (brukervennlighet, effektivitet, etc.)

### **Nordic Choice**

15. Hvorfor har Nordic Choice valgt å opprette en kjede med Comfort Xpress hotell?
16. Hvordan skiller Comfort Xpress seg ut i forhold til de andre hotellene innenfor Nordic Choice?
  - a. Kan du fortelle litt mer om selve konseptet Xpress hotellene spiller på?
17. Hvorfor velger Nordic Choice og Comfort Xpress å ha mer digitaliserte løsninger?
  - a. Betyr dette et redusert servicepersonell?
  - b. Hvordan mener du at denne tjenesteytende rollen vil forandres i fremtiden?
  - c. Hvordan tror du den ansattes rolle, for eksempel resepsjonisten blir dersom hotell fokuserer på digitale løsninger? kommer den til å forsvinne?
18. Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen.
  - a. Kan du fortelle litt mer om denne appen, hvilke muligheter gir den kunden?
  - b. Hvilke tilbakemelding har dere fått på denne appen?
  - c. Hvor stor brukermasse benytter seg av denne appen?
  - d. Hvordan tror du denne appen kommer til å utvikle seg?
19. Vil Comfort Xpress fortsette å skille seg fra de andre i henhold til den teknologiske bruken, eller vil resten av kjedene underlagt av Nordic Choice etterkomme denne trenden?
  - a. Hvis ja, hvordan?
20. Hvordan tror du Comfort Xpress kommer til å utvikle seg i løpet av neste årene, fra et teknologisk perspektiv?
  - a. Tror du dette også gjelder andre hotell?

### **Avrundede spørsmål**

21. Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli?
  - a. Hvorfor?
22. Hva vil morgendagens hotellkunde være opptatt av?
23. Kan du kort oppsummere ditt syn på tematikken?

### **Avslutning**

24. Er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?

---

## Intervjuguide - Reisebloggere

### Innledende spørsmål:

1. Fortell kort om deg selv
  - a. Hva er din bakgrunn
  - b. Antall reisedøgn i året?
2. Hva er ditt kjennskap til Nordic Choice?
  - a. Hva er ditt kjennskap til Comfort Xpress

### Service:

3. Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?
4. Hva mener du gjør en service opplevelse god?
  - a. Hva gjør en serviceopplevelse dårlig?
  - b. Hvilke faktorer spiller inn på dette? Her sikter vi til faktorer i opplevelseshet som eksempelvis: effektivitet, tilgjengelighet av ansatte, andre kunder og lignende.
5. Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?
6. Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?
  - a. Hvis ja, hvorfor, hva er sammenhengen?
  - b. Hvis nei, hvorfor?
7. Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet?
  - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
  - b. Tror du lavere pris fører til lavere forventning om leveranse av servicekvalitet?

### Teknologi

8. Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?
9. Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?
10. Hva er din erfaring med bruk av mobile løsninger og mobilapplikasjoner på hotell?
11. Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet? Svekket eller økt servicekvalitet?
  - a. Hvis svekket, hvorfor?
  - b. Hvis økt, hvorfor?
12. Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten? Svekket eller økt kundetilfredshet?
  - a. Hvis svekket, hvorfor?
  - b. Hvis økt, hvorfor?
13. Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell?
  - a. For eksempel: lavere priser, lavere kostnader, økt konkurransekraft, økt effektivitet, redusert fagstab etc.
  - b. Hvilket alderspenn tror du møter flest utfordringer ved digitalisering?
    - i. Hvorfor?

- 
- c. Har du noen tanker om turist rollen og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene?
  - d. Hvilke faktorer tror du påvirker en konsumenters aksept av å benytte mobile løsninger? (brukervennlighet, effektivitet, etc.)

### **Generelt om teknologi og service**

- 14. Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkelkort og lignende.
  - a. Hva er din personlige erfaring med denne form for trender og bruk av mobilapplikasjon?
- 15. Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og mobilapplikasjoner som reduserer kontakten med den ansatt og konsument.
  - a. Hvorfor tror du de velger å gjøre dette?
  - b. Hvilke påvirkningsfaktorer tror du dette gir?
  - c. Hvordan tror du dette kommer til å videreutvikle seg?
- 16. Flytoget ble både i 2012 og 2014 kåret til vinner av årets kundetilfredspris. Tror du dette har bakgrunn i at flytoget ikke tilbyr noe særlig "menneskelig kontakt" ?
  - a. Tror du kundetilfredsheten øker dersom man fjerner den menneskelige kontakten?
  - b. Hvorfor/hvorfor ikke?

### **Avrundede spørsmål**

- 17. Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et hotellopphold
- 18. Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte?
- 19. Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli?
  - a. Hvorfor?
- 20. Kan du kort oppsummere ditt syn på tematikken?

### **Oppsummering**

- 21. Stemmer oppsummeringen med hva du har sagt?

### **Avslutning**

- 22. Er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?

---

## Intervjuguide - Fagpersoner

### Innledende spørsmål:

1. Kan du fortelle kort om deg selv og din bakgrunn?
2. Hvilke stilling har du?

### Service:

3. Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?
4. Hva mener du gjør en service opplevelse god?
  - a. Hva gjør en serviceopplevelse dårlig?
  - b. Hvilke faktorer spiller inn på dette? Her sikter vi til faktorer i opplevelseshet som eksempelvis: effektivitet, tilgjengelighet av ansatte, andre kunder og lignende.
5. Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?
6. Hva bidrar den ansatte med under et kundemøte?
7. Møtet mellom kunde og den ansatte sees på som en viktig del for reiselivsprodukt da det er her verdimulighetene er. Har du noen synspunkter om dette?
8. Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?
  - a. Hvis ja, hvorfor, hva er sammenhengen?
  - b. Hvis nei, hvorfor?
9. Hvilke faktorer påvirker kundens forventninger?
10. Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet?
  - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
  - b. Tror du pris aspektet spiller en rolle på kundens forventning i henhold til leveranse av servicekvalitet?

### Teknologi

11. Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?
12. Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?
13. Hva er din erfaring med bruk av mobile løsninger og mobilapplikasjoner på hotell?
14. Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet? Svekket eller økt servicekvalitet?
  - a. Hvis svekket, hvorfor?
  - b. Hvis økt, hvorfor?
15. Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten? Svekket eller økt kundetilfredshet?
  - a. Hvis svekket, hvorfor?
  - b. Hvis økt, hvorfor?
16. Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell?
  - a. For eksempel: lavere priser, lavere kostnader, økt konkurransekraft, økt effektivitet, redusert fagstab etc.
  - b. Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen?



- 
- i. Hvorfor?
  - c. Har du noen tanker om turist rollen og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene?
  - d. Hvilke faktorer tror du påvirker en konsumenters aksept av å benytte mobiløsninger? (brukervennlighet, effektivitet, etc.)

### **Generelt om teknologi service**

17. Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkelt kort og lignende.
  - a. Hva er din personlige erfaring med denne form for trender og bruk av mobilapplikasjon?
18. Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og mobilapplikasjoner som reduserer kontakten med den ansatt og konsument.
  - a. Hvorfor tror du de velger å gjøre dette?
  - b. Hvilke påvirkningsfaktorer tror du dette gir?
  - c. Hvordan tror du dette kommer til å videreutvikle seg?
19. Flytoget ble både i 2012 og 2014 kåret til vinner av årets kundetilfredspris. Tror du dette har bakgrunn i at flytoget ikke tilbyr noe særlig "menneskelig kontakt" ?
  - a. Tror du kundetilfredsheten øker dersom man fjerner den menneskelige kontakten?
  - b. Hvorfor/hvorfor ikke?

### **Avrundede spørsmål**

20. Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte?
21. Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli?
  - a. Hvorfor?
22. Hva vil morgendagens hotellkunde være opptatt av?
23. Kan du kort oppsummere ditt syn på tematikken?

### **Oppsummering**

24. Stemmer oppsummeringen med hva du har sagt?

### **Avslutning**

25. Er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?

---

## Vedlegg II - Samtykkeerklæring

### Samtykkeerklæring

**Utdannelsesinstitusjon:** Høyskolen Kristiania avd. Oslo.

**Tema:** Mobilteknologi ved tjenesteytende virksomheter.

#### Formål

Vi ønsker å se på temaet mobilteknologi og hvordan dens utvikling kan påvirke serviceopplevelsen innen Nordic Choice, da rettet mot hotellkjede Comfort Xpress. Vi vil se nærmere på hvilke faktorer som utgjør en god serviceopplevelse og hvilke påvirkningsfaktorer mobile løsninger har i møte med leveranse av servicekvalitet og kundetilfredshet.

#### Til våre informanter

Ved dette skjemaet samtykker jeg til å delta i undersøkelsen. All innsamlede data og resultater vil bli brukt ved denne bacheloroppgaven og transkribert. Intervjuprosessen vil bli registrert ved lydopptak og vil bli lagret forsvarlig inntil oppgaven er innlevert.

#### Anonymitet

Vi ønsker å stille oss klare på å ivareta våre intervjuobjekters privatliv, hvor du vil ha mulighet til å signere kontrakt om konfidensialitet.

- Jeg ønsker å være anonym under min deltagelse i denne undersøkelsen.
- Jeg ønsker ikke å være anonym under min deltagelse i denne undersøkelsen. Dette gir intervjuere muligheten til å benytte seg av mitt navn og arbeidstittel i oppgavebesvarelsen.

Sted:

Dato:

---

Intervjuer

Intervjuer

Informant

### Vedlegg III - Utvalgskriterier

Utvalgskriterier	
Utvalgsgruppe	Kriterie
Reiselivsbloggere	Minimum 100 reisedøgn i året
	Publisere innhold på egen plattform, minimum 2 år
Fagpersoner	Fagperson på fagområdene hotelledelse og/eller serviceledelse
Nordic Choice	Heltids ansatt i Nordic Choice
	Kunnskap om den mobilteknologien som brukes i Nordic Choice
	Kunnskap om servicefokuset i Nordic Choice

## Vedlegg IV – Transkribering

### Informant 1– Odd Roar Lange

Spørsmål	Svar	Tolkning
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	Det første jeg tenker på der er forventninger. Om servicen står i stil med mine forventninger. Og da tenker jeg om sånne Express hoteller, da har jeg ikke så veldig høye forventninger. Men om jeg booker meg på The Thief på Tjuvholmen, så har jeg ekstremt høye forventninger. Og da tenker jeg at det er vanskeligere for The Thief å innfri, derfor tror jeg at når de ikke vinner sånne publikumskåringer eller gjestekåringer, så er det fordi at folk har så innmari høye forventninger, så får de innfridd forventningene, men ikke overgår forventningene. Kanskje på for eksempel Gyldenløve hotell som er sånn, ja, medium pluss, som går over det å innfri, så blir folk veldig fornøyd og gir dem en ekstra score fordi de fikk over det de forventet.	Servicekvalitet står i stil sammen med forventninger og det handler om å innfri eller overgå kundens forventninger.
<b>Hva mener du gjør en serviceopplevelse god?</b>	At forventningene innfris eller mer enn forventningene. Og i hovedsak så handler det om at de som jobber i de forskjellige funksjonene må ha enten utdanning eller kurs eller ja, de må ha en fagkunnskap. Jeg ser stor forskjell på å ha det og ikke. Det er veldig stor vilje, de har så lyst. Det er de små detaljene som utgjør helheten.	Det handler om å innfri forventningene og at de ansatte har kompetanse og fagkunnskap/utdanning/kurs. Detaljer utgjør helheten.
<b>Mener du det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvalitet ved tjenesteytende bedrifter som hotell?</b>	Ja! Det har med forventninger å gjøre. Og da hvis en innfrir litt mer, det skal ikke så mye til, det må ikke være så veldig for mye for da tror jeg en kan bli stressa. Mange har ikke lyst til å bo på The Thief med konsiertjeneste og ja, bare det å få båret kofferten opp på rommet kan gjøre at enkelte, spesielt nordmenn, kan bli veldig stresset. Mens utenlandske turister kan forvente det, det kommer an på hvilke land de kommer fra. Comfort Xpress som har mange unge mennesker som ikke har så mye penger, der er	Innfri forventninger og gjøre det lille ekstra.

	listen gjerne annerledes.	
<b>Hvor viktig rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b>	Veldig viktig. Det er viktig at de ansatte gjør en god jobb og oppleves som at de har lyst til å gjøre en god jobb, at de ser meg som gjest. De beste turene er med de rette folkene, det vet helt sikkert dere også. Man kan reise på en ganske enkel hytte, eller et dårlig hotellrom så lenge reisefølget er det rette og de som jobber der er de rette. Så er det en fenomenal opplevelse, det hjelper ikke med luksushytte hvis det er dårlig stemning og man har kranglet med kjæresten. Er det dårlig stemning i hytta, så blir det ikke noe bra.	De ansatte er sentrale for å skape gode opplevelser.
<b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundes tilfredshet?</b>	Ja, absolutt. Det tror jeg. Jeg tror at nordmenn fortsatt er såpass uvant med å bo på hotell, og at det å bo på hotell er for de fleste noe man har forventninger til.	
<b>Tror du lavere pris fører til lavere forventninger om leveranse av servicekvalitet?</b>	Nei, oppsiktsvekkende nok. Eller kanskje hos utlendinger, da må jeg ta et lite hopp igjen. Fordi utenlandske turister i Norge, om det kommer et kinesisk reisefølge til Norge så har de betalt veldig lite til hotellet, romprisen er lav og hotellet yter service deretter. Litt lav service, litt sånn halv-irritert, de synes de betaler lite for seg. Også massakrerer de frokostbufféen og spiser masse. Passe irriterende for hotellet, men kineserne har betalt mye mer for det hotellrommet enn det hotellet får, fordi det er et reiseselskap som har fått en ganske stor del av summen. Men hotellet må alltid huske at de har betalt mer enn det hotellet får. Nordmenn sine reisevaner har blitt veldig rare fordi vi vil ikke betale noe lengre, alt skal være utrolig billig. Reiser med Norwegian for 199 kroner til Barcelona, men så skal de samtidig forvente service på businessclass nivå. Nordmenn har for høye forventninger i forhold til det de faktisk betaler, og det er en utfordring som hotellene må leve med og de må gjøre noe med det. Det hjelper ikke å si at kunden har feil, "du har ikke betalt mer enn	Lavere pris vil ikke føre til lavere forventninger om serviceleveranse, kanskje for utenlandske turister. Nordmenn har for høye forventninger i forhold til det de faktisk betaler.

	100kr".	
<b>Teknologispørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med det begrepet Mobilteknologi?</b>	Første jeg tenker på er jo smarttelefon, apper med ulike funksjoner, messenger som kommer med nye funksjoner. Jeg testet en i går, KLM sin messenger, hvis du går inn på deres messenger også skriver du for eksempel dollartegn, emojitegnet, Så får du opp alle minibanker i nærheten av der du er.	
<b>Merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?</b>	Ja veldig. De fleste bruker den jo til å bestille. En tredjedel av alle hotellbestillinger skjer jo nå over mobilen. Det er rett og slett fordi det har blitt så enkelt som de snakket om at det skulle være for 5 år siden. Det er alltid sånn at "nå kommer det og det", så tar det mye lengre tid. Det er lett for "nerdene", men nå begynner det å bli enkelt. Innsjekking og utsjekking via mobiltelefonen det er faktisk veldig enkelt.	Merker til utbredelsen og ser at teknologien har blitt mer brukervennlig.
<b>Hva er din erfaring med bruk av mobilteknologi og smarttelefon på hotell?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål: Hva er det du merker da? Hva opplever du som bra funksjoner på sånne typer applikasjoner?</b>	Jeg bruker jo det ekstremt mye når jeg tester hoteller og nye funksjoner. Bruker det som er bra, og er kjapp med å vrake det som ikke fungerer optimalt. Så jeg merker mye til det.  For eksempel utsjekk, det synes jeg er veldig deilig å at jeg slipper å gå i resepsjonen å sjekke ut der. Jeg har lagt inn funksjoner som jeg da kan bruke til å sjekke ut og betale minibar-regningen, og bare forlate hotellet akkurat når det passer meg.	
<b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi vil påvirke leveranse av servicekvalitet? Svekket eller økt servicekvalitet?</b>	Ja, på den ene siden så blir det styrket på grunnlag av det jeg svarte på forrige spørsmål. På den andre siden så tror jeg dessverre at hotellene og kjedene bruker den anledningen til å spare ned på antall ansatte, istedenfor å beholde dem og utnytte det at de har fått frie hender som kan hjelpe til med å gjøre opplevelsen enda bedre. Og det ser jeg på som en kjempe stor ulempe. At de ikke utnytter den fordelen ved å gi enda mer gass.	To-sidig: Ja da det gjør det enkelt og brukervennlig for gjesten, men tror at hotell og kjeder vil redusere fagstab.  Mener hotell burde utnytte mulighetsrommet ved å frigjøre personalet fra rutiner og fokusere på opplevelsen.
<b>Hvordan tror du økt bruk av</b>	På kort sikt tror jeg den blir økt,	To-sidig: Øke på kort sikt, og

<p><b>mobilteknologi vil påvirke kundetilfredsheten? Svekket eller økt kundetilfredshet?</b></p>	<p>men på lang sikt vil den bli svekket. Nettopp fordi det jeg sa nå, at det er bra funksjonalitet, men når vi reiser så ser vi jo at det dukker opp for eksempel robothotell i Japan. Jeg har veldig vanskelig for å tro at det er noe som kommer til å slå an i Norge. Nordmenn liker at det er menneskelig kontakt, vi er så få at vi synes det er artig. Det er derfor det er så mange som drikker kaffe ute, det er enklere å og billigere å lage det hjemme, men man ønsker det sosiale. Ja jeg tror det er tosidig, at det er økt tilfredshet på kort sikt, men svekket om det blir lavere bemanning.</p>	<p>reduseres på lang sikt dersom det menneskelige aspektet vil forsvinne, da dette er noe nordmenn liker.</p>
<p><b>Hvilken effekt eller konsekvens vil oppstå ved økt digitalisering innen hotell?</b></p>	<p>Mye det samme som jeg nevnte på det siste spørsmålet, nedbemanning av ansatte.</p>	<p>Redusert fagstab</p>
<p><b>Hvilke type reisende tror du møter flest utfordringer ved digitalisering? Ferierende, kurs og konferanse, eller forretningsreisende?</b></p>	<p>Ferierende fritidsreisende vil jeg si. Fordi de som er business og forretningsreisende er vel de som raskest tar i bruk teknologien fordi de har mulighet til å øve på det hele tiden. Det er jo en viss øvelse i å kjenne en app og benytte seg av funksjonaliteten ved den. Har man gjort det mange nok ganger, så er man trygg i rollen. Jeg tror at fritidsreisende og ferierende ikke har den tryggheten, mange er ikke sikker på at de ikke blir trukket mer fra kredittkortet enn det de skal for eksempel. Forretningsreisende ser at det fungerer og er tryggere og har mer erfaring.</p>	<p>Ferie og fritid grunnet mindre bruk av digitaliserte løsninger og mangler trygghet. Business og forretningsreisende er de som raskest tar i bruk teknologi grunnet hyppig bruk.</p>
<p><b>Tror du alder har noe å si? Er det et aldersspenn som vil møte større utfordringer enn andre ved dette?</b></p>	<p>Ja, det er vel det samme her som med alt annet. De unge tar det raskere, stoler mer på det og har færre kritiske tanker om det. 50+ er mer reservert med å ta i bruk ny teknologi.</p>	<p>Yngre bruker det mer og er mindre kritiske enn kundegruppen 50+ som er mer reservert av bruken.</p>
<p><b>Har du noen tanker om hvordan turistrollen har forandret seg? Føler du at turisten har blitt mer digitalisert med årene?</b></p>	<p>Ja, man ser jo turister på Karl Johan, alle går jo å stirrer ned i telefonen. Uklart hva de ser etter, men de ser etter et eller annet. Innfødte, vi går jo rundt med telefonen for vi multitasker. Vi er der vi er fysisk, vi leter jo ikke etter en reiseopplevelse, men man er gjerne på facebook eller leser mail. De fleste turister er gjerne der de er, i en app som</p>	<p>Reisende går med mobilen i hånden og multitasker.</p>

	handler reiseliv og kikker seg rundt før de ser ned igjen i kartet eller appen sin.	
<b>Hvilke faktorer tror du påvirker en reisendes aksept av mobile løsninger?</b>	Jeg tror at den roaming-avgiften ble fjernet, så vil hvertfall europeiske turister synes at det er veldig greit. Tidligere var ikke det noe man gjorde, å gå med mobilen oppe for det raste jo på kostnader og man brukte opp de små megabytene man hadde. Men det med å ha gratis wifi tilgjengelig, fortsatt så henger det igjen enkelte hoteller som har nettverkskoder og man må betale for det. Det tror jeg kommer til å forsvinne.	Fjernet roaming-avgift, større tilgang på wifi.
<b>Generelt om teknologi og service</b>		
<b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkelkort og lignende. Hva er din personlige erfaring med denne form for trender og bruk av mobilapplikasjon?</b>	Ja, nå må jeg tenke. Jeg tror ikke at jeg har brukt den til å sjekke inn, men jeg har brukt apper til å sjekke ut.	
<b>Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og mobilapplikasjoner som reduserer kontakten med den ansatt og konsument. Hvorfor tror du de velger å gjøre dette?</b>	Jeg tror det er to grunner. Det er for å tjene mer penger og det at de tror at de må være med på det for å overleve. Og det kan godt hende at det er riktig at de må være med på det, altså. Det kan vise seg å være avgjørende. Det finnes jo små hoteller og små restauranter som klarer seg utmerket uten digitalisering, men da må de løfte seg opp og skille seg ut. Driver man et vanlig Choice hotell, som ikke hadde vært i Nordic Choice-kjeden, så hadde nok løpet vært kjørt.	To-sidig: Tjene mer penger, og for å overleve samfunnsutviklingen.
<b>Hvordan tror du dette kommer til å videreutvikle seg? Tror du at det bare kommer til å være mobil innsjekk, at det ikke vil være resepsjonister?</b>	Nei, det tror jeg ikke. Man trenger jo mennesker der, og hvertfall i en reiseopplevelse er man enda mer avhengig av at det er hyggelig å møte mennesker, apropos å drikke kaffe ute. Så det vil helt	Resepsjonistrollen vil ikke forsvinne, kanskje i ytterkanten av hotellnæringen. Mennesket er avgjørende.



	sikkert være helt i ytterkanten av bransjen, være sånne robot hoteller og det kommer helt sikkert til å finnes QR-hoteller der man sjekker inn og får en liten bås. Så i den sammenhengen så kan det kanskje være lite mennesker. Men i den andre enden så tror jeg mennesker er veldig avgjørende.	
<p><b>Flytoget vant i 2012 og 2014 årets kundetilfredspris. Det er jo veldig lite menneskelig kontakt der, hva tror du er grunnen til at de vinner denne typen priser?</b></p> <p><b>Tror du kundetilfredsheten øker dersom man fjerner den menneskelige kontakten i en tjenesteleveranse?</b></p>	<p>Jeg tror det handler om enkelhet. At det er enkelt og går ofte, det tror jeg er det viktigste. At det går når det skal, rett på minuttet og det er 10 minutter til neste. Så er det 20 minutter til Oslo lufthavn, det er grenser for hvor mye menneskelig kontakt man trenger på de minuttene.</p> <p>Nei, det tror jeg bare fungerer marginalt. Man kan jo se litt på flyplasser, hvor man har fjernet mennesker fra innsjekken og man ser det er mer effektivt enn før, så øker tilfredsheten. Men hvis den er lik, eller oppleves som dårligere, så synker den. Men det må være en ganske tydelig fordel, og det tror jeg ikke handler om penger. For tid er viktig.</p>	<p>Enkelhet og effektivitet.</p> <p>Dersom reduksjon av ansatte øker effektiviteten, vil tilfredsheten øke, dersom effektiviteten er lik eller oppleves som dårligere, vil tilfredsheten reduseres. Må være en tydelig forskjell.</p>
<b>Avsluttende spørsmål</b>		
<p><b>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et hotellopphold?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Så du liker det at det er mennesker tilgjengelig? Du må kunne få valget mellom å bruke teknologien og ansatte? At hvis du har behov for den menneskelige kontakten, så er de der?</b></p>	<p>Jeg tror trygghet er viktig, at det oppleves trygt helt fra bestillingen, så jeg slipper å tenke på det mens jeg er på reisen om det faktisk er et rom som venter. Tilgjengelighet på mennesker, at det er noen som står i resepsjonen.</p> <p>Ja, og at de har fagutdanning. Det må ikke være utdanning, jeg har ikke noe fagutdanning, men det må være en kompetanse i en slags form, enten om det er erfaringsbasert eller utdanning. At de ikke er hentet rett ut fra gaten, selv om det er</p>	<p>Trygghet i tillegg til tilgjengelighet og faglig kompetanse blant de ansatte.</p>
<p><b>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte? Er det den faglige kompetansen til de ansatte du nå sikter til eller andre aspekter?</b></p>	<p>Nei, faglig kompetanse det trumfer nesten alt.</p>	
<p><b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli?</b></p>	<p>Jeg tror det blir mer og mer digitalisering, men jeg tror ikke</p>	<p>Økende digitalisering, og tror at teknologiske løsninger blir slått</p>

---

	nødvendigvis at fremtiden bare er en app. Jeg tror det å gjøre sånn som KLM har gjort, at man bruker Emoji som noen andre har funnet opp for lenge siden, og de bruker messenger som noen andre har funnet opp, og smelter de teknologiske løsningene sammen.	sammen.
--	---	---------

## Informant 2 – Tord Berg Kroknes

Spørsmål	Svar	Tolkning
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	Det handler jo om hele leveransen av det du opplever når du bor på et hotell eller er på en flyreise. Alt sammenlagt. Alle kan selge et flysete eller en hotellseng. Men det som gjør hele opplevelsen, det handler om servicekvaliteten, alt rundt produktet.	Ikke bare kjerneproduktet, men alt rundt.
<b>Hva mener du gjør en service opplevelse god?</b>	Da må du tilby det lille ekstra. Det som er utenfor forventning.	Service er noe som står til forventningene. God service handler om å tilby noe ekstra, noe mer hva som er forventet, og motsatt.
<b>Oppfølgingsspørsmål: Har du et eksempel?</b>	Ja, jeg kom hjem fra en tur i Miami for noen dager siden, der det var en flyvertinne som var ulik de andre, på den måten at hun ga det lille ekstra. Hun mikset en drink som ikke stod i menyen, men som var hennes egen. Og det er det lille ekstra. At jeg sier at jeg vil ha den tingen i menyen, og får det. Det er jo for så vidt service, men det er service til forventning. Også har du det lille ekstra, at hun laget sin egen versjon på det. Da har du det lille ekstra.	
<b>Oppfølgingsspørsmål: Hva gjør en serviceopplevelse dårlig?</b>	Det er hvis du ikke leverer til forventning. Hvis jeg sjekker inn på hotell, og jeg har blitt lovet en oppgradering, så får jeg det ikke. Da har du ikke levert til forventning. Det vil jeg da si er dårlig service. Så lenge man leverer under forventning så, så er det dårlig service.	
<b>Hvor viktig rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse? Hvor viktig er det at det menneskelige er der?</b>	Service er ikke nødvendigvis menneskelig. Man kan få service gjennom andre ting også, men man får en helt annen type touch på hele opplevelsen av å ha en person der. Jeg tenker sånn at hvis det ikke hadde vært noen ansatte på det flyet som jeg nevnte tidligere, så hadde jeg fremdeles fått det jeg betaler for. Så der gjør den ansatte en stor forskjell. Men jeg vil likevel ikke si at det er nødvendig å ha den ansatte der for å skape en god serviceopplevelse. Det kan jo være en ansatt som bare sitter bak en pc og som gir like god service som det en mobiltelefon	Kan motta service fra ikke-menneskelige aspekter, men mennesket kan gi en viss form for ekstra behandling. Den ansatte er derimot ikke nødvendig for å skape en god opplevelse, er produktavhengig.

<b>Oppfølgingsspørsmål: Så du mener at det ikke er nødvendig med mennesker i en serviceopplevelse?</b>	ville. Men det kommer veldig an på produktet. Ikke fysisk, nødvendigvis. Men det bør jo være et menneske der som har emosjonell kapasitet, og ikke en datamaskin ikke er helt der ennå.	Mennesket har en emosjonell tilstedeværelse som datamaskiner ikke har.
<b>Mener du det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvalitet ved tjenesteytende bedrifter, eksempelvis hoteller?</b>	Ja, det er jo det jeg snakket om, om forventninger. Kundens forventninger, hvis du ikke er tilfreds med produktet, så er det vanskelig å si at det er god servicekvalitet. Den er jo der for å kunne gi det lille ekstra.	Ja, det er en sammenheng. Det må være en samhandling med produkt og leveranse av servicekvalitet, stemmer dette overens vil det reflektere kundetilfredshet.
<b>Tror du kundenes forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet?</b>	Ja. Absolutt. Hvis du leverer over forventninger, så blir man jo tilfreds. Sånn er det jo. Leverer man under forventninger, så blir man ikke tilfreds.	Ja, dersom en overgår kundens forventning gir det tilfredsstillelse, dersom en leverer under kundens forventning, vil man ikke oppnå kundetilfredshet.
<b>Tror du lavere pris fører til lavere forventning om leveranse av servicekvalitet?</b>	Ikke nødvendigvis. Med en høy pris, så får du automatisk en høyere forventning. Men igjen, det kommer helt an på hvilke type produkt det er. Hvis jeg for eksempel har kjøpt hotellrom med poeng, så er det nødvendigvis ikke pris som påvirker det. Men igjen, så har jeg jo likevel en høy forventning, hvis jeg har valgt et 5-stjerners hotell så har jeg forventninger om at det har servicen til et 5-stjerners hotell. Hadde prisen vært lav, så hadde ikke det hatt noe innvirkning på min forventning ut fra standarden.	To-sidig: Høy pris gir automatisk høyere forventning, basert på produkt og standard. Lav pris gir ikke innvirkning på informantens forventning angående standard.
<b>Teknologispørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?</b>	Alt du kan gjøre med en mobiltelefon	
<b>Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi i reiselivet? Merker du at den har utviklet seg?</b>	Ja, den har jo stor fremgang. SAS-appen som jeg bruker veldig mye, den har jo blitt fantastisk bra. Den er på måten den eneste tingen du trenger å bruke når du går gjennom flyplassen, du trenger egentlig ikke møte en person i det heletatt. Du bare scanner deg gjennom, både med innsjekk av bagasje og passasjer. Du trenger ikke snakke med noen, og jeg føler ikke at servicen er blitt dårligere av den grunn. Og hotell-appene har begynt å komme seg nå, Hilton blant annet har en veldig god app. De har begynt med sånn digitale nøkkelkort. Du	Merker til stor utbredelse blant flyselskap, har blitt en enkel prosess, føler ikke at servicen er blitt dårligere av den grunn. Hotellapplikasjoner har blitt bedre, hvor prosessen enklere gjøres, men der en kanskje mister servicebiten.

<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Hvis man fjerner den ansatte fra resepsjonen, så må det serviceaspektet som forsvinner der, fylles på et annet område?</b></p>	<p>sjekker inn på forhånd og velger rommet ditt og alt slikt er gjort på forhånd, så du trenger ikke å gå i resepsjonen. Jeg har da ikke prøvd den ruten der jeg ikke har trengt å gå i resepsjonen helt ennå. Men det blir spennende. Så da mister man gjerne den servicebiten i resepsjonen. Så da må den fylles på et eller anna annet sted.</p> <p>Ja, i min forventning av et 5-stjerners hotell så bør det jo være noen som kan utføre det lille ekstra. Du får ikke det lille ekstra gjennom en app, for da får du det du forventer. Du vet jo hva du får, så da må det være på et annet område, mat eller spa etc.</p>	<p>Må kunne gi det lille ekstra, det vil en ikke få gjennom en app.</p>
<p><b>Hva er din personlige erfaring med bruk av mobilteknologi og applikasjoner på hotell. Du nevnte jo du har prøvd utsjekk og dette med Hilton, men har du andre erfaringer?</b></p>	<p>Jeg har jo brukt appen til Hilton mest, for der har jeg jo benyttet meg av feedback-funksjonen ved klager, og det har jo fungert veldig bra. Mye enklere skriftlig, så da kom det en person på døren som leverte det som manglet. Har hatt en dårlig opplevelse med akkurat det å velge rom via appen, for da mistet jeg muligheten til å få oppgradering. Som gullmedlem så får man jo ofte oppgradert rommet sitt, men så valgte jeg jo på forhånd uten at jeg var klar for det. Og da fikk jeg rommet jeg hadde valgt, og ikke en oppgradering. Så det må jo ha vært en teknisk svikt. Men det er jo fordi det er helt nytt system, antar jeg da. Det ødela jo for serviceopplevelsen min, at de ikke kunne fikset det i resepsjonen.</p>	<p>Har benyttet relevant teknologi.</p>
<p><b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi vil påvirke leveranse av servicekvalitet?</b></p>	<p>Det er et vanskelig spørsmål, for på et vis så blir man vandt til det. For servicen forsvinner jo ikke av den grunn, du bare får den på en annen måte. Om jeg har bestilt for eksempel champagne og jordbær på rommet, sånn som det går an i Hilton sin app da, så kommer jo det fremdeles en person opp til deg, og den personen kan jo fremdeles gi det lille ekstra ved å legge ved en liten hilsen tillegg til det du har bestilt. Så mobilteknologi, det spiller bare på lag, og det endrer på</p>	<p>Får servicen på en annen måte, teknologien spiller på lag, men det er det er det menneskelige aspektet som kan gi det lille ekstra.</p>

	serviceleveransen ved å flytte personen til et annet sted.	
<p><b>Hvordan tror du bruk av mobilteknologi vil påvirke kundetilfredsheten? Tror du den enten kan bli svekket eller at den blir økt?</b></p> <p><b>Kommentar: Som et supplement?</b></p>	<p>Veldig vanskelig å si. Kan ikke på en måte skille teknologi, eller mobilteknologi, fra resten. For det henger sammen..</p> <p>Ja, eller det utfyller jo hverandre, på en god måte. Det at vi mennesker får gjort ting på egenhånd og ikke trenger å henvende oss til andre personer er jo bra. For da får vi jo full kontroll over det vi styrer. Så det gir jo egentlig servicepersonen rom til å spille på mange andre ting, enn de basisoppgavene som å sjekke inn. Det er begrenset hva man kan få på innsjekk. I appen så kan du jo få en melding hvor det står at du har fått et oppgradert rom, jeg blir jo like glad av å få den beskjeden der som fra en resepsjonist. Så det bare utfyller hverandre.</p>	<p>Mobilteknologi og det menneskelige henger sammen, dette kan ikke skilles da de utfyller hverandre.</p> <p>Teknologien gjør at de ansatte kan bruke tiden på andre ting, enn å kun utføre sine rutineoppgaver.</p>
<p><b>Hvilke effekt eller konsekvens tror du vil oppstå ved at de fortsetter å digitalisere seg?</b></p> <p><b>Kommentar: Så ikke for å redusere kostnader?</b></p>	<p>Jeg tror ikke nødvendigvis at det vil bli kutting av staben, de blir nok heller satt til å gjøre andre oppgaver. Men det blir mer effektivt, hotellet sparer kostnader ved å gjøre det, og da kan man bruke det på service istedenfor. Vet ikke om servicen koster mer i kroner enn effektivitet, men det er jeg litt usikker på. Jeg tror det er en vinn-vinn situasjon for både forbruker og hotellet.</p> <p>Det er jo logisk å tenke at hotellet vil gjøre det på den måten, men jeg tror ikke hotellene ville gjort det. De er ikke tjent ved å bare tenke sånn og det går jo utover kunden til slutt, da taper man jo, man vil jo ikke ha en misfornøyd kunde. Men sånn grunnleggende sett, så tror jeg ikke at de tenker bare på den måten. At det bare er å kutte kostnader, men at det skal forenkle prosessen.</p>	<p>De ansatte vil få mer tid til å utføre andre oppgaver, det vil bli en økende effektivitet og kostandsreducerende. Informant tror det er en vinn-vinn situasjon for både forbruker og hotell.</p> <p>Tror ikke hotell velger slike løsninger på grunn av kostnadsreduksjon, da det skaper misnøye blant gjestene, dette fører til tap.</p>
<p><b>Vi skiller jo ulike typer reisende mellom ferierende, kurs og konferanse, og forretningsreisende. Hvilke av disse type reisende tror du møter</b></p>	<p>Alle vil jo møte en utfordring avhengig av hvor de er i det digitale løpet. Om de har en smarttelefon og vet hvordan man bruker den eller ikke. Jeg vil tro at</p>	<p>Er individuelt, kommer an på kjennskapet til det digitale løpet. Forretningsreisende samt kurs og konferanse vil ta det fint. Ferierende kan møte utfordringer</p>

<b>flest utfordringer ved digitalisering?</b>	forretningsreisende er veldig inne i det og vil ikke rammes så hardt av det som skjer. Heller ferierende som ikke er så godt utdannet, eller som ikke har den form for kompetanse. Kurs og konferanse tror jeg tar det fint. Så de som møter mest utfordringer vil jeg si er ferieturistgruppen.	grunnet mangel på kompetanse.
<b>Hvilket alderspenn tror du møter flest utfordringer ved digitalisering?</b>	Nei, ikke nødvendigvis. Det man vanligvis kanskje ville sagt er 60+, men jeg er ikke helt enig der. Det handler om kompetansen til den personen, så ja. Alder er irrelevant tror jeg.	Individuelt, handler ikke om alder men om kompetanse.
<b>Har du noen tanker om hvordan turistrollen har utviklet seg? Føler du at man har blitt en mer digital turist?</b>	Ja, absolutt. Tripadvisor og alle reiseapper, man går jo inn på slikt for å forberede seg til turen. Så det har jo endret seg sånn sett. Tidligere så fikk du et hotell i en katalog, og det var det du fikk, da gikk det jo via word of mouth. Men nå er det jo sånn at du sanker informasjon på egenhånd, og det er jo derfor det finnes reisebloggere. Man sjekker inn å ser hva andre har erfart.	Reisende bruker flere motorer til å forberede seg, du sanker informasjon på egenhånd, gjennom digitale verktøy.
<b>Hvilke faktorer tror du påvirker en reisendes aksept av mobile løsninger?</b>	At det er forenkende. At det blir mer effektivt for forbrukeren og at alle liker å ha kontroll på sin egen reise. Så det handler jo egentlig bare om det. Du må høste en gevinst av det. Det kan være for eksempel at du gir kundedata inn, så får du poeng i retur. Så gir de oppgradering eller gratis rom for eksempel. Man må tenke litt gameification, som i markedsføring. Om å ha mest mulig poeng og få mest mulig fordeler.	Forenkende, mer effektivt, gir mer kontroll der det må ligge en gevinst til grunne som for eksempel bonuspoeng.
<b>Generelt om teknologi og service</b>		
<b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkelkort og lignende. Hva er din personlige erfaring med denne form for</b>		

<b>trender og bruk av mobilapplikasjon?</b>		
<b>Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og mobilapplikasjoner som reduserer kontakten med den ansatt og konsument. Hvorfor tror du de velger å gjøre det?</b>	Det handler jo litt om smart data da. Å få inn mest mulig data om kunden. Da kan man skreddersy mer mot kunden tilbake. Så det er jo egentlig en vann-vann situasjon. Så digitalisering effektiviserer og det gir fordeler til kunden. Så enkelt ser jeg det hvertfall.	Handler om å innhente mest mulig data om kundene, for å kunne skreddersy og tilpasse tilbud og fordeler.
<b>Flytoget ble både i 2012 og 2014 kåret til vinner av årets kundetilfredspris. Hva er grunnen til dette?</b>	Produktet er jo så godt. Det er ikke noe behov for folk, det er egentlig litt rart at de har så høy kundetilfredshet, men så sammenligner vi de jo opp mot NSB. De blir sammenlignet med noe som er veldig, veldig dårlig da. Og da blir det plutselig veldig bra for det går på tiden, det er kjapt og det gjør alt det man forventer av et tog. De leverer til forventninger og derfor tror jeg også de scorer veldig høyt på disse målingene. Men hadde de hatt en konkurrent som hadde vært like flinke så tror jeg det hadde sett helt annerledes ut. Da måtte de kanskje tatt i bruk flere serviceelementer, satt en gratis vannflaske på setet eller et eller annet. Eller poengsystem, hvor du sparte opp poeng hvor du kunne bruke på oppgraderinger om de hadde hatt en kabin foran som var business. Men siden de egentlig har monopol på det de holder på med, så er folk fornøyd med det.	Gjennomført produkt og mangel på konkurranse. Blir sammenlignet med NSB, som er et mindre effektivt tilbud. De leverer til forventningene.
<b>Hvis vi hadde fjernet den menneskelige kontakten, for eksempel på hotell, tror du kundetilfredsheten hadde økt eller blitt svekket?</b>	Helt umulig å svare på fordi det handler om forventninger igjen. Du går til et hotell og vet at du ikke skal møte en person, så kan det være at du blir hundre prosent tilfreds. Fordi du har fått akkurat det du har bestilt, men du får jo ikke det lille ekstra, det som jeg er ute etter, det utgår jo. Men jeg tror for den vanlige turist, så vil det være helt perfekt. Hvertfall for oss som verdsetter andre ting, så vil det gi litt sånn nedgang i servicekvaliteten.	Mennesket kan overgå kundens forventning ved å gi det lille ekstra, ved å fjerne den menneskelige kontakten vil en ikke kunne overgå satte forventning. Teknologiske løsninger gir ikke muligheten til å overgå kundens forventning.
<b>Avsluttende spørsmål</b>		



<p><b>Innen det vi har diskutert nå, hva er det viktigste for deg under et hotellopphold?</b></p>	<p>Det er et vanskelig spørsmål. Det er jo kvaliteten på hotellet, altså som en helhet. Det er så vanskelig å stykke opp og si en ting. Da ville jeg egentlig ha sagt servicen om jeg måtte valgt en ting. Men igjen, man kan jo ha super god service, men ha et dårlig hotell eller dårlig mat. Det gjør jo min opplevelse mer negativ, så det må være en helhet.</p>	<p>Det helhetlige aspektet og sammensetningen av tilbud.</p>
<p><b>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte?</b></p>	<p>Da vil jeg si at vedkommende har myndighet til å ta en beslutning og at vedkommende kan utvise skjønn. Det er det viktigste for meg.</p>	<p>Myndighet.</p>
<p><b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli? Hvordan kommer det til å utvikle seg?</b></p>	<p>Det kommer til å bli en soveboks. Du tar mobilen din, sjekker inn, får rommet, sover, sjekker ut og ferdig. Så spiser du ofte sikkert på andre restauranter i nærheten. Jeg tror at hotell går en dyster fremtid i møte. Så frem til at det ikke blir en kulturell institusjon som samler alt til noe unikt. For jeg tror normen blir soveboks, men så vil ulike hoteller skille seg ut og finne måter de gjør seg unik på. Da kan det være de tar inn igjen den gode gamle servicen. At det er den som blir litt annerledes.</p>	<p>Minimalistisk, enkelt, raskt men med en dyster framtid dersom en fortsetter en slik standardisering. Kan forekomme noen ytterpunkter som går bort fra det teknologiske og tar i bruk den gode, gamle servicen.</p>
<p><b>Har du lyst til å oppsummere, med få ord, hva ditt syn er på denne tematikken?</b></p>	<p>Jeg er meget positiv til utviklingen, og synes det er bra at det bare blir mer og mer teknologiske løsninger inn i bildet. Det gjør det enklere, så vet vi jo ikke hva som skjer. Hva skal jeg skrive om på bloggen når servicen blir borte.</p>	<p>Positiv til den teknologiske utviklingen.</p>
<p><b>Er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?</b></p>	<p>Jeg vet ikke, ikke som jeg kommer på.</p>	

### Informant 3 – Mette Solberg Fjeldheim

Spørsmål	Svar	Tolkning
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	Når jeg hører servicekvalitet så høres det litt business-aktig ut. Det høres veldig profesjonelt ut. Og et begrep som sikkert er viktig for reiselivet men som for meg som reiser ikke vil forholde meg til tenker jeg, men at service generelt er viktig og dette med kvalitet, og at sammen så blir det, ja. At det er målbart da kanskje.	Et viktig begrep som er målbart.
<b>Hva mener du gjør en serviceopplevelse god?</b>	For meg så handler det først og fremst om menneskene tenker jeg da. Det er to forskjellige ting å se det på, den ene tingen er menneskene for jeg tror at når det er mennesker rundt så er det ekstremt avgjørende for opplevelsen. Og det kan gå både på det å være personlig og det å ikke være personlig, ikke sant for det er to forskjellige måter. Men så tror jeg det også handler om hva jeg forventer hvis jeg ferierende og i jobbsammenheng.	To-sidig: Mennesket, både det personlige og det upersonlig. Forventninger
<b>Hva gjør en serviceopplevelse dårlig?</b>	Det er jo ofte samme faktor da. Altså mennesket, men det kan også være mange ting som er bra service, at det er renhold for eksempel, det er kanskje ikke avgjørende sånn sett men at den er bra. Det spiller negativt hvis den ikke er bra, det er dårlig service tenker jeg.	Mennesker og forventninger, men også ytre faktorer som renhold.
<b>Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b>	Jeg tror den er veldig viktig. Hvis vi nå snakker om hotell der det er personale så, og jeg vet vi skal sikkert snakke litt om andre ting, men jeg tenker at den menneskelige faktoren spiller en enorm rolle. Men jeg tror igjen det handler litt om type reise du er på, hvis du er på forretningsreise og bor på et hotell hvor du egentlig bare er for å overnatte og du har ikke behov for å forholde deg til så mye folk. Men hvis du er på en ferie og du lurer litt på ting og at de kan yte en ekstra service eller fortelle eller bare uoppfordret få deg inspirert av noe så er det en veldig fin ting, men det er ikke	Den ansattes rolle er viktig. Varierer i forhold til type reise, forretningsreisende har gjerne ikke behov for så mye mennesker, men for en ferierende vil dette være en viktig faktor for oppholdet. De kan yte en ekstra service.

	interessant hvis du er forretningsreisende.	
<b>Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?</b>	Jeg blir i hvertfall mer fornøyd hvis servicen er bra, og derfor tenker jeg at det henger sammen.	Ja.
<b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet? Hvorfor/hvorfor ikke?</b>	Ja, det tror jeg det ofte gjør. Det har jeg hørt en del snakke om, å være forsiktig med hva man lover på et hotell, for eksempel hvis man lover mye så får man kanskje ikke en overraskelse, men hvis du ligger litt under og heller gir litt ekstra så blir opplevelsen enda bedre enn du hadde trodd.	Kommer an på i forhold til hva organisasjonen lover ut til publikum og kundens personlige forventning.
<b>Tror du lavere pris fører til lavere forventning om leveranse av servicekvalitet?</b>	Ja kanskje det, ja det tror jeg kanskje. Men jeg tror og derfor for eksempel at booking.com og expedia scorer høyere på lavpriset hotell, at for eksempel ikke den høye scoren står i stil med kvaliteten da, men fordi det er lavere så har man lavere forventninger etter overgå, tenker jeg da.	Ja.
Teknologispørsmål		
<b>Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?</b>	I reisesammenheng tenker jeg at mobilteknologi er litt sånn at det skal gjøre det enklere for meg, ved å bruke mobilen, men også kanskje at det ligger litt i den tracking muligheten og overvåkning som skal egentlig gi meg en bedre opplevelse kanskje men som samtidig og samler informasjon om meg.	Bruk av mobil for å enklere gjøre og samle informasjon.
<b>Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?</b>	Ja, jeg har det. Det er veldig oppfølging hvis du bestiller et hotell, så da får du jo, om det er en spesiell mobilteknologi er jeg usikker på, men du får ofte oppfølging før du kommer og etterpå og de vil ta i mot en tilbakemelding om du var fornøyd og sånne ting. Også blir jeg veldig tracket, på nett og sånn. Hvis jeg søker på en destinasjon så kommer det opp, så det er jo og en måte, men det markedsføres jo mye da	Merker det på type oppfølging i forkant og etterkant av reise. Blir tracket.

<p><b>Hva er din erfaring med bruk av mobile løsninger og mobilapplikasjoner på hotell?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Det er flere hotell som gir muligheten til å booke rom, betale, sjekke inn/sjekke ut, er det det noe du har erfart eller brukt?</b></p>	<p>Jeg har brukt apper og sånn til å bestille hotell for eksempel. Jeg er ikke helt sikker, jeg har jo denne momondo appen, sas og alle de der men det er ikke alle jeg bruker.</p> <p>Jeg har ikke sjekket inn eller ut tror jeg, men jeg har sett muligheten. Men jeg har mest bestilt og betalt via apper.</p>	<p>Booking av hotell.</p> <p>Nei, men har betalt.</p>
<p><b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet? Svekket eller økt servicekvalitet?</b>  <b>Hvis svekket, hvorfor?</b>  <b>Hvis økt, hvorfor?</b></p>	<p>Jeg tror det er en viss fare, det gjelder jo ikke bare dette reisefeltet men generelt sett, at vi fjerner oss litt fra å snakke med folk. Jeg tror at opplevelsene, særlig for kanskje kjedehotell da, blir mer lik, mer strømlinjeformet og at en generelt sett kan heve kvaliteten, men du mister jo også noe da som reisende. Så innen de rette konseptene tenker jeg det er genialt, for andre ting tror jeg det kan svekke det.</p>	<p>Mister kommunikasjon mellom ansatt og gjest. Kjedehotellene vil bli mer strømlinjeformet og kan generelt sett heve kvalitet, men kan også miste "noe". Passer for noen, men ikke for alle.</p>
<p><b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten? Svekket eller økt kundetilfredshet?</b>  <b>Hvis svekket, hvorfor?</b>  <b>Hvis økt, hvorfor?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>At du føler det kan spille litt på andre faktorer som trygghet og sikkerhet og sånne ting?</b></p>	<p>Det er vanskelig å si, vi er jo mennesker og hvis det er ting vi lurert på og ikke finner ut av, hva skjer da? Får vi meldt fra på rette måte? Det å snakke med noen hvis noe går galt så vil man gjerne møte en person å snakke om det, og man får ikke samme opplevelsen bak en slik skjerm tenker jeg. Så det er jeg litt usikker på og vet ikke om jeg skal si ja eller nei.</p> <p>Jeg tipper at på business så kan den øke for du slipper å forholde deg til..altså det er mer støy. Så du kan bare sjekke ut og sånn. Men i visse situasjoner tror jeg det kan slå negativt ut. Men jeg vet ikke helt.</p>	<p>Kommunikasjon mellom gjest og ansatt kan forsvinne. Opplevelsen vil endres bak en skjerm.</p> <p>For businessreisende kan det skape økt tilfredshet. I andre situasjoner kan det slå negativt ut.</p>
<p><b>Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell? For eksempel: lavere priser, lavere kostnader, økt konkurransekraft, økt effektivitet, redusert fagstab etc.</b></p>	<p>Jeg tror det blir veldig mye mer strømlinjeformet og mer upersonlig. For en som reiser mye rundt i Norge så er det gjerne ikke så farlig, men hvis en skal ut å reise og oppleve ulike kulturer, for eksempel lokalkultur i Norge, så er jo det da vanskelig å få med seg for det blir veldig likt da. Nå blir jo alt kjeder uansett, og jeg er litt skeptisk til det der. Men for de</p>	<p>I økende grad strømlinjeformet og upersonlig. Kan ha negativ effekt for opplevelsen av lokalkulturer. For rett konsept kan det være riktig, for andre ikke.</p>

	rette konseptene er det nok riktig.	
<b>Hvilke type reisende tror du møter flest utfordringer ved digitalisering? Hvorfor?</b>	Ferie og fritid, fordi hvis du er ukjent i området så blir hotellet på en måte en trygg havn, i hvertfall hvis de er en ny og ukjent kultur så er det godt å ha noen å snakke med, kunne få råd og tips. Og Hvis det blir veldig fjernet fra mennesker da, og bare blir digitalt så tror jeg det blir en dårligere opplevelse. Det blir mindre personlig.	Ferie og fritid fordi det blir mindre grad av mennesker og mer digitalisering, som kan skape en dårligere opplevelse.
<b>Hvilket alderspenn tror du møter flest utfordringer?</b>	Det er nok voksne, 60+ kanskje. Vet ikke om jeg skal si det så spesifikt men de litt eldre. De er nok vandt med å snakke litt mer med folk.	60+.
<b>Oppfølgingsspørsmål: At de er litt mer tradisjonelle?</b>	Ja, oss andre grupperinger er kanskje litt mer lei av å snakke med folk, hehe.	
<b>Har du noen tanker om turist rollen og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene? Har turistrollen blitt mer digital?</b>  <b>Kommentar: Med det mener vi at vi som reiser er mye mer vandt med å bruke teknologiske løsninger og om du tror at de før var litt mer tradisjonelle og ikke brukte mobilen, data, GPS i like stor grad. Men at vi nå kanskje går mer rundt med disse enhetene når vi reiser for å finne frem til ting, booke reiser og lignende.</b>	Mhm, digitale turist..jeg vet ikke helt hva dere mener med det.  At med kart da for eksempel, at vi bruker mobilen til det eller bruker ulike apper. Vi inspireres av ting som er digitalt enten det er instagram, snapchat eller artikler som du finner på nett. Flere og flere har jo med seg ting som kan leses digitalt, så ja jeg tror nok det.	Mennesket inspireres av det digitale. Man bruker flere digitale kanaler, tror derfor at man har blitt en mer digital turist.
<b>Hvilke faktorer tror du påvirker en konsuments aksept av å benytte mobileløsninger? (brukervennlighet, effektivitet, etc.)</b>	En ting som jeg hører mange si er at vi ikke lenger har noe valg. Mange sier at vi ikke skulle ønske å måtte være på facebook ikke sant, men vi har ikke noe valg for hvis ikke så blir en utenfor. Og sånn blir det mer og mer, vi blir tvunget inn i det, du må sende en mail eller ringe og sånn. Men vi blir tvunget til det men venner oss til det, og jeg tror mange av oss blir nervøse og redde for de kapslene som legges igjen og den overvåkingen som er. Også føler en seg kanskje litt omfanget.	Man har ikke lenger et valg, blir tvunget inn i det. Men med en påtvingning venner man seg til det.
<b>Oppfølgingsspørsmål: Tror du noen faktorer kan være</b>	Ja, altså flere og flere bestiller på nett da og de trenger ikke lengre	Mer automatikk, reisebyråene tilrettelegger seg for det digitale

<p><b>at det enklere gjør reiseprosessen, at det skaper mer effektivitet?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: At de enklere gjør det?</b></p>	<p>og dra til et reisebyrå, men samtidig så finnes det reisebyrå for noen da. Så det virker som det er et marked for de som ikke vil bestille reiser sjøl, for eksempel pakketurer og så videre, men det også skjer jo mye mer digitalt da. For byråer har jo sånn at du bare kan krysse av også har du en pakke du har satt opp sjøl, så noen har tilrettelagt for deg men du velger selv.</p> <p>Ja det blir vel det, og vi er kanskje litt mindre redde for å legge igjen spor da, enn før.</p>	<p>ved at man kan bestille turer selv på nett og setter sammen egne turer.</p>
<p><b>Generelt om teknologi og service</b></p>		
<p><b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkelkort og lignende.</b></p> <p><b>Hva tenker du om at resepsjonistrollen blir byttet ut med denne type teknologi?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Sånn at hotell bør tenke de ikke skal bare tenke å kun fokusere på den ansatte, eller bare kun fokusere på teknologi, men heller samkjøre det slik at den som reiser har et valg?</b></p>	<p>Jeg tenker at det er veldig convenient for businessreisende og for de som reiser mye og vet hva de skal ha. Da er nok det sikkert kjekt det, men jeg tror det kommer til å bli mer, for eksempel når Hallo-damen på NRK forsvant så lurte jo alle hvor hun ble av ikke sant, hehe. Sånne reaksjoner kanskje komme, neida!. Men jeg tror det passer bra for visse konsepter jeg altså, så jeg er positiv til det. Men, hvis jeg skal på ferie så har jeg lyst å bli møtt av noen og få et velkommen, og ikke bare av en skjerm eller app som sier Hei!. Så for meg er det fortsatt mennesket da som gjelder.</p> <p>Ja, hvis det er mulig så ja.</p>	<p>Passer godt for businessreisende og for de som reiser mye. Kan passe bra for visse konsept. Men som ferierende ønsker informanten personlig kontakt og ikke en digital skjerm. Mennesket gjelder.</p> <p>Ja, hadde vært fint å kunne velge mellom en digital eller personlig løsning.</p>
<p><b>Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og mobilapplikasjoner som reduserer kontakten med den ansatt og konsument.</b></p> <p><b>Hvorfor tror du de velger å gjøre dette?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b></p>	<p>Økonomisk tenker jeg da, og at hvis de kutter stillinger så blir det jo billigere. Så jeg tenker at det er den største greien. Også er det kanskje fordi at folk vil gjerne ha det mer, også er det et større fokus nå på innovasjon og nyvinninger og gode ideer blir jo mer løftet frem, så at det på en måte er en trend. Jeg tror ting henger litt sammen.</p>	<p>Økonomisk. Nedbemanning vil føre til kostnadsreduksjon. Større fokus på innovasjon og nyvinninger. Folk ønsker digitale løsninger. Digital trend.</p>

<p><b>Og hvordan tror du de ser ut i fremtiden da, fremtidens hotell?</b></p>	<p>Fremtidens hotell blir nok gjerne mer slik som dere beskriver nå tenker jeg, med dette upersonlige. Også tenker jeg at det vil fortsatt være et marked for de som ønsker det mer personlige. Men da vil jeg gjerne at hvis det ikke er en person som møter meg og sier hei, så vil jeg at det skal bli betraktelig billigere også. Så jeg forventer en prisforskjell, jeg er mer villig til å betale mer for et sted hvor det noe unikt da.</p>	<p>Mer upersonlig enn idag. Ønsker menneskelig kontakt, dersom det forsvinner er det ønskelig med prisreduksjon.</p>
<p><b>Hvilke påvirkningsfaktorer tror du dette gir? Hvordan tror du dette kommer til å videreutvikle seg?</b></p>		
<p><b>Flytoget ble både i 2012 og 2014 kåret til vinner av årets kundetilfredspris. Tror du dette har bakgrunn i at flytoget ikke tilbyr noe særlig menneskelig kontakt?</b></p> <p><b>Tror du kundetilfredsheten øker dersom man fjerner den menneskelige kontakten? Hvorfor/hvorfor ikke?</b></p>	<p>Jeg tror det er fordi det er enkelt og enkelt å betale. Men mennesket er der, det er noen som sier velkommen, de går gjennom toget og sier noe på høytalerne. Du hører og vet at det er mennesker der, og det tror jeg faktisk er viktig. Jeg forbinder det med smilende folk og du slipper å ha diskusjoner og sånn. At kanskje å andre steder er det mer kø, mer styr med betaling og kø og sånn, og det er jo ikke noe dårlig kø på flytoget.</p> <p>Kanskje generelt sett, at det blir likere og at det blir jevnere, men det er forskjell på hotell og flytog da.</p>	<p>Fordi det er enkelt og effektivt.</p> <p>Generelt sett ja, det kan føre til en likere og jevnere konkurranse.</p>
<p><b>Avsluttende spørsmål</b></p>		
<p><b>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et hotellopphold</b></p>	<p>Den ansatte. Men det kan skille seg litt fra forretningsreise og feriereise, men begge deler så er det viktig at det er rent, og gjerne litt pent. Når det er snakk om en feriereise ønsker jeg gjerne at det skal være litt unikt og ha noe ekstra med det, for jeg er ikke så ofte på slite kjedehoteller. Men jeg tror at hvis du er på forretningsreise så tror jeg at det er flere kjeder som fokuserer på at følelsen av å komme hjem, og det vil også spille en rolle. Men jeg som ofte er på feriereiser handler det om å ha det litt unikt og ha noe som skiller seg litt ut i forhold til andre.</p>	<p>Den ansatte. To-sidig, forskjell på forretningsreisende og ferierende.</p>

<p><b>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte?</b></p>	<p>Smil, og at jeg blir sett, at de ønsker meg velkommen og føler at jeg blir lagt merke til.</p>	<p>At informanten blir sett.</p>
<p><b>Dette med fremtidens hotell har vi kanskje tatt en del for oss, men er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål?</b>  <b>Men du sa at det kan passe godt til noen konsepter, sånn som budget hotell kanskje?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Men i luksus sammenheng da, for eksempel Hilton eller Four Seasons, tror det du hadde fungert?</b></p>	<p>Nei jeg tror ikke de, jeg tror dette er spennende. og jeg tror at konsept som dette kan fungere bra, men jeg håper ikke at det blir resultat for alle hotell for det synes jeg kan bli litt trist.</p> <p>Ja, eller jeg tenker mer sånn business jeg da, for at rommet er hyggelig og sånn er viktig, men hotellet er ikke hovedgrunnen til at du reiser. Men hvis du reiser fordi du liker å bo på nye hoteller så er det jo ikke det som vil tiltrekke.</p> <p>Nei, jeg tror ikke det. Men det er jo bare min personlige mening og det kan godt være at jeg tar feil. Nei, og ting endrer seg jo og man vet ikke hvordan det er om to år.</p>	<p>Digitalisering kan fungere bra for noen konsept, men ikke for alle. Håper ikke at det resulterer i en helt digital hotellnæring.</p>



#### Informant 4 – Henning Friberg

Spørsmål	Svar	Tolkning
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	<p>Det er et vanvittig stort begrep. Man bryter jo de ordene opp litt og hvis vi begynner med ordet kvalitet så er det i seg selv en diskusjon verdt, altså hva er kvalitet. For å gjøre det veldig enkelt så er det i hvertfall en individuell opplevelse av noe som skjer, så kvalitetsbetegnelsen er individuell om vi skal si det sånn. Hvilket betyr at det er vanskelig å generalisere hva er servicekvalitet for det som er bra for deg er ikke sikkert er bra for meg. For meg så er, i korte trekk, servicekvalitet det å overgå gjestens forventninger for å gjøre det veldig, veldig enkelt. Også styres forventningene som en del av bedriftens filosofi, så flytoget har sin servicekvalitet og NSB har en annen en, og en ting er jo bedre eller verre enn noe annet, det er en måte å definere bedriftens kvalitetsnivå på da. For meg så blir servicekvalitet et begrep som handler om kundens forventninger. Ryanair, som det ikke er noe galt med, leverer et helt annet, kall det servicenivå men det betyr jo ikke at det ikke er kvalitet for det er jo forventningsstyrt. Så det er egentlig det jeg forbinder med det, individuell styring, eller forventningsstyring i forhold til opplevelsen.</p>	<p>Stort begrep. Er en individuelt opplevelse av noe som skjer. Kvalitetsbetegnelsen er individuell, dermed vanskelig å begrepliggjøre og generalisere for hva som er servicekvalitet.</p> <p>For informanten personlig handler det om å overgå gjestens forventninger</p> <p>Forventninger styres av bedriftens filosofi.</p> <p>Det handler om forventningsstyring i forhold til opplevelsen.</p>
<p><b>Hva mener du gjør en serviceopplevelse god?</b></p> <p><b>Hva gjør en serviceopplevelse dårlig?</b></p> <p><b>Hvilke faktorer spiller inn på dette?</b></p>	<p>Om jeg tenker veldig overordnet, litt sånn helikopterperspektiv så er det det at den som opplever leveransen, opplever at både underveis og på ulike områder, at det overstiger den forventningen som de har. Og i og med den er individuell formet, så tenker jeg ganske enkelt at en god serviceopplevelse det er den opplevelsen som gjøres når den som er til stede, om det er hotellgjesten, restaurantgjesten eller hva det måtte være, sitter igjen med et inntrykk av at det faktisk var bedre enn jeg hadde</p>	<p>Overgåelse av forventninger.</p> <p>En god serviceopplevelse det er den opplevelsen som gjøres når den som er til stede, sitter igjen med et inntrykk av at det faktisk var bedre enn jeg hadde forventet.</p>

<p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Mener du at for eksempel at Nordic Choice sin presentasjon utad, som deres type markedsføring og serviceløfte bidrar til å styre forventningene?</b></p>	<p>forventet. Og det er jo så individuelt, noen liker å bli sagt fornavnet til og noen ikke, som om du liker å bli kalt etter ditt etternavn så kan det gjøre serviceopplevelsen bedre.</p> <p>Ja det gjør det jo, og det har de helt bevisst gjort gjennom deres ulike brand. Før så hadde de flere brand, de hadde Clarion Collection, men det har de ikke da de skjønnte at det ble litt vanskelig å håndtere. Men det er klart at det styrer jo forventningene til servicekvalitet og nivå gjennom brandet. De tenker jo at Comfort skal være litt sånn, og Quality litt sånn, også skal Clarion være sånn. Og det gjør Thon også med Budget, Conference og lignende. Alt i alt så handler servicebegrepet veldig mye for meg om forventningsstyring, bevisst forventningsstyring.</p>	<p>Er individuelt.</p> <p>Forventninger styres bevisst gjennom organisasjonens merkevare. Forventningsstyring knyttes til servicekvalitet, gjennom merkevaren.</p> <p>Bevisst forventningsstyring.</p>
<p><b>Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Så tenker du at den ansatte øker i tritt med utviklingen da?</b></p>	<p>Det beror jo selvsagt på produktet eller tjeneste, men om vi tenker oss at på et eller annet tidspunkt i verdikjeden så vil en ansatt møte en kunde, så tenker jeg at der er den ansatte ekstremt viktig. Vi bygger opp forventninger gjennom teknologi da alt er enklere og alt er flott og fancy, alt er egentlig ganske strømlinjeformet, også har du kontakt med en person og enten så fortsetter det med å bygge opplevelsen, eller så kan de rase ned alt. Eksempelet er om du bruker disse appene til å få deg et hotellrom, og det går fint. Nordic Choice appen er jo en god start, og du bruker appene til flytoget og Norwegian, også flyr du, du lander og du tar taxi ved hjelp av en app til hotellet og der møter du den ansatte. Så jeg tenker at kunden eller den ansattes funksjon bare blir mer, og mer viktig.</p> <p>Ja fordi du har færre kontaktpunkter, og det betyr at de kontaktpunktene du har de må du utnytte ekstremt godt. Hvis ikke så vil du være lett å ta, for</p>	<p>Den ansatte er ekstremt viktig, i verdikjeden.</p> <p>Den ansatte kan både bygge opp, men også rase ned opplevelsen.</p> <p>Jo mer digital reise, jo viktigere blir møtet med den ansatte, den ansattes funksjon er viktig.</p> <p>Ved få kontaktpunkter i reisen, må man utnytte kundemøtet ekstremt godt.</p> <p>Kan ikke bare tilby digitale løsninger, må utnytte</p>

<p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Tenker du da at den ansattes rolle kommer til å forandre seg, at det kommer til å bli andre ting de må fokusere på med tanke på at mobilappen nå kan utføre de standard tjenestene som, booking, innsjekk og diverse?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Men i en sånt kundemøte, tror du den ansatte spiller en stor rolle om å skape verdiskapning videre?</b></p>	<p>hvem som helst kan lage en app og om det er appen som skal styre alt, så tenker jeg at vi er ute å kjører. Appen er bare et verktøy, et virkemiddel</p> <p>Ja jeg tror det, for dette med booking, innsjekk, utsjekk og lignende er jo kjedelige ting. Alt foregår på appene, hos Nordic Choice også så når du kommer til innsjekksdisken så har du uante muligheter, du kan få nøkkelen på appen, det krever kanskje en stor investering men det er fullt mulig. Men nå har jo den ansatte muligheter, så er spørsmålet er du dreven eller trimmet til å utnytte de muligheten eller ikke?  Anbefaler du restauranten, har du noen ytterligere spørsmål, oppgraderer du til et annet rom, er du i dialog med kunden i det hele tatt eller fortsetter du med det som appen kunne gjort? Gjør du det appen kunne gjort, da tenker jeg at den ansatte blir mindre verdt.</p> <p>Ja, jeg tror det for produktene er ganske like egentlig. Ta hotellkjedene i Norge, de er relativt like så om vi bruker den, eller den appen så spiller det egentlig ikke noen rolle. Lojalitetsprogrammene er minimale og gir veldig liten gevinst, en gratis avis kan jeg kjøpe selv på en måte. Om jeg skal tilbake til Trondheim, for det skal jeg jo, så vil jo det selvsagt bero på flere ting om den appen fungerer eller ikke, jeg bare tenker at den skal fungere men da kommer jo beliggenhet inn, hva som skjer der inne, kvaliteten på mat og drikke, det betyr at de må jobbe mer med produktet for det er der de kan skille seg ut. Og det er jo servicekvalitet. Men eksempelet kan jo være om de vet at jeg bodde på rom 403, og jeg kommenterer at det var et fint rom, og at de da noterer det ned slik at neste gang jeg kommer og</p>	<p>menneskelige kontaktpunkt. Apper og digitale løsninger er bare et virkemiddel.</p> <p>Ved digitale løsninger frigjøres den ansatte fra sine rutineoppgaver og det vil oppstå nye mulighetsområder. Det handler om å benytte seg av disse mulighetsområdene.</p> <p>Gjør du det appen kunne gjort, mister den ansatte verdi.</p> <p>Ansatte er med på å skape verdiskapning. Kan bidra til å skape det lille ekstra.</p>
---	---	--

	har brukt apper hele veien fra Oslo til hotellet, at noen sier "hyggelig at du kommer tilbake, vi har satt av 403 som du bodde på forrige gang", da har du på en måte løftet mennesket inn i en ganske automatisert prosess, og det tror jeg er cluet.	Handler om å løfte mennesket inn i en prosess som er automatisert.
<b>Hva bidrar den ansatte med under et kundemøte?</b>		
<b>Møtet mellom kunde og den ansatte sees på som en viktig del for reiselivsprodukt da det er her verdimulighetene er. Har du noen synspunkter om dette?</b>		
<b>Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?</b> <b>Hvis ja, hvorfor, hva er sammenhengen?</b> <b>Hvis nei, hvorfor?</b>  <b>Kommentar:</b> <b>Vi i utgangspunktet brukt Andreassens Servicepyramide.</b>	<p>Ja, veldig. Og da tenker jeg, jeg vet ikke hvilken teori dere bruker i bønn her, men om vi tenker at vi bruker Service Profit Chain til Heskett, bruker dere den eller?</p> <p>Ja selvsagt, den fungerer jo også. Service Profit Chain beskriver egentlig det dere spør om her. For det dere spør om da, det er jo om det er sammenheng mellom den kundetilfredsheten som leveres, altså servicekvaliteten, hva kunden opplever og det at kunden blir tilfreds. Og det er det jo, men samtidig må man nyansere litt. Man kan tenke seg at i den boksen der sånn, så treffer kunden bedriften, gjennom bedriftens prosesser, møtet i resepsjonen eller hva det nå er. Akkurat i den boksen der så kommer kunden inn, og da kan det jo skapes tilfredshet, om kvaliteten i den prosessen er god. Teorien bak det er at da du jobber med prosessen her. (henviser til modellen). Prosessen der må være designet slik at du svarer til kundens forventninger. Så ja, sammenhengen mellom kundetilfredshet, eller sammenheng mellom servicekvalitet og kundetilfredshet, den tror jeg definitivt er til stede, så lenge kvaliteten som leveres er viktig for kunden. Derfor så, om man</p>	<p>Stor sammenheng.</p> <p>Må kunne svare til kundens forventninger.</p> <p>Sammenhengen er tilstede, men kvaliteten må være viktig for kunden. Det beror på å levere servicekvalitet til det segmentet man ønsker.</p>

	<p>nyanserer litt, og sier at jo visst er det en sammenheng, så beror det på at vi makter å levere servicekvalitet rettet mot akkurat dette segmentet, eller den bedriften bransjens drivere. Et utmerket eksempel er om du leverer hår i dusjen på hotellet så hjelper det lite om du smiler i resepsjonen. Du kan ikke smile i hjel det håret, og det er sånn å forstå at lojaliteten til kunden det drives av rene bad, jeg vil jo ikke vite at de har vært noen der før. Med andre ord så er servicekvalitet å levere rene bad og ikke bare det smilet. Da tenker jeg at det er en sammenheng, når bedriften forstår hvilke elementer i servicekvaliteten, trigger til tilfredshet og kundelojalitet.</p>	<p>Det er en sammenheng, når bedriften forstår hvilke elementer i servicekvaliteten, trigger til tilfredshet og kundelojalitet.</p>
<p><b>Hvilke faktorer påvirker kundens forventninger?</b></p> <p><b>Kommentar:</b> <b>Ja, men sånn tenker vil de aller fleste også, at erfaringer påvirkes av alt rundt</b></p>	<p>Om vi skal generalisere litt så alt fra tidligere erfaringer med bedriften til bransjestandarder, bransjenormer, andre kunders prat som IWOM til kjøpsvolum, hva som er styrt av bedriften, hva som er markedsført. Andreassen snakker jo om servicepyramiden i form av at du kommuniserer serviceløftet og at noen andre skal levere de i den andre delen av trekanten. Så hva som kommuniseres er veldig påvirkbart. Men også faktorer som er mer eksterne og som er vanskelig for bedriften å kontrollere, hvis jeg har vært på en reise på et 5 stjerners luksushotell i helgen i Paris, og jeg skal på en forretningsreise i Sogndal på mandag, så sitter den litt i hodet på meg. Så rettferdig eller urettferdig, så vil jo mine forventninger formes av andre bransjer også. Så det kan kobles med hvordan jeg har blitt behandlet som kunde, selv om det egentlig er ganske urettferdig.</p> <p>Ja vi må ha en innstilling til det, og vi er jo egentlig rasjonelle når vi sammenligner. Det er ikke nødvendigvis alle som er bevisst på det som forbruker. Men om vi tenker litt teoretisk så blir man veldig bevisste. Så det er så</p>	<p>Flere faktorer; tidligere erfaringer, bransjestandard, bransjenormer, vareprat i tillegg til det som er styrt av bedriften og det som blir markedsført.</p> <p>Kommunikasjon. Levering av det satte serviceløftet.</p> <p>Faktorer som er mer eksterne og som er vanskelig for bedriften å kontrollere vil også påvirke, eksempelvis tidligere erfaringer.</p> <p>Forventninger kan også styres av andre bransjer.</p>

	<p>mange ting, det er...og dere vil helt sikkert kunne gruppere dette inn også, hva som påvirker. Eksterne og interne faktorer, soft og hard-values og det er mange forskjellige måter å gripe det an på.</p>	<p>Forventinger kan grupperes, eksterne, interne, soft og hard.</p>
<p><b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet? Hvorfor/hvorfor ikke?</b></p> <p><b>Tror du pris aspektet spiller en rolle på kundens forventning i henhold til leveranse av servicekvalitet? Tror du lavere pris spiller en rolle på kundens forventninger?</b></p> <p><b>Oppfølgingsmåte: For du er klar over det på en måte?</b></p>	<p>Nei, det tror jeg ikke, det er konsept-avhengig. I revenue management så kan man løsrive de to, så i noen bransjer ja da vil det være sånn at om det er billig så aksepterer man mye rart, men skulle vi tatt den helt ut da så betyr det jo i prinsippet at vi ved Ryanair skulle godtatt at det er mindre trygt å fly. Men sånn er det ikke, så jeg tror uansett pris så vil kundens ønske om å få innfridd basisforventningene alltid være høye. Mens når du topper den, helt på toppen av servicekvaliteten så er det klart. Jeg forstår jo det at jeg ikke får konjakk og smørbrød på Ryanair, men jeg blir ikke utilfreds av den grunn.</p> <p>Ja, så egentlig kan man hekte den diskusjonen om pris inntil forventningsstyring, men da er vi inne i Revenue Management faget,.</p>	<p>Nei, det er konseptavhengig.</p> <p>Uansett hvilken pris så vil kundens ønske om å få innfridd basisforventningene alltid være høy. Kan overgå</p>
<b>Teknologispørsmål</b>		
<p><b>Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?</b></p>	<p>Enkelt sagt at teknologien er tilgjengelig på mobile plattformer. Nå så er det mindre og mindre av de(peker på datamaskinen) og mer av mobil og ipads og så videre. Så dataene forsvinner mer og så kommer de andre enhetene mye mer i form. Så kort fortalt hvordan vi anvender mobileplattformer.</p>	<p>Teknologi som er tilgjengelig på mobile plattformer.</p>
<p><b>Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?</b></p>	<p>Ja jeg har merket det veldig når jeg reiser. det beror på hvor du reiser men bare det at en booking.com er god og overgår de andre hotell appene og gjør at vi ikke gidder å gå en gang på en hotellnettside fordi disse OTA'ene er så gode på mobilteknologi, og</p>	<p>Har merket endring, vi bruker hotellapplikasjoner mer.</p>

	<p>det merker vi jo og det merker bransjen. Bransjen merker at de er hårreisende dårlige til å lage mobilteknologi, også kommer de andre aktørene opp som kan teknologi og rett og slett bare stjeler gjesten. Det er nok kanskje den viktigste forskjellen, at de har blitt mye mer profesjonelt og det er Booking.com sin ære, og ikke hotellkjedene. Det er først nå Nordic Choice kommer med sin app, mens Booking.com, Expedia, hotels.com og de andre har hatt i årevis.</p>	<p>Hotellbransjen er dårlig på utvikling av mobilteknologi, gjør det enkelt for andre aktører å framtre med egne applikasjoner, medfører mindre trafikk på egne plattformer.</p>
<p><b>Kommentar:</b> Ja vi har akkurat hatt et fag om dette, hvor dette ble tatt opp i stor grad.</p>	<p>Ja det er litt viktig for oppgaven deres også, for denne mobilteknologien påvirker jo distribusjonen og hvordan vi når bedriften gjennom de ulike distribusjonskanalene. Også er det selvsagt sånn at noen av disse mobilteknologi plattformene styres utenom hotellkjedene da, også blir det dyrere for hotellkjedene gjennom kommisjoner og avgifter for bookingene. Så dette er et kjempeviktig punkt, for mobilteknologien overtar for denne dataen, samtidig som store deler av bransjen er utrolig dårlig på det.</p>	<p>Mobilteknologi påvirker distribusjonen og bedriftens distribusjonskanaler.</p>
<p><b>Kommentar:</b> Absolutt, jeg synes det er hårreisende at de ikke har kommet ut med apper før nå.</p>	<p>Ja, litt av bakgrunnen for det er at teknologien er veldig ny, det er kostbart også bygger dette seg på en plattform som mest sannsynlig endrer seg så mye at det du har bygget opp, må endres. Så det er noe å sitte litt på gjerdet og se hva andre gjør før man tør å bruke så mye penger. Det igjen henger sammen med at marginene i bransjen er ganske små. Vi er ikke som oljebransjen som pumper ut milliarder, dette er marginale bransjer når det kommer til teknologi. Og de også personalintensive, sånn at mye av kostnadene går til å drifte kundens opplevelse og dette kommer i tillegg, men dette her må gjøres noe med.</p>	<p>Kostnadsfylle og tidskrevende arbeid har resultert i en saktegående utvikling av mobile løsninger for reise- og hotellnæringen.</p>
<p><b>Hva er din erfaring med bruk av mobile løsninger og</b></p>	<p>Nordic Choice har utviklet sin app nå, det er den ene, men tidligere</p>	<p>Har benyttet seg an Nordic Choice sin egen app, har også benyttet</p>

<p><b>mobilapplikasjoner på hotell?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Har du brukt mobilen til innsjekk/utsjekk og sånn?</b></p>	<p>så er det faktisk OTA'ene sine mobilløsninger, for det finnes jo ikke andre. Jo det er noen som kommer med sine apper nå, men de er jo alt for dårlige. Du blir jo riv ruskende gal der. Det er nettsider som er tilpassa mobilen, det er noe helt annet, men jeg har bare gode erfaringer med de jeg har brukt i hvertfall.</p> <p>Nei ikke innsjekk eller utsjekk, men til reservasjon, at du får opp fakturaen i ettertid, du passer på at du får registrert dine bonuspoeng. Det er jo en tracking i det, når vi lager reiseregninger så bruker vi det jo, så det er mer den praktiske bruken. Jeg tviler på at det ligger noe mersalg i det, der ligger det et potensiale.</p>	<p>seg av andre reiserelaterte applikasjoner.</p> <p>Ikke inn/utsjekk, men til reservasjon, betaling og til lojalitetsprogram.</p>
<p><b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet? Svekket eller økt servicekvalitet? Hvis svekket, hvorfor? Hvis økt, hvorfor?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Du tenker at teknologien må komme som et supplement, og ikke som en overtaker?</b></p>	<p>Jeg tror den gir muligheten til å øke servicekvaliteten, så lenge den kombineres med det vi snakket om i sted. Jeg tror ikke kunden har et ønske om at alt skal bli automatisert fra A til Å, men å gjøre det lett. Kunsten her tror jeg vil være å kombinere eller koble det som er software (og da tenker jeg på teknologien), og menneskene. Det hjelper ikke om jeg får anbefalt en rett i restauranten jeg bor på, om jeg kommer ned å møter en servitør som ikke er bra, det er egentlig så enkelt. Det må samsvare.</p> <p>Jeg tenker mer at teknologien gir muligheter, men spørsmålet er om du kan bruke mulighetene og utnytte de mulighetene som kommer. Jeg tror faren er når du løser servicekvalitet spørsmålet ved å si at "men vi har jo en app", da er du ute å farter for da ser du ikke sammenhengen med teknologien og at mennesket skal møte produktet.</p>	<p>Gir mulighet til økt servicekvalitet så lenge den kombineres med mennesket. Ikke automatisere hele reisen, men gjøre prosessen mer lett.</p> <p>Teknologien og servicen fra den ansatte må samsvare.</p> <p>Teknologien gir muligheter, og det handler om å utnytte mulighetene som kommer av teknologien.</p> <p>Bør ikke erstatte, må se sammenhengen mellom teknologien og mennesket for å møte produktet.</p>
<p><b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten? Svekket eller økt kundetilfredshet? Hvis svekket, hvorfor? Hvis økt, hvorfor?</b></p>	<p>Det tror jeg beror på det vi prater om nå, om teknologien er lett og stabil og fungerer, og den gjør at leverandøren bygger det videre, da tror jeg det blir positivt. Men om den løfter forventninger, også kommer du frem og så var bildet</p>	<p>Dersom teknologien er lett, stabil og fungerer, tror informanten at kundetilfredsheten vil øke. Dersom teknologien løfter forventningene, men ikke innfrir, vil kundetilfredsheten svekkes.</p>



	<p>så blurry at hotellrommet så helt annerledes ut på appen enn hva den gjorde da du kom dit, så er du allerede ferdig da blir man forbannet på appen. Så jeg tro at det her er spennende når de spiller sammen. For det er kjernen i det, er det ikke? Det krever folk som forstår begge ting, ikke bare digitalisering. Det er noen som går seg skikkelig opp i et hjørne om dagen. Et lite poeng der da er at desto mer digitalisert det blir, desto mindre relasjonell blir jo bedriften. Den relasjonelle bindingen den trigger nok lojalitet på et annet nivå enn at jeg har den, eller den appen. Men igjen så er det store spørsmål da så.</p>	<p>Spennende hvis samspillet mellom mennesket og teknologien fungerer.</p> <p>Jo mer digitalisert, jo mindre rasjonell blir bedriften. Den relasjonelle bindingen kan trigge lojalitet.</p>
<p><b>Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell? For eksempel: lavere priser, lavere kostnader, økt konkurransekraft, økt effektivitet, redusert fagstab etc.</b></p>	<p>Det skal tvert imot føre til høyere priser, tvert i mot. Prisene må ikke bli lavere, men høyere. Og det er fordi du kan spesialsy budskapet og trigge kjøpsvilje og prisvilje, men da er vi tilbake til teorien om at den digitale, kall det opplevelsen, må komplementeres av den relasjonelle. Så jeg tror heller den skal trigge høyere priser, så tror jeg ikke kostnaden kommer til å bli lavere, i hvert fall ikke i første omgang. det er klart at fjerner du en ansattgruppe så blir det noe annet, det vil tiden vise om det er det som vil skje. Konkurransekraft, jeg er usikker, det er bare å investere i noen millioner til å utvikle en app så har du på en måte tatt den. Økt effektivitet, er vanskelig å si for det peker tilbake på bedriftens måte å utnytte teknologien på, redusert fagstab, nei, men jeg tror det kan bli endrede fagområder fagstaben. Du må jo ha folk som kan håndtere sosiale medier, du må ha folk som kan håndtere innholdsmarkedsføringen og så videre. I kjedene så er jo det kontorene, og ha fagfolk til det, men så på hotellene så bruker de det bare, Men uavhengige hoteller, hva skal de gjøre da? De har jo ingen store</p>	<p>Skal medføre høyere priser fordi man kan spesialsy budskap og trigge kjøps- og prisvilje.</p> <p>Opplevelsen må komplementeres av det relasjonelle.</p> <p>Kan påvirke konkurransekraft og effektivitet, informant er usikker.</p> <p>Kan bli endrede fagområder blant fagstab.</p> <p>Kan skape et større skille mellom uavhengige hoteller og kjedene.</p>

<p><b>Hvilke faktorer tror du påvirker en konsuments aksept av å benytte mobilløsninger? (brukervennlighet, effektivitet, etc.)</b></p> <p><b>Kommentar:</b> <b>Nei.</b></p>	<p>Selvsagt brukervennlighet, det må være intuitivt, smart og sånn, men de faktorene tar vi egentlig bare for gitt. Også tror jeg aksepten også har noe å gjøre med i hvilken grad du må legge fra deg personlig informasjon. Jeg tror veldig mange er skeptiske til det. Det er igjen et stort tema i forhold til dette med inbound marketing, hvor man trekker kunden inn og der kunden forplikter seg til å legge igjen informasjon. Men det finnes det nok av forskning på som viser at det også er en brems. Så jeg tror aksepten ligger i ja, effektivitet men det er bare et krav, også tenker jeg graden av kravet til å måtte åpne seg og legge igjen informasjon. Så jeg tror den blir viktig. Har dere kommet over en forskningsartikkel som viser hvor stor andel som sletter mobilapper?</p> <p>Da skal jeg vise dere den etterpå, for det er en av utfordringene for hotellapper. For appene slettes, det er fordi man blir lei av å bli bombardert med informasjon som såkalt er tilpasset. Jeg har ikke noe binding eller relasjonell binding til appen. Det tror jeg påvirker aksepten, hva skal du bruke alle den informasjonen til? Og nå slettes appene, og det tror jeg er viktig ta for seg, at appene slettes.</p>	<p>Brukervennlighet og i hvilke grad man må avlegge personlig informasjon.</p> <p>Det foreligger forskning som viser at avlegging av personlig informasjon kan medføre brems. Tror aksepten ligger i effektivitet, men det er bare et krav, i tillegg til graden av kravet til å måtte åpne seg og legge igjen informasjon.</p>
<p><b>Generelt om teknologi og service</b></p>		
<p><b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkelkort og lignende.</b></p> <p><b>Hva er din personlige erfaring med denne form for trender og</b></p>		

<b>bruk av mobilapplikasjon?</b>		
<p><b>Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og mobilapplikasjoner som reduserer kontakten med den ansatt og konsument. Hvorfor tror du de velger å gjøre dette?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: At de menneskelige ressursene forsvinner?</b></p>	<p>Jeg tror veldig mange bedrifter oppfatter det som et kundekrav, at de automatisk tror at hvis det ikke finnes så er vi ferdige. Jeg har ikke noe opplegg for å si at det er sånn da, og vet ikke om det er sånn i det hele tatt men jeg tror det kan være en variant. Også tror jeg at det er noen som får plass i styrerommet og i ledergruppene som har tenkt at teknologi er løsningen, noe som jeg tror er farlig. For teknologien gir muligheter, men det er ikke løsningen, det er et verktøy blant andre verktøy. Og det ligger i kortene at når du digitaliserer så kan du spare penger på folk.</p> <p>Ja, det vil det nok gjøre til en viss grad, men det endrer. Folk blir jo ikke borte, man skremmer jo vannet av unge mennesker i dag nesten som det ikke skal finnes jobber om 10 år, men det kommer til å finnes flere jobber, andre type jobber.</p>	<p>Bedrifter kan oppfatte det som et kundekrav.</p> <p>Teknologien gir muligheter, men det er ikke løsningen, det er et verktøy blant andre verktøy. Det ligger i kortene at når du digitaliserer så kan du spare penger på folk.</p> <p>Menneskelige ressurser kan forsvinne til en viss grad, men folk vil ikke bli borte, det kan isteden medføre andre type jobber.</p>
<p><b>Hvilke påvirkningsfaktorer tror du dette gir? Hvordan tror du dette kommer til å videreutvikle seg?</b></p>		
<b>Avsluttende spørsmål</b>		
<p><b>Tror du kundetilfredsheten øker dersom man fjerner den menneskelige kontakten? Hvorfor/hvorfor ikke?</b></p>		
<p><b>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte?</b></p>		

<p><b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli? Hvorfor?</b></p>	<p>Om man tenker reiselivsbransjen, verdens raskest voksende næring, 4% i året globalt. I 2030 skal det ha runda av 30 millioner hotellrom. Jeg tror hotellbransjen kommer til å utvikle seg ekstremt sterkt, og det er fordi disse to milliarder menneskene som skal flytte på seg 2020 over landegrensene, de skal ikke bare ligge på Airbnb leiligheter, det vil ikke fungere. Så jeg tror at bransjen kommer til å oppleve en ekstrem ekspansjon og jeg tror konkurranseaspektet kommer til å øke og det vil bli mer segmenterte behov. I dag er hotellbransjen ganske homogen, så jeg tror det kommer til å bli mer differensierte produkter for kunden</p>	<p>Kommer til å utvikle seg ekstremt sterkt.</p> <p>Tror bransjen kommer til å oppleve en ekstrem ekspansjon og at konkurranseaspektet kommer til å øke, det kan oppstå mer segmenterte behov. Hotellbransjen ganske homogen, tror det kommer til å bli mer differensierte produkter for kunden.</p>
<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Tror du det kommer til å bli større skilnader mellom ferie, og fritid- kurs og konferanse og businessreisende?</b></p>	<p>De er der allerede i dag, utfordringen er at de aller fleste som lever av for eksempel ferie og fritid, de har jo noen sesonger med andre type kunder, og de som gjør forretningstrafikk har sesonger som det ikke reises av i yrkessammenheng, så da må de ha , så fremt de ikke er å en destinasjon som har et marked hele året, men det er det svært få som har hvertfall i skandinavia med sesonger av både vær og vind. Jeg tror du må ha flere grupper. Det blir dårlig økonomiske resultater da.</p>	<p>Skilnaden er der allerede, må kunne ha flere grupper ellers vil det bli dårlige økonomiske resultater.</p>
<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Men tror du at morgendagens hotellgjester vil kunne ha enda mer, eller økte forventninger, eller tror det det kommer til å holde seg nøytralt?</b></p>	<p>Ja, posisjonering. Du kan liksom ikke være alt for alle. Det tror jeg blir kjempeviktig at du blir flink på det, å kunne styre forventningene. Jeg tror at, det tvinger seg frem et slags krav at bedriftene blir mer selvhåndtert, de posisjonerer seg sannsynligvis mer direkte mot spesifikke segmenter fordi de er avhengige om å styre forventningene. Og da tror jeg ikke at gjestenes, eller kundens forventninger vil bli så mye mer høye, men heller mer spesifikke.</p>	<p>Kan ikke være alt for alle, en må posisjonere seg og kunne styre forventninger.</p> <p>Vil sannsynligvis posisjonere seg mer direkte mot spesifikke segmenter, da de er avhengige av å styre forventningene.</p> <p>Kundens forventninger kan bli mer spesifikke.</p>
<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Tror du det gjør at Scandic,</b></p>	<p>De ønsker jo det, men jeg tenker at det er veldig vanskelig, hvor ulikt</p>	

<p><b>Nordic Choice og kjedene blir mer ulike, eller om vi kommer til å merke skilnaden mellom de, for nå er de jo som du sier veldig like da vi får rom, frokost og standarden.</b></p>	<p>kan et hotell være liksom, derfor tenker jeg at det handler mer om at de får sin del av kaken. Du har et forretningssegment i Oslo, mye styres av beliggenhet, derfor er hvor du ligger viktig i denne byen. Jeg tror det blir mer dette med at du søker kunder i segmenter som du vet du har muligheter til å hente kunder i. Det er noe med at kundeatferdsforståelsen til bransjen blir bedre, uten at alt dette er styrt av teknologi. Du kan ikke gå fra Oslo S og få 14 pushmeldinger om hvor du skal bo hen. Så den smartnesen skal ikke irritere kunden og heller knytte teknologien som en slags venn og ikke som en trussel, den blir spennende fremover, hvem er gode på det. Og det gjelder for hotellbransjen også, og reiselivet generelt, at man skjønner det generelt. En som er opptatt av teknologi er selvsagt opptatt av teknologiens muligheter, men om du setter den teknologi kunnskapen ved siden av hele servicekvalitet kunnskapen og kobler de to da begynner det virkelig å bli spennende.</p>	<p>Kan være vanskelig å skille seg ut, handler om å få sin del av kaken</p> <p>Innhente kunder som du vet du kan få.</p> <p>Må ha god kundeatferdsforståelse.</p> <p>Teknologien skal hjelpe, ikke irritere eller bli sett på som en trussel som avgir støy.</p> <p>Kan oppstå spennende muligheter ved å sette teknologisk kunnskap opp mot kunnskap om servicekvalitet.</p>
<p><b>Hva vil morgendagens hotellkunde være opptatt av?</b></p>		
<p><b>Kan du kort oppsummere ditt syn på tematikken?</b></p>		
<p><b>Stemmer oppsummeringen med hva du har sagt?</b></p>		
<p><b>Er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?</b></p>		

## Informant 5– Kristen Albert Ellingsen

Spørsmål	Svar	Tolkning
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	<p>Med service så forstår jeg verdinytte. Verdi og nytte. Og jeg tror jo disse verdiene og den nytten skapes i møtet mellom folk. Så service kan ikke løsrives fra personalet og personaldelen. Men i mitt hode, der service er nytte, så vil jo også en seng være en del av servicen. Når du tar sengen i bruk, om vi snakker i forbindelse med hotell. Så poenget er, jeg har jo adoptert mye av den siste forskningen på det der. Man snakker ikke lengre bare om varer og tjenester eller varer og service, men at man snakker om "frozen service". At varer er "Frozen" service. Det gir ikke nytte før du tar det i bruk. Skjønner dere hva jeg mener? Kjenner dere begrepsapparatet fra studiet deres?</p> <p>Men når jeg snakker om service, så snakker jeg om nytte. Og i den nyttefunksjonen ved hotell og reiseliv, så er jo nytten tilført først og fremst via kontakten med de ansatte.</p>	<p>Verdi og nytte. Nyten skapes i møtet mellom folk.</p> <p>Service kan ikke løsrives fra personalet og personalandelen.</p> <p>Det skapes ikke nytte før man tar i bruk varen eller tjenesten.</p> <p>Nytte tilføres først og fremst i kontakt med de ansatte.</p>
<b>Kommentar: Ikke frozen, men vi forstår hva du mener med det.</b>		
<b>Hva mener du gjør en serviceopplevelse er god?</b>	Serviceopplevelsen er god hvis du blir tilført nytte og verdi. Hvis jeg forlater disse servicepersonene med et smil om munnen, så er servicen god.	Dersom nytte og verdi blir tilført. Dette skaper gode serviceopplevelser.
<b>Oppfølgingsspørsmål: Hva gjør en serviceopplevelse dårlig da?</b>	Serviceopplevelsen blir dårlig om du føler at du ikke får tilført den verdien eller den nytten du hadde forventet i forkant.	Dårlig serviceopplevelser er om man ikke får tilført verdi eller nytte som man har forventet i forkant
<b>Oppfølgingsspørsmål: Du tar inn forventninger?</b>	Ja, forventninger er jo helt sentral. Og disse forventningene er jo ofte skapt av reiselivet og hotellbedriftene våres. Så spenner man forventningsbuen for høyt, så må man ta ansvar selv.	Forventninger er sentralt. Forventninger skapes av reiselivet og hotellbedrifter. Organisasjonene har ansvaret for å levere ut fra forventningene de selv har skapt.
<b>Oppfølgingsspørsmål: På hvilke måte mener du reiselivet og hotellene skaper forventninger da?</b>	Det er gjennom kommunikasjon deres. Gjennom websiden deres, på facebooksidene deres så er de jo konstant positive til alt de selv gjør og bruker veldig mye energi	Forventninger skapes gjennom organisasjonens kommunikasjon.

	<p>på å fremstå som unik og spesiell. Se bare på fjordene på Vestlandet, se på Sørlandet, se på isbjørnene på Svalbard, se på midnattssolen på Nordkapp. Dette er jo ikke virkeligheten, kanskje et litt mer nyansert bilde.. Hvis man hadde prøvd å skape et mer nyansert bilde i kommunikasjonen der man selv har full budskapsskontroll. Det vil bidra til at man har mer realistiske forventninger for det folk skal forvente ved destinasjonen.</p>	<p>Bør skape et mer nyansert bilde i kommunikasjonen der man selv har full budskapsskontroll. Dette medfører realistiske forventninger.</p>
<p><b>Hvilke faktorer spiller inn i en serviceopplevelse?</b></p>	<p>De forventningene våres. Forventninger er jo et resultat av markedsføring. Når jeg snakker om markedsføring så er jeg veldig opptatt av at man ikke skal se på markedsføring som aktiviteter, man må se på det som prosesser. Og målet med markedsføring er jo ikke salg, det er jo rett og slett lojalitet og gjenkjøp. Tilfredshet, ikke sant? Og derfor så mener jeg, jo flere ganger man handler hos dere, jo bedre forutsetninger har man for forventninger. Jo bedre blir vi på å forutsi hva vi får. Og derfor er det viktig å tenke lojalitet. Gjenkjøp, gjenkjøp, gjenkjøp. Hvis man kommer tilbake, gang etter gang. Så lærer jeg som kunde om dere, og dere som personal om meg. Og disse forventningene vil jo som konsekvens av dette bli mer realistisk enn om man kommer til noe helt ukjent. Der er forventningene bare basert på facebook og reklame, og den slags kommunikasjonsmidler. Derfor er det viktig å tenke lojalitet og relasjoner, istedenfor å tenke kortsiktig salg og aktiviteter.</p>	<p>Forventninger. Forventninger er et resultat av markedsføring.</p> <p>Målet med markedsføring er ikke salg, men lojalitet og gjenkjøp. Dette skaper tilfredshet da man bedre kan forutsi forventninger.</p> <p>Forventninger skapes gjennom kommunikasjonsmidler, viktig å tenke på lojalitet og relasjon.</p>
<p><b>Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b></p>	<p>De har en helt sentral rolle. Man kan ikke ta vekk de ansatte fra service og servicekvalitetsdiskusjonen. Da gjør du noe feil. Verdier er skapt i møte med folk. Det er det jeg mener. Og dermed er de ansatte helt sentrale. De ansatte er like sentral i en serviceopplevelse som hjulene og motoren i en bil.</p>	<p>De ansatte har en helt sentral rolle. Blir feil å fjerne de ansatte fra diskusjonen om servicekvalitet. Verdier blir skapt i møte med folk.</p>

<p><b>Oppfølgingsspørsmål: det er de som leverer nytten? Det er de som får det til å gå rundt?</b></p>	<p>Ja, det er det. Det er de som får deg til å smile. Og det er de som får deg til å ikke smile, de gangene du er forbanna.</p>	<p>De ansatte leverer nytten.</p>
<p><b>Hva mener du den ansatte bidrar med under et kundemøte?</b></p>	<p>Ja, det vil jo være litt avhengig av bedrift og en del sånne ting. Men det viktigste en ansatte skal gjøre, er å kartlegge de forventningne du har og hvem du er som person, og levere deretter. Og derfor tror jeg det er veldig viktig, nå er ikke det dette dere spurte om men, jeg tror det også er veldig viktig at de ansatte skjønner at de har to ører og en munn. At et salg dreier seg om mye mer enn å bare "prate, prate, prate". Man er selvsagt nødt til å prate og formidle budskapet sitt, men man må gjøre det på gjesten sine prinsipper. Og da må man diagnostere gjesten først. Forstå gjesten først. Har gjesten besøkt oss flere ganger tidligere, så har man mye bedre forutsetninger enn om gjesten er helt ukjent. Dette handler jo om relasjoner og lojalitetsperspektivet som er så utrolig viktig i alt av reiseliv.</p>	<p>Det viktigste en ansatt bidrar med under et kundemøte er å kartlegge forventninger, for å så levere deretter.</p> <p>Fordmidle budskap gjennom gjestens prinsipper, er dermed viktig å forstå gjesten.</p> <p>Det handler om relasjon og lojalitetsperspektiv.</p>
<p><b>Møtet mellom kunde og den ansatte sees på som en viktig del for reiselivsprodukt da det er her verdimulighetene er. Har du noen synspunkter om dette?</b></p>	<p>Jeg er enig i det og det var jo det jeg sa innledningsvis. Verdien skapes i møte med folk. Det kan være et unikt område, som eksempelvis Geiranger, unik natur. Men dette blir veldig lite tilgjengelig hvis det ikke blir tilrettelagt av profesjonelle folk.</p>	<p>Verdier skapes i møtet mellom den ansatte og gjest, det er i dette møtet verdimulighetene er.</p> <p>Det kreves tilrettelegging av profesjonelle folk.</p>
<p><b>Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?</b></p>	<p>Ja, det er den eneste sammenhengen som gjelder. Service og servicekvalitet henger sammen med tilfredshet, eller nytte. Nytte og verdi er jo et direkte resultat av den tilfredsheten du føler. Det er klart at hvis du da føler at du er tilfreds så vil du komme tilbake og du vil føle at du har nytte. Neste gang jeg kommer tilbake så har jeg minimal risiko, jeg vet jo hva jeg får. Dermed så er det veldig viktig. Jeg vet hva som fungerer og ikke fungerer. Derfor er det veldig viktig å tenke på dette med lojalitet og relasjoner. For hvert eneste møte er verdiskapning. For i samme møte så skapes det jo</p>	<p>Sammenhengen mellom kundetilfredshet og servicekvalitet er den eneste sammenhengen som gjelder. Nytte og verdi er jo et direkte resultat av den tilfredsheten du føler.</p> <p>Lojalitet og relasjon trigger gjenkjøp, og kan minimere risiko for å ikke imøtekomme forventninger.</p>



	<p>læring og forståelse av hverandre. Det gir en trygghet for både gjest og personal. Så den læringen som skjer i kundemøtet er en viktig faktor for fremtidige møter og leveranser av kvalitet.</p>	<p>Relasjoner skaper trygghet for både gjest og personal.</p>
<p><b>Hvilke faktorer påvirker kundens forventninger?</b></p>	<p>Det er to ting. Forventninger er et resultat av kilder vi kan kontrollere innholdet på og kilder vi i mindre grad kan kontrollere. De kontrollerbare kildene er websider, facebooksider, brosjyre, annonser og alle disse tradisjonelle markedsføringselementene. På disse nye digitale plattformene, så skjer jo det nå vareprat, som eksempelvis via facebook mellom kundene, både når de er fornøyd og ikke fornøyd. Så forventninger skapes av egne erfaringer, den kommunikasjonen som bedriften har kontroll på og den praten skjer på virale og sosiale medier.</p>	<p>To-sidig: Forventninger er et resultat av kilder vi kan kontrollere innholdet på og kilder vi i mindre grad kan kontrollere.</p> <p>Forventninger skapes av egne erfaringer, den kommunikasjonen som bedriften har kontroll på og den praten skjer på virale og sosiale medier.</p>
<p><b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet? Hvorfor/hvorfor ikke?</b></p>	<p>Ja, det tror jeg. Forventningene er en standard for kvalitet. Hvis forventningene blir innfridd, så er kvaliteten god. Bli den ikke innfridd så er kvaliteten dårlig.</p>	<p>Ja, handler om innfrielse av forventninger.</p>
<p><b>Tror du pris aspektet spiller en rolle på kundens forventning i henhold til leveranse av servicekvalitet?</b></p>	<p>Ja, det tror jeg også. Jo høyere pris, jo høyere forventninger til kvalitet. Jo lavere pris, jo lavere kvalitet. Pris er kanskje en av de viktigste signalene for forventet kvalitet.</p>	<p>Ja, pris kan være et av de viktigste signalene for forventet kvalitet.</p>
<p><b>Teknologispørsmål</b></p>		
<p><b>Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?</b></p>	<p>Da forstår jeg at teknologi er oppgaver som blir løst på mobile plattformer som telefon, laptop og nettbrett, den type ting. Teknologi som gjør at kunden kan utføre ulike funksjoner som booking og den type ting enkelt på mobile plattformer.</p>	<p>Oppgaver som blir løst på mobile plattformer.</p>
<p><b>Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?</b></p>	<p>Jeg merker jo at det forventes i større og større grad. At vi som gjester forventes å kunne utføre disse oppgavene selv. Man ser det jo veldig godt på en flyplass. Man kan sjekke inn, boarde og lande uten å nesten måtte snakke med mennesker i det heletatt. Det har vært en revolusjon. Hele det manuelle bestillingsmellomleddet som turoperatører og manuelle</p>	<p>Mobilteknologi forventes i større grad enn tidligere.</p> <p>Det manuelle bestillingsmellomleddet som turoperatører og manuelle reisebyråer har blitt helt borte.</p>

	reisebyråer har jo blitt helt borte.	
<b>Hva er din erfaring med bruk av mobile løsninger og mobilapplikasjoner på hotell?</b>	Når det gjelder mine erfaringer så er det bare positivt. Jeg har brukt det til innsjekk, utsjekk og betaling. Men av og til så velger jeg å ikke benytte meg av det, fordi jeg synes det er hyggelig å snakke med mennesker og takke for et hyggelig opphold. Selv om teknologien er der og du føler at du behersker den, så finnes det gode grunner til å ikke bruke den. Teknologien har en standardisering som tar bort noen muligheter som mennesker kan gi. Men ellers er jeg positiv.	Har egne positive erfaringer. Har benyttet seg av innsjekk, utsjekk og betaling.  Er glad i den menneskelige kontakten.  Teknologien har en standardisering som tar bort noen muligheter som mennesker kan gi.
<b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet?</b>	Det er to ting som er veldig viktig. Har jeg mulighet til å velge den bort en gang iblant, så tror jeg det er positivt. Fordi den vil være effektiv og ressurs sparende for meg. Men alt som er teknologisk og automatisert, vil automatisk ha en høyere brukerterskel enn det som er manuelt. Grunnen til at det fungerer for meg er fordi jeg kan det. Men min bestemor vil ikke kunne det. Man må huske på den delen av markedet som ikke forstår det.	Hvis den kan velges bort vil det være en positiv effekt. Den er effektiv og ressurs sparende, men alt som er teknologisk og automatisert vil automatisk ha en høyere brukerterskel enn det som er manuelt.  Det handler om å kunne benytte seg av teknologien. Noen har kompetansen til det, andre ikke.
<b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten?</b>	Økt bruk av teknologi vil kunne øke kundetilfredsheten under forutsetningen at brukerterskelen går ned og man føler at man behersker teknologien. Man sparer tid. Men om man ikke behersker teknologien, så vil det forverre og svekke kundetilfredsheten.	Økt bruk av teknologi vil kunne øke kundetilfredsheten under forutsetningen at brukerterskelen går ned og man føler at man behersker teknologien. Det vil føre til forverring og svekket kundetilfredshet om man ikke behersker det.
<b>Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell?</b>	Det er mange faktorer som vil bli påvirket. Funksjoner som tidligere var basert på møtet mellom folk og som var veldig differensiert fordi man behandler folk på ulike måter. Så man vil få en høyere grad av standardisering. Ting vil bli like. Teknologien ser ikke forskjeller, den ser bare likheter. Og da mister man en mulighet til det menneskelige møtet og til å gi gode kundeopplevelser. Men på den andre siden, vi som gjester har behov for effektivitet. Og det bidrar teknologien med. Så både og. Den øker også fleksibiliteten i forhold til tid og den øker	Fleire faktorer; Forskjellsbehandling av gjester kan fjernes, høyere grad av standardisering – ting vil bli mer likt.  Teknologien ser ikke forskjeller, den ser bare likheter. Kan medføre at man mister en mulighet til det menneskelige møtet og til å gi gode kundeopplevelser. Men på den andre siden har man som gjest behov for effektivitet, dette bidrar teknologien med. Den øker

	<p>effektiviteten ved bruk av tid. Under forutsetningen at man kan benytte seg av det. Det blir kanskje en endring i resepsjonistrollen også, frigjør rollen fra rutineoppgaver. Eventuelt så blir den borte. Og at den ansatte må ha kompetanse med det digitale, kravene til den ansatte endres kanskje også.</p>	<p>fleksibilitet i forhold til tid og tidsbruk – under forutsetning at man kan håndtere det.</p> <p>Kan medføre endring i resepsjonistens rolle, rutineoppgaver kan bli frigjort eller fjernet. Kan medfører nye mulighets- og kompetanseområder.</p>
<p><b>Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen?</b></p>		
<p><b>Har du noen tanker om turistrollen og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene?</b></p>	<p>Turistrollen har absolutt hatt en enorm utvikling. Fordi turistene lærer jo, og det vi vet er at større deler av befolkningen reiser over større områder. Mens man tidligere bare dro til sommerhuset, så reiser man idag over hele verden. Turistene er mye mer krevende å tilfredsstille idag, de har erfaringer som baserer seg på reiser til steder over hele verden og er mye mer reisevandt. Også er informasjonen til de ulike destinasjonene mye mer tilgjengelig på grunnlag av teknologien. Så reisen starter mye tidligere enn før selve reisen, dette via planlegging og research i forkant.</p>	<p>Turistrollen har hatt en enorm utvikling.</p> <p>Turisten er vanskeligere å tilfredsstille i dag, da de stiller med mer erfaring enn tidligere.</p> <p>Større tilgjengelighet for informasjon.</p>
<p><b>Hvilke faktorer tror du påvirker en konsumenters aksept av å benytte mobilløsninger?</b></p>	<p>Det er først og fremst brukerterskelen. Man må føle at man behersker det, det er alfa og omega. Det du ikke får til blir bare negativt, det du får til blir positivt.</p>	<p>Brukerterskel, må kunne beherske teknologien.</p>
<p><b>Generelt om teknologi og service</b></p>		
<p><b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkelkort og lignende. Hva er din personlige erfaring med denne form for trender og bruk av</b></p>	<p>Ikke alle de punktene, og Choice er selvsagt de eneste hotellene jeg ikke ligger på. Så det vet jeg egentlig ikke helt. Men det er de jeg reiser for som ikke har avtale med Choice. Men jeg har benyttet meg av noen funksjoner som å booke rom og innsjekk, utsjekk og den slags.</p>	<p>Ikke kjennskap til Nordic Choice sin applikasjon, men har benyttet seg av andres til booking, innsjekk og utsjekk.</p>

<b>mobilapplikasjon?</b>		
<p><b>Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og mobilapplikasjoner som reduserer kontakten med den ansatt og konsument. Hvorfor tror du de velger å gjøre dette?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Hvilke påvirkningsfaktor tror du dette gir?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Hvordan tror du dette kommer til å videreutvikle seg?</b></p>	<p>Jeg tror de har en klar formening om at de vil få en klar effektiviseringsgevinst av dette. Det som er nytt er at teknologien har gitt de muligheter til det. Dette med å standardisere for å effektivisere, det har man holdt på med i mange tiår. Men det som har gjort at man snakker om de digitale plattformene, det er fordi det er teknologien som er ny. Teknologien har muliggjort dette. Tenk på all den informasjonen som bare ligger i bankkortet ditt, dette var ikke mulig før. Man har ikke hatt muligheten til å samle dette før. Man har sett behovet etter å samle kundeinformasjonen tidligere, men man har rett og slett ikke hatt denne teknologien tidligere. Og fokuset på markedsføring og relasjoner, vi forholder oss til ikke til målgrupper, vi forholder oss til enkeltkunder. Jeg tror hotellene gjør det selvsagt for seg selv, men den eneste måten å tjene penger på er jo å gjøre kunden fornøyd. Men målet er selvfølgelig lønnsomhet og fortjeneste.</p> <p>Det er de mulighetene teknologien gir, som bestemmer hva som er mulig. Også dette med lovgivningen angående informasjonen som ligger på oss i kundebaser. Begrensningene vil være etisk moralsk og lovgivning. Ellers så er det bare begynnelsen på en utvikling som vi knapt har sett starten på.</p> <p>Den blir å fortsette. Mulighetene er uendelige. Annonsering har jo allerede endret seg drastisk, du får opp det du har søkt på. Det eneste er at det per nå er ganske tregt. Det kommer vi forhåpentligvis til å få se endringer på. Det blir bare mer og mer effektivt.</p>	<p>Tror det gjøres av ønske om effektiviseringsgevinst. Teknologien gir muligheter for dette.</p> <p>Teknologien har økt mulighetene for effektivisering.</p> <p>Økt behov for å samle kundeinformasjon.</p> <p>Man forholder seg ikke lenger kun til målgrupper, men til enkeltkunden.</p> <p>Tror hotell digitaliserer seg for å tilfredsstille kunden, men med mål om lønnsomhet og fortjeneste.</p> <p>Vil forekomme begrensninger innen etikk og lovgivning.</p> <p>Kommer til å videreutvikles, mulighetene er uendelige.</p>
<p><b>Flytoget ble både i 2012 og 2014 kåret til vinner av årets kundetilfredspris. Tror du dette har bakgrunn i at flytoget ikke</b></p>	<p>Nei, det tror jeg ikke. Dette tror jeg beror mer på at de har et godt og effektivt produkt. Men teknologien er tilpasset</p>	<p>Tror ikke det skyldes mangel på menneskelig kontakt, men at de har et effektivt produkt og teknologi som er tilpasset</p>

<p><b>tilbyr noe særlig "menneskelig kontakt" ?</b></p>	<p>brukerterskelen til de som skal bruke flytoget. Dermed føler de at de sparer masse ressurser og tid ved at det er lett og lett tilgjengelig. Det er lav brukerterskel og det tror jeg er suksessfaktoren fremover.</p>	<p>brukermassen.</p> <p>Lav brukerterskel gir suksessfaktor.</p>
<p><b>Tror du kundetilfredsheten øker dersom man fjerner den menneskelige kontakten?</b></p>	<p>Nei, det tror jeg ikke. Vi har behov for det. Man har behov for dialog på det personlige plan, i vertskap spesielt. Jeg tror at ferie og fritidbaserte turister, der du betaler selv og der du har hygget deg med noen du er glad i, og hatt et hyggelig opphold, så vil høfligheten i oss gå bort til et menneske for å si " takk for et fint opphold". Ikke gå til en automat hvor du kan velge mellom smilefjes, nøytralt fjes og surt fjes. Det menneskelige kan gi det lille ekstra, en automat kan ikke gi det samme. Det vil svært sjeldent overgå dine forventninger. Det er ikke alt som kan automatiseres, og det er ikke alt som bør automatiseres. Men de rutineoppgavene som innsjekk og utsjekk kan bli automatisert.</p>	<p>Nei. Mennesker har behov for menneskelig kontakt og dialog, spesielt i vertskap. Ved feriereisende søkes det gjerne kontakt med mennesker og ikke en automat.</p> <p>Det menneskelige kan gi det lille ekstra, en automat kan ikke gi det samme. En automat vil sjeldent overgå forventninger.</p> <p>Ikke alt kan automatiseres.</p>
<p><b>Avsluttende spørsmål</b></p>		
<p><b>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte?</b></p>	<p>Nytteverdi. Og det gjør de ved å være tilstede både fysisk og mentalt. Det å møte hyggelige folk som du føler brenner for oppgaven din. Jeg tror de aller fleste setter pris på å bli behandlet som et individ og ikke som en målgruppe. Dette kan utvikles i teknologien. Teknologien vil til en viss grad ta over, men det menneskelige håper jeg ikke blir helt borte.</p>	<p>Nytteverdi og menneskelig tilstedeværelse. Engasjert fagstab og god behandling knyttet til individ og ikke gruppe.</p>
<p><b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli?</b></p>	<p>Nei det vet jeg ikke. Men jeg hvis jeg skal gjette, så tror jeg hotelltilbudet blir enda mer differensiert. Du får større utvalg av ulike leverandører, du kan få begge ytterpunktene budget og smart hoteller, så vel som de high class hotellene der du får alt du ønsker deg. Jo mer man standardiserer og digitaliserer hovedtilbudet, jo mer nisjeprodukter vil vi også se. Dette fører til et mer variert hotelltilbud.</p>	<p>Usikker, antar et mer differensiert tilbud av hoteller.</p>

---

<b>Er det noe du mener vi burde tatt opp til diskusjon?</b>	Nei, jeg tror vi har tatt for oss det meste.	
---	--	--

## Informant 6 – Kenneth Hervik

Spørsmål	Svar	Tolkning
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	<p>Vi snakker jo i utgangspunktet om at god service for oss er å "Take the hassle out of traveling", altså da å gjøre det enkelt og bra for gjesten. Vi skal løse de største painpointene, vi skal ikke integrere inn ting som er unødvendige bare fordi vi kan. for oss så er det avgjørende at det gir merverdi for gjesten, det må løse et problem som gjesten visste eller ikke visste at han hadde. Det er ekstremt viktig for oss. Vi skal ikke nødvendigvis være først, men vi skal gjøre det riktig. Vi har ofte vært først. Vi har vært først med å teste vipps for 1 eller 2 år siden. Vi vil sørge for at gjesteopplevelsen er helt perfekt før vi lanserer noe. Både på web og på mobilappen og i resepsjonen. Så vi jobber med en helhetstenk da gjennom hele prosessen. Litt endring fra tidligere, da var vi veldig på sånn "Quick and dirty", la ting til og sløste. Men nå har vi blitt såpass store at det har blitt såpass viktig at systemene bak kan håndtere det. Penger skal komme inn og systemerers i systemet, føre regnskap og annet. Vi kan ikke bare legge frem ting for å legge det frem.</p>	<p>Enkleregjøre produkt for gjest.</p> <p>Arbeider for å skape merverdi og for å enkleregjøre det.</p>
<b>Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b>	<p>Den spiller en helt vesentlig rolle. De er de viktigste. Når jeg sjekker inn på et hotellet, jeg er som sagt i Stockholm hver eneste uke og bor på forskjellige hoteller, og folk vet jo etterhvert hva jeg jobber med og hva jeg er ansvarlig for. Og resepsjonister spør ofte om "kommer vi til å miste jobben vår?" som en konsekvens av digitaliseringen. "Kommer teknologien til å ta over?". Det tror jeg slettes ikke. Resepsjonister kommer til å være ekstremt viktig, også i fremtiden. De kommer til å få en mye rikere jobb der de løsrives fra de rutinene som rollen deres innehar i dag. De kommer til å ha mye mer</p>	<p>De ansatte har en vesentlig rolle.</p> <p>De ansatte kommer til å være ekstremt viktige i fremtiden. De kommer til å løsrives standardiserte rutinene og få en mer fleksibel rolle rettet mot vertskap og dialog.</p>

<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Å dere tenker da at teknologien dere velger å benytte dere av skal brukes som et supplement til hele opplevelsen og løfte de ansatte opp? Endre litt på rollen?</b></p>	<p>dialog med gjestene og vil være mer fleksibel enn slik det er per dags dato. Rollen vil ha være mer rettet mot vertskap. Og det er jo helt ekstremt viktig for oss og det går jo hele veien ned fra toppen. Alle har hotellsenger, alle har fine bad, alle har alt det, men det er den kulturen man ikke kan gjenskape.</p> <p>Ja, gi resepsjonistene mer tid til å gi gjestene den gode opplevelsen. Systemene tar seg av det som ikke gir noe merverdi. Du skulle bare kommet gjennom døren og fått romnummeret ditt og innsjekket rom er slik og slik. Det å kunne stå å snakke med gjesten, det er veldig viktig for oss.</p>	<p>Organisasjonskulturen kan ikke gjenskapes.</p> <p>Mer nyanserte arbeidsoppgaver, teknologien kan overta flere av arbeidsoppgavene og tillater den ansatte å skape merverdi.</p>
<p><b>Mener du det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvalitet ved en tjenesteytende bedrift?</b></p> <p><b>Kommentar: Kan jeg bare spørre hva står NPS for?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Måler dere ofte?</b></p>	<p>Absolutt, vi måler jo NPS på alle hoteller, på alle de digitale flatene og det er helt klart det som det ofte kommer tilbakemeldinger på er jo menneskene. Det er jo menneskene som gjør forskjellen. De spontane små tingene som gjøres når en stamgjest sjekker inn. Det er ikke alltid en fruktkurv på rommet er nødvendig, bare det at man tenkte noe nytt for eksempel. Plutselig så ligger det en ballong der, et eller annet sånt. Vi har jo et par ulike konsepter både med Comfort som er de unge til sinns, så har vi Quality som er mer Family friendly også har vi da Clarion som er mer in the now. På Quality så har vi alltid popcorn og softis om du går på konferanse og kurs. Så de prøver å være litt mer.. ja, så de har liksom alltid det i pausene. Ja, absolutt. Jeg tror det er en linjer sammenheng mellom det.</p> <p>Det står for Net Promotor Score. Det som måler hvor sannsynlig det er at gjesten vil anbefale hotellet videre til venner og familie. Og selvfølgelig om du har hatt en dårlig opplevelse så, så faller jo den ofte.</p> <p>Ja, vi måler alle gjester som bor på hotell. De får gjesteundersøkelse og hotellene måles på det, både</p>	<p>Ja, det er mennesker som utgjør forskjell. Mennesker kan gi det lille ekstra.</p>



<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Har dere høy score eller er det mange som gjennomfører de?</b></p>	<p>bonusmålene og alt sånt. Så det er ekstremt viktig for oss. Ja, det har vi. Høy deltagelse som viser at folk og gjester er engasjert og vil gjerne gi tilbakemelding. Vi måler det på nettet, ut fra hvor man har gjort booking. Bare en litt annen måte på appen, for der er det jo fem stjerners rating som teller. Så alt det her er veldig viktig for oss.</p>	
<p><b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet?</b></p>	<p>Ja. Det er helt klart. En veldig bereist gjest, vi har jo veldig mange forretningsreisende, vil forvente at det fungerer sømløst. De er gjerne mer opptatt av det digitale også. De er vanskeligere å imponere og vil gjerne ofte ha digital innsjekk aller helst på mobilen. Vi jobber jo med å få på plass mobile nøkler inn i appen. Vi lanserte det på HOB0 ( Nyåpnet hotell i Stockholm) igår, at man kan chatte med resepsjonen enten via SMS eller i appen. For de har ikke telefoner på rommet, så i det du sjekker inn så får du en sms med romnummeret ditt og der kan du bare svare tilbake at du vil ha strykejern eller annet på rommet, så svarer resepsjonen eller de som er på vakt deg. Så det blir en slags digital vert.</p>	<p>Ja, det handler om forventninger og å innfri dette. Varierer i henhold til de ulike typer reisende.</p>
<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Er det sånn som kanskje kommer til å bli lagt inn i alle hotellene dere har eller? Er det et prøveprosjekt?</b></p>	<p>Ja, vi har første pilot på HOB0, men omtrent før vi har kjørt igang pilotprosjektet så er de andre hotellene veldig keen på å komme igang. Men det viktige her er at det skaper gjestetilfredshet og en ny kanal for de å kommunisere med. Men det er enda viktigere at vi operasjonelt så har vi et system der vi kan følge opp alle disse henvendelsene. Idag så må du jo ringe til housekeeping å si "Rom 335 skulle gjerne hatt et strykejern opp på rommet". Nå i dette systemet så sendes det bare en elektronisk ticket som da kan følges opp.. Da kan vi også kjøpe statistikk. Om alle spør etter strykejern på rommet alltid, så bør vi kanskje sette inn strykejern permanent på rommene. Det kan tas operasjonelle hensyn til det. Så, ja absolutt. Så har du gjesten</p>	<p>Er ønskelig å lansere en chattefunksjon i appen, for å kommunisere med resepsjonen, dersom det fungerer bra på pilotprosjektene. Det er viktig at det skaper gjestetilfredshet, men enda viktigere å ha et operasjonelt system for å følge opp henvendelser.</p>

	<p>som bor en gang i året, som da ikke er interessert i app og ikke interessert i digital innsjekk, som da kommer å vil ha the full service. De er kanskje de som ikke legger igjen mest omsetning hos oss, men de er viktig. Så det er absolutt forventningsstyrt. Og de kan ofte være de vanskeligste forventningene å oppfylle. For da skal alt fungere. Men for forretningsreisende som kommer hver uke, om en uke går feil, så.. ja. Og jeg er jo i Stockholm hver eneste uke og jeg vil jo bare sove. Det skal bare fungere. Strykejernet skal bare fungere. Igår så bodde jeg på et hotell, og i det jeg satt i strykejernet så gikk strømmen på rommet mitt. Strykejernet kortslettet, og alt ble helt mørkt. Jeg måtte ringe ned til resepsjonen, de skrudde på igjen og jeg prøvde en gang til. Så skjedde det samme en gang til. Men det gjør ikke noe, tilfredsheten min faller ikke eller forventningene mine faller ikke, jeg kommer til å bo der neste uke også. Men en gjest som bare bor der en gang husker jo det.</p>	<p>Kundetilfredsheten er forventningsstyrt og det kan være vanskelig å oppfylle for ferierende. Forretningsreisende kan ha mer forståelse, grunnet vesentlig flere overnattinger ved hotell.</p>
<p><b>Tror du lavere pris fører til lavere forventninger om leveranse av service?</b></p>	<p>Det tror jeg ikke. Jeg tror ikke nødvendigvis at en gjest som bor på Comfort forstår at det er færre ting der, man skal ha det like hyggelig service der som alle andre steder. Kanskje det gjelder mer det fysiske. At man skjønner at det ikke er fjorten ulike såper på badet og slikt, men at det er enkel dispenser og at det kanskje er strykerom istedenfor strykebrett på alle rommene. Men jeg tror at innstillingen om service fra resepsjonisten er den samme. Og det er jo ganske mange forretningsreisende hos oss som bor på Comfort Hotell, fordi de er smidige og ligger sentralt og har all the basics.</p>	<p>Nei, servicekvaliteten skal alltid være like bra uavhengig av pris og det kan gå mer på de fysiske elementene.</p>
<p><b>Hva kan Nordic Choice gjester forvente av et hotellopphold hos dere?</b></p>	<p>Det er ikke mitt utsagn, men noen av oss har sagt at det finnes jo ingen standard gjest, derfor finnes det ingen standardprodukt. Så det er jo det som er så viktig for oss. Så det er veldig veldig forskjellig.</p>	<p>"Det finnes ingen standard gjest, derfor finnes det ingen standard produkt".</p>

	<p>Vi legger veldig stor vekt på "Hva er det gjesten er der for?". Er det for en bryllupsnatt, er det forretningsreise, er det ditt 50ende opphold. Vi forsøker å tilpasse det til hver enkelt så godt som det lar seg gjøre. Og det de kan forvente er jo all the basics, for det kan jo alle gi. Overnatting, trygt, frokost. Men alt utover det er jo ekstra som vi håper at skal gjøre oss litt annerledes enn våre konkurrenter. Og vi har jo tre klart definerte kjeder, i tillegg til de spennende uavhengige hotellene. Mens hos noen av våre konkurrenter er det vanskeligere å se forskjellen på de ulike merkevarene. Så du skal ha en bedre mulighet til det hos oss. Og vi jobber jo iherdig med å posisjonere det.</p>	<p>Vektlegger gjestens formål med overnattingen og tilpasser deretter.</p> <p>Ønsker å differensiere seg ved å tilpasse seg kunden. Nordic Choice har definerte kjeder, kan være vanskelig å skille de ulike merkevarene til konkurrentene.</p>
<b>Teknologispørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?</b>	<p>Alt som man kan gjøre ved hjelp av en mobil og på en mobil. I prinsipp ganske enkelt. Og kanskje da linket ut til smarttelefon klokker for de opererer jo gjerne ganske sømløs sammen med smarttelefoner.</p>	<p>Alle funksjoner utført på en mobil.</p>
<b>Har du merket noe særlig til utviklingen av mobilteknologi har endret seg i reiselivet generelt?</b>	<p>Det er jo så klart at utviklingen til mobilteknologi gjør jo at du kan få gjort andre ting. Jeg har bodd på noen hoteller for noen år siden hvor du måtte få utdelt wifi-kode i resepsjonen og du kunne maks ha tre enheter. Og hos oss så fungere det vi har, det er no hassle. Bare klikk også er det gratis wifi. Og det er ganske viktig. Og i Norge så er det jo sånn at hvis du er medlem i Nordic Choice Club og har logget deg på en gang, så henger du på i seks måneder. Bare du går inn i lobbyen så er du på telenor-wifiet. Vi er vel den første nordiske kjeden som har utviklet egen app, som vi lanserte i fjor i juli. Og som vi nå har økt fokus på å promotere ut til gjester. Den blir aldri ferdig, men blir utviklet konstant. Det ble gjort en forstudie her før jeg kom, rundt mobil. Og der kom det jo klart frem at det er behov. I dette skiftet med mobiltelefoner så er</p>	<p>Den teknologiske utviklingen har ført til at man kan gjøre andre ting. Jobber for å enkelregjøre.</p> <p>En forstudie viser at det er behov, førte til lansering av innsjekksautomater på Comfort Xpress. Det ble også utviklet SMS-tjeneste som nøkkelkort, denne</p>

<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Så dere har da et team som sitter å jobber konstant med "fremtiden"?</b></p>	<p>det nødvendig at vi også var der. Og vi var jo tidlig ute med de her innsjekksautomatene på Comfort Xpress. De første kom vel i 2010, altså veldig tidlig. Da testet vi ut å åpne hotellrommet via mobiltelefonen. Da fikk du en SMS med en link som du måtte trykke på, som da gjorde at det ble spilt av et lydsignal. Og det lydsignalet holdt du foran døren, så låste den seg opp. Vi var veldig tidlig ute å testet det. Det slo ikke så godt an da, men vi prøvde. Det skjer jo veldig, veldig mye. Vi har vel ikke, eller jo kanskje HOB0 har blitt det. Helt kontantløst hotell. Sånne type ting er veldig viktig og gøy å prøve ut. Det er derfor veldig viktig for oss å akseptere vipps og svisj, som er i Sverige. Vi skal møte applepay nå for å diskutere, de ønsker jo nå å komme til Norden. Og spørsmålet er jo da om apper er ut, er det neste stemmestyring. Det er derfor vi har prøvd den Alexa, fra Amazon på Clarion Hotell Amaranten i Stockholm. Så når du kommer på rommet så kan du da spørre Alexa som da er en robot om å slå på lyset.</p> <p>Vi har et lite team med en fantastisk spennende jobb. De sitter å tester og leker med saker som ikke kommer i år, og ikke kommer til neste år, men som kanskje kommer om fem eller ti år.</p> <p>Ja, som sitter å ser hva som kommer langt frem i tid. Derfor er vi tidlig ute med å teste ting. Vi var tidlig ute med å teste vipps, det var for tidlig for oss den gangen. Innsjekk med øyegjenkjenning, nanomat. Vi tester veldig mye gøy, det er ikke alt som vi vet om. Hva for noen crazy ting de har vært med på. Og det blir jo min oppgave da etterpå når Christian har sett inn i glasskulen, hvordan kan vi da rulle dette her ut, hvordan passer det inni den digitale gjestereisen og hvordan vil det være? Vil alle gjester forstå det eller må man</p>	<p>ble i etterkant fjernet.</p> <p>De forsøker å møte endringene, fungerer det ikke blir det fjernet, men dersom det fungerer blir det tatt videre.</p> <p>Mange elementer å forholde seg til, utviklingene må komme overens med den digitale reisen og må være brukervennlig.</p>
---	---	--

	være Millenium barn for å forstå det? I hovedsak så er jo fremdeles gjestene våre godt voksne, de blir jo yngre og yngre men det tar jo et par år før alle er supergeeks på mobiltelefonen.	
<b>Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen?</b>	Vi snakker ikke så mye om aldersgrupper, vi snakker gjerne mer om aldersmentalitet. For du kan godt ha noen som er typ 60 som er veldig unge til sinns og er super nerd på dette feltet.	Aldersmentalitet – ikke alder.
<b>Når det kommer til økt bruk av mobilteknologi og digitalisering innen hotell, tror du det vil påvirke serviceleveransen?</b>	Det gjør det jo mye enklere. Du får jo valgfrihet. De som ønsker at det skal gå fort og som bor ofte, de kan jo få velge å få løst alt digitalt. Vi kaller det silent Travelers. De booker digitalt, reiser digitalt og sjekker inn på flyet digitalt. Kommer til hotellet, sjekker inn digitalt. De kommer opp på rommet og må ringe ned til resepsjonen for det mangler strykjern. Nei. Da brytes den digitale, lydløse kjeden. Da vil de jo gjerne bare fortsette å chatte. Kanskje de sitter i en annen telefonsamtale eller konferanse, eller sitter å jobbe. Da vil du jo ikke ta opp telefonen for å ringe. Det øker servicekvaliteten og vi hadde ikke gjort det om vi hadde trodd det ville være et positivt supplement for gjesten. Vi er nødt til å gjøre det.	Det vil påvirke serviceleveransen ved å enkleregjøre og ved å gi valgfrihet.  Kommer an på type reisende.  Må være et positivt supplement for gjesten.
<b>Kommentar: Bare for å smoothe ut det reisemønsteret som de er vant med og som de liker?</b>	Ja, og det som er viktig er at vi aldri kommer til å fullstendig erstatte våre ansatte. Det er de som er ekstremt viktige for at gjesten sin opplevelse skal være god. Det har vi jo sett på flyplasser også, selvbetjening og innsjekksstasjoner, men det er jo fremdeles mulig å gjøre det manuelt med menneskelig kontakt. Og det som vi ser er jo at av og til de mest lojale gjestene våre som er for eksempel platinum medlem, de har jo krav på oppdaterte rom. Idag er det litt vanskeligere å vise det digitalt at du har fått det oppdaterte rommet. Da brytes den kjeden for de stoler ikke på det og går da heller til resepsjonen. For det	Vil aldri erstatte de ansatte med teknologi. De ansatte er ekstremt viktig for gjestens opplevelse.

	<p>stoler de på og vet at de får det de har krav på. Nå holder vi på å prøve å få vist frem det at du har booket et standardrom og vi har tildelt deg et superior rom. Kan det vises digitalt, så kan de stole på at de får det de har krav på. Så sånne type ting er veldig viktig, og vi må se hvordan gjesten føler det og opplever dette.</p>	<p>Teknologien må være sikker og må kunne stoles på. Må se hvordan gjesten føler og opplever teknologien.</p>
<p><b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi vil påvirke kundetilfredsheten?</b></p>	<p>I prinsippet så bør den jo øke, så lenge du gir et alternativ. Hvis du fjerner alt av ansatte i resepsjonen så vil den potensielt gå ned for vi vil da oppleves som kalde. Og det er ikke bra.</p>	<p>Bør prinsipielt økes, så lenge det gis som et alternativ. Uten den ansatte vil man fremstås som kald, og kundetilfredsheten vil synke.</p>
<p><b>Hva tror du konsekvensene av en økt digitalisering vil være? Har det noe effekt på for eksempel effektivitet, nedbemanning og andre faktorer?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Så man kan på en måte si at dere velger å digitalisere for selvsagt de økonomiske, men i hovedsak så er det for å dekke kundens nye behov?</b></p>	<p>Ja. Det er ikke det første målet, men for eksempel ved et Comfort hotell som allerede har lav bemanning, så effektiviserer jo det rutiner og drift. Slik at man kan sjekke inn flere gjester på mindre ansatte. Eller med færre ansatte. Vi har jo Barception på Comfort hotellene, der de er både bartendere og resepsjonister, så i prinsippet så er det jo bedre for oss om de har mer tid til å selge i baren istedenfor å stå å sjekke inn og ut. Så absolutt.</p> <p>Ja, og det ser man jo overalt. Og vi er jo sent ute med en app i prinsipp. De fleste har jo apper og nå kommer jo online bookingbyråer som for eksempel Hotels.com, som nå har planer om å bygge støtte for både chatt og mobile nøkler. Og det er jo veldig smart av Hotels, de styrker jo sine forhold enda mer. De tar jo en ganske stor provisjon.</p>	<p>Nedbemanning er ikke det første målet, men digitalisering effektiviserer rutiner og drift.</p> <p>De ansatte løsrives fra rutineoppgaver, dette kan føre til gevinsteffektivisering.</p> <p>Ja.</p>
<p><b>Har du noen tanker om hvordan turistrollen har forandret seg, har man blitt mer digitale turister?</b></p>	<p>Ja, det er vel absolutt. Det er jo klart, bare fordi man har muligheten. De aller fleste har jo en mobiltelefon. Vi ser jo også det at hos oss så er det 70% av de som går inn på vår web, har jo en iPhone eller smarttelefon. Derfor var det jo Appleappen som kom først, Android skal jo også komme, men ofte som nummer to. Vi jobber iherdig med den også.</p>	<p>Ja, grunnet utviklingen og mulighetene den gir.</p>
<p><b>Hva tror du gjør at en turist aksepterer mobilbruk eller</b></p>	<p>Det må være enkelt og det må være lett. Vi har diskutert det en</p>	<p>Enkelt og lett å bruke. Skal ikke være nødvendig med opplæring</p>

<p><b>mobile løsninger?</b></p>	<p>del internt, om vi trenger å ha opplæring via video for å vise hvordan ting fungerer. Men da sier jeg og mine kollegaer at da har vi ikke bygd det godt nok. Om du er nødt for å ha en video for å skjønne hvordan man sjekker inn, så er det ikke godt nok. Flytoget har jo en app som er ekstremt enkel, der kjøper du jo bare. Der trenger du ikke noe opplæring, og sånn skal det være hos oss også. Det må være intuitivt. Derfor er vi hele tiden ute med å teste ut ting før vi tar det inn i appen for godt.</p>	<p>for å brukes.</p>
<p><b>Vi skal jo ta for oss litt dette med flytoget og andre tjenesteytende bedrifter som også velger å digitalisere seg for å sammenligne. Og Flytoget har jo vunnet flere kundetilfredspriser, tror du har mye med at løsningene deres er så enkle og effektive at det gjør reisen enkel?</b></p>	<p>Ja. Absolutt. Jeg reiser jo både med Flytoget og Arlanda Express hver uke, og det er stor forskjell på de. De har jo også en app på Arlanda Express, men den er jo forferdelig når det gjelder brukeropplevelse. Det er veldig tungvint. De har konduktører som sjekker billetten din manuelt ombord. Mens der har jo Flytoget vært super flinke og effektive. Jeg tror derfor at det er de enkle løsningene som gjør at Flytoget har vunnet det. Det er kjapt og smidig og de har den reisegarantien sin.</p>	<p>Ja, det er enkel og effektiv løsning som passer til konseptet.</p>
<p><b>Generelt om Nordic Choice</b></p>		
<p><b>Kan du fortelle litt om konseptet til Comfort Xpress?</b></p>	<p>Vi har tre hoteller innen Comfort Xpress, vi fortsetter ikke det konseptet videre, men det kommer jo ut ifra et ønske om å ha et veldig enkelt konsept med lav pris i prinsipp. Det er jo ikke frokost med i prisen på disse rommene, de ligger veldig sentralt og det skal være minimal bemanning på de. Og det var her disse selvbetjente stasjonene kom til live. De er jo veldig basic og leverer til de som er unge til sinns. Det er ikke så veldig mange forretningsreisende, eller jo en gang iblant. Men det er som regel veldig unge, nesten på grensen til backpacking. Så, vi ruller ikke det ut videre. Nå er det bare Comfort-brandet som inkluderer frokost.</p>	<p>Tre hoteller, vil ikke føre konseptet videre. Så et behov for et konsept med lavere pris, hvor frokost ikke var inkludert og med minimal bemanning. Hotellene skal ligge svært sentralt og tilby selvbetjente stasjoner.</p>
<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Så dere kommer ikke til å opprette flere Xpress-hoteller, men kommer</b></p>	<p>I så fall innenfor Comfort. Clarion og Quality har jo en annen type målgruppe i prinsipp. Så det er jo</p>	<p>Innsjekksstasjonene skal inkluderes til alle konseptene.</p>

<p>dere til å ta det dere tilbyr på Xpress-hotellene videre til de andre hotellene dere har?</p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Så du tenker ikke at denne type teknologi hadde kunne passet inn på The Thief og at Six i Stockholm?</b></p>	<p>til de unge til sinns. Selv om disse her innsjekks stasjonene våre de ble opprettet for Comfort Xpress, men nå rulles jo de ut til alle inkludert Clarion og Quality. Så de passer jo for alle brands, de har bare andre design og looks.</p> <p>The Thief testet vi jo det faktisk på, men det tok vi bort. The Thief er jo veldig spesielt og har lykkes ekstremt godt på både priser og slikt. De gjør jo en fantastisk jobb der, så det blir spennende å se At Six får til det samme. I Oslo så får vi jo et nytt hotell, det Amerika-linjen. Og det kommer et i København på Post nord bygningen, så det er jo utrolig spennende å se denne typen hoteller vokse frem og hva de ønsker å benytte seg av.</p>	
<p><b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Kan du fortelle litt mer om denne appen, hvilke muligheter gir den kunden?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Vet du prosentandelen over hvor mange som bruker appen til å booke?</b></p>	<p>Ja, den er jo for Nordic Choice club medlemmer i dag, så du må opprette en profil for å bruke den. Der kan du se alle de bookingene du har gjort og du kan selvsagt booke rom. Og du kan sjekke inn, litt avhengig av om hotellet har rullet ut den løsningen. Så den kommer jo til å bli bedre og ha selvbetjent innsjekk. Og her kan du betale for oppholdet når du kommer. Du får opp beløpet, du kan scanne kredittkortet ditt, få kvittering, sjekke inn, scanne QR-kode og får muligheten til å lage nøkkeltkort, etterhvert som hotellene får den løsningen. Chatte osv. Alt det den gjør idag er for å "take the hassle out of traveling". Det er jo det den skal gjøre. Så ser vi positive tall på salg, vi selger veldig bra på appen. Det er det folk ønsker seg og det er veldig smidig.</p> <p>Ja, men det er litt hemmelig hos oss. Hehe, men det vokser jo, så det er jo veldig bra.</p>	<p>Applikasjonen er for Nordic Choice Club medlemmer. Gir muligheter til å booke og sjekke inn, samt betale. Kommer til å bli videreutviklet og inneholde selvbetjent innsjekk.</p> <p>Vil også gi muligheter for mobilt nøkkeltkort og chattefunksjon etterhvert.</p>
<p><b>Har dere fått mye tilbakemeldinger på appen fra kundene?</b></p>	<p>Ja, det får vi hele tiden. Det er jo veldig viktig for oss for å se hvordan vi kan forbedre den. Vi er nødt til å gjøre endringer hele tiden. Noen ønsker seg at den kommer på lokalspråket, for den</p>	<p>Mottar kontinuerlige tilbakemeldinger for å fortsette utvikling.</p>



<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Er det mange som prøver å utvikle ting som de bruker for lang tid på og bygger opp forventningene til brukerne, så ender de opp med å være for seint ute?</b></p> <p><b>Kommentar:</b> <b>Ja det tror jeg er en god måte å gjøre det på.</b></p>	<p>er kun på engelsk i dag. Så vi har fått en del tilbakemeldinger på det. Så der har vi kanskje undervurdert litt, så gjenstår det å se om vi skal prioritere det eller om vi skal prioritere funksjonalitet i første omgang. Selvsagt så er Android-brukerne veldig stolte, så de gir oss tilbakemeldinger om at den må komme til Android. Det er jo det som er så fint nå som vi ikke har et eksternt byrå som gjør dette for oss, så sitter teamet i Stockholm å sender ut såkalte "Sprinter", så iløpet av tre uker så jobber de iherdig med noe i appen, så den tredje uken så viser de frem "her er det vi har gjort i appen" også pusher vi det live. Så hver tredje uke så kommer det nye oppdateringer på appen. Så nå sitter vi med dette selv og det går fort og effektivt.</p> <p>Ja, og derfor har vi tatt igjen utviklingen på web. Så nå sitter det snart 30 utviklere i Stockholm som jobber parallelt. De jobber veldig agilt, scrum heter den måten. De kjører intensivt, Kjapt og intensivt. Vi tester og vi bygger. Funker det? Hvis det ikke gjør det, så er det bare tre uker så har vi endret det. Sånn jobber vi, veldig gøy. Og da lærer man fort. Det er fail fast, learn fast og improve. Nordic Choice er jo veldig lidenskapelig ovenfor energi, mot og begeistring. Det er det vi snakker om her hos oss. Vi kjører på, alle kan ha mandat og si at vi har tro på denne løsningen så pusher vi det ut. Fungerer det ikke, så trekker vi det tilbake og tester.</p> <p>Det er veldig mange som ser opp til oss for det vi har gjort med eBerry, den utviklingen vi har gjort er ekstremt viktig for oss. Den biten av vår distribusjon ved salg, den er bare ekstremt økende. Vi er et privat selskap, vi er ikke børsnotert. Vi slipper da å måtte vise, sånn som andre selskaper, til aksjonærer hver tredje måned. Der har vi</p>	<p>Jobber effektivt for videreutvikling.</p> <p>Det som fungerer blir lansert.</p>
---	--	--

	<p>muligheten til å ha litt mer is i magen. Vi får den muligheten fra vår eier til å investere i fremtiden, og det gir oss så mye.</p>	
<p><b>Comfort Xpress har jo vært veldig digitale i en lengre periode, men hvordan kommer de til å skille seg ut hvis resten av Comfort skal ta i bruk samme type teknologi?</b></p> <p><b>Kommentar: De er oppdaterte?</b></p>	<p>Ja, altså Comfort Xpress er jo, som sagt, bare de tre hotellene så det som rulles ut nå er jo Comfort. Litt usikker om de har planer om å ombrande de. Det var jo en test ” la oss prøve dette konseptet” Er det det vi skal gjøre eller vil gjestene bare ha mer? Så vi har landet på at Comfort brandet er det vi har landet på nå. Litt mer service. Det vil jo være da, igjen, følelsen og atmosfæren. Mindre ting som du kanskje ikke trenger, eksempelvis en fancy restaurant. Clarion har jo restaurant, livingroom, veldig kule barer og sånn. Men Comfort-hotellene er litt mer enkle og har som sagt den barception og leverer basic. Men de er veldig gode på det som skjer ute i byen.</p> <p>Ja, de vet hva som skjer, de vet hvor de beste shoppingområdene er, den beste frisøren, beste restauranten også videre. De er unge til sinns. Men så klart, det er en utfordring for oss at vi har tre tydelige kjeder og hva skal da være forskjellen, som du sier, om alle har innsjekksstasjoner og alle har alt. Hvordan skal vi da differensiere da? Men da er det ofte med mennesker. Den følelsen når du kommer inn på hotellet. Det er det som gjør skilnaden.</p>	<p>Comfort Xpress skal ikke videreutvikles.</p> <p>Dersom ting videreutvikles slik at alle hotellene tilbyr de samme teknologiske løsningene, vil det være mennesket som diffrensierer.</p>
<b>Avsluttende spørsmål</b>		
<p><b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli?</b></p>	<p>Der tror jeg det bare er fantasien som setter grenser egentlig. Det testes jo til og med maling med partikler inni så du kan endre fargen på hotellrommet. Så vi ser for oss at man kan forhåndsbestille et rom og si at man foretrekker at det er blått. Og vi bare kan endre malingen til blått med disse partiklene før gjesten kommer. Sånne ting blir så små. Det er ingen grenser. Vi har jo testet litt på HOB0, litt enklere, men et konsept rom med</p>	<p>Ubegrensede løsninger. Det testes ut nye metoder i henhold til fargekombinasjoner, samarbeid med kleskjeder og lignende.</p>

	<p>ting fra Zara Home eller H&amp;M med både klær og interiør. Der kan du kjøpe alt som er på rommet, slike ting tester vi. Jeg tror ikke vi aner. Men man kan jo gjøre alt slags av funksjoner. Så jeg tror det er ingen begrensninger egentlig.</p>	
<p><b>Hva tror du morgendagens hotellkunder kommer til å være opptatt av?</b></p>	<p>Veldig vanskelig, for jeg tror at det blir en balanse mellom teknologien som vi har, den skal bare fungere. Det kommer til å bli et krav om at den er perfekt. Også den her balansen at det skal være noe personalisering. Kanskje går vi så fort frem med teknologien at det blir et salgsargument at "wow, de har ansatte, vi vil heller bo der". At det blir kult og dyrt med personale. At teknologi i seg selv er jo ikke er så spennende i seg selv, det må gjøres smart. Så det tror jeg blir ekstremt viktig. Men det er veldig spennende. Og vi er veldig privilegerte som har Christian og hans team som sitter å ser hva som skal skje i fremtiden. Og vi ser jo de store, som Hilton. vi er jo ganske små i forhold. Og det kan gi oss en liten fordel ved at vi ikke har 3-4 000 hoteller, at vi bare har nærmere 200. Mens de da har mye mer ressurser. Det de ser i glasskulen sin, det trenger ikke vi innbille oss om at vi ikke bør gjøre også. På HOBOS så er det blitt installert Chromcast på alle rom så du kan streame ditt eget innhold rett opp mot tven. Vi jobber med at telefonen på rommet blir din egen personlige mobil. Så om vi prøver å ringe rommet og du sitter i restauraten, så er det jo ikke interessant å ringe rett på rommet. Da skal du få den samtalen rett på din private. Og at tven blir automatisk koblet opp mot mobilen. Man må finne balansen på det her, tror jeg. Men veldig spennende.</p>	<p>Større krav til fungerende teknologi. Teknologien må gjøres smart, men det må være en personalisering.</p>
<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Sånn som Scandic og den type kjeder. Jobber de på samme måte, vet du det? Hvordan de jobber med teknologi?</b></p>	<p>Ja, vi vet jo det. De har ikke tatt igjen utviklingen så mye, de jobber litt mer med eksterne partnere. Men det er jo selvsagt også veldig, veldig viktig for de</p>	

---

	også dette her med teknologi. De skal komme med en app i mars-april sier ryktene, så det ligger rett rundt hjørnet. Så det blir veldig spennende å se.	
--	--	--

## Informant 7 - Petter Kristiansen

Spørsmål	Svar	Tolkning
<b>Innledende spørsmål</b>		
<p><b>Fortell kort om hotellet du jobber på.</b></p> <p><b>Hva slags type gjester har dere flest av? Ferie og fritid / kurs og konferanse / forretningsreisende?</b></p>	<p>Hovedforskjellen vår fra andre hoteller, er at vi ikke har frokost og kjøkken, men vi kjører frokostposer istedenfor som gjør at vi klarer å tilby litt lavere priser enn våre kollegaer og konkurrenter. Dette viser seg å ha blitt en ganske suksess, i 2011 var det ikke fullt så suksess og det tok litt tid. Men nå er vi på vei der at vi ligger midt i sentrum noe som gjør at skal man ha frokost så kan man kjøpe det ute, og det er ikke et stort problem lenger. I tillegg er det litt andre ting vi kutter ut, det er at vi har rengjøring på rom hver 4 dag, noe som gjør at hvis du bor her lenge så får du ikke rengjøring hver dag, men hvis du betaler ekstra så får du det selvfølgelig. Også var vi det første hotellet som begynte med innsjekksmaskiner, informanten peker bort på innsjekksområdet. Den har hatt mange kallenavn som kiosken, paden, fasttrack. Så dette begynte vi med i 2011 på Youngstorget, da begynte vi også med en mobil løsning. Den løsningen er helt borte, begge disse løsningene er borte da vi begynte med en ny ipad funksjon som fungerer mye bedre, den er veldig brukervennlig og brukes flittig og som gjerne skulle blitt brukt mer.</p>	<p>Skiller seg ut ved å ikke tilby frokost og kjøkken, men frokostposer og enklere løsninger enn konkurrenter.</p> <p>Redusert rengjøring og innsjekksmaskiner.</p> <p>Det har blitt lansert flere løsninger, men ikke alle har forblitt.</p>
<p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b></p> <p><b>Hvordan får man nøkkelkort osv på denne løsningen der, hvor kommer nøkkelkortene ut?</b></p>	<p>Nøkkelkortene står i en kopp ved siden av maskinen, så bare tar du et nøkkelkort også bare legger du på platen så aktiveres det der. Gjesten selv tar å aktiverer kortet. Det er litt variert, jo mer fokus vi på hotellet har på den løsningen, jo mer blir det brukt. Nå er vi litt heldige at vi har den tydelig ved inngangen, og fokuset faller mer naturlig på den. men jo mer fokus vi som står i front, jo mer blir den brukt. I gode perioder så er det mot 80%, men den kan også gå ned til 20%.</p>	<p>Gjesten selv er ansvarlig for å aktivere nøkkelkortet ved innsjekksautomater. Jo mer fokus hotellet har på å oppfordre gjestene til å bruke løsningen, jo mer blir den brukt.</p> <p>Innsjekksautomaten kan bli brukt opp mot 80% under gode perioder, men kan også gå helt ned til 20%.</p>
<p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b></p> <p><b>Er det mange som benytter seg</b></p>	<p>Nei, det er litt vanskelig for å være</p>	

<p><b>av den løsningen eller varierer det litt?</b></p>	<p>helt ærlig. Turistene kan være veldig flinke til det, for de gjør leksen sin på forhånd, de har lest seg opp på hotellet og er veldig godt forberedt og de går rett dit. Businessgjesten som kommer ofte og som bor her hver uke, burde vært de flinkeste for han kommer igjen og igjen men han ønsker veldig gjerne og møte noen og prate med noen. Så det er en litt vanskelig balansegang for vi har jo en person som står her og som gjerne vil snakke med folk så da er det opp til den personen å kanskje bli med dit (til innsjekksmaskinen) og ta praten med dit men ta innsjekken der borte. Også har jo stort sett bare forretningsreisende i ukedager, mandag til fredag, og leisure i helgene. Så det er rundt 40% med leisure og rundt 60% som er buisness.</p>	<p>Ferierende turister er ofte veldig flink til å benytte seg av innsjekksautomatene, da de legger til grunne mer Research.</p> <p>Forretningsreisende burde være de flinkeste, basert på antall overnattinger, men søker gjerne menneskelig kontakt.</p> <p>Hotellet har en ca. 40/60 fordeling av ferierende og forretningsreisende.</p>
<p><b>Servicespørsmål</b></p>		
<p><b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> <b>At du mener det står til kundens forventninger, som de har skapt seg på forhånd?</b></p>	<p>Jeg mener at det er hva vi leverer til kunden, og om vi leverer det som er forventet til kunden. Om det er god eller dårlig servicekvalitet er litt likegyldig, men det er det som er servicekvaliteten.</p> <p>Ja. Og det er det vi kan se at hvis en god serviceopplevelse er, så er det hvis vi har klart å gi nok informasjon slik kunden vet hva han kan forvente og ikke forvente noe annet når han kommer. Og det er vi veldig opptatt av, for det er noen ting som vi må være veldig ærlige på, at vi da ikke vasker rommene noe mer enn hver fjerde dag og at vi ikke har frokostbuffet så må vi være helt ærlige på det og det kan ikke komme i en liten rød skrift eller noe sånn, for hvis det da er forventet så blir hele opplevelsen veldig dårlig.</p>	<p>Handler om forventning og innfrielse av forventninger.</p> <p>Forventningene grunner i informasjonsspredningen til hotellet. Hva gjesten kan forvente og ikke forvente bør være kommunisert ut i forkant av besøket.</p>
<p><b>Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b></p>	<p>Den er veldig viktig, synes jeg, det er litt som jeg sa at vi kan gjøre en jobb før gjesten kommer og det er å informere godt nok i booking øyeblikket, gi bookingbekreftelser og svare en telefonsamtale eller i</p>	<p>Den ansatte spiller en viktig rolle. Mye informasjon kan bli gitt i forkant før kundemøtet, men når gjesten ankommer er det siste mulighet for å gi tydelig informasjon.</p>

<p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Føler du at dere formidler denne informasjonen via nettsiden deres, via serviceløftet og at det som Xpress hotellene står for kommer tydelig frem slik at kunden vet på forhånd hva som kan forventes?</p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Og hvor mange rom har dere?</p> <p><b>Kommentar:</b> Dette pratet vi litt om når vi hadde intervju med han ene som jobber med den digitale kundeopplevelsen i Nordic Choice. Og da fikk vi også et inntrykk av at Xpress ikke skal videreutvikles men at det som fungerer her, det blir eskalert til de andre hotellene slik at det bygger opp det digitale enda</p>	<p>en mail. Men det er når gjesten kommer til hotellet at informasjon, eller at det siste informasjonen må komme frem. Og jeg tror informasjon bare blir viktigere og viktigere, og at informasjonen blir tydelig og igjen ærlig. Har ikke gjesten fått med seg at vi ikke har frokost så når gjesten kommer så er det veldig viktig at dette kommer frem ved innsjekk. Kommer gjesten ned klokken 08 om morgenen og ikke får frokost så blir hele opplevelsen noe helt annet. Informasjon mener jeg er viktig, og presentere det på en hyggelig og god måte.</p> <p>Jeg håper at alle vet det før de kommer, men så har vi perioder som vi ligger ganske lavt i pris i forhold til konkurrentene, men sånn som Osloområdet er nå så ligger vi alle ganske høyt i pris. Vi tar jo rom til 1400 kroner vi også og da forventer kanskje kunden noe annet, men da er det ofte kanskje sekretærer eller andre som booker for de og da kommer gjerne ikke informasjonen frem før de er her, og da er det viktig å fortelle all informasjon. Og heller fortelle det to ganger enn at de gjesten aldri får høre det.</p> <p>167. Og vi ser jo at Comfort, ikke for å spore helt av, men at Comfort, eller Xpress er i seg selv tester, vi prøver ting. Jeg har vært med på Youngstorget siden de åpnet der masse har fungert, og masse har ikke fungert, men det som fungerer bra her det tar vi videre med til Comfort, og kanskje også videre med til Choice generelt.</p> <p>Ja, og det gjelder spesielt det digitale, men også alt i fra hvilke varer man skal selge i en bar, hvilke farger man skal bruke på hotellrommene og til hvordan lobbyen skal se ut.</p>	<p>Flere gjester booker ikke rom selv, i disse tilfeller kan informasjonen unngås.</p>
---	--	--

<p>mer.</p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Så dere er litt som et pilothotell da?</b></p>	<p>Ja, veldig pilot. Vi får prøvd veldig mye som er veldig gøy å prøve, men så er det litt slitsomt i blant, hvis ting ikke fungerer. Men det har vært veldig gøy å se den veien, de siste fem årene som har gått, å se fra de hotellet nede i gata og som bare var rebell og som en trodde ikke folk ville bo for det var alltid fullt, til å bli årets hotell i fjor, så noe riktig er blitt gjort.</p>	
<p><b>Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter? Hvis ja, hvorfor, hva er sammenhengen? Hvis nei, hvorfor?</b></p>	<p>Ja, absolutt, Men jeg tror at når det kommer til servicen så er det veldig viktig hvordan ting blir fremlagt og hvordan man presenterer ting, det kommer til alt fra hvordan man skal bruke det digitale, og at en ikke bare må sjekke inn, men bli med kunden og forklare hvordan det fungerer. Vi tar 100 kroner hvis du har lyst til å sjekke inn tidlig, men da sier man ikke at det koster 100 kroner, men tilbyr heller at vi har et ledig rom nå, men da koster det 100 kroner og da får du rommet med en gang. Og gjøre hele rommet og settingen til en hyggelig ting, og tilby en service enn å bare ta en kostnad for det og ha fokuset på kostnaden. Det er ingen som bare vil betale mer, men å få tilbud synes alle er hyggelig. At gjesten heller ser det som en type service enn en kostnad.</p>	<p>Ja, det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvalitet.</p> <p>Informant tror at ved å ha fokus på presentasjon og setting ved tilbud. At man ser på det som en form for service, istedenfor en kostnad.</p>
<p><b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet? Hvorfor/hvorfor ikke?</b></p>	<p>Ja absolutt, jeg tror kanskje det er det aller viktigste. Som jeg sa i stad, all den jobben vi kan gjøre på forhånd og før gjesten kommer, via å sende ut mailer før de kommer, via appen som har kommet og at man ikke skjuler informasjon. Jeg vil heller at folk har lave forventninger før de kommer, og blir positivt overrasket, det skaper mye høyere tilfredshet og hele opplevelsen tror jeg blir bedre. Folk helt vet hva man skal forvente når man kommer på et Xpress hotell, og tror kanskje de bare skal få en seng å sove i, men så kommer man inn i denne</p>	<p>Ja, absolutt. Påpeker at kundens forventninger blir styrt av informasjonsdeling fra hotellets side.</p>



<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Etter en gjest da har gjort en booking, sender dere da ut en mail med generell informasjon? Men hvor andre steder tilbyr dere informasjon?</b></p> <p><b>Tror du lavere pris fører til lavere forventning om leveranse om servicekvalitet?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Men tror du, i og med at dere får disse tilbakemeldingene rundt høytider, tror du det kan spille inn eller tror du det er prisen som spiller inn på det?</b></p>	<p>bygningen, i en grå avisbygning, men så møter man en lobby som er ganske innbydende og jeg vil si vi har ganske fine rom i tillegg så da blir hotellopplevelsen noe helt annet.</p> <p>Da er det jo på nettsiden, som er i hovedsak der det er, og i bekreftelsen som kommer når man har booket. Men så skal man jo passe seg, men skal ikke overdrive med informasjon men informasjonen bør være der tilgjengelig. Slik at den som har lyst å lese alt, får vite det. Der er det ganske klart at det ikke er frokost, kun rom så..</p> <p>Ja, rett og slett. De ser vi ganske fort i perioder som jul og påske, da skruer vi ned prisene der er det helt andre tilbakemeldinger. Men det har vi sett de siste to årene, og vi har sett det fort, men det skal sies at de gangene vi gjør det er ved jul og sommer der vi har helt andre gjester som bor og det er gjester som bruker sine egne penger og som er på ferie og er mye mer bevisste på pengene som brukes. en businessrgjest betaler ikke selv, det er firmaet hans som betaler og er ikke så bevisst på det.</p> <p>Jeg tror prisen kan spille inn også, kanskje ikke at det er høytid men heller det at det er ferie og at du har det hyggelig. Hele opplevelsen spiller på den servicen som ytes av den som står i front, av den kunnskapen de har, tips du har fått og lignende.</p>	<p>Primært nettsiden og bekreftelsesmail på booking. Informant påpeker at informasjonen bør være tilgjengelig, men ikke overdrive eller "spamme".</p> <p>Lavere pris fører til lavere forventninger, har selv sett det på eget hotell når prisene skrur ned under lavsesonger endres tilbakemeldingene. Da rettet mot ferierende.</p> <p>Businessreisende betaler ikke selv, og er dermed ikke like bevisst.</p> <p>Pris spiller en rolle, men ansattes kunnskap og tips er avgjørende.</p>
<p><b>Hva kan Nordic Choice kunder forvente av et hotellopphold hos dere?</b></p>	<p>De kan forvente en seng å sove i, det er det enkleste å svare, men et hotell er et hotell det er ikke så mye mer spennende utenfor de som jobber på hotellet. Vi må gjøre noe mer utav det, og det eneste vi har som felles arealet er lobbyen og vi må gjøre noe litt av opplevelsen rundt det. Jeg er opptatt av at de som jobber her kan Oslo, at de kan hvile steder man burde gå å spise på, da er det ikke Aker Brygge som gjelder, skal</p>	<p>Gjestene kan forvente en seng å sove i. Et hotell er et hotell, det er de ansatte som utgjør en forskjell.</p> <p>Påpeker at lokalkunnskap blant de ansatte blir vektlagt, for å kunne skape gode gjesteopplevelser.</p>

<p><b>Kommentar:</b> <b>Altså at man viser det lille ekstra og gi noe som er personlig?</b></p>	<p>man vise stedene man personlig synes er best.</p> <p>Ja, det er veldig viktig at det er litt personlig. Det skal ikke være Lofoten eller Olivia på Aker Brygge, ikke det at det er noe galt med de stedene, men det skal være de stedene man ikke hadde funnet selv, og det er noe man kan sitte med når man kommer hjem. Nå er jeg ikke sikker på om jeg besvarte spørsmålet helt men, hehe</p>	<p>De ansatte skal gi det lille ekstra med en personlig touch.</p>
<p><b>Hva vektlegger Nordic Choice hos sine front-office ansatte i henhold til kundemøtet?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> <b>At de ansatte får tid til å vektlegge andre ting enn tidligere?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> <b>At den ansattes rolle endrer seg litt?</b></p>	<p>At man skal kunne noen annen frontoffice ikke kan, at man kan få noe mer at frontoffice skal kunne Oslo. Vi kan ikke anbefale vår egen restaurant da vi ikke har en selv, og da må vi anbefale andre steder gjestene kan gå. Vi kommer sikkert litt inn på det etterpå, men i forhold til mobilteknologi og innsjekkmaskinen så har vi sett at jo mere som sjekker inn der, så har personen i resepsjonen mer tid til å snakke med gjestene om som ikke har med innsjekk og utsjekk å gjøre, romnummer eller etasje men som har med å ting å oppleve når du er i Oslo, som igjen da scorer en høyere kundetilfredshet.</p> <p>Ja.</p> <p>Ja, jeg har gjort en liten statistikk på det, jo høyere selvbetjent innsjekk, jo høyere varesalg og jo høyere kundetilfredshet. Så vi selger mer, og kundene er mer fornøyd</p>	<p>Ansatte skal ha lokalkunnskap om Oslo og skal kunne noe annet enn andre ansatte kan.</p> <p>Mobilteknologiske løsninger frigjør ansatte fra rutiner, og skaper mer tid til å snakke med gjestene. Resulterer med høyere kundetilfredshet.</p> <p>Den ansatte får mer tid til å snakke med gjestene og til å selge. Informanten har selv ført statistikk som viser til høyere varesalg og høyere kundetilfredshet.</p>
<p><b>Hvilke tiltak gjør Nordic Choice for å sikre høy kundetilfredshet ved et hotellopphold?</b></p>	<p>Ja, har kanskje sagt det litt tidligere, men det handler om å se forventningene til gjesten og klare å kunne oppnå de. Også er det jo de gangene vi har sviktet, at vi ikke har gitt nok informasjon for eksempel og må klare å snu opplevelsen etterpå, det er en større jobb men da må vi forklare oss godt nok og komme med alternativer til gjesten.</p>	<p>Ved å se forventningene til gjesten og innfri de.</p>

Teknologispørsmål		
<p><b>Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?</b></p>	<p>Å bruke mobilen min. Ja det handler om å kunne bruke mobilen til alt forsåvidt, til å betale, få informasjon, spille og alt.</p>	<p>Alle funksjoner utført av en mobiltelefon.</p>
<p><b>Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet? Har du merket en endring?</b></p> <p><b>Kommentar:</b>  <b>Ja det har vi merket nå som vi har tatt for oss det emnet, og blitt litt overrasket av. Vi visste at reiselivet har vært litt treige med å ta i bruk teknologi men at vi har adoptert mye fra flybransjen. Og vi ser jo forskjeller på for eksempel appene til hotell og flyselskap at det er en stor forskjell.</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Så man trenger egentlig ikke å gjøre noe, man bare får alt,</b></p>	<p>Absolutt, det har det. De brukes apper spesielt til det mest, som betalingsløsninger, til å få informasjon, tider, å kunne bestille, og jeg tror man bruker mobilen nesten hele veien fra Oslo S til man kommer til København, man trenger forsåvidt bare mobilen i dag. Og det tror jeg hotellet har ligget litt etter med. Mens resten av bransjen, som transport og fly og sånn har ligget litt lengre fremme.</p> <p>Ja, men så er det jo, eller man må huske at også i flybransjen så er det fortsatt en person som tar seg av boarding og alt går jo ikke helt automatisk, så det er jo litt av det samme som her da vil jeg si, at man kan sjekke inn på forhånd med appen. Jeg kan ikke svare så mye om alle spørsmålene med appen for det er ikke alt jeg vet Vi begynte jo i 2011 og begynte med ganske heavy teknologi. Vi begynte med innsjekksmaskiner der var en ting, og at man kunne bruke mobiltelefonen til å åpne dører, der en ringtone åpnet døren. Den løsningen gikk de dessverre tilbake med da den fungerte ikke optimalt, nå har de funnet en ny løsning som vi bruker her nå, som er i utvikling men den som vi bruker begynner nesten å bli gammel nå, for nå kommer det en ny løsning som skal komme i løpet av våren eller sommeren i år. Den kalles for fasttrack/smooth, der man får en sms eller en epost om morgenen med en QR kode som man kan scanne, dersom man, av en eller annen grunn, ikke har fått den koden så kan man sjekke inn ved navnet sitt.</p> <p>Ja, og hvis du har betalt på forhånd så kan den meldingen du</p>	<p>Har merket det ved økende bruk av applikasjoner som betalingsløsninger, informasjonshenting og booking der iblant.</p> <p>Bruk av innsjekksmaskiner. Tidligere hatt pilotprosjekter hvor man benyttet seg av en funksjon utført av mobilen som åpnet hotellrommet. Ble ikke videreutviklet.</p> <p>Tilbyr gjester som har forhåndsbetalt å sjekke inn med mobile enheter, ved bruk av QR-kode sendt ut på e-post eller SMS.</p>

<p>scanner og så går det automatisk?</p>	<p>får på morgenen være en betalingsløsning. Så da betaler man på forhånd slik det går enda raskere. HAR man ikke betalt på forhånd så kan du også betale via den sms'en.</p>	
<p><b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet?</b>  <b>Svekket eller økt servicekvalitet?</b>  <b>Hvis svekket, hvorfor?</b>  <b>Hvis økt, hvorfor?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Hvor ofte har dere denne undersøkelsen? Er det noe dere har regelmessig.</b></p>	<p>Ja, litt sånn som jeg sa i stad når jeg sa at vi hadde høyest varesalg, tilfredshet og høyest innsjekk ved den digitale løsningen vår, så ser vi at det der fungerer. Det er viktig å forstå at nei vi har ikke disse digitale løsningene for vedkommende, vi har det som et servicetilbud. Man skal slippe å stå i kø når andre skal sjekke inn, og man heller muligheten til å ha en fullverdig bar som man kan selge mere varer. Så ja kanskje vi har lyst til å tjene mer penger, men vi har ikke lyst til å kutte kostnader, eller jo, men vi har lyst til å ha fokuset på noe annet, på andre ting og på gjestene av hotellet, og det er å tilby det beste og få dem til å sitte her å kose seg.</p> <p>Nei, det er min egen hobby og bare for å sjekke hvor mye vi skal pushe det.</p>	<p>Mener at økt bruk av mobilteknologi gir positivt utslag på sevicekvaliteten. Påpeker også at det de digitale løsningene skal være et alternativ til gjesten, ikke overta for manuell resepsjon. Et servicetilbud til gjester for å øke effektiviteten og trivsel.</p>
<p><b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten?</b>  <b>Svekket eller økt kundetilfredshet?</b>  <b>Hvis svekket, hvorfor?</b>  <b>Hvis økt, hvorfor?</b></p>	<p>Jo mer ting som er tilgjengelig, jo bedre. Alle liker å bruke apper i dag når det kommer til sas, og flytoget, jeg tror at de som liker bruke disse appene også liker å betale rommet sitt på forhånd og ha alt klart å gjøre ting så smidig som mulig, jo mer smidig jo mer fornøyd blir du.</p>	<p>Mer økende bruk av mobilteknologi vil medføre økende kundetilfredshet. Bruk av mobilteknologi fører til økende tilgjengelighet og smidighet.</p>
<p><b>Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell?</b>  <b>For eksempel: lavere priser, lavere kostnader, økt konkurransekraft, økt effektivitet, redusert fagstab etc.</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Det gjøres for å henge med i utviklingen?</b></p>	<p>Jeg tror det er fordi det er lettest å gjøre , det er blitt såpass brukervennlig nå, og man bruker apper til alt, om det er sosiale medier eller hva, så er det blitt så naturlig å bruke.</p> <p>Ja, og det er ofte mer eller enklest også. Mobiltelefonen har du på deg hele tiden, og det enkelt å få informasjon på den. Er du en smart reiser, som flere og flere blir, så har du allerede kjøpt billett til Arlanda toget på mobilen, så du slipper å kjøpe billetten på en automat, en automat begynner å</p>	<p>Enkleregjøring.</p>

	bli for gammeldags.	
<b>Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen? Hvorfor?</b>	Ja, det tror jeg, i hvertfall noen det kan bli mer utfordringer for. Selvfølgelig så har du sånne technical nerds som ikke bruker noe, og så har vi noen som gjerne synes det er litt skremmende og som synes det er skremmende å legge inn kortnummer og slikt for man tror det kan være svindel etc. Det merker vi kan være en greie, at når vi sender ut denne meldingen om morgenen hvor du kan betale selv, så er det noen som ringer for å bekrefte at den mailen er fra oss, og ikke fra noe svindel eller no. Jeg har ikke en konkret alder på de, men det er ofte den eldre garde som forsikre seg om at det er riktig.	Tror det vil være mer utfordrende for noen aldersgrupper enn andre. Informanten tror kanskje det kan være eldre mennesker som kan oppleve vanskeligheter ved den økende digitaliseringen.
<b>Har du noen tanker om turist rollen og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene?</b>	Turisten er nok blitt mye smartere, og mer bevisst på hvor han skal bo og hva han skal bruke penger på. Det ser vi her hos oss, vi har ekstremt høyt belegg her og har stort sett fullt hver dag. Turisten spesielt er kanskje smart og booker tidlig og leser seg opp mye mer enn hva en businessmann gjør. Ofte er turisten mer fornøyd da han vet hva han skal få og blir ofte positivt overraska og får mer enn hva en hadde trodd.	Turisten har blitt smartere og mer bevisst på hva pengene skal gå til. Ferierende booker tidligere og gjør mer research i forkant enn hva forretningsreisende gjør, som igjen gjør den ferierende mer fornøyd.
<b>Oppfølgingsspørsmål: Men det kan variere en del?</b>	Ja, vi ser at en typisk asiater er den flinkeste til digitalisering og har gjort gjort lekse si på forhånd. De er rett bort på maskinen og gleder seg til det og synes det er spennende. Alle skal ikke sjekke inn der heller, men vi har den løsningen som et supplement. Vi har løsninger for alle.	
<b>Hvilke faktorer tror du påvirker en konsuments aksept av å benytte mobilløsninger? (brukervennlighet, effektivitet, etc.)</b>	Brukervennlighet, ja spesielt brukervennlighet og at den er på plass først, så ser man om det er effektivt eller ei. Og vi trenger ikke å gå gjennom alt som vi har prøvd her gjennom årene, men det er ikke alt som har vært brukervennlig for å si det sånn og da har man sett at da får man det ikke til, for de fleste trenger det så enkelt så mulig, og jo enklere det	Brukervennlighet og effektivitet.

	er i dag jo flere bruker det.	
<b>Generelt om Nordic Choice</b>		
<b>Hvorfor har Nordic Choice valgt å opprette en kjede med Comfort Xpress hotell?</b>	Jeg tror det var fordi når man vente så var det nok ikke en spesiell grunn for å være helt ærlig. Men så klarte vi jo å drive et veldig kostnadseffektivt hotell av det, og at man har et tilbud som ikke tilbyr frokost, og har et tilbud i byen som tilbyr litt lavere pris i forhold til andre hotell. Og det er noe som de fleste kjedene har nå, de har ulike brands sånn at vi har noe å tilby alle gjestene i et stort spekter. Vi har The Thief på toppen, vi har Xpress, alle skal ha høy kvalitet men tilbyr mindre i den prisen.	Informanten tror ikke det var en spesiell grunn til at Comfort Xpress ble opprettet, men tror det var for å dekke et enda større spekter av markedet.
<b>Oppfølgingsspørsmål: Vil du kategorisere dere som et budget hotell?</b>	Absolutt, vi er ikke så glad i ordet budget, men det er absolutt det det er, men kvaliteten på hotellet skal være det samme, det er heller hva man tilbyr i den prisen. Og vi har lært at, vi begynte jo med en barception for noen år siden, som ikke hadde noe, vi hadde vin fra kartong som vi tappa i glass til å bli en full bar, til og ha alle de ferske bakevarer hver morgen og til å ha fullverdige frokostposer ikke sant. Ting utvikler seg og jeg sier ikke man drive hotell uten noe, men å finne det som passer våre gjester og det bygget vi har.	Budget, men tilbyr samme kvalitet som alle andre Choice Hoteller.
<b>Oppfølgingsspørsmål: Så dere er, i hele Nordic Choice, det hotellet som tilbyr det nærmeste man kommer kjerneproduktet, som er sengen da eller?</b>	Ja, det vil jeg si. Og det, det er veldig bra du sier for kvaliteten her er like bra som kvaliteten på The Thief. Vi har interiør fra Hay, vi har gode senger, vi har dyner fra Høie. Og det er absolutt veldig gøy hvis man har en visning med kunder, og sånn så, folk har lave forventninger, og det kan de bare ha helt til de kommer og ser det, og da er de veldig fornøyde og går med et smil rundt om munnen. Jeg liker i hvertfall å jobbe på den måten, andre liker å dytte forventningene opp på forhånd, men jeg vil heller at den skal være lav og bli positivt overraska enn motsatt. Da blir alle fornøyd.	
<b>Hvordan skiller Comfort Xpress</b>		

<p><b>seg ut i forhold til de andre hotellene innenfor Nordic Choice?</b>  <b>Kan du fortelle litt mer om selve konseptet Xpress hotellene spiller på?</b></p>		
<p><b>Hvorfor velger Nordic Choice og Comfort Xpress å ha mer digitaliserte løsninger?</b>  <b>Kommentar:</b>  <b>Du nevnte jo litt hvorfor dere har valgt å digitalisere dere der du sa det ikke var for å redusere servicepersonell. Tror det gjelder også for fremtiden hvis det blir enda flere digitaliserte løsninger?</b></p>	<p>Nei jeg tror ikke det. Vi har jo bare en på jobb, og vi komme alltid til å ha en på jobb her, men jeg tror der det kan utvikles er i de store maskineriene, Royal Christiania åpner da for eksempel med 850 rom. Du skal klare å faktisk sjekke inn over 800 rom på en dag, så kommer du ikke til å klare dette uten å digitalisere deg. Du må ha løsninger der gjester kan betale på forhånd og at 200 av de kan sjekke inn på forhånd. Jeg tror ikke det betyr at man nedbemanner men jeg tror at resepsjonisten får en annen rolle i fremtiden, hva det helt blir det vet jeg ikke, jeg tror det blir, kanskje et dårlig ord på det, men at det blir en type informatør og at man yter service på en annen måte, og at vi har muligheten til å drive en full bar samtidig som vi kan sjekke ut 160 rom, på 1 person.</p>	<p>Tror ikke digitaliseringen grunner i å redusere økonomiske kostnader, men for å øke effektivitet.</p> <p>Tror ikke at digitalisering vil føre til nedbemanning, men til en endring i resepsjonistrollen.</p>
<p><b>Hvordan mener du at denne tjenesteytende rollen vil forandres i fremtiden?</b>  <b>Hvordan tror du den ansattes rolle, for eksempel resepsjonisten blir dersom hotell fokuserer på digitale løsninger? kommer den til å forsvinne?</b></p>		
<p><b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Kan du fortelle litt mer om denne appen, hvilke muligheter gir den kunden? Hvilke tilbakemelding har dere fått på denne appen?</b></p>	<p>Ja, og det vi, eller de jeg har snakket med er veldig fornøyde, foreløpig har jeg bare snakket med de som bor mye på hotell, og det tror jeg vi må regne med også, at det er de som kommer til å bruke den først og at de kommer til å bruke den i jobbsammenheng, så kommer de til å bruke den privat. Og når de bruker den privat så har de venner som vil bruke den privat og jeg tror det kommer til å bli en sånn gang i det. Med mindre Nordic Choice velger å gå for en sånn Æ kampanje. Men jeg tror ikke det er helt hovedfokuset</p>	<p>Har fått gode tilbakemeldinger fra gjester på hotellet, for det meste forretningsreisende.</p> <p>Tror det først vil være naturlig at forretningsmarkedet tar appen i bruk, før det går videre til feriemarkedet.</p>

<p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Var det i Stockholm, på det nye Hobo hotellet at de skulle prøve å bruke appen til innsjekk og alt?</b></p> <p><b>Hvor stor brukermasse benytter seg av denne appen.</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Hvordan tror du denne appen kommer til å utvikle seg?</b></p>	<p>heller, jeg tror det viktigste er at de som bor mye på hotell bruker den flittig, og bruker til å kontrollere sine reserveringer, bonuspoeng, og å lage reserveringer. Jeg er veldig positiv til den og jeg tror den kommer til å bli mye brukt, spesielt hos oss. Og spesielt i nye hoteller i skandinavia vil være de første som ser en... Også ser vi at det veres veldig mye det er det eneste jeg ser, men hva som er mye det vet jeg ikke. Men, det setter i gang en vervekampanje med det, og folk er veldig villige til å bruke den.</p> <p>Ja det kan stemme, de åpnet forrige torsdag. Så det er et hotell man absolutt burde besøke hvis man er interessert i slike ting. Jeg tror ikke jeg vet alt om hva de skal gjøre, og jeg tror ikke helt de vet det selv en gang for de skal være veldig forover i sin tid, men jeg tror kanskje det viktigste for de var å bli ferdig med hotellet og få åpnet dørene hehe. Men jeg tror det kommer ganske mye gøy etterhvert.</p> <p>Jeg tror den blir mer og mer brukt. Men jeg tror at man må ha en forståelse over at den vil bli brukt av de som bor mye på hotell. Jeg tror ikke en person fra Toten gidder å laste ned appen for å være i Oslo en helg i oktober, og det er ikke noe behov heller mener jeg. Hvis Nordic Choice mener noe annet så tror jeg de må ta en sånn Æ-kampanje for å få det til. Så ja, det er min personlige mening da</p>	<p>Tror appen kommer til å bli mye brukt, spesielt hos Comfort Xpress.</p> <p>Informanten har tro på en positiv utvikling for applikasjonen. Vil først å fremst brukes av gjester som har mange overnattinger.</p>
<p><b>Hvordan tror du Comfort Xpress kommer til å utvikle seg i løpet av neste årene, fra et teknologisk perspektiv? Tror du dette også gjelder andre hotell?</b></p>	<p>Ja, vi er jo pilot hotellet, og vi tester og tester og tester. Det som funker det går videre til Comfort, og kanskje også til Clarion. Det synes vi kanskje var litt kjedelig i starten for vi ville ha alle disse tingene selv, men nå har vi funnet gleden i å teste tingene selv og så gi dem bort. Og som sagt så kommer det en ny innsjekksløsning som går mer i tråd med appen. Som gjør hele</p>	<p>Tror Comfort Xpress kommer til å fortsette å ligge langt fremme med teknologiske løsninger, innad i Nordic Choice, før det eventuelt blir tatt videre til de andre merkevarene.</p> <p>Usikker på hvilke nye løsninger som kommer til å komme, men vet at det skal komme en ny</p>



	<p>innsjekkesopplevelsen enda lettere og bedre. Og ja vi kommer til å utvikle ting hele tiden, og teste dem og prøve. Så akkurat hva som kommer det kan jeg ikke svare på, men noe kommer og det første nå er en ny innsjekksmodell.</p>	<p>innsjekksløsning i appen.</p>
<b>Avsluttende spørsmål</b>		
<p><b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli? Hvorfor?</b></p>	<p>Det er et veldig vanskelig spørsmål. Jeg tror at rollene på et hotell blir annerledes på grunn av digitaliseringen. Jeg tror ikke så mange stillinger blir borte, men at vi må jobbe på en annen måte og gi en annen type service. Det er ikke innsjekks og utsjekks-øyeblikket som er stort lenger, for det er det ingen som bryr seg om for det kan man gjøre selv. Det man ikke kan gjøre selv er å skape en opplevelse, skape et øyeblikk, en anbefaling skape mersalg og sånne ting, det må fokuseres på noe annet enn innsjekk og utsjekk, for det er ganske basic.</p> <p>Ja.</p>	<p>Tror at ansattes stillinger vil endres, men ikke at det vil bli nedbemannet.</p> <p>De ansatte vil måtte jobbe på en annen måte, og fokuset vil legges på å skape gode kundeopplevelser og merverdi.</p>
<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Skape merverdi?</b></p>	<p>Ja.</p>	
<p><b>Er det noe du vil ta opp, eller noe du mener er relevant?</b></p>	<p>Nei, jeg vet ikke, jeg synes ikke det, Jeg synes det er veldig interessant, det er ingen som, eller vi har ikke kommet så langt enda at vi har gjort noe store statistiker på ting og hvordan ting fungerer, foruten om de hobby statistikkene vi selv gjør. Så det er veldig viktig at dette snakkes om, også tror jeg at dette kommer til å overraske ganske mange, at mange tror at grunnen til at man digitaliserer er for å nedbemanne og spare på kostnader. Og noen gjør sikkert det, men vi kunne ha kuttet ut digitalisering og fortsatt bare hatt én person på jobb, men det er ikke det vi ønsker. For oss er digitalisering er et ekstra servicetilbud som gi kan gi gjestene våre. Vi kan la dem få et mye mer effektivt opphold, vi kan la dem slippe køer og alt. Også er det 2017, og mange liker digitalisering, mange i hvert fall.</p>	<p>Informanten antar at mange tror hoteller velger å digitalisere seg for å kutte kostnader, og ikke som et servicetilbud som det er.</p>

### Informant 8– Bastian Conrad

Spørsmål	Svar	Tolkning
<b>Innledende spørsmål</b>		
<b>Kan du fortell kort om hotellet du jobber på?</b>	<p>Comfort Karl Johan er jo Nordic Choice sitt nyeste tilskudd i Oslo, enn så lenge. Åpnet 12. Mars i fjor. Er et middels stort hotell med 180 rom og musikkstudio. Det er vi jo alene om, hvertfall i Skandinavia. Det har vi i samarbeid med et produksjonsselskap som heter New Music. Det er vel egentlig et resultat av mangel på musikkstudioer i Oslo. Vi fant ut at man kan kombinere det og hotell, så kan artister bo og jobbe på samme sted. Så det er på en måte vår greie, om jeg kan si det sånn.</p>	<p>Comfort Karl Johan differensierer seg ut ved å tilby musikkstudio til gjester.</p>
<b>Oppfølgingsspørsmål: Hvilke type gjester har dere mest av?</b>	<p>Det er egentlig en god blanding, sesongbasert. Mandag til torsdag er det stort sett forretningsreisende, fredag til søndag er det weekenders. Og på sommeren er det selvsagt veldig mye turister. Det er godt blandet. Vi kan ikke si at man har veldig mye av en viss type. Det tror jeg egentlig er en liten Oslotendens, er ganske mye det samme for flesteparten av hotellene her.</p>	<p>Sesongbasert, veldig blandet. Forretningsreisende i ukedagene, ferierende under helg.</p>
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	<p>Jeg tenker når du i en tjenesteytende bedrift, så har jo gjerne servicekvaliteten.. Måten man kan måle den på er jo om gjesten er fornøyd. Og det avhenger vel i stor grad om man klarer å innfri de forventningene de har. Så i begrepet servicekvalitet så vil jeg si at jeg legger i hvor stor grad forventningene til gjestene har blitt innfridd.</p>	<p>Handler om gjesters forventninger og om å innfri de. Målbart.</p>
<b>Hvor viktig rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b>	<p>Det er jo egentlig en veldig stor rolle. Resepsjonisten er jo ofte den eneste du møter når du er på et hotell. Hvertfall den første. Og den siste. Og du kan jo ha et veldig flott hotell med dyrt og fint interiør, men det er noe alle kan kopiere, men menneskene som jobber der er det som gjør det unikt. Så det er der det skjer.</p>	<p>En stor og viktig rolle. Resepsjonisten er jo ofte den eneste du møter når du er på et hotell.</p> <p>Det er de ansatte som gjør et hotell unikt.</p>
<b>Mener du at det er en</b>	Ja, absolutt. Og litt det jeg var	God kvalitet tilsvarer innfridd eller

<p><b>sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?</b></p>	<p>inne på. Om du har god kvalitet, så har du gjerne levert til forventningene. Eller overgått de.</p>	<p>overgått forventninger.</p>
<p><b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet?</b></p>	<p>Ja. Har jeg lave forventninger så skal det ikke så mye til for å innfri de. Har jeg lave forventninger så er jo det på grunn av at jeg har gjort meg opp en mening om hotellet fra før. Jeg tror det også har en prissammenheng, jo mer penger man bruker, jo mer forventer de å få tilbake. Så det spiller nok en stor rolle, ja.</p>	<p>Ja. Forventninger spiller en stor rolle for kundens tilfredshet. Tror det er en prissammenheng.</p>
<p><b>Tror du at lavere pris fører til lavere forventninger?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Hva er egentlig målgruppen deres?</b></p>	<p>Ja, det er litt sånn både og, egentlig. Jeg merker jo at det ofte er de som har brukt minst penger på rommet, hvertfall hos oss, som gjerne er de vanskeligste gjestene. Vet ikke om det har så mye med forventninger å gjøre, men det bare er sånn. Men det er nok en viss sammenheng, det tror jeg. I vår målgruppe, komfort er.. Jeg vil ikke si budget, men vi er blant de som har lavest pris og det har også med hvilke målgruppe vi ønsker å rette oss mot. Og der er det nok en del ulike forventninger fra de som har 20 000 å bruke på en natt.</p> <p>Mange tror nok at det er de yngre, men vi pleier å si at det er de som er unge til sinns. Så vi har nok en stor del yngre reisende, men i igjen. I ukedagene så har vi forretningsreisende og på sommeren så er det jo eldre turister også. Men igjen da, når man driver hotell i oslo så blir det gjerne sånn. Alt smelter sammen.</p>	<p>Både og. De som bruker minst penger på oppholdet, er ofte de mest krevende gjestene. Samtidig er det en viss prissammenheng knyttet til forventninger.</p> <p>Målgruppen er "unge til sinns". Både forretningsreisende og ferierende.</p>
<p><b>Hva kan Nordic Choice kunder forvente av et opphold hos dere?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: : Hva tror du er grunnen til at dere er på riktig vei da?</b></p>	<p>Vi vil vel gjerne si at de kan forvente å bli positivt overrasket. Det tror jeg. Nå var det vel i sverige, så var det topp 10 hoteller på tripadvisor. Eller topp 20 tror jeg det var og Nordic Choice hadde 12 av de. Så vi er jo på riktig vei.</p> <p>Jeg tror det har mye med de ansatte å gjøre og med arbeidsmiljøet vi har internt i Choice. For det motiverer til å yte veldig god service. Man får aldri</p>	<p>Nordic Choice kunder kan forvente å bli positivt overrasket.</p> <p>Grunnen til at Nordic Choice gjør det bra, tror informanten er de ansatte og arbeidsmiljøet internt i organisasjonen. Tilliten de ansatte får.</p>

	<p>kjeft for noe om det du gjør er for gjesten og det er veldig viktig. Man blir veldig motivert til å gjøre så godt man kan. Og igjen, det har jo mye å si på hvilke ansatte man har. Så det at man har et godt arbeidsmiljø, det gjør at du blir mer komfortabel med gjesten også.</p>	
<p><b>Hva vektlegger Nordic Choice hos sine front-office ansatte i henhold til kundemøtet?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Litt sånn at det er mer avslappet og ikke det statiske formelle?</b></p>	<p>Merker jo når vi ansatte til Karl Johan nå, så var det jo bare fokus på personlighet, ikke noe fokus på karakterer eller den slags. Alt lå jo på de ansatte som personer. Og Comfort er jo ganske uformelt og avslappet arbeidsmiljø, og det er egentlig ganske deilig når man skal prate med gjester. Man kan være seg selv, man har ikke noe standard fraser. Man kan gjøre litt som man vil og det tror jeg også de setter pris på.</p> <p>Jeg tenker jo at det gir oss en fordel i samhandling med gjestene. Det er enklere for oss å finne ut hva de ønsker og forventer, ut i fra de ulike planene de har. Og ut fra de forretningsreisende vi har, hvis de sitter i møter dagen lang med slipset stramt og alt er veldig formelt, så tror jeg det er veldig deilig å bli møtt med en mer avslappet holdning og senkede skuldre.</p>	<p>Stort fokus på personlighet.</p> <p>En avslappet atmosfære gir de ansatte en fordel i samhandling med gjester. Gir bedre muligheter for å forstå forventninger.</p>
<p><b>Hvilke tiltak gjør Nordic Choice for å sikre høy kundetilfredshet ved hotellene?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Hvordan forbereder dere til kundemøtet?</b></p>	<p>Vi bruker veldig mye tid på å behandle tilbakemeldingene vi får fra gjestene. Enten det er Tripadvisor eller loopholes, om dere har vært borti det. Det som samler alle tilbakemeldingene vi får. Det er jo på en måte en gylden mulighet for oss til å forbedre oss fra de tilbakemeldingene. Jeg tror nok at det er stor forskjell på hotellene som faktisk tar det til etterretning og prøver å forbedre seg, og de som ikke gjør det i lengden.</p> <p>Det som er idag da, det er at de fleste gjestene ofte har et inntrykk av hotellet allerede før de kommer. Det er jo dannet ut fra den researchen de har lest på</p>	<p>Stort fokus på å behandle tilbakemeldinger fra gjester. Gir muligheter for å forbedre seg.</p> <p>Forbereder seg ved å fremstille hotellet slik det faktisk er, på alle informasjonsplattformer. Ikke skape forventninger som ikke kan innfris.</p>

	nett. Så for oss så er det veldig viktig at den måten vi fremstiller oss på, på nett, er den måten vi faktisk vil ha det. Vi må imøtekomme det. Så innholdet på nett er en viktig del av det og at vi leser det andre skriver om oss.	
<b>Teknologispørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?</b>	For meg så er det egentlig alt man kan gjøre med mobilen da. Merker det selv når jeg er ute å reiser, man har en app for SAS, en for leiebil og man kan blir jo <del>nesten litt furt om man må skrive</del>	Alle funksjoner man kan utføre med mobiltelefonen.
<b>Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi i reiselivet sånn generelt, du nevnte det litt nå på forrige spørsmål? Har du sett noen endringer der?</b>	Man ser jo at det er flere og flere som bestiller og booker hotell via mobilen, hvertfall hos oss i Nordic Choice. Og det er flere og flere som benytter seg av eksempelvis tripadvisor og den slags istedenfor å spørre resepsjonister om hva man burde se eller hvordan man skal komme seg dit.	Flere booker opphold via mobiltelefonen. Enkleregjør selvstendig informasjonsøking, istedenfor å spørre ansatte.
<b>Hvordan tror du at økt bruk av mobilteknologi vil påvirke servicekvaliteten ved et hotell eller annen tjenesteytende bedrift?</b>	Det er jo bare at det blir enda viktigere for oss å møte de forventningene som kundene har. Vi må være på heletiden, og vi må være på nett og vite hva som skjer på det teknologiske feltet. Jeg tror ting kommer til å skje ganske fort, så viktig å henge med.	Økt bruk av mobilteknologi vil påvirke ved å gjøre det enda viktigere å møte forventningene til kunden.
<b>Oppfølgingsspørsmål: Tror du at forventningene til deres leveranse av kvalitet vil bli svekket eller økt, om dere fortsetter å digitalisere dere?</b>	Det spørs vel om vi henger med. Nå har vi jo lansert denne appen som jeg tror gir oss et veldig bra utgangspunkt. Men jeg tenker at mye av grunnen til at ting blir digitalisert er fordi det skal være enda mer brukervennlig og gjestene vil ha ting mer effektivt. Og så lenge de føler at de får det gjennom det teknologiske, så går det jo bra. Men med en gang man kjenner at noe blir vanskeligere å gjøre via mobilen istedenfor den tradisjonelle måten, så går det jo litt feil vei og vil slå negativt ut.	Spørs hvorvidt man greier å holde tritt med utviklingen, eller ikke. Tror grunnen til digitalisering er for å øke effektiviteten og brukervennligheten for gjester.
<b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten?</b>	Igjen, litt ut fra det jeg akkurat sa. Om det klaffer eller ikke. Om gjester føler at det blir tungvint å gjøre alt selv, så vil det være negativt. Vi tenker at teknologien skal være et supplement, for å gjøre det enklere for gjesten. Men det betyr ikke at de må gjøre alt selv. Det skal jo bare gjøre ting enklere, vi er der jo fortsatt.	Blir det mer tungvint å benytte seg av mobilteknologiske løsninger vil det svekke, om det øker effektiviteten vil også kundetilfredsheten øke.

<p><b>Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell? Og hvorfor tror du hotellene velger å gjøre det?</b></p>	<p>I tillegg til at det skal være enklere for gjesten, så gjør vi jo det for at de skal booke hos oss. Vi har den enkleste løsningen. Ellers så tror jeg det har mye å si på at folk får litt mer konkrete forventninger, for planen med appen er jo at man etterhvert skal kunne velge rommet du vil ha ut ifra bilder fra appen. Så om jeg da har sett et rom og jeg ønsker det rommet, så er det veldig viktig at jeg da får akkurat det rommet. Mens før når man bare valgte romtype, så var det ikke så viktig.</p>	<p>At det skal være enkelt og at gjestene får mer konkrete forventninger.</p> <p>Den videre utviklingen for appen er at gjestene etterhvert skal kunne velge rom.</p>
<p><b>Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen?</b></p>	<p>Det er vel de eldre, jo eldre man blir jo større utfordring blir det. Vi har jo nå på sommeren sånne turistgrupper 50-60+. Særlig de over 60 som sliter litt med det, fordi de ikke er vant med det. Og da er det viktig at vi fremdeles er der og tilbyr denne analoge løsningen. Gjesten må aldri føle at den personlige delen forsvinner. Teknologien skal bare være et supplement eller et tilbud. Det er jo kanskje også en utfordring for tiden fremover, at folk ser det på den måten. Som vi snakket om innledningsvis, så er jo det menneskene som gjør et hotell unikt. Personene spiller en rolle i din opplevelse.</p>	<p>Tror de eldre vil møte utfordringer, ferierende på 50-60+.</p>
<p><b>Har du noen tanker om turistrollen og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene?</b></p>	<p>Ja, verden har jo blitt mindre da. Sånn sett.</p> <p>Ja, man merker det veldig godt slik som det jeg nevnte isted med tripadvisor. Vi merker jo at færre spør om de samme type tingene, de står der med appene sine og padden i hånden. Så vi har jo gjerne blitt litt avhengig av det. Istedenfor å spørre så velger man heller å sjekke nettet.</p>	<p>Verden har blitt mindre, den reisende er blitt mer selvstendig og flinkere på research. Mer avhengig av teknologi.</p>
<p><b>Hvilke faktorer tror du påvirker en konsumenters aksept av å benytte mobilløsninger?</b></p>	<p>Først og fremst så tror jeg det er at de forventer det. Man er så vant med å bruke det og forventer at alle tilbyr det. Det går raskt og det er enkelt og oversiktlig. Og det er ikke alle som har det behovet for å snakke med noen, de vil bare gå rett opp på rommet og ferdig med det. Jeg tror nok det aller viktigste er nok det at man forventer at det er der. Det har</p>	<p>Tror det er forventet med mobile løsninger og dermed blir akseptert ved det.</p>

	blitt såpass vanlig i hverdagen vår.	
<b>Generelt om Nordic Choice</b>		
<p><b>Hvorfor tror du at Nordic Choice har valgt å opprette en "kjede" som Comfort Xpress hotellene?</b></p> <p><b>Kommentar: De som ønsker kjerneproduktet, de som søvn og det er det?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Kommer de til å utvide til enda flere Xpress-Hoteller?</b></p>	<p>det er jo for å dekke en enda større målgruppe. Xpress er jo på en måte der det er mest value for money. Det er gjerne de som har lavest pris. Men selvfølgelig så er de jo også de enkleste hotellene ut fra hva man får. For de som bare skal ha et rom og ingenting annet så er det perfekt. Og for yngre som skal på helgetur og ikke skal være spesielt mye på rommet, så er det jo veldig fint.</p> <p>Ja, de får søvn og en god seng å sove i. Som gjerne ligger ganske sentralt.</p> <p>Det vet jeg ikke, men jeg tror det. Absolutt. Det er vel 4 nå, og jeg tror det kommer flere. Men det er jo ikke så stor forskjell på Comfort og Xpress. Comfort gir deg jo frokost og den slags, men ellers er det ikke så stor forskjell.</p>	<p>For å dekke en enda større målgruppe. For å kunne tilby et hotell med lavere pris til de som ønsker det.</p>
<p><b>Hvordan mener du Comfort Xpress skiller seg ut fra resten av Comfort og Nordic Choice?</b></p>	<p>De var jo de første til å ta i bruk sånne innsjekksautomater og det passet jo dem veldig godt. Det er nok det stedet man forventer at har det tilbudet. At man ikke må snakke med andre og kan fikse det selv. I og med at de som bor der bare er der for å sove. Det var nok veldig naturlig valg å ha det tilbudet først. Det vi tror litt er jo det at det.. Nå så finnes det jo all slags hoteller i ulike prisklasser. Og det vi ser nå, er jo at de enkleste hotellene sånn som Xpress og Comfort og de helt på toppen er de som har mest pågang. Skillet er litt tydeligere og det er ikke så.. Når jeg skal ut å reise så vil jeg enten gjøre det billigst mulig eller slå litt til og bruke litt mer for et fancy hotell. Og det ser vi jo hos oss i Nordic Choice. Derfor tror jeg at vi kommer til å se enda mer av det i tiden fremover.</p>	<p>Skiller seg ut ved lavere pris og ulike servicetilbud.</p>
<p><b>Kan du fortelle litt mer om selve konseptet til comfort Xpress-hotellene?</b></p>	<p>Ja, jeg tror nok konseptet der er jo det at det du får er sengen. Ikke at man skal mangle noe, for alt er tilbudt der, men at det er det du</p>	<p>Man får sengen, det er den man i hovedsak betaler for. Servicetilbudene er tilstede, men man betaler ikke for noe annet</p>

	<p>betaler for. Muligheten til å tilby det hovedbehovet. At det skal være sentralt og få mye for pengene. Det er jo bar og shop, de fleste komfort hotellene har det vi kaller barception i resepsjonen. Så det skal også være en møteplass.</p>	<p>enn kjernetilbudet.</p>
<p><b>Hvorfor velger Nordic Choice og Comfort Xpress å ha mer digitaliserte løsninger?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Tror du at det kommer til å komme enda mer digitale løsninger i fremtiden?</b></p>	<p>Fordi det passer til målgruppen. Særlig de man har på Xpress. Igjen, at folk forventer at vi har det. Og da må man stå til forvetningene.</p> <p>Ja, det tror jeg. Rett og slett fordi det er sånn samfunnet utvikler seg. Og det vil jo reflekteres igjen i reiselivsnæringen og hotellnæringen også. Hvilke andre løsninger som kommer blir jo veldig spennende å se.</p>	<p>Passer til målgruppen.</p> <p>Ja. Fordi det er den retningen samfunnet utvikler seg.</p>
<p><b>Tror du hoteller velger å digitalisere seg for kunden eller for å spare inn på kostnader?</b></p>	<p>Det er nok helt sikkert hoteller som gjør det av den grunn også, men da tror jeg nok det går utover tilfredsheten blant kundene. Spørs vel litt hvilke image man ønsker å ha. I Nordic Choice så gjør man det jo ikke for å redusere kostnader, kunden er i fokus og vi tilbyr digitale løsninger som et verktøy som de kan velge å benytte seg av. Men sånn som på Xpress så er det jo bare en person i resepsjonen, fordi det er ikke nødvendig med flere. Kundene ønsker ikke å bruke så mye tid på å sjekke inn, for det er jo der det gjerne går sakte og blir kø. Og det merker jeg jo nå også. Jeg bruker mye mindre tid på innsjekk og utsjekk etter at vi har satt opp innsjekk på ipad. Og det er jo tid jeg kan bruke på å prate med gjestene.</p>	<p>Noen hoteller digitaliserer seg sannsynligvis for å kutte kostnader, men tror de som velger å gjøre det svekker kundetilfredsheten.</p> <p>I Nordic Choice så gjør man det ikke for å redusere kostnader, kunden er i fokus og derfor ønskes det å tilbyr digitale løsninger som et alternativ verktøy.</p> <p>Tilbys som et alternativ for å øke effektiviteten.</p>
<p><b>Hva tror du skjer for servicepersonell i tiden fremover? Tror du det vil reduseres?</b></p>	<p>Det er godt mulig. Det gjør jo også at rollene våre forandres. Vi blir på en måte frigjort fra slike rutine ting som innsjekk og utsjekk, så vi kan da heller snakke med gjester. Så det blir nok mer enn vertssrolle og at det blir det viktigste. At man er synlig for gjestene og at jeg fremdeles er der når de ønsker det. Men de er ikke avhengig av meg til å sjekke inn og den slags. Så rollen forandres hvertfall</p>	<p>Den ansattes rolle forandres ved å frigjøres fra rutinepregede oppgaver, som gir muligheter for mer dialog med gjestene. Vertsrolle.</p>



<p><b>Kommentar: Du tror ikke den kommer til å forsvinne helt altså?</b></p>	<p>fremover, vil jeg tro</p> <p>Nei. Jeg tror nok at mange steder kommer til å ha nedbemanning. Store hoteller som har 3-4 resepsjonister bak disken. Det vil da ikke være like nødvendig. Hvertfall for oss i Comfort og Xpress, så er det jo allerede en naturlig måte å jobbe på.</p>	<p>Tror ikke det vil resultere i nedbemanning.</p>
<p><b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Kan du fortelle litt mer om denne appen, hvilke muligheter gir den kunden?</b></p> <p><b>Kommentar: Det har blitt brukt nede på Xpress tidligere?</b></p>	<p>Ja, det den har idag er jo søke og booking, opprette egen profil som kobles opp mot medlemsklubben vår. Du kan betale og sjekke inn på et par hoteller. Etterhvert, ikke at jeg kan garantere det, så skal man kunne da også chatte med resepsjonen og ha kontakt med hotellet. Du skal kunne oppgradere romtype når du sjekker inn og velge romtype. Og kunne bruke den til romnøkkel.</p> <p>Ja, det stemmer. Ja, du vil nok kunne gjøre det meste etterhvert.</p>	<p>Per i dag er det mulig å booke, opprette profil koblet opp mot medlemsklubben, betale og sjekke inn.</p> <p>Videre antar informanten at man skal kunne chatte, oppgradere rom og romtype, og bruke appen til romnøkkel.</p>
<p><b>Har dere fått noen tilbakemeldinger fra gjester på appen?</b></p>	<p>Nei, det har jeg ikke. Nå er det ikke så lenge siden den ble lansert heller. Men vi merker at flere og flere bestiller og betaler gjennom appen, men har ikke fått pratet med gjester ennå dessverre.</p>	<p>Har ikke fått tilbakemeldinger, men merker økende bruk av applikasjonen.</p>
<p><b>Tror du comfort Xpress kommer til å fortsette å skille seg ut med digitaliseringen, eller vil de resterende hotellene etterkomme digitaliseringen de også?</b></p>	<p>Jeg tror nok heller at kjeden kommer til komme etter. Jeg tror nok ikke at det er det Xpress kommer til å skille seg ut på i tiden fremover. Det har vært sånn nå fordi det var et naturlig sted å begynne på. Men hvem vet. Vi diffensierer jo mellom de ulike servicetilbudene ved kjedene, så der kommer nok hovedforskjellen kommer til å ligge.</p>	<p>Tror kjeden vil etterkomme de digitale løsningene som Comfort Xpress benytter seg av.</p>
<p><b>Avsluttende spørsmål</b></p>		
<p><b>Hvordan tror du fremtiden kommer til å bli for hotell, ikke bare for Nordic Choice men også alle andre hoteller?</b></p>	<p>Jeg tror den blir bra. Reiselivsbransjen er jo en veldig bransje å være i og det går jo egentlig bare en vei. Folk får mer penger og fritid og da vil de jo gjerne reise. Samtidig som forventningene og behovene forandres fort. Så man må henge med og kjenne målgruppen sin. Men nei jeg er positiv.</p>	<p>Tror fremtiden lover godt, folk får mer penger og fritid til å bruke på reiser. Samtidig øker forventningene i trinn med det.</p>
<p><b>Hva tror du morgendagens hotellkunde kommer til å være opptatt av?</b></p>	<p>Jeg tror det blir mer og mer at det ikke er hotellet som er attraksjonen, det er det rundt.</p>	<p>At hoteller tilbyr mer enn bare et hotellrom.</p>

---

	Opplevelsen rundt det. Og det tror jeg vil gjenspeiles i hotell etterhvert også. At man må kunne tilby mer enn bare et rom og alt det der. Ja.	
<b>Er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?</b>	Nei, jeg tror vi har dekket ganske godt.	

**Informant 9– Morten Sæther**

Spørsmål	Svar	Tolkning
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	Servicekvalitet for meg, eller for oss det er det du klarer å levere til gjesten, i form av forventning av destinasjonen. Gjesten har booket oss bevisst og vi kjører ikke det tradisjonelle med frokost, spa-avdeling og slike ting. Du er her for å oppleve destinasjonen og der er vi best på å guide gjestene våre til hvordan de kan få mest mulig ut av sitt besøk. Jeg vil si det ligger der, i forventningene.	Handler om forventninger og å innfri disse.
<b>Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b>	Ansvar er fullt på de ansatte, for at du skal kunne trives i jobben og kunne gjøre en bra jobb så må du ha veldig god kunnskap om aktiviteter, fritidstilbud og alt som er organisert, og til det du kan anbefale. Det her kan du ikke gå å gjøre selv gratis, det koster ikke 30 kroner med lokalbussen ut den veien og det er den kunnskapen du må inneha, du må ha en interesse på lik linje med gjesten. Du må forstå hva gjesten er på jakt etter, så ansvaret ligger fullt og helt på resepsjonen og de kan de kan destinasjonen.	Den ansatte har et stort ansvar og spiller en viktig rolle. De ansatte må ha god lokalkunnskap og ha interesse i gjestene.
<b>Oppfølgingsspørsmål: Ansetter dere for det meste lokale?</b>	Ja, vi har folk som kommer fra Bodø og Hammerfest etc, men det er studenter som bor her og som har vært med å opplevd det byen har å tilby. Og det er sånne ting som du finner ut under intervjuprosessen, hvor aktiv er du, hvor interessert er du i Tromsø som by og destinasjon?	Ja, men også litt utenfor. Mennesker som har lokalkunnskap.
<b>Oppfølgingsspørsmål: Den ansatte må kunne komme med personlige anbefalinger og meninger?</b>	Ja, nettopp, og det å ha alternativ og kunne se an gjesten, lede an en samtale, få litt informasjon o.l. da er det lettere å kunne anbefale ting som kan være interessant rett og slett.	Ja, gjør det lettere å kunne anbefale ting.
<b>Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter? Hvis ja, hvorfor, hva er sammenhengen? Hvis nei, hvorfor</b>	Ja, så absolutt. Vi måler oss på et system via Loopad som gir oss en indikasjon på tilfredsheten, i og med at vi leverer såpass lite av det tradisjonelle hotellkonseptet som folk tenker er service, så har ikke vi en gang skoskje på rommet ikke	Ja, det er sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvalitet. Dette fordi man ser at det scores høyt når man gir god kundeservice, til tross for at mange av elementene som man finner ved andre hoteller er

	<p>sant, vi er helt rensket for alt sånne ting, vi gir et godt alternativ til overnatting. Og da går det kun på oss selv og servicen vi gi til gjestene. Det handler om å by på seg selv og der scorer vi veldig høyt, i motsetning til hotell hvor du har alle finessene, alle avdelingene hvor resepsjonen kanskje virker litt kald, så har vi klart å bryte ned litt av den resepsjonen, resepsjonen er ikke en barriere mellom oss og gjestene, vi er med på gulvet og vi møter dem på gulvet. I og med vi scorer såpass høyt på service må vell det være et tegn på at man trenger ikke en Sky-bar eller champagnekjøler på rommet.</p>	<p>fjernet.</p>
<p><b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet? Hvorfor/hvorfor ikke?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Prøver dere å være flinke på å være tydelige å utgi informasjonen om at dere ikke har frokost, ikke vasker rommene hver dag o.l. ved bestilling, på nettsider o.l.?</b></p>	<p>Ja, så absolutt. Det ser vi veldig lett på turister som kommer hit, de overgår forventningene men så har vi nordmenn som kommer hit og synes at det er forbausende at hotellet ikke har frokost. Da er det veldig fristende å si at vi er i 2017, og vi har ikke frokost. Så nordmenn er kanskje litt mer tradisjonelle, de forventer litt mer av hotell og har kanskje ikke gjort like mye research som turistene gjør. Så selv om vi leverer samme produkt og er like behjelpelige, så kan vi tenke at nordmenn scorer oss lavere på tilfredshet fordi de føler at den skoskjeen er service.</p> <p>Ja, så tydelig som vi kan være. Problemet er at vi ikke har lyst til å overrasse gjesten med informasjon. Ting går fort inn i det ene øret, og ut det andre, også kommer de ned å spør om det samme etterpå. Så vi, prøver å få inn så mye informasjon som mulig, at folk er inneforstått med konseptet. Stort sett så går det bra, andre ganger så klarer ikke gjesten helt å fange opp eller forstå hva eller hvorfor. Det gjelder også igjen nordmenn som gjerne forteller de bor mye på hotell, og da er referansepunktet deres 14 dager på Gran Canaria. Men gjesten klarer vi å overbevise uansett, for de bor jo mye på hotell.</p>	<p>Ja, absolutt. Nordmenn er gjerne mer tradisjonelle og forventer frokost, men har lest informasjonen eller gjort research.</p> <p>Ja, er tydelig men prøver å unngå å "spamme" gjesten med informasjon.</p>

<p>Tror du lavere pris fører til lavere forventning om leveranse om servicekvalitet?</p>		
<p>Hva kan Nordic Choice kunder forvente av et hotellopphold hos dere?</p>	<p>Det er et godt spørsmål, de Nordic Choice kundene vi får, de vi har vervet selv og laget avtaler med de bor her fordi dem liker konseptet, enkelheten og prisen. Men Choice for mange er Clarion, og når vi får arbeidslife fra fra andre Nordic Choice hotell i byen så kan forventningen være at, eller de kan forvente mer enn hva det her er, og det går nok litt på at man kanskje ikke er så kjent med Comfort , og i hvert fall ikke Xpress, så det kan være litt forskjell. Noen blir positivt overrasket, mens andre ikke så.</p>	<p>Enkelhet og lav pris. Noen vil bli positivt overrasket, andre ikke.</p>
<p>Hva vektlegger dere når dere skal ansette front-office ansatte?</p>	<p>At du har en personlighet og at du kan by på deg selv. At du ikke er redd for å ta egne avgjørelser, at de er velbegrunnet, at de konsekvent med en avgjørelse de må ta sånn du har en forklaring på det for du jobber alene og du kan stå her i åtte timer uten å se en kollega så du er avhengig av å hele tiden måtte tenke og ta avgjørelser, for hvis ikke så drukner du i arbeid, så du må være løsningsorientert. Må kunne ta avgjørelser så fremt du mener det er for kundens beste, med hotellet i bakhodet slik avgjørelsen fungerer for begge parter. Det er ikke fare for å gjøre feil avgjørelse, så lenge man i hvertfall kan begrunne hvorfor man gjorde det, så lærer man jo av resten. Så rett og slett selvstendig, utgående og ha kunnskap om destinasjonen.</p>	<p>Personlighet og at man kan by på seg selv. Kunne ta avgjørelser med hensikt om kundes beste.</p> <p>Selvstendig, utgående og lokalkunnskap.</p>
<p>Hva vektlegger Nordic Choice hos sine front-office ansatte i henhold til kundemøtet?</p>	<p>Det vektlegges det samme, men jeg tror at vi har hatt muligheten til å være mye friere og komme på et mer personlig nivå med gjesten, og at hele tiden handler om å være ansiktet utad for kjeden, bli imøtekommende, yte god service og være løsningsorientert. Men vi har nok bare fått den muligheten til å "step it up" og gi mer av oss selv, enn hva det kanskje ville vært passende på et Quality og Clarion</p>	<p>At den ansatte er kjedens ansikt utad, at vedkommende kan yte god service, være løsningsorientert og gi av seg selv.</p>

	hotell hvor du er mye mer informert.	
<b>Hvilke tiltak gjør Nordic Choice for å sikre høy kundetilfredshet ved et hotellopphold?</b>	Gjennom forskjellige, altså vi har et web-system hvor du kan gå inn å trene deg opp, og kurse deg opp på service, men som jeg føler det handler like mye om er å bli bevisst på problemstillingen og bli bevisst på løsningen og hvordan kunden kan oppleve situasjonen. Det er veldig mye materiale vi krever resepsjonistene skal sette seg inn i, men også veldig mye resepsjonistene kan måtte lære av egen vilje hvis interessen er der. Så det er i hvertfall mye materiale for å tilegne seg mer kunnskap, noe som er veldig flott, og da ser man også lettere potensialet i morgendagens Choic'ere som setter seg inn i kulturen, budskapet om sustainable business og om service og at vi prøver å møte mennesket.	Web-systemer hvor ansatte kan trene og kurse seg om service. Gir de ansatte tilgang til mye informasjon for å øke kunnskap om kulturen og sustainable business, så vel som å møte gjesten.
<b>Teknologispørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?</b>	I det legger jeg at du har muligheten til å for eksempel sjekke inn, sjekke ut, betale på telefonen. At hvis du er i et rush, så kan du sjekke inn, plukke opp nøkkelt kortet fra padden på vei opp for å for eksempel rekke et møte, at du er fri for å bruke tiden i kø i resepsjonen blant annet. Jeg liker å ha litt informasjon om destinasjonen, kunne booke neste opphold, bruke bonuspoeng etc. Teknologi som gjør hverdagen litt lettere da.	Utføre ulike funksjoner med telefonen. Teknologi for å enkleregjøre hverdagen.
<b>Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?</b>	Ja, det har blitt veldig mye mer, flere har på en måte hevet seg på den utviklingen. Jeg vet ikke om dere husker den HTL satsingen til Scandic? Det var deres Xpress variant som ikke gikk så bra. De hadde løsningen med å kunne sjekke inn og betale med telefonen, men der telefonen også ble ditt nøkkelt kort. Det ser vi ikke så mye av nå, kanskje det er noe kjeder som driver med det, men jeg tror at det er sårne ting som blir testet ut og prøvd hele tiden, for å optimalisere brukeropplevelsen på et hotell for en gjest.	Har merket mye til utviklingen, ser at flere velger å tilby mobilteknologi. Mye prøving og feiling for å optimalisere.

<p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Så du merker det har utviklet seg i en ganske stor grad? At det brukes mye mer enn før?</b></p>	<p>Ja, jeg føler det er veldig mye som blir testet og det kan være litt uforsiktig noen ganger. Men jeg tror nok at vi er i en stor testfase og at i løpet av de neste årene få en mye mer oppdatert og brukervennelig systemer for mobilteknologi på hotellfronten som kanskje er litt mer synkronisert med..at du har én app og ikke en til ulike deler. Så det er jo spennende og det må jo testes før man lanserer en ferdig pakke.</p>	<p>Tror dette er en lang testfase, hvor resultatet vil være mye mer oppdaterte og brukervennlige systemer i hotellnæringen.</p>
<p><b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet? Svekket eller økt servicekvalitet? Hvis svekket, hvorfor? Hvis økt, hvorfor?</b></p>	<p>Det er det som er litt vanskelig, for det er ikke utelukkende godt at du ikke har møtt noe personale, det er veldig positivt for dem som på en måte liker den teknologien og som elsker å sette seg inn i sånne ting, de som laster ned og bruker appen. Men så har du dem som opplever det som at "jeg så ingen, hilste ikke på noen og det følte radikalt", så jeg tror vi må være forsiktige og hele tiden prøve å balansere det, at teknologien er der og tilgjengelig for bruk, en da må man også passe på at det ikke betyr at en fjerner folk fra gangene, at man fremdeles har muligheten til å få et smil, et nikk, en hilsen og spørsmål. Jeg tror det kanskje krever enda mer av personalet på hotellet og vise at dem er der.</p>	<p>Om man balanserer teknologien med ansatte vil det være økt, gitt at teknologien brukes som et hjelpemiddel uten å fjerne den ansatte. Om de ansatte fjernes vil det være svekket. Det vil kreve mer av personalet.</p>
<p><b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten? Svekket eller økt kundetilfredshet? Hvis svekket, hvorfor? Hvis økt, hvorfor?</b></p>	<p>Igjen spør det hvordan man klarer å markedsføre teknologien. Får man den rette brukergruppen til å bruke den, så vil det få en høy tilfredshet. Men vi har også en slik pad man kan bestille taxi fra, og det er enkelte som "freaker ut" ved å se den og som ikke vil benytte seg av den, men de får angst bare av å se paden. Så det er både og, man skal være forsiktig og ikke trenge på folk alt det som er digitalt, at man ser an kunden og trykker på paden for dem uten at man trenger å føle seg dum eller ikke tør å trykke på. ÅS det er positivt, og kan være negativt, det kommer litt an på kundegruppen du tiltrekker deg,</p>	<p>Både og. Spørts veldig på hvordan man markedsfører bruken av teknologi. Det kommer litt an på kundegruppa og hvordan en treffer dem.</p>

	<p>og som sagt så er nordmenn kanskje like like flinke på å lese seg opp på forskjellige konsept så da opplever jo vi veldig delt respons på teknologien vi tilbyr. Ja, det kommer litt an på kundegruppa og hvordan en treffer dem.</p>	
<p><b>Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell? For eksempel: lavere priser, lavere kostnader, økt konkurransekraft, økt effektivitet, redusert fagstab etc.</b></p>	<p>Effektivisering, så absolutt. Teknologien må komme for det blir ikke billigere å drive, man er mye mer konkurranseutsatt enn noen gang så det er viktig å holde kostnaden nede og få god flyt i det, men som jeg sa tidligere; konsekvensen er jo at du kan møte en kundegruppe som er avhengig av å se personalet på hotellet. Og det kan resultere i dårlig omdømme og det kan gjøre du føler du ikke blir tatt vare på, om du har spørsmål eller en klage, at man føler det er vanskelig å få tak i ansatte sånn som for eksempel City Box. Det å stå i resepsjonen og føle at man ser noen, kan møte noen, at det er noen der, det skal være lett å approache resepsjonen og si at det er noe feil med rommet, at rengjøringen ikke var bra nok o.l.. Det er konsekvensen, jeg synes at man bør være forsiktige med at, selv om man skal redusere kostnadene for å være mer effektive, så skal man ikke gjemme oss bak teknologien, det kreves mer av oss og gå frem og møte gjestene, for jeg tror er mange menneskelige ting. Så, det er positivt at teknologien utvikler seg, men ha i bakhodet at en ikke glemmer menneskene som besøker oss, og det er menneskelig å ha kontakt og kanskje slå av en prat over kaffen.</p>	<p>At digitaliseringen øker effektiviteten.</p> <p>At det fremdeles er mennesker der som kan ta imot henvendelser og at man ikke gjemmer seg bak teknologien.</p>
<p><b>Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen? Hvorfor?</b></p>	<p>Både ja og nei. Dette handler om at en tør å ta i bruk teknologien, og det er ikke noe aldersbegrensning på å lære seg nye ting. Jeg vil påstå det at for hver 50-åring jeg møter som får angst av å se en pad, så møter jeg også noen i 20-årene som får det samme og som kommer bort til vår barception og sier at jeg vil gjøre det på den tradisjonelle måten. Så, jeg tror ikke det handler om aldersgruppen, men heller mer om hvilke type</p>	<p>Handler mer om å tørre å ta i bruk teknologi, ikke alder. Går på personlighet.</p>



<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Handler det litt om trygghet?</b></p>	<p>menneske som ikke helt stoler på seg selv med å sjekke seg selv inn og ut. Dersom det gjøres en feil er det ikke verre å gå til vår barception og si at det ble noe tull eller feil.</p> <p>Ja, og det går på personlighet og ikke alder.</p>	
<p><b>Har du noen tanker om turist rollen/den reisende/kunden og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene?</b></p>	<p>Det har det vel vært, men jeg tror at for vår del så, for å ta del i den turiststrømmen som tidligere har reist til andre deler av verden kommer nå til Skandinavia og for 20 år siden reiste folk å besøkte mye ting og dro til utenkelige plasser. Det er bare at den strømmen har snudd seg og at fokuset er skandinavia og arktisk for vår del. Det vi merker med turisten er at de er mye mer åpen for forskjellige typer konsept, de er mye mer vandt med at rommene er mindre og at frokosten ikke er inkludert, og der føler jeg kanskje at nordmenn henger litt etter igjen for der skal frokosten være inkludert og at det skal være norsk og tradisjonell frokost med bacon. Jeg føler nok at den store turiststrømmen ut i Europa, Asia, Sør-Afrika og Australia er stort sett lik, det eneste jeg tror har forandret seg litt er at de har gått fra mer hostels til budget hotell, for budget hotell har det blitt mer av, og at for et par hundrelapper ekstra så tar de gjerne en hotellseng istedenfor en køyseng på et hotell. Jeg tror det er mer der, at reisingen er mer den samme men at man unner seg heller fine dager på et hotell istedenfor hostel.</p>	<p>Mer verdensvante enn tidligere.</p> <p>Turisten er mer åpen for forskjellige konsepter, mer vandt med små rom uten frokost inkludert.</p> <p>Unner seg gjerne heller et hotell enn hostel når man er ute å reiser.</p>
<p><b>Hvilke faktorer tror du påvirker en konsumenters aksept av å benytte mobilløsninger? (brukervennlighet, effektivitet, etc.)</b></p>	<p>Ja altså, igjen type kundemasse krever at du har gode digitale løsninger, som er utålmodige og som ikke orker å stå på de gamle tradisjonelle løsninger og gjøre ting på. Jeg tror men hele tiden må følge med på utviklingen og følge med på hva andre kanskje gjør, som for eksempel flyindustrien. At man holder tritt med utviklingen, at det skal være</p>	<p>At de digitale løsningene er gode og fungerer som de skal, og at det er oppdatert på utviklingen.</p>

	<p>like enkelt å sjekke inn og bo hos oss, som det er å sjekke inn på et SAS-fly, rett og slett. Men jeg tror nok at også kunden krever at man følger med på teknologien og ikke henger etter, for man er vandt med at ting går sømløst på sånne plasser, så må det gjøre det på hotell også.</p>	
<b>Generelt om Nordic Choice</b>		
<p><b>Hvorfor har Nordic Choice valgt å opprette en kjede med Comfort Xpress hotell?</b></p>	<p>Det er for å møte en kundemasse som man vet ikke har behov for et fullservice hotell. Og for å kunne konkurrere i et marked og erkjenne at du har såpass mange type kundegrupper, at skal man få tak i dem, så må man også tilby det de er på jakt etter enn, turister for eksempel som er på destinasjonen for å oppleve den og ikke for å ha en spa-weekend. Og det går også på den kundegruppen som man allerede har i Choice, der det er den alternative løsningen for når du kun skal inn og ut av hotellet og at du har et annet alternativ, der du er fri for å betale for frokost og kveldsbuffet som du ikke spiser. Også er det ikke å putte under en stol at måten Xpress er bygd opp på, så er det utrolig profitabelt for Comfort og Choice å kjøre de linjene. Det er jo egentlig tidlig dag enda, vi har en del år på bak igjen nå, men det har jo på en måte vært sånn test for å se hvordan man kan optimalisere drift, kundetilfredshet, inntjening og det man ser på nå er hvordan resten av Comfort kjeden kan ta lærdom av det Xpress har utviklet. Det som blir interessant det blir å etterhvert se hvor mange Xpress hotell som kommer til å dukke opp i de forskjellige byene. Ser man på Comfort så fungerer Comfort ofte som et supplement hotell, til et stort Clarion hotell i nærområdet som Comfort Gardermoen, Comfort Runway, det nye Clarion hotellet i København som også får et 400-roms Comfort hotell ved siden av for å kunne supplere det store, konferanser og kongresser og</p>	<p>Møte en kundemasse som ikke har behov for et fullservice hotell.</p> <p>Kunne ha et tilbud som tilbyr lavere pris for den kundegruppen som ønsker det.</p>

	<p>slike ting. Der kommer også Xpress inn der Comfort allerede gjør det bra i norske byer, så kjører man inn et Xpress for å støvsuge resten av markedet, og sørge for at Smart City Box ikke får større fotfeste, så det blir spennende å se framover, nye prosjekter.</p>	
<p><b>Hvordan skiller Comfort Xpress seg ut i forhold til de andre hotellene innenfor Nordic Choice?</b></p>	<p>Formaliteten er ikke den samme, jeg møter bestandig trivelige, joviale og omgjengelige folk fra andre Choice hotell, men vi har mye mer personlig touch fordi ansatte får lov til å lære seg selv på en annen måte, så vi får litt mer, litt feil å si rocka preg, men det får en litt annen vibe rett og slett når du møter en resepsjonist her, i forhold til når du kommer inn på et annet Choice hotell hvor man blir møtt med en høflig nikk og "velkommen hit", mens her er som å komme til en utrolig hyggelig bartender som samtidig skal sjekke deg inn og fortelle om de kuleste konsertene du skal få med deg, som helst er gratis.</p>	<p>Diffrensierer seg ved å ha et mer personlig touch, hvor de ansatte får frihet til å prege kundeopplevelsen med egen kunnskap. Annen atmosfære enn andre Nordic Choice hoteller.</p>
<p><b>Kan du fortelle litt mer om selve konseptet Xpress hotellene spiller på?</b></p>	<p>Ja, det er som sagt no frames, romstandarden skal være lik standarden på et hvilket som helst annet hotell, det skal være fint utført, det skal ikke føles billig, men kostnadene er fjernet på de områdene som du kanskje ikke kommer til å savne, penn og papir på rommet, telefon som henger fast på veggen, i og med at når en har mobiltelefon så blir det litt overflødig. Fokuset på renhold, altså hvor ofte reier du opp senga de hjemme ikke sant, trenger det å bli gjort hver dag? Og at, Xpress er der det er en destinasjon, hvor det er en historie å fortelle, hvor det er happenings, hvor vi tiltrekker folk som vil bruke området og bruke byen, vi er rett og slett bare inngangsdøren for mange til å gå ut og nyte lokalmiljøet.</p>	<p>Romstandarden er lik som andre hoteller, men kostnader er fjernet på områder det ikke vil bli savnet.</p> <p>Er sentralt plassert i en destinasjon, er oppdatert på hva som skjer og tiltrekker mennesker som vil bruke destinasjonen.</p>
<p><b>Hvorfor velger Nordic Choice og Comfort Xpress å ha mer digitaliserte løsninger?</b></p>	<p>Mye av det handler om å få kunden eover på egen web, ved å ha et tydelig og klart konsept så klarer en også å tiltrekke kunder fra andre bookingsystem og</p>	<p>For å få kunden over på egen web istedenfor via OTAér.</p>

	<p>kanaler over på egen, der er det et enormt potensialet. Jeg tenker at, vi tar i mot booking.com og hotels.com gjester hele tiden og en del av arbeidet vårt hver dag er å fortelle de om våre egne apper og bookingsider, for det er billigere å booke der, og sørge for at hver nye kunde som kommer inn at i hvertfall 30 % av dem neste gang booker direkte gjennom våre egne digitale løsninger. Har du et bra produkt og en bra digital løsning, så vil folk som er interessert i sånne ting laste ned sånne ting med en gang, og det kan gjøre at andre igjen også laster det ned. Det satsingsområde er utrolig viktig og det å være tilgjengelig og ha et godt produkt som er brukervennlig, for i dag så tar tredjepartskanaler alt for mye av trafikken. Folk tror de må booke via booking.com og hotels.com, men det er ikke noe grunn til det, jeg tenker skal du til en fremmed by så bruk nå gjerne sidene der til å sammenligne priser og sånne ting, men ta nå for guds skyld å sjekke hjemmesiden til hotellet før du booker, du kan spare penger på å gjøre det. Men sånn tenker ikke folk, så da må man hele tiden snakke om det og invitere folk til å laste det ned og bruke produktet, men for at resepsjonen skal kunne gjøre det, så må produktet være bra, for du har jo lyst til å anbefale noe som du selv mener er bra, at du ikke du prakker på folk tungvinte løsninger, så jeg tror det går litt på image også, pluss at det er tidsbesparende for de i resepsjonen. For vår del, jo mindre henvendelser vi får via booking.com, jo mer tid kan vi bruke gjestene som står her i lobbyen. Det er bedre å kjøre dem gjennom vår egen kundeservice og booking kanaler, enn via booking.com som ikke kan besvare et eneste spørsmål på våre vegne. Og det er litt synd, for folk skjønner heller ikke at når du booker gjennom booking.com så</p>	<p>Effektiviserende for de i resepsjonen, som fører til mer tid man kan bruke på gjesten.</p>
--	--	---

<p><b>Oppfølgingsspørsmål: Så blir det for å være kostnadsreduserende for kunden, og høyere inntjening for dere da?</b></p>	<p>booking.com din agent. Det er ditt reisebyrå og 15% av det du betaler tar dem i provisjon, også kommer alle forespørslene til oss via booking.com, s er det litt sånn, dere gjør jo ikke en "skit" annet enn å ha sendt oss en kunde, så det er viktig å på en måte å få berget kunden over, for det er ikke noe vits i å ha det tredje leddet, det er mye lettere å ha den kommunikasjonen direkte.</p> <p>Ja, kunden sparer på det, vi sparer på det og følelsen av økt service rett og slett. Jeg klarer ikke helt å skjønne at det er lettere å forholde seg til en hotellbooking via hotels- eller booking.com, jeg skjønner ikke hva tanken bak det er og at folk er så blinde og ikke skjønner at det koster noe.</p>	<p>Ja.</p>
<p><b>Velger Nordic Choice å digitalisere seg mer for å redusere servicepersonell?</b></p>	<p>Nei, det føler jeg overhode ikke. Sånn som konseptet vårt er så er det hele tiden vært 1 person på jobb, og at den ene personen på jobb klarer å håndtere kundemassen fordi vi har teknologien. Mens på et Comfort hotell, som nå begynner å ta i bruk samme teknologi og gjøre om sine resepsjoner til barception, så handler ikke det om å redusere antall ansatte, det handler om å å kunne gi den økte kundetilfredsheten ved at du er tilstede og kan hjelpe folk med det som da betyr noe, ikke at du sitter å sjekker inn folk på den gamle måten. Et vanlig Comfort hotel har jo andre serviceområder som man skal satse på, som skal forbedres som møterom, frokost, dem får til da å legge fokuset på andre områder de kan forbedre Comfort og gjøre det til en en mye. i det segmentet i Norge i dag. Så det går ikke på å redusere ansatte, fordi da mister du, da forsvinner hele poenget med at du møter gjesten rett og slett. Det handler om å øke tilfredsheten, være tilstede, og kunne gjøre en bedre inntjening med at du kan jobbe i en bar, du send folk i lobbyshoppen, du klarer å gjøre lobbyen til et aktuelt området du</p>	<p>Nei, det handler om å kunne gi den økte kundetilfredsheten ved å være mer tilstede, og kunne hjelpe med det som betyr noe. Frigjøres fra rutineoppgaver.</p> <p>Ikke for å nedbemanne, men handler om å øke tilfredsheten, være tilstede og gjøre bedre inntjening ved å utføre andre oppgaver.</p>

	<p>kan sette deg før eller etter du skal ut, at andre folk i byen kan komme å bruke lobby-området fordi her er det alright å sitte og det er kult, det er gode drinker, kul musikk, god stemning. Så det er på en måte det å prøve å skape en venue, i lokalmiljøet, og at gjestene.. og da kan du ikke kjøre inn teknologien og ta vekk de ansatte for da klarer du ikke å gjøre den jobben. Så det er rett og slett å på en måte gjøre resepsjonen, eller, forandre arbeidsoppgavene rett og slett.</p>	
<p><b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Hvilke tilbakemelding har dere fått på denne appen?</b></p>	<p>Jeg har ikke fått noen tilbakemeldinger, verken positive eller negative, vi har invitert folk til å laste den ned og sånne ting og det har folk gjort. Nå vet ikke jeg noen tall på hvor mye den er brukt eller hvor mye våre gjester bruker den, det hadde jo vært interessant å se. Det kan jo være noe som komme ri løpet av året, når man har litt mer data å se på. Men jeg tenker at hvis vi ikke har hørt noe, så kan vi ta det som et kompliment.</p>	<p>Har ikke fått tilbakemeldinger på applikasjonen, men oppfordrer gjester til å laste den ned.</p>
<p><b>Kan du fortelle litt mer om denne appen, hvilke muligheter gir den kunden?</b></p>	<p>Du ser stimulien, hva du har i opptjente poeng, du ser din siste booking, din neste booking og du har muligheten til å booke nye overnattinger. Pluss informasjon om hotellet og slike ting. Det er en veldig enkel og ren app, den er ikke noe over-komplisert, den gjør det jeg tenker den skal gjøre - være et enkelt produkt rett og slett.</p>	<p>Viser en oversikt over medlemskapet i Nordic Choice club, bookinger og mulighet for å booke, i tillegg til informasjon om de enkelte hotellene.</p>
<p><b>Hvordan tror du denne appen kommer til å utvikle seg?</b></p>	<p>Den kommer til å bli forbedret, nå ser ikke jeg hva forbedringspotensial det skulle vært enda, men. Responsen er at vi har fått økt trafikk på egne web-kanaler, og en del av det er på grunn av appen. Jeg ser for meg jo mer den fortsetter å bli brukt, jo mer folk fortsetter å laster den ned, så vil man jo se mer potensiale i type servicetilbud man kan gi via appen, så jeg kan se for meg at kanskje du har muligheten til å trykke på et ikon på appen som, for det er hotell som tilbyr</p>	<p>Kommer til å bli forbedret utover hvilke servicetilbud som blir etterspurt og man ser behovet for.</p>

	<p>roomservice, slik at du kan bruke appen til å få for eksempel sendt opp mat fra restauranten til rommet. Men jeg vet ikke, det er vel sånne ting vi får presentert ved neste store event, hva planen er.</p>	
<p><b>Vil Comfort Xpress fortsette å skille seg fra de andre i henhold til den teknologiske bruken, eller vil resten av kjedene underlagt av Nordic Choice etterkomme denne trenden? Hvis ja, hvordan?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Tenker du at for eksempel The Thief eller At Six i Stockholm kommer til å etterkomme dette?</b></p>	<p>Resten vil nok også etterkomme tenker jeg. Alle hotell, alle kjedene har den kundergruppen som ikke ønsker å bruke tid i resepsjonen, som liker å ordne ting selv, og som liker å komme seg raskt inn og ut for de er i farten. Jeg tror at selv om vi baserer oss mer på dette, så vil det nok bli en større del av det utvidet tilbudet til andre kjeder. Så er vi egentlig testkaninene, og ser hva som fungerer og hva de andre kjede etterhvert kan bruke av samme teknologi.</p> <p>Jeg mener at de bør ha teknologien tilstede, er du et Choice hotell så er du et Choice hotell, og da skal du kunne tilby fleksible og smoothe løsninger, men jeg tror nok at en gjest på The Thief er mye mindre avhengig av en app, det er ikke det oppholdet handler om. Men jeg kan ikke skjønne at du ikke, eller kanskje det går på imaget de skal ha, er det ønskelig at det står en pad du kan sjekke inn og ut på, gjør det noe med imaget deres som kanskje ikke helt hører hjemme? Det er litt vanskelig å si. Men igjen nå er jo The Thief uansett et veldig utradisjonelle med at dem ikke har døråpner eller en klassisk concierge, de har en servicemananger som sitter ved døra og er fantastisk. De utfordrer allerede den typen gjester som bruker den type hotell og som forventer at det kommer en piccolo og skal bære bagasjen, det er ikke det de gjør på The Thief. Så det er godt mulig de tør å være like kjekke i segmentet å tilby det, jeg tror nok at så lenge de gjør det så må man i hvertfall passe på å gjøre det i stil med de man er. Jeg tror nok at The Six kanskje kunne gjort det.</p>	<p>Resten av kjeden vil etterkomme den teknologiske bruken som i dag finnes ved Comfort Xpress.</p> <p>Informant påpeker at den teknologiske bruken symboliserer til en viss grad Nordic Choice hoteller, og dermed skal man kunne tilby fleksible løsninger. Derimot viser informanten til at uavhengige hoteller som the thief må vurdere det passer til imaget å benytte seg av det.</p>

<p><b>Hvordan tror du Comfort Xpress kommer til å utvikle seg i løpet av neste årene, fra et teknologisk perspektiv? Tror du dette også gjelder andre hotell?</b></p>	<p>Vi vil videreutvikle innsjekkingsstystemet og den digitale løsningen for å gjøre det enda mer operativt. Så vil det også bli mye mer teknologi på rommet, i form av å oppdatere tv'ene slik man kan streame ting fra telefonen rett på tv'en, at du lettere kan koble ulike enheter til tv'en rett og slett. For folk bruker mye mer Netflix og sånne ting, og ser på sine egne ting, man bruker jo apper til å se på egne ting, du sitter ikke, eller jeg kan ikke huske sist gang jeg satt for å se på tv serie kvart på ti. det er lenge siden så der vil vi nok få pusha gjennom, få gjort det ganske kjapt egentlig. Også jobber vi også mye med den lokale turistnæringen, få til digitale løsninger hvor dem kan booke egne turer og instalasjoner vi kan ha på hotellet, at du ikke trenger å besøke turistinformasjonen. At turistinformasjonen heller kommer og har en kledelig pad her som man kan leke seg på og bestille og booke.</p>	<p>Videreutvikle innsjekkssystemet og digitale løsninger, mer bruk av teknologi på rommene.</p> <p>Jobbe mer opp mot den lokale turistnæringen.</p>
<p><b>Avsluttende spørsmål</b></p>		
<p><b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli?</b></p>	<p>Det blir veldig spennende, jeg tror at sånn som Choice utvikler seg så har man basert seg på forskjellige konsept og man klarer å sile ut forskjellige kunder og sende dem i rett retning innen Choice. Sånn sett klarer man å bevare kundemassen og få en høy tilfredshet, vi klarer på en måte å hente inn kunder. Også har vi større maskiner som radisson, det blir spennende å se hvordan de skal klare å holde de lokomotivene sine i brann for de er veldig rettet mot en type kunde; veldig tradisjonell, har veldig store hotellrom. Choice har fått til to rom av ett av deres rom, og det er kostand å ha så store rom. Radisson vil etterhvert få Rad konsept og sånne ting, for å prøve å levere lavere, eller ha lavere driftskostnader, men er nok redd for at type Radisson kan få det tøft gjennom at de sitter ved såpass gamle og utdaterte</p>	<p>Informanten tror det vil bli spennende, utvikle seg basert på konsepter og sende rett gjest til rett hotell.</p>



	<p>hotell som selv om de er utdatert interiørmessig, så er det fremdeles store rom som blir dyre i drift, for det koster å holde, det koster og tar tid å rengjøre. Så Hvis de ikke klarer å omstille driften så kan det bli tøft i lengden. Det samme gjelder Scandic, og da tenker jeg spesielt på Rica-hotellene deres, som er veldig flotte hotell men vet ikke helt om alle de hotellene passer Scandic sin "ett-konsept-drift". Kanskje de har tjent med å bare beholde de flagshopene som Rica hadde og bare gjort det tydeligere at det er en litt annerledes hotellopplevelse enn hva du får på visse andre Scandic hotell. Det samme med Thon også, de kan kjøre Budget, City og Conference, men det er veldig lite simalisert hva de type hotellene er, og der også får du veldig fugl og fisk, altså Rosenkranz i oslo og Thin Polar i gata her, du går jo fra stjernehotell til nesten hostell. Så jeg tror nok at andre kjeder kommer på sikt, må tilgjøre konseptene sine og se på hvordan de skal lønnsomt drifte, for kostnadene kommer til å gå i været etterhvert. Konkurransen blir tøffere og da må du kunne klare å sile ute kundemassen og få dem på rett mulig hotell slik du beholder dem og klarer å gi dem det de ønsker. Og igjen handler det om synergieffekt, sånn som vi jobber i Tromsø er vi 5 Choice hotell, 3 brands, Clarion, Comfort og Xpress, og vi er konkurrenter med hverandre, men konkurrentene er jo Scandic Thon og de, så styrken til Choice i Tromsø er at vi er fem hotell, hvis du klarer å samarbeide om kunden og gi 1800 senger hver natt i Tromsø, det er jo enormt for en så liten by. Det er der styrken vår er, og det er det vi skal fokusere på og det å passe på at vi ikke taper på pris. Kanskje Clarion ikke har lyst å selge rommene så lavt, men de de har konferanse kapasiteten, da tar jeg rommene og sender dem dit, det er to</p>	<p>Tøffere konkurranse, blir viktigere å kunne sile ut kundemassen og beholde kundene.</p>
--	---	--

	<p>minutt å gå. Jeg tror at med det fokuset fremover i Choice så vil nok andre kjeder merke det. Selv om Thon og Scandic øker kraftig så vil nok den trenden snu, etterhvert.</p>	
<p><b>Hva vil morgendagens hotellkunde være opptatt av?</b></p>	<p>Pris, kvalitet og service. Da blir det opp til de enkelte hotell og kjedene å bestemme seg for hva er vår service, hva er kvaliteten vår og hva er prisen. Må levere, hvem er du, hva er konseptet, hvordan treffer du kunden. Det er noe Choice må jobbe med, og passe på at folk er fortrolige med Comfort, Quality og Clarion, og Xpress. at man tydeliggjør og leverer på de 3 punktene for kundene er forskjellige, gjestene er forskjellige, de har ulike forventinger til hotell og da må man bringe ut budskapet og levere på lovnaden. Det tror jeg også er styrken til Choice, i motsetning til som sagt Thon og Scandic hvor du egentlig aldri vet hvilket type hotell du lander på. Hvis ikke du har kunnskap om Scandic da.</p>	<p>Pris, kvalitet og service. Mer definert hva som kjennetegner enkelte hoteller og kjeder sin kvalitet, service og pris. Vise enda tydeligere eget konsept og merkevare.</p>
<p>Kan du kort oppsummere ditt syn på tematikken?</p>		
<p><b>Er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?</b></p>	<p>Nei, tror ikke det. Men det var veldig interessant. Håper dere får bruk for det, at jeg ikke er så forskjellig fra de andre dere har snakket med. Går greit å bruke navn i oppgaven. takk takk. Ha det fint og lykke til.</p>	

## Vedlegg V – Tolkning og koding

### Informant 1– Odd Roar Lange

Spørsmål	Tolkning	Nøkkelord
<b>Servicespørsmål</b>		
Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?	Servicekvalitet står i stil sammen med forventninger og det handler om å innfri eller overgå kundens forventninger.	<i>Forventninger</i>
Hva mener du gjør en serviceopplevelse god?	Det handler om å innfri forventningene og at de ansatte har kompetanse og fagkunnskap/utdannelse/kurs. Detaljer utgjør helheten.	<i>Forventninger</i>
Mener du det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvalitet ved tjenesteytende bedrifter som hotell?	Innfri forventninger og gjøre det lille ekstra.	<i>Forventninger</i> <i>“det lille ekstra”</i>
Hvor viktig rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?	De ansatte er sentrale for å skape gode opplevelser.	<i>Viktig rolle</i>
Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundes tilfredshet?	Tror forventninger spiller inn på kundetilfredshet.	<i>Forventninger</i>
Tror du lavere pris fører til lavere forventninger om leveranse av servicekvalitet?	Lavere pris vil ikke føre til lavere forventninger om serviceleveranse, kanskje for utenlandske turister. Nordmenn har for høye forventninger i forhold til det de faktisk betaler.	<i>Forventninger</i>
<b>Teknologispørsmål</b>		
Hva forstår du med det begrepet Mobilteknologi?	Smarttelefon, apper med ulike funksjoner.	
Merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?	Merker til utbredelsen og ser at teknologien har blitt mer brukervennlig.	<i>Brukervennlig</i>
Hva er din erfaring med bruk av mobilteknologi og smarttelefon på hotell? Oppfølgingsspørsmål: Hva er det du merker da? Hva opplever du som bra funksjoner på sånne typer applikasjoner?	Brukes mye. Liker å teste ut nye funksjoner.  Har brukt til innsjekk, betaling og utsjekk.	<i>Funksjon</i> <i>Innsjekk</i> <i>Betaling</i> <i>Utsjekk</i>
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi vil påvirke leveranse av servicekvalitet? Svekket eller økt servicekvalitet?	To-sidig: Ja da det gjør det enkelt og brukervennlig for gjesten, men tror at hotell og kjeder vil redusere fagstab. Mener hotell burde utnytte mulighetsrommet ved å frigjøre personalet fra rutiner og fokusere på opplevelsen.	<i>Brukervennlighet</i> <i>Redusert fagstab</i>
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi vil påvirke kundetilfredsheten? Svekket eller økt kundetilfredshet?	To-sidig: Øke på kort sikt, og reduseres på lang sikt dersom det menneskelige aspektet vil forsvinne, da dette er noe nordmenn liker.	<i>Øke på lang sikt</i> <i>Reduseres langsiktig</i>
Hvilken effekt eller konsekvens vil oppstå ved økt digitalisering innen	Redusert fagstab	<i>Redusert fagstab</i>

<b>hotell?</b>		
<b>Hvilke type reisende tror du møter flest utfordringer ved digitalisering? Ferierende, kurs og konferanse, eller forretningsreisende?</b>	Ferie og fritid grunnet mindre bruk av digitaliserte løsninger og mangler trygghet. Business og forretningsreisende er de som raskest tar i bruk teknologi grunnet hyppig bruk.	<i>Ferierende</i>
<b>Tror du alder har noe å si? Er det et aldersspenn som vil møte større utfordringer enn andre ved dette?</b>	Yngre bruker det mer og er mindre kritiske enn kundegruppen 50+ som er mer reservert av bruken.	<i>50+</i>
<b>Har du noen tanker om hvordan turistrollen har forandret seg? Føler du at turistene har blitt mer digitalisert med årene?</b>	Reisende går med mobilen i hånden og multitasker.	
<b>Hvilke faktorer tror du påvirker en reisendes aksept av mobile løsninger?</b>	Fjernet roaming-avgift, større tilgang på wifi.	<i>Wifi</i>
<b>Generelt om teknologi og service</b>		
<b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkelkort og lignende. Hva er din personlige erfaring med denne form for trender og bruk av mobilapplikasjon?</b>	Informant usikker, har benyttet til å sjekke ut.	<i>Utsjekk</i>
<b>Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og mobilapplikasjoner som reduserer kontakten med den ansatt og konsument. Hvorfor tror du de velger å gjøre dette? Hvordan tror du dette kommer til å videreutvikle seg? Tror du at det bare kommer til å være mobil innsjekk, at det ikke vil være resepsjonister?</b>	To-sidig: Tjene mer penger, og for å overleve samfunnsutviklingen.  Resepsjonistrollen vil ikke forsvinne, kanskje i ytterkanten av hotellnæringen. Mennesket er avgjørende.	<i>Øke lønnsomhet Samfunnsutvikling Mennesket er avgjørende</i>
<b>Flytoget vant i 2012 og 2014 årets kundetilfredspris. Det er jo veldig lite menneskelig kontakt der, hva tror du er grunnen til at de vinner denne typen priser?  Tror du kundetilfredsheten øker</b>	Enkelhet og effektivitet.  Dersom reduksjon av ansatte øker effektiviteten, vil tilfredsheten øke, dersom effektiviteten er lik eller	<i>Enkelhet Effektivitet</i>

<b>dersom man fjerner den menneskelige kontakten i en tjenesteleveranse?</b>	oppleves som dårligere, vil tilfredsheten reduseres. Må være en tydelig forskjell.	
<b>Avsluttende spørsmål</b>		
<b>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et hotellopphold?</b>	Trygghet i tillegg til tilgjengelighet og faglig kompetanse blant de ansatte.	<i>Trygghet Tilgjengelighet Kompetanse</i>
<b>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte? Er det den faglige kompetansen til de ansatte du nå sikter til eller andre aspekter?</b>	Faglig kompetanse det trumfer nesten alt.	<i>Kompetanse</i>
<b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli?</b>	Økende digitalisering, og tror at teknologiske løsninger blir slått sammen.	<i>Økende digitalisering</i>

## Informant 2 – Tord Berg Kroknes

Spørsmål	Tolkning	Nøkkelord
<b>Servicespørsmål</b>		
Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?	Ikke bare kjerneproduktet, men alt rundt.	<i>Total leveranse</i>
Hva mener du gjør en service opplevelse god?	Service er noe som står til forventningene. God service handler om å tilby noe ekstra, noe mer hva som er forventet, og motsatt.	<i>Forventninger</i> <i>“det lille ekstra”</i>
Hvor viktig rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse? Hvor viktig er det at det menneskelige er der?	Kan motta service fra ikke-menneskelige aspekter, men mennesket kan gi en viss form for ekstra behandling. Den ansatte er derimot ikke nødvendig for å skape en god opplevelse, er produktavhengig.	<i>Emosjonell kapasitet</i>
Oppfølgingsspørsmål: Så du mener at det ikke er nødvendig med mennesker i en serviceopplevelse?	Mennesket har en emosjonell tilstedeværelse som datamaskiner ikke har.	
Mener du det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvalitet ved tjenesteytende bedrifter, eksempelvis hoteller?	Ja, det er en sammenheng. Det må være en samhandling med produkt og leveranse av servicekvalitet, stemmer dette overens vil det reflektere kundetilfredshet.	<i>Forventninger</i> <i>Samhandling</i>
Tror du kundenes forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet?	Ja, dersom en overgår kundens forventning gir det tilfredsstillelse, dersom en leverer under kundens forventning, vil man ikke oppnå kundetilfredshet.	<i>Forventninger</i>
Tror du lavere pris fører til lavere forventning om leveranse av servicekvalitet?	To-sidig: Høy pris gir automatisk høyere forventning, basert på produkt og standard. Lav pris gir ikke innvirkning på informantens forventning angående standard.	
<b>Teknologispørsmål</b>		
Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?	Alt du kan gjøre med en mobiltelefon	
Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi i reiselivet? Merker du at den har utviklet seg?	Merker til stor utbredelse blant flyselskap, har blitt en enkel prosess, føler ikke at servicen er blitt dårligere av den grunn. Hotellapplikasjoner har blitt bedre, hvor prosessen enklere gjøres, men der en kanskje mister servicebiten.	<i>Brukervennlighet</i> <i>Enkelt</i> <i>Forventninger</i>
Oppfølgingsspørsmål: Hvis man fjerner den ansatte fra resepsjonen, så må det serviceaspektet som forsvinner der, fylles på et annet område?	Må kunne gi det lille ekstra, det vil en ikke få gjennom en app.	
Hva er din personlige erfaring med bruk av mobilteknologi og applikasjoner på hotell. Du nevnte jo du har prøvd utsjekk og dette med Hilton, men har du andre erfaringer?	Har benyttet relevant teknologi.	
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi vil påvirke leveranse av servicekvalitet?	Får servicen på en annen måte, teknologien spiller på lag, men det er det menneskelige aspektet som	<i>“det lille ekstra”</i>

	kan gi det lille ekstra.	
<b>Hvordan tror du bruk av mobilteknologi vil påvirke kundetilfredsheten? Tror du den enten kan bli svekket eller at den blir økt?</b> <b>Kommentar: Som et supplement?</b>	Mobilteknologi og det menneskelige henger sammen, dette kan ikke skilles da de utfyller hverandre.  Teknologien gjør at de ansatte kan bruke tiden på andre ting, enn å kun utføre sine rutineoppgaver.	<i>Sammenheng</i>
<b>Hvilke effekt eller konsekvens tror du vil oppstå ved at de fortsetter å digitalisere seg?</b> <b>Kommentar: Så ikke for å redusere kostnader?</b>	De ansatte vil få mer tid til å utføre andre oppgaver, det vil bli en økende effektivitet og kostnadsreduserende. Informant tror det er en vinn-vinn situasjon for både forbruker og hotell.  Tror ikke hotell velger slike løsninger på grunn av kostnadsreduksjon, da det skaper misnøye blant gjestene, dette fører til tap.	<i>Økende effektivitet Kostnadsreduserende Ikke for å redusere kostnader</i>
<b>Vi skiller jo ulike typer reisende mellom ferierende, kurs og konferanse, og forretningsreisende. Hvilke av disse type reisende tror du møter flest utfordringer ved digitalisering?</b>	Er individuelt, kommer an på kjennskapet til det digitale løpet. Forretningsreisende samt kurs og konferanse vil ta det fint. Ferierende kan møte utfordringer grunnet mangel på kompetanse.	<i>Individuelt</i>
<b>Hvilket alderspenn tror du møter flest utfordringer ved digitalisering?</b>	Individuelt, handler ikke om alder men om kompetanse.	<i>Individuelt</i>
<b>Har du noen tanker om hvordan turistrollen har utviklet seg? Føler du at man har blitt en mer digital turist?</b>	Reisende bruker flere motorer til å forberede seg, du søker informasjon på egenhånd, gjennom digitale verktøy.	<i>Selvstendig Informasjonssøkende</i>
<b>Hvilke faktorer tror du påvirker en reisendes aksept av mobile løsninger?</b>	Forenkende, mer effektivt, gir mer kontroll der det må ligge en gevinst til grunne som for eksempel bonuspoeng.	<i>Effektivitet Forenkende</i>
<b>Generelt om teknologi og service</b>		
<b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkeltast og lignende. Hva er din personlige erfaring med denne form for trender og bruk av mobilapplikasjon?</b>		
<b>Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og mobilapplikasjoner som reduserer kontakten med den ansatt og konsument.</b>	Handler om å innhente mest mulig data om kundene, for å kunne skreddersy og tilpasse tilbud og fordeler.	<i>Skreddersy tilbud Fordeler Datainnsamling</i>

<b>Hvorfor tror du de velger å gjøre det?</b>		
<b>Flytoget ble både i 2012 og 2014 kåret til vinner av årets kundetilfredspris. Hva er grunnen til dette?</b>	Gjennomført produkt og mangel på konkurranse. Blir sammenlignet med NSB, som er et mindre effektivt tilbud. De leverer til forventningene.	<i>Forventninger</i>
<b>Hvis vi hadde fjernet den menneskelige kontakten, for eksempel på hotell, tror du kundetilfredsheten hadde økt eller blitt svekket?</b>	Mennesket kan overgå kundens forventning ved å gi det lille ekstra, ved å fjerne den menneskelige kontakten vil en ikke kunne overgå satte forventning. Teknologiske løsninger gir ikke muligheten til å overgå kundens forventning.	<i>Forventninger "det lille ekstra"</i>
<b>Avsluttende spørsmål</b>		
<b>Innen det vi har diskutert nå, hva er det viktigste for deg under et hotellopphold?</b>	Det helhetlige aspektet og sammensetningen av tilbud.	<i>Helhetlig aspekt</i>
<b>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte?</b>	Myndighet.	<i>Myndighet</i>
<b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli? Hvordan kommer det til å utvikle seg?</b>	Minimalistisk, enkelt, raskt men med en dyster framtid dersom en fortsetter en slik standardisering. Kan forekomme noen ytterpunkter som går bort fra det teknologiske og tar i bruk den gode, gamle servicen.	<i>Minimalistisk Soveboks</i>
<b>Har du lyst til å oppsummere, med få ord, hva ditt syn er på denne tematikken?</b>	Positiv til den teknologiske utviklingen.	
<b>Er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?</b>		



### Informant 3 – Mette Solberg Fjeldheim

Spørsmål	Tolkning	Nøkkelord
<b>Servicespørsmål</b>		
Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?	Et viktig begrep som er målbart.	<i>Målbart</i>
Hva mener du gjør en service opplevelse god?	To-sidig: Mennesket, både det personlige og det upersonlig. Forventninger	<i>Mennesket Forventninger</i>
Hva gjør en serviceopplevelse dårlig?	Mennesker og forventninger, men også ytre faktorer som renhold.	
Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?	Den ansattes rolle er viktig. Varierer i forhold til type reise, forretningsreisende har gjerne ikke behov for så mye mennesker, men for en ferierende vil dette være en viktig faktor for oppholdet. De kan yte en ekstra service.	<i>Viktig Varierende</i>
Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?	Ja.	
Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet? Hvorfor/hvorfor ikke?	Kommer an på i forhold til hva organisasjonen lover ut til publikum og kundens personlige forventning.	<i>Forventninger Serviceløfte</i>
Tror du lavere pris fører til lavere forventning om leveranse av servicekvalitet?	Ja.	
<b>Teknologispørsmål</b>		
Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?	Bruk av mobil for å enkleregjøre og samle informasjon.	<i>Informasjonssamling Enkleregjøre</i>
Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?	Merker det på type oppfølging i forkant og etterkant av reise. Blir tracket.	<i>Økt tracking</i>
Hva er din erfaring med bruk av mobile løsninger og mobilapplikasjoner på hotell?	Booking av hotell.	<i>Booking Betaling</i>
Oppfølgingsspørsmål: Det er flere hotell som gir muligheten til å booke rom, betale, sjekke inn/sjekke ut, er det noe du har erfart eller brukt?	Nei, men har betalt.	
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet? Svekket eller økt servicekvalitet? Hvis svekket, hvorfor? Hvis økt, hvorfor?	Mister kommunikasjon mellom ansatt og gjest. Kjedehotellene vil bli mer strømlinjeformet og kan generelt sett heve kvalitet, men kan også miste "noe". Passer for noen, men ikke for alle.	<i>Kommunikasjon Strømlinjeformet</i>
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten? Svekket eller økt kundetilfredshet? Hvis svekket, hvorfor? Hvis økt, hvorfor?	Kommunikasjon mellom gjest og ansatt kan forsvinne. Opplevelsen vil endres bak en skjerm.	<i>Kommunikasjon Varierende mtp type reisende</i>

<p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> At du føler det kan spille litt på andre faktorer som trygghet og sikkerhet og sanne ting?</p>	<p>For businessreisende kan det skape økt tilfredshet. I andre situasjoner kan det slå negativt ut.</p>	
<p><b>Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell?</b> For eksempel: lavere priser, lavere kostnader, økt konkurransekraft, økt effektivitet, redusert fagstab etc.</p>	<p>I økende grad strømlinjeformet og upersonlig. Kan ha negativ effekt for opplevelsen av lokalkulturer. For rett konsept kan det være riktig, for andre ikke.</p>	<p><i>Ferie og fritid</i> <i>Upersonlig</i> <i>Strømlinjeformet</i></p>
<p><b>Hvilke type reisende tror du møter flest utfordringer ved digitalisering? Hvorfor?</b></p>	<p>Ferie og fritid fordi det blir mindre grad av mennesker og mer digitalisering, som kan skape en dårligere opplevelse.</p>	
<p><b>Hvilket alderspenn tror du møter flest utfordringer?</b></p>	<p>60+.</p>	<p>60+</p>
<p><b>Har du noen tanker om turist rollen og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene? Har turistrollen blitt mer digital?</b></p>	<p>Mennesket inspireres av det digitale. Man bruker flere digitale kanaler, tror derfor at man har blitt en mer digital turist.</p>	<p><i>Økt digitalisering</i></p>
<p><b>Hvilke faktorer tror du påvirker en konsumenters aksept av å benytte mobile løsninger? (brukervennlighet, effektivitet, etc.)</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Tror du noen faktorer kan være at det enklere gjør reiseprosessen, at det skaper mer effektivitet?</p>	<p>Man har ikke lenger et valg, blir tvunget inn i det. Men med en påtvingning venner man seg til det.</p> <p>Mer automatikk, reisebyråene tilrettelegger seg for det digitale ved at man kan bestille turer selv på nett og setter sammen egne turer.</p>	<p><i>Påtvunget</i> <i>Automatisert</i></p>
<p><b>Generelt om teknologi og service</b></p>		
<p><b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkeltast og lignende. Hva tenker du om at resepsjonistrollen blir byttet ut med denne type teknologi?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Sånn at hotell bør tenke de ikke skal bare tenke å kun fokusere på den ansatte, eller bare kun fokusere på teknologi, men heller samkjøre det slik at den som reiser har et valg?</p>	<p>Passer godt for businessreisende og for de som reiser mye. Kan passe bra for visse konsept. Men som ferierende ønsker informanten personlig kontakt og ikke en digital skjerm. Mennesket gjelder.</p> <p>Ja, hadde vært fint å kunne velge mellom en digital eller personlig løsning.</p>	<p><i>Businessreisende</i> <i>type konsept</i></p>
<p><b>Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og mobilapplikasjoner som reduserer</b></p>	<p>Økonomisk. Nedbemanning vil føre til kostnadsreduksjon. Større fokus på innovasjon og nyvinninger. Folk ønsker digitale løsninger. Digital trend.</p>	<p><i>Økonomisk</i> <i>Lønnsomhet</i> <i>Digital trend</i> <i>Upersonlig</i></p>

<p>kontakten med den ansatt og konsument. Hvorfor tror du de velger å gjøre dette?</p> <p>Oppfølgingsspørsmål: Og hvordan tror du de ser ut i fremtiden da, fremtidens hotell?</p>	<p>Mer upersonlig enn idag. Ønsker menneskelig kontakt, dersom det forsvinner er det ønskelig med prisreduksjon.</p>	
<p>Hvilke påvirkningsfaktorer tror du dette gir? Hvordan tror du dette kommer til å videreutvikle seg?</p>		
<p>Flytoget ble både i 2012 og 2014 kåret til vinner av årets kundetilfredspris. Tror du dette har bakgrunn i at flytoget ikke tilbyr noe særlig menneskelig kontakt?</p> <p>Tror du kundetilfredsheten øker dersom man fjerner den menneskelige kontakten? Hvorfor/hvorfor ikke?</p>	<p>Fordi det er enkelt og effektivt.</p> <p>Generelt sett ja, det kan føre til en likere og jevnere konkurranse.</p>	<p><i>Enkelt</i> <i>Effektivt</i></p>
<p>Avsluttende spørsmål</p>		
<p>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et hotellopphold</p>	<p>Den ansatte. To-sidig, forskjell på forretningsreisende og ferierende.</p>	<p><i>Ansatte</i> <i>Variierende mtp type reisende</i></p>
<p>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte?</p>	<p>At informanten blir sett.</p>	<p><i>Å bli sett</i></p>
<p>Dette med fremtidens hotell har vi kanskje tatt en del for oss, men er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?</p>	<p>Digitalisering kan fungere bra for noen konsept, men ikke for alle. Håper ikke at det resulterer i en helt digital hotellnæring.</p>	<p><i>Variert konsept</i></p>

## Informant 4 – Henning Friberg

Spørsmål	Tolkning	Nøkkelord
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	<p>Stort begrep. Er en individuelt opplevelse av noe som skjer. Kvalitetsbetegnelsen er individuell, dermed vanskelig å begrepliggjøre og generalisere for hva som er servicekvalitet.</p> <p>For informanten personlig handler det om å overgå gjestens forventninger</p> <p>Forventninger styres av bedriftens filosofi.</p> <p>Det handler om forventningsstyring i forhold til opplevelsen.</p>	<p><i>Individuelt</i></p> <p><i>Forventninger</i></p> <p><i>Bedriftsfilosofi/serviceløftet</i></p> <p><i>Forventningsstyring</i></p>
<p><b>Hva mener du gjør en service opplevelse god?</b></p> <p><b>Hva gjør en serviceopplevelse dårlig?</b></p> <p><b>Hvilke faktorer spiller inn på dette?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Mener du at for eksempel at Nordic Choice sin presentasjon utad, som deres type markedsføring og serviceløfte bidrar til å styre forventningene?</p>	<p>Overgåelse av forventninger.</p> <p>En god serviceopplevelse det er den opplevelsen som gjøres når den som er til stede, sitter igjen med et inntrykk av at det faktisk var bedre enn jeg hadde forventet.</p> <p>Er individuelt.</p> <p>Forventninger styres bevisst gjennom organisasjonens merkevare.</p> <p>Forventningsstyring knyttes til servicekvalitet, gjennom merkevaren.</p> <p>Bevisst forventningsstyring.</p>	<p><i>Forventninger</i></p> <p><i>Individuelt</i></p> <p><i>Forventningsstyring</i></p> <p><i>Organisasjonens merkevare</i></p>
<p><b>Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Så tenker du at den ansatte øker i trinn med utviklingen da?</p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Tenker du da at den ansattes rolle kommer til å forandre seg, at det kommer til å bli andre ting de må fokusere på med tanke på at mobilappen nå kan utføre de standard tjenestene som, booking, innsjekk og diverse?</p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Men i en sånt kundemøte, tror du den ansatte spiller en stor rolle om å skape verdiskapning videre?</p>	<p>Den ansatte er ekstremt viktig, i verdikjeden.</p> <p>Den ansatte kan både bygge opp, men også rase ned opplevelsen.</p> <p>Jo mer digital reise, jo viktigere blir møtet med den ansatte, den ansattes funksjon er viktig.</p> <p>Ved få kontaktpunkter i reisen, må man utnytte kundemøtet ekstremt godt. Kan ikke bare tilby digitale løsninger, må utnytte menneskelige kontaktpunkt.</p> <p>Apper og digitale løsninger er bare et virkemiddel.</p> <p>Ved digitale løsninger frigjøres den ansatte fra sine rutineoppgaver og det vil oppstå nye mulighetsområder. Det handler om å benytte seg av disse mulighetsområdene.</p> <p>Gjør du det appen kunne gjort, mister den ansatte verdi.</p> <p>Ansatte er med på å skape verdiskapning. Kan bidra til å skape det lille ekstra.</p>	<p><i>Ekstremt viktig</i></p> <p><i>Verdiskapning</i></p> <p><i>Frigjøring av arbeidsoppgaver ved digitalisering</i></p> <p><i>Gi det lille ekstra</i></p>

	Handler om å løfte mennesket inn i en prosess som er automatisert.	
<b>Hva bidrar den ansatte med under et kundemøte?</b>		
<b>Møtet mellom kunde og den ansatte sees på som en viktig del for reiselivsprodukt da det er her verdimulighetene er. Har du noen synspunkter om dette?</b>		
<b>Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter? Hvis ja, hvorfor, hva er sammenhengen? Hvis nei, hvorfor?</b>	<p>Stor sammenheng.</p> <p>Må kunne svare til kundens forventninger.</p> <p>Sammenhengen er tilstede, men kvaliteten må være viktig for kunden.</p> <p>Det beror på å levere servicekvalitet til det segmentet man ønsker.</p> <p>Det er en sammenheng, når bedriften forstår hvilke elementer i servicekvaliteten, trigger til tilfredshet og kundelojalitet.</p>	Forventninger
<b>Hvilke faktorer påvirker kundens forventninger?</b>	<p>Flere faktorer; tidligere erfaringer, bransjestandard, bransjenormer, vareprat i tillegg til det som er styrt av bedriften og det som blir markedsført.</p> <p>Kommunikasjon. Levering av det satte serviceløftet.</p> <p>Faktorer som er mer eksterne og som er vanskelig for bedriften å kontrollere vil også påvirke, eksempelvis tidligere erfaringer.</p> <p>Forventninger kan også styres av andre bransjer.</p> <p>Forventninger kan grupperes, eksterne, interne, soft og hard.</p>	<p><i>Interne og eksterne faktorer</i></p> <p><i>Tidligere erfaringer</i></p> <p><i>Serviceløftet</i></p> <p><i>Kommunikasjon</i></p> <p><i>Forventninger</i></p>
<b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet? Hvorfor/hvorfor ikke?</b>		
<b>Tror du pris aspektet spiller en rolle på kundens forventning i henhold til leveranse av servicekvalitet? Tror du lavere pris spiller en rolle på kundens forventninger?</b>	<p>Nei, det er konseptavhengig.</p> <p>Uansett hvilken pris så vil kundens ønske om å få innfridd basisforventningene alltid være høy.</p> <p>Kan overgå</p>	<i>Konseptavhengig</i>
<b>Teknologispørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?</b>	Teknologi som er tilgjengelig på mobile plattformer.	
<b>Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?</b>	<p>Har merket endring, vi bruker hotellapplikasjoner mer. Hotellbransjen er dårlig på utvikling av mobilteknologi, gjør det enkelt for andre aktører å framtre med egne applikasjoner, medfører mindre trafikk på egne plattformer. Mobilteknologi påvirker distribusjonen og bedriftens distribusjonskanaler. Kostnadsfyller og tidskrevende arbeid har resultert i en</p>	<p><i>Økt bruk av digitale løsninger</i></p> <p><i>Treg utvikling i bransjen</i></p> <p><i>Distribusjon</i></p>

	saktegående utvikling av mobile løsninger for reise- og hotellnæringen.	
<b>Hva er din erfaring med bruk av mobile løsninger og mobilapplikasjoner på hotell?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål:</b> <b>Har du brukt mobilen til innsjekk/utsjekk og sånn?</b>	Har benyttet seg an Nordic Choice sin egen app, har også benyttet seg av andre reiserelaterte applikasjoner.  Ikke inn/utsjekk, men til reservasjon, betaling og til lojalitetsprogram.	<i>Reservasjon</i> <i>Betaling</i> <i>Lojalitetspoeng</i>
<b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet? Svekket eller økt servicekvalitet?</b> <b>Hvis svekket, hvorfor?</b> <b>Hvis økt, hvorfor?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål:</b> <b>Du tenker at teknologien må komme som et supplement, og ikke som en overtaker?</b>	Gir mulighet til økt servicekvalitet så lenge den kombineres med mennesket. Ikke automatisere hele reisen, men gjøre prosessen mer lettvtint. Teknologien og servicen fra den ansatte må samsvare.  Teknologien gir muligheter, og det handler om å utnytte mulighetene som kommer av teknologien. Bør ikke erstatte, må se sammenhengen mellom teknologien og mennesket for å møte produktet.	<i>Økt hvis i kombinasjon med mennesket</i> <i>Samhandling</i>
<b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten? Svekket eller økt kundetilfredshet?</b> <b>Hvis svekket, hvorfor? Hvis økt, hvorfor?</b>	Dersom teknologien er lettvtint, stabil og fungerer, tror informanten at kundetilfredsheten vil øke. Dersom teknologien løfter forventningene, men ikke innfrir, vil kundetilfredsheten svekkes. Spennende hvis samspillet mellom mennesket og teknologien fungerer. Jo mer digitalisert, jo mindre rasjonell blir bedriften. Den relasjonelle bindingen kan trigge lojalitet.	<i>Forventninger</i>  <i>Samspill mellom teknologi og mennesket</i>
<b>Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell? For eksempel: lavere priser, lavere kostnader, økt konkurransekraft, økt effektivitet, redusert fagstab etc.</b>	Skal medføre høyere priser fordi man kan spesialsy budskap og trigge kjøps- og prisvilje. Opplevelsen må komplementeres av det relasjonelle. Kan påvirke konkurransekraft og effektivitet, informant er usikker. Kan bli endrede fagområder blant fagstab. Kan skape et større skille mellom uavhengige hoteller og kjedene.	<i>Høyere pris</i>  <i>Konkurransekraft</i>  <i>Endrede fagområder</i>  <i>Større skille på kjeder og individuelle hotell</i>
<b>Hvilke faktorer tror du påvirker en konsumenters aksept av å benytte mobilløsninger? (brukervennlighet, effektivitet, etc.)</b>	Brukervennlighet og i hvilke grad man må avlegge personlig informasjon. Det foreligger forskning som viser at avlegging av personlig informasjon kan medføre brems.  Tror aksepten ligger i effektivitet, men det er bare et krav, i tillegg til graden av kravet til å måtte åpne seg og legge igjen informasjon.	<i>Brukervennlighet</i>  <i>Avlegging av informasjon</i>
<b>Generelt om teknologi og service</b>		
<b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen.</b>		

<p>Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkelkort og lignende. Hva er din personlige erfaring med denne form for trender og bruk av mobilapplikasjon?</p>		
<p>Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og mobilapplikasjoner som reduserer kontakten med den ansatt og konsument. Hvorfor tror du de velger å gjøre dette?  Oppfølgingsspørsmål: At de menneskelige ressursene forsvinner?</p>	<p>Bedrifter kan oppfatte det som et kundekrav. Teknologien gir muligheter, men det er ikke løsningen, det er et verktøy blant andre verktøy. Det ligger i kortene at når du digitaliserer så kan du spare penger på folk.  Menneskelige ressurser kan forsvinne til en viss grad, men folk vil ikke bli borte, det kan isteden medføre andre type jobber.</p>	<p><i>Kundekrav</i>  <i>Nye muligheter</i>  <i>Endrede arbeidsoppgaver</i></p>
<p>Hvilke påvirkningsfaktorer tror du dette gir? Hvordan tror du dette kommer til å videreutvikle seg?</p>		
<p>Avsluttende spørsmål</p>		
<p>Tror du kundetilfredsheten øker dersom man fjerner den menneskelige kontakten? Hvorfor/hvorfor ikke?</p>		
<p>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte?</p>		
<p>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli? Hvorfor?  Oppfølgingsspørsmål: Tror du det kommer til å bli større skilnader mellom ferie, og fritidkurs og konferanse og businessreisende?  Oppfølgingsspørsmål: Men tror du at morgendagens hotellgjester vil kunne ha enda mer, eller økte forventninger, eller tror det det kommer til å holde seg</p>	<p>Kommer til å utvikle seg ekstremt sterkt. Tror bransjen kommer til å oppleve en ekstrem ekspansjon og at konkurranseaspektet kommer til å øke, det kan oppstå mer segmenterte behov. Hotellbransjen ganske homogen, tror det kommer til å bli mer differensierte produkter for kunden.  Skilnaden er der allerede, må kunne ha flere grupper ellers vil det bli dårlige økonomiske resultater.  Kan ikke være alt for alle, en må posisjonere seg og kunne styre forventninger. Vil sannsynligvis posisjonere seg mer direkte mot spesifikke segmenter, da de er avhengige av å styre forventningene.</p>	<p>Ekstrem ekspansjon  Mer segmenterte behov  Homogen bransje, vil bli mer differensiert  Forventninger  Forventningsstyring  Spesifikke forventninger  Kundeforståelse</p>

<p><b>nøytralt?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b>  <b>Tror du det gjør at Scandic, Nordic Choice og kjedene blir mer ulike, eller om vi kommer til å merke skilnaden mellom de, for nå er de jo som du sier veldig like da vi får rom, frokost og standarden.</b></p>	<p>Kundens forventninger kan bli mer spesifikke.</p> <p>Kan være vanskelig å skille seg ut, handler om å få sin del av kakenInnhente kunder som du vet du kan få. Må ha god kundeatferdsforståelse. Teknologien skal hjelpe, ikke irritere eller bli sett på som en trussel som avgir støy. smarttelefon, apper med ulike funksjoner Kan oppstå spennende muligheter ved å sette teknologisk kunnskap opp mot kunnskap om servicekvalitet.</p>	
<p><b>Hva vil morgendagens hotellkunde være opptatt av?</b></p>		
<p><b>Kan du kort oppsummere ditt syn på tematikken?</b></p>		
<p><b>Stemmer oppsummeringen med hva du har sagt?</b></p>		
<p><b>Er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?</b></p>		



## Informant 5– Kristen Albert Ellingsen

Spørsmål	Tolkning	Nøkkelord
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	Verdi og nytte. Nytten skapes i møtet mellom folk. Service kan ikke løsrives fra personalet og personalandelen. Det skapes ikke nytte før man tar i bruk varen eller tjenesten. Nytte tilføres først og fremst i kontakt med de ansatte.	<i>Nytteverdi</i> <i>Nytte</i> <i>Verdi</i> <i>Nyttefunksjon</i> <i>Ansatte</i>
<b>Hva mener du gjør en serviceopplevelse er god?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål: Hva gjør en serviceopplevelse dårlig da?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål: Du tar inn forventninger?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål: På hvilke måte mener du reiselivet og hotellene skaper forventninger da?</b>	Dersom nytte og verdi blir tilført. Dette skaper gode serviceopplevelser.  Dårlig serviceopplevelser er om man ikke får tilført verdi eller nytte som man har forventet i forkant  Forventninger er sentralt. Forventninger skapes av reiselivet og hotellbedrifter. Organisasjonene har ansvaret for å levere ut fra forventningene de selv har skapt.  Forventninger skapes gjennom organisasjonens kommunikasjon. Bør skape et mer nyansert bilde i kommunikasjonen der man selv har full budskapskontroll. Dette medfører realistiske forventninger.	<i>Nytte</i> <i>Verdi</i> <i>Forventninger</i> <i>Organisasjons kommunikasjon</i> <i>Budskapskontroll</i>
<b>Hvilke faktorer spiller inn i en serviceopplevelse?</b>	Forventninger. Forventninger er et resultat av markedsføring. Målet med markedsføring er ikke salg, men lojalitet og gjenkjøp. Dette skaper tilfredshet da man bedre kan forutsi forventninger. Forventninger skapes gjennom kommunikasjonsmidler, viktig å tenke på lojalitet og relasjon.	<i>Forventninger</i> <i>Markedsføring</i> <i>Lojalitet</i> <i>Gjenkjøp</i> <i>Kommunikasjon</i>
<b>Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål: det er de som leverer nytten? Det er de som får det til å gå rundt?</b>	De ansatte har en helt sentral rolle. Blir feil å fjerne de ansatte fra diskusjonen om servicekvalitet. Verdier blir skapt i møte med folk.  De ansatte leverer nytten.	<i>Sentral rolle</i> <i>Verdi skapes i møte med folk</i> <i>Ansatte</i> <i>Nytte</i>
<b>Hva mener du den ansatte bidrar med under et kundemøte?</b>	Det viktigste en ansatt bidrar med under et kundemøte er å kartlegge forventninger, for å så levere deretter. Fordidle budskap gjennom gjestens prinsipper, er dermed viktig å forstå gjesten. Det handler om relasjon og lojalitetsperspektiv.	<i>Kartlegge</i> <i>Forventninger</i> <i>Budskapsformidling</i> <i>Relasjon</i> <i>Lojalitet</i>
<b>Møtet mellom kunde og den ansatte sees på som en viktig del for reiselivsprodukt da det er her verdimulighetene er. Har du noen synspunkter om dette?</b>	Verdier skapes i møtet mellom den ansatte og gjest, det er i dette møtet verdimulighetene er. Det kreves tilrettelegging av profesjonelle folk.	<i>Verdi</i> <i>Kundemøte</i>

Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?	Sammenhengen mellom kundetilfredshet og servicekvalitet er den eneste sammenhengen som gjelder. Nytte og verdi er jo et direkte resultat av den tilfredsheten du føler. Lojalitet og relasjon trigger gjenkjøp, og kan minimere risiko for å ikke imøtekomme forventninger. Relasjoner skaper trygghet for både gjest og personal.	<i>Nytte Verdi Lojalitet Relasjon</i>
Hvilke faktorer påvirker kundens forventninger?	To-sidig: Forventninger er et resultat av kilder vi kan kontrollere innholdet på og kilder vi i mindre grad kan kontrollere. Forventninger skapes av egne erfaringer, den kommunikasjonen som bedriften har kontroll på og den praten skjer på virale og sosiale medier.	<i>Kontrollert innhold Forventninger</i>
Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet? Hvorfor/hvorfor ikke?	Ja, handler om innfrielse av forventninger.	<i>Forventninger</i>
Tror du pris aspektet spiller en rolle på kundens forventning i henhold til leveranse av servicekvalitet?	Ja, pris kan være et av de viktigste signalene for forventet kvalitet.	<i>Prissignal</i>
<b>Teknologispørsmål</b>		
Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?	Oppgaver som blir løst på mobile plattformer.	
Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?	Mobilteknologi forventes i større grad enn tidligere. Det manuelle bestillingsmellomleddet som turoperatører og manuelle reisebyråer har blitt helt borte.	<i>Forventninger</i>
Hva er din erfaring med bruk av mobile løsninger og mobilapplikasjoner på hotell?	Har egne positive erfaringer. Har benyttet seg av innsjekk, utsjekk og betaling. Er glad i den menneskelige kontakten. Teknologien har en standardisering som tar bort noen muligheter som mennesker kan gi.	<i>Standardisering</i>
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet?	Hvis den kan velges bort vil det være en positiv effekt. Den er effektiv og ressursparende, men alt som er teknologisk og automatisert vil automatisk ha en høyere brukerterskel enn det som er manuelt. Det handler om å kunne benytte seg av teknologien. Noen har kompetansen til det, andre ikke.	<i>Automatisering Brukerterskel</i>
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten?	Økt bruk av teknologi vil kunne øke kundetilfredsheten under forutsetningen at brukerterskelen går ned og man føler at man behersker teknologien. Det vil føre til forverring og svekket kundetilfredshet om man ikke behersker det.	<i>Brukerterskel</i>

Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell?	Flere faktorer; Forskjellsbehandling av gjester kan fjernes, høyere grad av standardisering – ting vil bli mer likt. Teknologien ser ikke forskjeller, den ser bare likheter. Kan medføre at man mister en mulighet til det menneskelige møtet og til å gi gode kundeopplevelser. Men på den andre siden har man som gjest behov for effektivitet, dette bidrar teknologien med. Den øker fleksibilitet i forhold til tid og tidsbruk – under forutsetning at man kan håndtere det. Kan medføre endring i resepsjonistens rolle, rutineoppgaver kan bli frigjort eller fjernet. Kan medfører nye mulighets- og kompetanseområder.	<i>Standardisering Tap av menneskelige interaksjon Effektivitet Fleksibilitet Tidsbruk Endring Resepsjonistrolle Mulighetsområder Kompetanseområder</i>
Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen?		
Har du noen tanker om turist rollen og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene?	Turistrollen har hatt en enorm utvikling. Turisten er vanskeligere å tilfredsstille i dag, da de stiller med mer erfaring enn tidligere. Større tilgjengelighet for informasjon.	<i>Stor utvikling Bereist Erfaring Tilgjengelighet Informasjon</i>
Hvilke faktorer tror du påvirker en konsumenters aksept av å benytte mobil løsninger?	Brukerteriskel, må kunne beherske teknologien.	<i>Brukerteriskel</i>
<b>Generelt om teknologi og service</b>		
Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Videre ser vi teknologiske trender hvor hotell og tjenesteytende bedrifter tilrettelegger mobilapplikasjoner der konsument både kan booke, betale, sjekke inn/ut, bruke mobil som nøkkeltast og lignende. Hva er din personlige erfaring med denne form for trender og bruk av mobilapplikasjon?	Ikke kjennskap til Nordic Choice sin applikasjon, men har benyttet seg av andres til booking, innsjekk og utsjekk.	<i>Reservasjon Booking Innsjekk Utsjekk</i>
Vi ser en økning av denne formen for digitalisering innenfor flere tjenesteytende bedrifter, hvorav både dagligvarebutikker, flyselskap, transportselskaper, parkeringshus og lignende benytter seg av mobilteknologi og	Tror det gjøres av ønske om effektiviseringsgevinst. Teknologien gir muligheter for dette. Teknologien har økt mulighetene for effektivisering. Økt behov for å samle kundeinformasjon. Man forholder seg ikke lenger kun til målgrupper, men til enkeltkunden.	<i>Effektiviseringsgevinst Økende muligheter Behov Kundeinformasjon Enkeltkunde Lønnsomhet Fortjeneste Videreutvikling Mulighetsområde</i>

<p><b>mobilapplikasjoner som reduserer kontakten med den ansatt og konsument. Hvorfor tror du de velger å gjøre dette?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål: Hvordan tror du dette kommer til å videreutvikle seg?</b></p>	<p>Tror hotell digitaliserer seg for å tilfredsstille kunden, men med mål om lønnsomhet og fortjeneste. Vil forekomme begrensninger innen etikk og lovgivning.</p> <p>Kommer til å videreutvikles, mulighetene er uendelige.</p>	
<p><b>Flytoget ble både i 2012 og 2014 kåret til vinner av årets kundetilfredspris. Tror du dette har bakgrunn i at flytoget ikke tilbyr noe særlig "menneskelig kontakt" ?</b></p>	<p>Tror ikke det skyldes mangel på menneskelig kontakt, men at de har et effektivt produkt og teknologi som er tilpasset brukermassen. Lav brukerterskel gir suksessfaktor.</p>	<p><i>Effektivitet Tilpasning Brukermasse Brukerterskel</i></p>
<p><b>Tror du kundetilfredsheten øker dersom man fjerner den menneskelige kontakten?</b></p>	<p>Nei. Mennesker har behov for menneskelig kontakt og dialog, spesielt i vertsskap. Ved feriereisende søkes det gjerne kontakt med mennesker og ikke en automat. Det menneskelige kan gi det lille ekstra, en automat kan ikke gi det samme. En automat vil sjeldent overgå forventninger. Ikke alt kan automatiseres.</p>	<p><i>Behov for menneskelig interaksjon "det lille ekstra" Forventninger</i></p>
<p><b>Avsluttende spørsmål</b></p>		
<p><b>Av alt vi har diskutert nå, hva er viktigst for deg under et servicemøte?</b></p>	<p>Nytteverdi og menneskelig tilstedeværelse. Engasjert fagstab og god behandling knyttet til individ og ikke gruppe.</p>	<p><i>Nytteverdi Menneskelig tilstedeværelse Individ</i></p>
<p><b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli?</b></p>	<p>Usikker, antar et mer differensiert tilbud av hoteller.</p>	<p><i>Differensiert tilbud</i></p>
<p><b>Er det noe du mener vi burde tatt opp til diskusjon?</b></p>		

## Informant 6 – Kenneth Hervik

Spørsmål	Tolkning	Nøkkelord
<b>Servicespørsmål</b>		
Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?	Enkleregjøre produkt for gjest. Arbeider for å skape merverdi og for å enkleregjøre det.	<i>Enkleregjøre Merverdi</i>
Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?  <b>Oppfølgingsspørsmål: Å dere tenker da at teknologien dere velger å benytte dere av skal brukes som et supplement til hele opplevelsen og løfte de ansatte opp? Endre litt på rollen?</b>	De ansatte har en vesentlig rolle. De ansatte kommer til å være ekstremt viktige i fremtiden. De kommer til å løsrives standardiserte rutine og få en mer fleksibel rolle rettet mot vertskap og dialog. Organisasjonskulturen kan ikke gjenskapes.  Mer nyanserte arbeidsoppgaver, teknologien kan overta flere av arbeidsoppgavene og tillater den ansatte å skape merverdi.	<i>Vesentlig rolle Endring Resepsjonistrollen Kommunikasjon Vertskap Organisasjonskultur Standardiserte rutiner fjernes</i>
Mener du det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvalitet ved en tjenesteytende bedrift?	Ja, det er mennesker som utgjør forskjell. Mennesker kan gi det lille ekstra.	<i>“det lille ekstra”</i>
Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet?  <b>Oppfølgingsspørsmål: Er det sånn som kanskje kommer til å bli lagt inn i alle hotellene dere har eller? Er det et prøveprosjekt?</b>	Ja, det handler om forventninger og å innfri dette. Varierer i henhold til de ulike typer reisende.  Er ønskelig å lansere en chattefunksjon i appen, for å kommunisere med resepsjonen, dersom det fungerer bra på pilotprosjektene. Det er viktig at det skaper gjestetilfredshet, men enda viktigere å ha et operasjonelt system for å følge opp henvendelser. Kundetilfredsheten er forventningsstyrt og det kan være vanskelig å oppfylle for ferierende. Forretningsreisende kan ha mer forståelse, grunnet vesentlig flere overnattinger ved hotell.	<i>Variierende type reisende Forventning Kundetilfredshet Kommunikasjon</i>
Tror du lavere pris fører til lavere forventninger om leveranse av service?	Nei, servicekvaliteten skal alltid være like bra uavhengig av pris og det kan gå mer på de fysiske elementene.	<i>Servicekvalitet Pris</i>
Hva kan Nordic Choice gjester forvente av et hotellopphold hos dere?	“Det finnes ingen standard gjest, derfor finnes det ingen standard produkt”. Vektlegger gjestens formål med overnattingen og tilpasser deretter. Ønsker å differensiere seg ved å tilpasse seg kunden. Nordic Choice har definerte kjeder, kan være vanskelig å skille de ulike merkevarene til konkurrentene.	<i>Reiseformål Tilpasning Forventning Differensiering Merkevare</i>
<b>Teknologispørsmål</b>		
Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?	Alle funksjoner utført på en mobil.	
Har du merket noe særlig til utviklingen av mobilteknologi har endret seg i reiselivet generelt?	Den teknologiske utviklingen har ført til at man kan gjøre andre ting. Jobber for å enkleregjøre. En forstudie viser at det er	<i>Enkleregjøre Multitasking Behov</i>

	<p>behov, førte til lansering av innsjekksautomater på Comfort Xpress. Det ble også utviklet SMS-tjeneste som nøkkelkort, denne ble i etterkant fjernet. De forsøker å møte endringene, fungerer det ikke blir det fjernet, men dersom det fungerer blir det tatt videre. Mange elementer å forholde seg til, utviklingene må komme overens med den digitale reisen og må være brukervennlig.</p>	<p><i>Endringer</i> <i>Digitale reisen</i> <i>Brukervennlig</i></p>
<p><b>Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen?</b></p>	<p>Aldersmentalitet – ikke alder.</p>	<p><i>Aldersmentalitet</i></p>
<p><b>Når det kommer til økt bruk av mobilteknologi og digitalisering innen hotell, tror du det vil påvirke serviceleveransen?</b></p> <p><b>Kommentar: Bare for å smoothe ut det reisemønsteret som de er vant med og som de liker?</b></p>	<p>Det vil påvirke serviceleveransen ved å enkleregjøre og ved å gi valgfrihet. Kommer an på type reisende. Må være et positivt supplement for gjesten. Vil aldri erstatte de ansatte med teknologi. De ansatte er ekstremt viktig for gjestens opplevelse. Teknologien må være sikker og må kunne stoles på. Må se hvordan gjesten føler og opplever teknologien.</p>	<p><i>Enkleregjøre</i> <i>Valgfrihet</i> <i>Type reisende</i> <i>Supplement</i> <i>Tillit til teknologi</i></p>
<p><b>Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi vil påvirke kundetilfredsheten?</b></p>	<p>Bør prinsipielt økes, så lenge det gis som et alternativ. Uten den ansatte vil man fremstås som kald, og kundetilfredsheten vil synke.</p>	<p><i>Økt kundetilfredshet</i></p>
<p><b>Hva tror du konsekvensene av en økt digitalisering vil være? Har det noe effekt på for eksempel effektivitet, nedbemanning og andre faktorer? Oppfølgings spørsmål: Så man kan på en måte si at dere velger å digitalisere for selvsagt de økonomiske, men i hovedsak så er det for å dekke kundens nye behov?</b></p>	<p>Nedbemanning er ikke det første målet, men digitalisering effektiviserer rutiner og drift. De ansatte løsrives fra rutineoppgaver, dette kan føre til gevinsteffektivisering.</p> <p>Ja.</p>	<p><i>Ikke Nedbemanning</i> <i>Effektivisering</i> <i>Gevinsteffektivisering</i> <i>Kundensbehov</i></p>
<p><b>Har du noen tanker om hvordan turistrollen har forandret seg, har man blitt mer digitale turister?</b></p>	<p>Ja, grunnet utviklingen og mulighetene den gir.</p>	<p><i>Digital turist</i></p>
<p><b>Hva tror du gjør at en turist aksepterer mobilbruk eller mobile løsninger?</b></p>	<p>Enkelt og lett å bruke. Skal ikke være nødvendig med opplæring for å brukes.</p>	<p><i>Brukervenlighet</i></p>
<p><b>Vi skal jo ta for oss litt dette med flytoget og andre tjenesteytende bedrifter som også velger å digitalisere seg for å sammenligne. Og Flytoget har jo vunnet flere kundetilfredspriser, tror du har mye med at løsningene deres er så enkle og effektive at det gjør reisen enkel?</b></p>	<p>Ja, det er enkel og effektiv løsning som passer til konseptet.</p>	<p><i>Brukeropplevelse</i> <i>Enkel</i> <i>Effektiv</i></p>
<p><b>Generelt om Nordic Choice</b></p>		
<p><b>Kan du fortelle litt om konseptet til Comfort Xpress?</b></p> <p><b>Oppfølgings spørsmål: Så dere kommer</b></p>	<p>Tre hoteller, vil ikke føre konseptet videre. Så et behov for et konsept med lavere pris, hvor frokost ikke var inkludert og med minimal bemanning. Hotellene skal ligge svært sentralt og</p>	<p><i>Lavpris</i> <i>Sentralt</i> <i>Selvbetjening</i></p>

ikke til å opprette flere Xpress-hoteller, men kommer dere til å ta det dere tilbyr på Xpress-hotellene videre til de andre hotellene dere har?	tilby selvbetjente stasjoner.  Innsjekksstasjonene skal inkluderes til alle konseptene.	
Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Kan du fortelle litt mer om denne appen, hvilke muligheter gir den kunden?	Applikasjonen er for Nordic Choice Club medlemmer. Gir muligheter til å booke og sjekke inn, samt betale. Kommer til å bli videreutviklet og inneholde selbetjent innsjekk.  Vil også gi muligheter for mobilt nøkkelkort og chattefunksjon etterhvert.	<i>Videreutvikling</i>
Har dere fått mye tilbakemeldinger på appen fra kundene? Oppfølgingsspørsmål: Er det mange som prøver å utvikle ting som de bruker for lang tid på og bygger opp forventningene til brukerne, så ender de opp med å være for seint ute?	Mottar kontinuerlige tilbakemeldinger for å fortsette utvikling.  Jobber effektivt for videreutvikling. Det som fungerer blir lansert.	<i>Videreutvikling</i>
Comfort Xpress har jo vært veldig digitale i en lengre periode, men hvordan kommer de til å skille seg ut hvis resten av Comfort skal ta i bruk samme type teknologi?	Comfort Xpress skal ikke videreutvikles. Dersom ting videreutvikles slik at alle hotellene tilbyr de samme teknologiske løsningene, vil det være mennesket som diffrensierer.	<i>Mennesker Ansatte</i>
<b>Avsluttende spørsmål</b>		
Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli?	Ubegrensede løsninger. Det testes ut nye metoder i henhold til fargekombinasjoner, samarbeid med kleskjeder og lignende.	<i>Samarbeid Teknologiske løsninger</i>
Hva tror du morgendagens hotellkunder kommer til å være opptatt av?	Større krav til fungerende teknologi. Teknologien må gjøres smart, men det må være en personalisering.	<i>Balanse Personalisering Diffrensiering Menneskelige ressurser</i>

## Informant 7 - Petter Kristiansen

Spørsmål	Tolkning	Nøkkelord
<b>Innledende spørsmål</b>		
<p><b>Fortell kort om hotellet du jobber på. Hva slags type gjester har dere flest av? Ferie og fritid / kurs og konferanse / forretningsreisende?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Hvordan får man nøkkelt kort osv på denne løsningen der, hvor kommer nøkkelt kortene ut?</p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Er det mange som benytter seg av den løsningen eller varierer det litt?</p>	<p>Skiller seg ut ved å ikke tilby frokost og kjøkken, men frokostposer og enklere løsninger enn konkurrenter. Redusert rengjøring og innsjekksmaskiner. Det har blitt lansert flere løsninger, men ikke alle har forblitt.</p> <p>Gjesten selv er ansvarlig for å aktivere nøkkelt kortet ved innsjekksautomater. Jo mer fokus hotellet har på å oppfordre gjestene til å bruke løsningen, jo mer blir den brukt. Innsjekksautomaten kan bli brukt opp mot 80% under gode perioder, men kan også gå helt ned til 20%.</p> <p>Ferierende turister er ofte veldig flink til å benytte seg av innsjekksautomatene, da de legger til grunne mer Research. Forretningsreisende burde være de flinkeste, basert på antall overnattinger, men søker gjerne menneskelig kontakt. Hotellet har en ca. 40/60 fordeling av ferierende og forretningsreisende.</p>	<p><i>Enkle løsninger</i> <i>Redusert renhold</i> <i>Innsjekksmaskiner</i> <i>40/60</i> <i>ferierende/forretningsreisende</i></p>
<b>Servicespørsmål</b>		
<p><b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> At du mener det står til kundens forventninger, som de har skapt seg på forhånd?</p>	<p>Handler om forventning og innfrielse av forventninger.</p> <p>Forventningene grunner i informasjonspredningen til hotellet. Hva gjesten kan forvente og ikke forvente bør være kommunisert ut i forkant av besøket.</p>	<p><i>Forventninger</i> <i>Serviceløfte</i> <i>Bedriftskommunikasjon</i></p>
<p><b>Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b></p>	<p>Den ansatte spiller en viktig rolle. Mye informasjon kan bli gitt i forkant før kundemøtet, men når gjesten ankommer er det siste mulighet for å gi tydelig informasjon.</p> <p>Flere gjester booker ikke rom selv, i disse tilfeller kan informasjonen unnvike.</p>	<p><i>Veldig viktig</i> <i>Informasjonsflyt</i> <i>Pilothotell</i></p>



<p><b>Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?</b> Hvis ja, hvorfor, hva er sammenhengen? Hvis nei, hvorfor?</p>	<p>Ja, det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvalitet. Informant tror at ved å ha fokus på presentasjon og setting ved tilbud. At man ser på det som en form for service, istedenfor en kostnad.</p>	<p><i>Tilbydelse av service, ikke kostnad</i></p>
<p><b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet? Hvorfor/hvorfor ikke?</b> <b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Etter en gjest da har gjort en booking, sender dere da ut en mail med generell informasjon? Men hvor andre steder tilbyr dere informasjon?</p>	<p>Ja, absolutt. Påpeker at kundens forventninger blir styrt av informasjonsdeling fra hotellets side. Primært nettsiden og bekreftelsesmail på booking. Informant påpeker at informasjonen bør være tilgjengelig, men ikke overdrive eller "spamme".</p>	<p><i>Forventninger Informasjonsdeling</i></p>
<p><b>Tror du lavere pris fører til lavere forventning om leveranse om servicekvalitet?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Men tror du, i og med at dere får disse tilbakemeldingene rundt høytider, tror du det kan spille inn eller tror du det er prisen som spiller inn på det?</p>	<p>Lavere pris fører til lavere forventninger, har selv sett det på eget hotell når prisene skrues ned under lavsesonger endres tilbakemeldingene. Da rettet mot ferierende.  Businessreisende betaler ikke selv, og er dermed ikke like bevisst. Pris spiller en rolle, men ansattes kunnskap og tips er avgjørende.</p>	<p><i>Pris spiller en rolle Serviceyting Type reisende</i></p>
<p><b>Hva kan Nordic Choice kunder forvente av et hotellopphold hos dere?</b>  <b>Kommentar:</b> Altså at man viser det lille ekstra og gi noe som er personlig?</p>	<p>Gjestene kan forvente en seng å sove i. Et hotell er et hotell, det er de ansatte som utgjør en forskjell. Påpeker at lokalkunnskap blant de ansatte blir vektlagt, for å kunne skape gode gjesteopplevelser.  De ansatte skal gi det lille ekstra med en personlig touch.</p>	<p><i>Lokalkunnskap "det lille ekstra" Personlig</i></p>
<p><b>Hva vektlegger Nordic Choice hos sine front-office ansatte i henhold til kundemøtet?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål:</b> At de ansatte får tid til å vektlegge andre ting enn tidligere? At den ansattes rolle endrer seg litt?</p>	<p>Ansatte skal ha lokalkunnskap om Oslo og skal kunne noe annet enn andre ansatte kan. Mobilteknologiske løsninger frigjør ansatte fra rutiner, og skaper mer tid til å snakke med gjestene. Resulterer med høyere kundetilfredshet. Den ansatte får mer tid til å snakke med gjestene og til å selge. Informanten har selv ført statistikk som viser til høyere varesalg og høyere kundetilfredshet.</p>	<p><i>Lokalkunnskap Frigjøring av rutiner Mulighetsområder</i></p>

Hvilke tiltak gjør Nordic Choice for å sikre høy kundetilfredshet ved et hotellopphold?	Ved å se forventningene til gjesten og innfri de.	<i>Forventning Informasjonsdeling</i>
<b>Teknologispørsmål</b>		
Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?	Alle funksjoner utført av en mobiltelefon.	
Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet? Har du merket en endring?	Har merket det ved økende bruk av applikasjoner som betalingsløsninger, informasjonshenting og booking der iblant. Bruk av innsjekksmaskiner. Tidligere hatt pilotprosjekter hvor man benyttet seg av en funksjon utført av mobilen som åpnet hotellrommet. Ble ikke videreutviklet. Tilbyr gjester som har forhåndsbetalt å sjekke inn med mobile enheter, ved bruk av QR-kode sendt ut på e-post eller SMS.	<i>Økende bruk Pilotprosjekt</i>
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet? Svekket eller økt servicekvalitet? Hvis svekket, hvorfor? Hvis økt, hvorfor?	Mener at økt bruk av mobilteknologi gir positivt utslag på servicekvaliteten. Påpeker også at det de digitale løsningene skal være et alternativ til gjesten, ikke overta for manuell resepsjon. Et servicetilbud til gjester for å øke effektiviteten og trivsel.	<i>Servicetilbud til kunder Kostnadsreduksjon</i>
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten? Svekket eller økt kundetilfredshet? Hvis svekket, hvorfor? Hvis økt, hvorfor?	Mer økende bruk av mobilteknologi vil medføre økende kundetilfredshet. Bruk av mobilteknologi fører til økende tilgjengelighet og smidighet.	<i>Smidighet Tilgjengelighet</i>
Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell? For eksempel: lavere priser, lavere kostnader, økt konkurransekraft, økt effektivitet, redusert fagstab etc.	Enkleregjøring og brukervennlighet.	<i>Enkleregjøring Brukervennlighet</i>
Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen? Hvorfor?	Tror det vil være mer utfordrende for noen aldersgrupper enn andre. Informanten tror kanskje det kan være eldre mennesker som kan oppleve vanskeligheter ved den økende digitaliseringen.	<i>Eldre Varierer</i>
Har du noen tanker om turist rollen og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene?	Turisten har blitt smartere og mer bevisst på hva pengene skal gå til. Ferierende booker tidligere og gjør mer research i forkant enn hva forretningsreisende gjør, som igjen gjør den ferierende	<i>Smartere Bevisst</i>

	mer fornøyd.	
Hvilke faktorer tror du påvirker en konsuments aksept av å benytte mobiløsninger?	Brukervennlighet og effektivitet.	<i>Brukervennlighet</i> <i>Effektivitet</i>
<b>Generelt om Nordic Choice</b>		
Hvorfor har Nordic Choice valgt å opprette en kjede med Comfort Xpress hotell?  Oppfølgingsspørsmål: Vil du kategorisere dere som et budget hotell?	Informanten tror ikke det var en spesiell grunn til at Comfort Xpress ble opprettet, men tror det var for å dekke et enda større spekter av markedet.  Budget, men tilbyr samme kvalitet som alle andre Choice Hoteller.	<i>Øke markedsandel</i> <i>Budget</i> <i>Høy kvalitet</i> <i>Forventninger</i>
Hvordan skiller Comfort Xpress seg ut i forhold til de andre hotellene innenfor Nordic Choice? Kan du fortelle litt mer om selve konseptet Xpress hotellene spiller på?		
Hvorfor velger Nordic Choice og Comfort Xpress å ha mer digitaliserte løsninger? Kommentar: Du nevnte jo litt hvorfor dere har valgt å digitalisere dere der du sa det ikke var for å redusere servicepersonell. Tror det gjelder også for fremtiden hvis det blir enda flere digitaliserte løsninger?	Tror ikke digitaliseringen grunner i å redusere økonomiske kostnader, men for å øke effektivitet.  Tror ikke at digitalisering vil føre til nedbemanning, men til en endring i resepsjonistrollen.	<i>Effektivitet</i> <i>Endring i resepsjonistrollen</i>
Hvordan mener du at denne tjenesteytende rollen vil forandres i fremtiden? Hvordan tror du den ansattes rolle, for eksempel resepsjonisten blir dersom hotell fokuserer på digitale løsninger? kommer den til å forsvinne?		
Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Kan du fortelle litt mer om denne appen, hvilke muligheter gir den kunden? Hvilke tilbakemelding har dere fått på denne appen? Hvor stor brukermasse benytter seg av denne appen. Oppfølgingsspørsmål: Hvordan tror du denne appen kommer til å utvikle seg?	Har fått gode tilbakemeldinger fra gjester på hotellet, for det meste forretningsreisende. Tror det først vil være naturlig at forretningsmarkedet tar appen i bruk, før det går videre til feriemarkedet. Tror appen kommer til å bli mye brukt, spesielt hos Comfort Xpress.  Informanten har tro på en positiv utvikling for applikasjonen. Vil først å fremst brukes av gjester som har mange overnattinger.	<i>Forretningsmarkedet</i>  <i>Utvikling</i>
Hvordan tror du Comfort Xpress kommer til å utvikle seg i løpet av neste årene, fra et teknologisk perspektiv? Tror du dette også gjelder andre hotell?	Tror Comfort Xpress kommer til å fortsette å ligge langt fremme med teknologiske løsninger, innad i Nordic Choice, før det eventuelt blir tatt videre til de andre merkevarene. Usikker på	<i>Pilothotell</i>

	hvilke nye løsninger som kommer til å komme, men vet at det skal komme en ny innsjekkløsning i appen.	
<b>Avsluttende spørsmål</b>		
<b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli? Hvorfor?</b>	Tror at ansattes stillinger vil endres, men ikke at det vil bli nedbemannet. De ansatte vil måtte jobbe på en annen måte, og fokuset vil legges på å skape gode kundeopplevelser og merverdi.	<i>Endring arbeidsoppgaver  Kundefokus Merverdi</i>
<b>Er det noe du vil ta opp, eller noe du mener er relevant?</b>	Informanten antar at mange tror hoteller velger å digitalisere seg for å kutte kostnader, og ikke som et servicetilbud som det er.	

## Informant 8– Bastian Conrad

Spørsmål	Tolkning	Nøkkelord
<b>Innledende spørsmål</b>		
<b>Kan du fortell kort om hotellet du jobber på?</b>	Comfort Karl Johan differensierer seg ut ved å tilby musikkstudio til gjester.	<i>Differensiering Musikkstudio Sesongbasert</i>
<b>Oppfølgingsspørsmål: Hvilke type gjester har dere mest av?</b>	Sesongbasert, veldig blandet. Forretningsreisende i ukedagene, ferierende under helg.	
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	Handler om gjesters forventninger og om å innfri de. Målbart.	<i>Forventninger</i>
<b>Hvor viktig rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b>	En stor og viktig rolle. Resepsjonisten er jo ofte den eneste du møter når du er på et hotell. Det er de ansatte som gjør et hotell unikt.	<i>Stor og viktig rolle Ansatte skaper unikhet</i>
<b>Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?</b>	God kvalitet tilsvarer innfridd eller overgått forventninger.	<i>Forventninger</i>
<b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet?</b>	Ja. Forventninger spiller en stor rolle for kundens tilfredshet. Tror det er en prissammenheng.	<i>Forventninger</i>
<b>Tror du at lavere pris fører til lavere forventninger?</b>	Både og. De som bruker minst penger på oppholdet, er ofte de mest krevende gjestene. Samtidig er det en viss prissammenheng knyttet til forventninger.	<i>Prissammenheng Variert målgruppe</i>
<b>Oppfølgingsspørsmål: Hva er egentlig målgruppen deres?</b>	Målgruppen er "unge til sinns". Både forretningsreisende og ferierende.	
<b>Hva kan Nordic Choice kunder forvente av et opphold hos dere?</b>	Nordic Choice kunder kan forvente å bli positivt overrasket.	<i>Overrasket Godt arbeidsmiljø Tillitt</i>
<b>Oppfølgingsspørsmål: : Hva tror du er grunnen til at dere er på riktig vei da?</b>	Grunnen til at Nordic Choice gjør det bra, tror informanten er de ansatte og arbeidsmiljøet internt i organisasjonen. Tilliten de ansatte får.	
<b>Hva vektlegger Nordic Choice hos sine front-office ansatte i henhold til kundemøtet?</b>	Stort fokus på personlighet.	<i>Personlighet Avslappet atmosfære Forstå forventninger</i>
<b>Oppfølgingsspørsmål: Litt sånn at det er mer avslappet og ikke det statiske formelle?</b>	En avslappet atmosfære gir de ansatte en fordel i samhandling med gjester. Gir bedre muligheter for å forstå forventninger.	
<b>Hvilke tiltak gjør Nordic Choice for å sikre høy kundetilfredshet ved hotellene?</b>	Stort fokus på å behandle tilbakemeldinger fra gjester. Gir muligheter for å forbedre seg.	<i>Tilbakemeldinger forbedre Informasjonsdeling Forventningsstyring</i>
<b>Oppfølgingsspørsmål: Hvordan forbereder dere til kundemøtet?</b>	Forbereder seg ved å fremstille hotellet slik det faktisk er, på alle informasjonsplattformer. Ikke skape forventninger som ikke kan innfris.	
<b>Teknologispørsmål</b>		

Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?	Alle funksjoner man kan utføre med mobiltelefonen.	
Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi i reiselivet sånn generelt, du nevnte det litt nå på forrige spørsmål?	Flere booker opphold via mobiltelefonen. Enkleregjør selvstendig informasjonsøking, istedenfor å spørre ansatte.	<i>Flere online bookinger</i> <i>Selvstendighet</i>
Hvordan tror du at økt bruk av mobilteknologi vil påvirke servicekvaliteten ved et hotell eller annen tjenesteytende bedrift? Oppfølgingsspørsmål: Tror du at forventningene til deres leveranse av kvalitet vil bli svekket eller økt, om dere fortsetter å digitalisere dere?	Økt bruk av mobilteknologi vil påvirke ved å gjøre det enda viktigere å møte forventningene til kunden.  Spørs hvorvidt man greier å holde tritt med utviklingen, eller ikke. Tror grunnen til digitalisering er for å øke effektiviteten og brukervennligheten for gjester.	<i>Forventninger</i> <i>Effektivitet</i> <i>Brukervennlighet</i>
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten?	Blir det mer tungvint å benytte seg av mobilteknologiske løsninger vil det svekke, om det øker effektiviteten vil også kundetilfredsheten øke.	<i>Effektivitet</i> <i>Enkleregjøring</i>
Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell? Og hvorfor tror du hotellene velger å gjøre det?	At det skal være enkelt og at gjestene får mer konkrete forventninger. Den videre utviklingen for appen er at gjestene etterhvert skal kunne velge rom.	<i>Enkleregjøring</i> <i>Skaper konkrete forventninger</i>
Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen?	Tror de eldre vil møte utfordringer, ferierende på 50-60+.	<i>Eldre</i> <i>Ferierende</i> <i>Analoge løsninger</i>
Har du noen tanker om turist rollen og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene?	Verden har blitt mindre, den reisende er blitt mer selvstendig og flinkere på research. Mer avhengig av teknologi.	<i>Selvstendige</i> <i>Erfarne</i> <i>Mer avhengige av teknologi</i>
Hvilke faktorer tror du påvirker en konsumenters aksept av å benytte mobilløsninger?	Tror det er forventet med mobile løsninger og dermed blir akseptert ved det.	<i>Forventet</i>
<b>Generelt om Nordic Choice</b>		
Hvorfor tror du at Nordic Choice har valgt å opprette en "kjede" som Comfort Xpress hotellene?	For å dekke en enda større målgruppe. For å kunne tilby et hotell med lavere pris til de som ønsker det.	<i>Utvidet målgruppe</i> <i>Lavere pris</i>
Hvordan mener du Comfort Xpress skiller seg ut fra resten av Comfort og Nordic Choice?	Skiller seg ut ved lavere pris og ulike servicetilbud.	<i>Lavere pris</i> <i>Ulikt servicetilbud</i> <i>Sentralt</i>
Kan du fortelle litt mer om selve konseptet til komfort Xpress-hotellene?	Man får sengen, det er den man i hovedsak betaler for. Servicetilbudene er tilstede, men man betaler ikke for noe annet enn kjernetilbudet.	<i>Kjernetilbud</i> <i>Nytteverdi</i>
Hvorfor velger Nordic Choice og Comfort Xpress å ha mer digitaliserte løsninger? Oppfølgingsspørsmål: Tror du at det kommer til å komme enda mer digitale løsninger i fremtiden?	Passer til målgruppen.  Ja. Fordi det er den retningen samfunnet utvikler seg.	<i>Forventninger</i> <i>Tilpasset målgruppe</i> <i>Samfunnsutvikling</i>
Tror du hoteller velger å digitalisere seg for kunden eller for å spare inn på kostnader?	Noen hoteller digitaliserer seg sannsynligvis for å kutte kostnader, men tror de som velger å gjøre det svekker kundetilfredsheten. I Nordic Choice så	<i>Kostnadsreduksjon kan svekke kundetilfredshet</i> <i>Kundefokus</i> <i>Teknologi er et alternativt</i>

	gjør man det ikke for å redusere kostnader, kunden er i fokus og derfor ønskes det å tilbyr digitale løsninger som et alternativ verktøy. Tilbys som et alternativ for å øke effektiviteten.	<i>verktøy</i> <i>Effektivitet</i>
<b>Hva tror du skjer for servicepersonell i tiden fremover? Tror du det vil reduseres?</b>	Den ansattes rolle forandres ved å frigjøres fra rutinepregede oppgaver, som gir muligheter for mer dialog med gjestene. Vertsrolle. Tror ikke det vil resultere i nedbemanning.	<i>Endrere rutineoppgaver for den ansatte</i> <i>Ikke nedbemanning</i>
<b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Kan du fortelle litt mer om denne appen, hvilke muligheter gir den kunden?</b>	Per i dag er det mulig å booke, opprette profil koblet opp mot medlemsklubben, betale og sjekke inn. Videre antar informanten at man skal kunne chatte, oppgradere rom og romtype, og bruke appen til romnøkkel.	<i>Booke</i> <i>Opprette profil</i> <i>Betale</i> <i>Innsjekk</i> <i>Videre utvikling</i>
<b>Har dere fått noen tilbakemeldinger fra gjester på appen?</b>	Har ikke fått tilbakemeldinger, men merker økende bruk av applikasjonen.	<i>Økt bruk</i>
<b>Tror du Comfort Xpress kommer til å fortsette å skille seg ut med digitaliseringen, eller vil de resterende hotellene etterkomme digitaliseringen de også?</b>	Tror kjeden vil etterkomme de digitale løsningene som Comfort Xpress benytter seg av.	<i>Etterkomme</i> <i>Differensiere servicetilbudene</i>
<b>Avsluttende spørsmål</b>		
<b>Hvordan tror du fremtiden kommer til å bli for hotell, ikke bare for Nordic Choice men også alle andre hoteller?</b>	Tror fremtiden lover godt, folk får mer penger og fritid til å bruke på reiser. Samtidig øker forventningene i trinn med det.	<i>Økte forventninger</i>
<b>Hva tror du morgendagens hotellkunde kommer til å være opptatt av?</b>	At hoteller tilbyr mer enn bare et hotellrom.	<i>Mer enn kjerneproduktet</i>
<b>Er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?</b>		

## Informant 9– Morten Sæther

Spørsmål	Tolkning	Nøkkelord
<b>Servicespørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet servicekvalitet?</b>	Handler om forventninger og å innfri disse.	<i>Forventninger</i>
<b>Hvilke rolle mener du den ansatte har i en serviceopplevelse?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål:</b> <b>Ansetter dere for det meste lokale?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål:</b> <b>Den ansatte må kunne komme med personlige anbefalinger og meninger?</b>	Den ansatte har et stort ansvar og spiller en viktig rolle. De ansatte må ha god lokalkunnskap og ha interesse i gjestene.  Ja, men også litt utenfor. Mennesker som har lokalkunnskap.  Ja, gjør det lettere å kunne anbefale ting.	<i>Viktig rolle</i>  <i>Stort ansvar</i>  <i>Lokal kunnskap</i>
<b>Mener du at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvaliteten ved tjenesteytende bedrifter?</b> <b>Hvis ja, hvorfor, hva er sammenhengen? Hvis nei, hvorfor?</b>	Ja, det er sammenheng mellom kundetilfredshet og servicekvalitet. Dette fordi man ser at det scores høyt når man gir god kundeservice, til tross for at mange av elementene som man finner ved andre hoteller er fjernet.	<i>Reduserte elementer</i>
<b>Tror du kundens forventninger spiller en rolle i kundens tilfredshet? Hvorfor/hvorfor ikke?</b> <b>Oppfølgingsspørsmål:</b> <b>Prøver dere å være flinke på å være tydelige å utgi informasjonen om at dere ikke har frokost, ikke vasker rommene hver dag o.l. ved bestilling, på nettsider o.l.?</b>	Ja, absolutt. Nordmenn er gjerne mer tradisjonelle og forventer frokost, men har lest informasjonen eller gjort research.  Ja, er tydelig men prøver å unngå å "spamme" gjesten med informasjon.	<i>Varies i forhold til reisende</i>  <i>God informasjonsflyt</i>
<b>Tror du lavere pris fører til lavere forventning om leveranse om servicekvalitet?</b>		
<b>Hva kan Nordic Choice kunder forvente av et hotellopphold hos dere?</b>	Enkelhet og lav pris. Noen vil bli positivt overrasket, andre ikke.	<i>Enkelhet</i> <i>Lav pris</i>
<b>Hva vektlegger dere når dere skal ansette front-office ansatte?</b>	Personlighet og at man kan by på seg selv. Kunne ta avgjørelser med hensikt om kundes beste. Selvstendig, utgående og lokalkunnskap.	<i>Personlighet</i>
<b>Hva vektlegger Nordic Choice hos sine front-office ansatte i henhold til kundemøtet?</b>	At den ansatte er kjedens ansikt utad, at vedkommende kan yte god service, være løsningsorientert og gi av seg selv.	<i>Yte god service</i> <i>Løsningsorientert</i> <i>Gi av seg selv</i> <i>Lokal kunnskap</i>
<b>Hvilke tiltak gjør Nordic Choice for å sikre høy kundetilfredshet ved et hotellopphold?</b>	Web-systemer hvor ansatte kan trene og kurse seg om service. Gir de ansatte tilgang til mye informasjon for å øke kunnskap om kulturen og sustainable business, så vel som å møte gjesten.	<i>Egne læringsssystem</i>  <i>Se hvordan kunden opplever situasjonen</i>
<b>Teknologispørsmål</b>		
<b>Hva forstår du med begrepet mobilteknologi?</b>	Utføre ulike funksjoner med telefonen. Enkleregjøre hverdagen.	
<b>Hvordan merker du til utbredelsen av mobilteknologi innenfor reiselivet?</b>  <b>Oppfølgingsspørsmål:</b>	Har merket mye til utviklingen, ser at flere velger å tilby mobilteknologi. Mye prøving og feiling for å optimalisere.	<i>Flere tilbydere</i> <i>Lang testfase</i> <i>Oppdaterte og brukervennlige system</i>



Så du merker det har utviklet seg i en ganske stor grad? At det brukes mye mer enn før?	Tror dette er en lang testfase, hvor resultatet vil være mye mer oppdaterte og brukervennlige systemer i hotellnæringen.	
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke leveranse av servicekvalitet? Svekket eller økt servicekvalitet? Hvis svekket, hvorfor? Hvis økt, hvorfor?	Om man balanserer teknologien med ansatte vil det være økt, gitt at teknologien brukes som et hjelpemiddel uten å fjerne den ansatte. Om de ansatte fjernes vil det være svekket. Det vil kreve mer av personalet.	<i>Balansegang mellom teknologi og ansatt</i>
Hvordan tror du økt bruk av mobilteknologi innen hotell vil påvirke kundetilfredsheten? Svekket eller økt kundetilfredshet? Hvis svekket, hvorfor? Hvis økt, hvorfor?	Både og. Spørs veldig på hvordan man markedsfører bruken av teknologi. Det kommer litt an på kundegruppa og hvordan en treffer dem.	<i>Flere faktorer Markedsføring Varierer ifh til kundegruppen</i>
Hvilke faktorer tror du blir påvirket ved økende digitalisering innen hotell? For eksempel: lavere priser, lavere kostnader, økt konkurransekraft, økt effektivitet, redusert fagstab etc.	At digitaliseringen øker effektiviteten. At det fremdeles er mennesker der som kan ta imot henvendelser og at man ikke glemmer seg bak teknologien.	<i>Økt effektivitet</i>
Tror du det er noen spesifikke aldersgrupper som vil møte utfordringer ved den økende digitaliseringen? Hvorfor?	Handler mer om å tørre å ta i bruk teknologi, ikke alder. Går på personlighet.	<i>Personlighet Kompetanse</i>
Har du noen tanker om turist rollen/den reisende/kunden og hvordan den har utviklet seg i løpet av de siste årene?	Mer verdensvante enn tidligere. Turisten er mer åpen for forskjellige konsepter, mer vandt med små rom uten frokost inkludert. Unner seg gjerne heller et hotell enn hostel når man er ute å reiser.	<i>Mer erfaring Mer åpenhet</i>
Hvilke faktorer tror du påvirker en konsumenters aksept av å benytte mobilløsninger? (brukervennlighet, effektivitet, etc.)	At de digitale løsningene er gode og fungerer som de skal, og at det er oppdatert på utviklingen.	<i>Fungerbare Oppdaterte</i>
<b>Generelt om Nordic Choice</b>		
Hvorfor har Nordic Choice valgt å opprette en kjede med Comfort Xpress hotell?	Møte en kundemasse som ikke har behov for et fullservice hotell. Kunne ha et tilbud som tilbyr lavere pris for den kundegruppen som ønsker det.	<i>Imøtekomme en kundemasse med andre behov Lavere pris</i>
Hvordan skiller Comfort Xpress seg ut i forhold til de andre hotellene innenfor Nordic Choice?	Differensierer seg ved å ha et mer personlig touch, hvor de ansatte får frihet til å prege kundeopplevelsen med egen kunnskap. Annen atmosfære enn andre Nordic Choice hoteller.	<i>Mer differensiert Mer personlig touch Frihet til å prege kundeopplevelse</i>
Kan du fortelle litt mer om selve konseptet Xpress hotellene spiller på?	Romstandarden er lik som andre hoteller, men kostnader er fjernet på områder det ikke vil bli savnet. Er sentralt plassert i en destinasjon, er oppdatert på hva som skjer og tiltrekker mennesker som vil bruke destinasjonen.	<i>Lik standard som andre Fjernede kostnader Sentral plassering</i>
Hvorfor velger Nordic Choice og	For å få kunden over på egen web	<i>Få kunder på egne</i>

<p><b>Comfort Xpress å ha mer digitaliserte løsninger?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Så blir det for å være kostnadsreducerende for kunden, og høyere inntjening for dere da?</p>	<p>istedenfor via OTAér. Effektiviserende for de i resepsjonen, som fører til mer tid man kan bruke på gjesten.</p> <p>Ja.</p>	<p><i>plattformer</i> <i>Tilgjengelighet</i> <i>Brukervennlige kanaler</i> <i>Effektivisering</i></p>
<p><b>Velger Nordic Choice å digitalisere seg mer for å redusere servicepersonell?</b></p>	<p>Nei, det handler om å kunne gi den økte kundetilfredsheten ved å være mer tilstede, og kunne hjelpe med det som betyr noe. Frigjøres fra rutineoppgaver. Ikke for å nedbemanne, men handler om å øke tilfredsheten, være tilstede og gjøre bedre inntjening ved å utføre andre oppgaver.</p>	<p><i>Øke kundetilfredshet</i></p> <p><i>Frigjøre ansatte fra standardrutiner</i></p> <p><i>Ikke nedbemanne</i></p>
<p><b>Foreløpig har Nordic Choice utviklet en app som gir gjesten muligheten til å opprette egen profil, ha oversikt over sine opphold og der man kan booke rom med mobilen. Hvilke tilbakemelding har dere fått på denne appen?</b></p>	<p>Har ikke fått tilbakemeldinger på applikasjonen, men oppfordrer gjester til å laste den ned.</p>	<p><i>Ingen tilbakemelding</i></p>
<p><b>Kan du fortelle litt mer om denne appen, hvilke muligheter gir den kunden?</b></p>	<p>Viser en oversikt over medlemskapet i Nordic Choice club, bookinger og mulighet for å booke, i tillegg til informasjon om de enkelte hotellene.</p>	<p><i>Oversiktlighet</i> <i>Booking</i> <i>Informasjon</i></p>
<p><b>Hvordan tror du denne appen kommer til å utvikle seg?</b></p>	<p>Kommer til å bli forbedret utover hvilke servicetilbud som blir etterspurt og man ser behovet for.</p>	<p><i>Etterspørsel</i> <i>Behov</i></p>
<p><b>Vil Comfort Xpress fortsette å skille seg fra de andre i henhold til den teknologiske bruken, eller vil resten av kjedene underlagt av Nordic Choice etterkomme denne trenden? Hvis ja, hvordan?</b></p> <p><b>Oppfølgingsspørsmål:</b> Tenker du at for eksempel The Thief eller At Six i Stockholm kommer til å etterkomme dette?</p>	<p>Resten av kjeden vil etterkomme den teknologiske bruken som i dag finnes ved Comfort Xpress. Informant påpeker at den teknologiske bruken symboliserer til en viss grad Nordic Choice hoteller, og dermed skal man kunne tilby fleksible løsninger. Derimot viser informanten til at uavhengige hoteller som The Thief må vurdere det passer til imaget å benytte seg av det.</p>	<p><i>Pilothotel</i></p>
<p><b>Hvordan tror du Comfort Xpress kommer til å utvikle seg i løpet av neste årene, fra et teknologisk perspektiv?</b> Tror du dette også gjelder andre hotell?</p>	<p>Videreutvikle innsjekkssystemet og digitale løsninger, mer bruk av teknologi på rommene. Jobbe mer opp mot den lokale turistnæringen.</p>	<p><i>Mer teknologi</i> <i>Mer digitale løsninger</i> <i>Mer samarbeid</i></p>
<p><b>Avsluttende spørsmål</b></p>		
<p><b>Hvordan tror du fremtiden for hotell kommer til å bli?</b></p>	<p>Informanten tror det vil bli spennende, utvikle seg basert på konsepter og sende rett gjest til rett hotell. Tøffere konkurranse, blir viktigere å kunne sile ut kundemassen og beholde kundene.</p>	<p><i>Spennende</i> <i>Tøffere konkurranse</i></p>
<p><b>Hva vil morgendagens hotellokunde være opptatt av?</b></p>	<p>Pris, kvalitet og service. Mer definert hva som kjennetegner enkelte hoteller og kjeder sin kvalitet, service og pris.</p>	<p><i>Pris</i> <i>Kvalitet</i> <i>Service</i></p>

---

	Vise enda tydeligere eget konsept og merkevare.	<i>Mer definerte kjeder Tydeligere konsept og merkevare</i>
Kan du kort oppsummere ditt syn på tematikken?		
Er det noe annet du mener vi burde ha tatt opp til diskusjon?		

## Vedlegg VI - Hotellers styring- og informasjonssystem, tabell 2.1

Front-office applications	Back-office applications	Guest-related interface applications	Restaurant and banquet management
Reservasjonssystem	Innkjøpssystem	Telefonssystem	System for meny
Check-in/check-out	Regnskapsmoduler	Elektroniske låsesystemer	System for oppskrift
Room status	Inventarmoduler	Gjeste-opererte innretninger	Salgsanalyser
Housekeeping management	Salg og registrering	Gjestefolio	Diverse prognoser
In-house gjeste-informasjon	Finansielle rapporter	Romhåndtering	Prising
Kunderegistrering	lønningssystem		Kontrollsystem for drikke
	Informasjonssystem av personale		Kostnadskontrollering
	Generelle statistikker Accounting systems		
	Human Resource systems		
	Customer relationship management (CRM) Kommunikasjonssystem		
	Comission tracking		
	Transaction Settlement		
	Produktivitetssystem		
	Rapporteringsystem		