

Henrik Vejlgaard

Connie Bang Jensen

Camilla Herman

Professionelt værtskab 2.0

Værtskab i en digitaliseret verden

BILAG TIL PUBLIKATIONEN



PROFESSIONELT VÆRTSKAB 2.0

Værtskab i en digitaliseret verden

Forfattere:

Henrik Vejlgård (red.)

Connie Bang Jensen

Camilla Herman

Version 1.0

© Copyright 2025 by forfatterne

Denne rapport er i publicistisk forstand et såkaldt arbejdspapir.

Den har derfor ikke et ISBN nr.

Korrektur: Dorte Andersson

Fotograf: Ebbe Forup

Layout: Ulla Korgaard, www.designeriet.com

Oversigt over alle projektdeltagere, der har deltaget i projektet, kan ses i bilag.

Denne publikation er gratis. Den kan downloades fra denne hjemmeside: www.eaviden.dk

TAK

Tak til alle vores respondenter og informanter.

Tak til studerende på uddannelsen til Service- og oplevelsesøkonom der har bidraget med dataindsamling.

Tak til lektor Per Bergfors for hjælp til analyser gennemført af IBM Watson supercomputeren.

Oversigt over bilag

BILAG 1: Projektgruppen	4
BILAG 2: Metode og dataindsamling	6
BILAG 3: De 8 elementer i front stage værtskab	41
BILAG 4: Værtskab på engelsk	44
BILAG 5: Udvalgte referencer	45

BILAG 1

Projektgruppen

Camilla Herman

Lektor, cand. merc. int. Projektdeltager. Forfatter.

Connie Bang Jensen

Lektor, cand. negot. Projektdeltager. Forfatter.

Henrik Vejlgaard

Lektor, cand. scient. pol. Projektleder. Forfatter, redaktør.

John Callisen

Områdechef, cand. merc. Projektejer.

Kenn Larsen

Lektor, cand. merc. Projektdeltager det første år.

Nina Binnerup Olsson

Adjunkt, cand. mag. Projektdeltager det første år.

Rasmus Nissen

Lektor, cand. scient., Ph.D. Projektdeltager det første år.

Solveig Trane-Møller

Lektor, cand. merc. Projektdeltager det første år.

Torsten Rune Christensen

Lektor, cand. merc. Projektdeltager det første år.

Metode og dataindsamling

Publikation *Professionelt værtskab 2.0*:

Værtskab i en digitaliseret verden er resultatet af et 2-årigt forsknings- og udviklingsprojekt, der har fulgt gængse metoder til indsamling af data. Vi har dog valgt at formidle vores resultater på en måde, der ikke følger den akademiske tradition, hvor beskrivelser af metode og dataindsamling kommer før resultater. Vi har gjort det omvendt: Først resultater og så beskrivelse af metode og dataindsamling.

Vi har også valgt at publicere resultaterne og bilagene i to separate publikationer.

I nærværende publikation beskriver vi metode og dataindsamling samt opsummering af vores analyser.

Når man indsamler data i et forskningsprojekt, er der en række krav, der skal være opfyldt, uanset om man indsamler kvantitative eller kvalitative data. Et centralt krav er tydelighed omkring den eller de anvendte metoder, der er anvendt, og transparens i måden, der er indsamlet data på. Derfor orienterer vi om, hvordan vi har indsamlet de data, som vi baserer vores konklusioner på form af en række oversigter, som vi kalder datadokumenter.

Oversigt over datadokumenter

Bemærk: Hoteller og informanter er anonymiserede i nogle delprojekter. Hvis det samme hotel optræder på tværs af datadokumenterne, er det gengivet med samme betegnelse.

Delprojekt A: **Dokumentdata fra AeroGuest**

Delprojekt B: **Watson – datamining**

Delprojekt C: **Interviews med hotelchefer**

Delprojekt D: **Observationer af lobby-område på hoteller**

Delprojekt E: **Interviews med front stage-medarbejdere**

Delprojekt F: **Indsamling af data om hotelgæster**

Delprojekt G: **Konceptuel workshop**

Delprojekt H: **Workshop med hotelrepræsentanter**

Delprojekt I: **Desk research**

DATADOKUMENT

DELPROJEKT NR. Delprojekt A	OVERSKRIFT Dokumentdata fra AeroGuest
PERIODE August-september 2023	

Metode

Dokumentdata

Dokumentdata er skriftlige kilder, på papir eller i et digitalt format. Skriftlige kilder kan fx være bøger, artikler, hjemmesider, manualer og baggrundspapirer. Bowen (2009) anfører, at dokumenter er tekst, der er skrevet uden en forskers indblanding. Dokumentanalyse indebærer at finde, udvælge, give mening til og syntetisere data indeholdt i dokumenter. Bowen skriver: "Document analysis yields data – excerpts, quotations, or entire passages – that are then organized into major themes, categories, and case examples specifically through content analysis" (2009, p. 28). En fordel ved dokumenter som kilder er deres nøjagtighed (Yin, 1994) og fravær af dataforurening (Bowen, 2009).

Dataindsamling

Vi har modtaget en række dokumenter fra AeroGuest (samlet i dokumentet "Mobile Hospitality"). Vi har desuden nærstuderet AeroGuests app og hjemmeside.

Vi har august-september 2023 fået adgang til indholdet i AeroGuests gæste-app med den tilhørende back end-del (softwaren Figma).

Der foreligger et Word-dokument "Note om litteratursøgning i forbindelse med F&U projekt om Digitalt værtskab" med en grafisk fremstilling af "smart hotels", altså hoteller med en digitaliseret gæsterejse.

Efterbehandling af data

Vi har taget screen dumps af AeroGuests dummy-tekster i back end-delen af Figma.

Databearbejdning

Camilla Herman, Connie Bang Jensen, september 2023

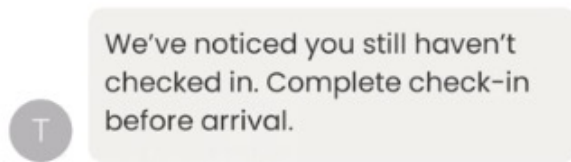
Kilder:

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, Vol. 9 Issue: 2, pp.27-40,
Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

Analyse

Vi har gennemgået de forskellige skærm-billeder og tekster på AeroGuest. Når vi kigger på og analyserer AeroGuests dummy, lader den noget tilbage at ønske ift. at tænke i værtskab i den digitale kommunikation, forstået som en mere nærværende og personlig kommunikation.

Eksempel fra AeroGuests dummy:



Forbedringsmuligheder:

- Afsender?
- Personlig til gæsten – eks. ”Dear” eller andet med navn
- Personlig afsender?

Eksempel fra AeroGuests dummy:

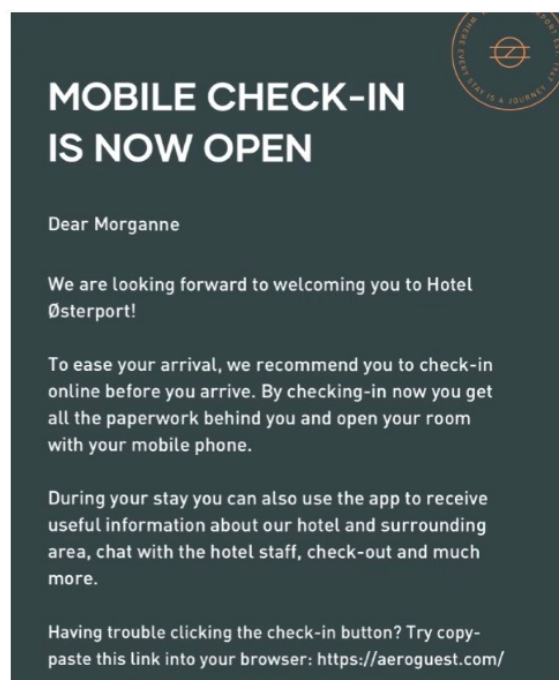
Welcome to Time Hotel, where past meets present for an unforgettable stay. Nestled in the heart of the historic city center, Time Hotel offers a unique blend of modern luxury and timeless charm. With its prime location just steps away from iconic landmarks and cultural attractions, guests can easily immerse themselves in the rich history and vibrant

Forbedringsmuligheder:

- Mere personlig kommunikation fra hotellet
 - ”we at Time Hotel”
 - ”offer you”
 - ”with our prime location”
 - ”you can easily immerse yourself”
 - ”each designed to provide you”

Det ser ud til, at hotellerne selv har stor indflydelse på opsætningen af deres profil på AeroGuest. Når vi går ind på de enkelte hoteller i AeroGuest-appen, er der tydeligt tænkt over at gøre kommunikationen mere velkommende og personlig.

Eksempler fra hoteller:



Der udestår en afklaring af, i hvilken grad de enkelte hoteller kan præge deres egen side. Dette kan afdækkes nærmere ifm. interviews af nogle af de hoteller, der anvender AeroGuest.

14. september 2023

Konklusion

Efter at have gennemgået de forskellige skærmbilleder og tekster på AeroGuests generiske udgave, er konklusionen, at denne lader noget tilbage at ønske ift. at tænke i værtskab i den digitale kommunikation, forstået som en mere nærværende, velkomende og personlig kommunikation. Vi kan imidlertid se, at hotellerne øjensynligt selv har stor indflydelse på opsætningen af deres profil på AeroGuest. Når vi går ind på de enkelte hoteller i AeroGuest-appen, er der tydeligvis tænkt over at gøre kommunikationen mere velkommende og personlig.

Der er primært tale om envejskommunikation (fra hotel til gæst), og kommunikationen er efter al sandsynlighed autogenereret.

Vi har med dette delprojekt data om, *hvordan* receptionistfunktionen forandres, herunder kommunikationen mellem hotel og gæst. Vi har data, der illustrerer, hvordan teknologien overtager receptionistens funktion og rolle. Vi har derfor yderligere belæg for at sige, at der sker forandringer i medarbejdernes arbejds-opgaver. Dette giver anledning til at stille spørgsmål som fx: Skal der stadig være en receptionist? Hvad skal vedkommende lave? Hvordan påvirker nye arbejdsopgaver for frontpersonalet indretningen af hotellets lobbyområde?

Hvis man har digitaliseret kunderejsen på et hotel, er vores hypotese, at det fremadrettet vil være meningsfuldt at satse på, at en højere grad af værtskab bliver praktiseret i de fysiske rammer.

Datakvalitet

Troværdighed – høj

Overførbarhed – høj

Transparens – en vis transparens

Konsistens – n/a

Sammenhæng med øvrige data

Indsigten fra dette delprojekt kom til at ændre projektet. Vi gik fra at have fokus på værtskab i digitale kommunikationskanaler til også at have fokus på, hvordan den digitale udvikling påvirker det fysiske værtskab på hoteller. Det er noget, som hotellerne er meget optaget af (jævnfør data indsamlet på hotellerne foråret 2023).

DATADOKUMENT

DELPROJEKT NR. Delprojekt B	OVERSKRIFT Watson – datamining
PERIODE Forår 2023	

Metode

Vi ønsker at forstå, hvilken sammenhæng der kan være mellem *digitalitet* og gæsternes følelser i forbindelse med hotelophold. Der sker en digitalisering af kunderejsen, men hvordan opfattes denne af gæsterne? Udviklingen sker, men det behøver ikke betyde, at den grundlæggende er positiv for gæsterne.

Dette kan være en vigtig indsigt at have i forhold til vores videre arbejde. Det kan også være værdifuldt for hotellerne, hvis de har viden om, hvordan gæsterne opfatter/oplever digitaliseringen af kunderejsen.

Digitalitet skal forstås som alt, hvad der er digitalt, fx kommunikationskanalen (digital kommunikation) og digitalt udstyr. Ordet digitalt behøver ikke nødvendigvis at indgå i sammenhængen; ord som smartphone, iPad m.v. vil repræsentere digitalitet (in casu: digitalt udstyr).

Alle aspekter af kommunikationsprocessen skal indtænkes, fx med udgangspunkt i Shannon & Weaver (afsender – modtager osv.).

Gæstens følelser kan være positive eller negative. Her bruges de to lister med positive og negative følelser.

Watson skal analysere hotelanmeldelser på TripAdvisor og andre relevante websites med hotelanmeldelser. Disse websites skal identificeres. Muligheder er bl.a. booking.com og hotels.com.

Vi har et globalt perspektiv – det handler ikke kun om Danmark. Alle sprog, Watson kan læse, kan indgå. Men det vil være godt, hvis der kan segmenteres på sprog. Herudover vil evt. segmentering på køn være ønskeligt. Også gerne segmentering på bedømmelser (antal stjerner anmeldelsen har resulteret i).

Briefingen tager udgangspunkt i "Association rules-metoden", altså en regelbaseret metode til at finde relationer mellem variable i et dataset. Der kan søges efter ord eller sætninger, evt. "long-tail search" hvor man søger efter flere ord eller sætninger sammen

Dokumentdata

Dokumentdata er skriftlige kilder, på papir eller i et digitalt format. Skriftlige kilder kan fx være bøger, artikler, hjemmesider, manualer og baggrundspapirer. Bowen (2009) anfører, at dokumenter er tekst, der er skrevet uden en forskers indblanding. Dokumentanalyse indebærer at finde, udvælge, give mening til og syntetisere data indeholdt i dokumenter. Bowen skriver: "Document analysis yields data – excerpts, quotations, or entire passages – that are then organized into major themes, categories, and case examples specifically through content analysis" (2009, p. 28). En fordel ved dokumenter som kilder er deres nøjagtighed (Yin, 1994) og fravær af dataforurening (Bowen, 2009).

Kilder

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, Vol. 9 Issue: 2, pp.27-40,

Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage

Dataindsamling

Dataindsamling i 2 faser:

a. Manuel pilotundersøgelse af online anmeldelser af hoteller

b. Datamining med Watson

a. Manuel pilotundersøgelse af online anmeldelser af hoteller

Pilotundersøgelsen af online anmeldelser af hoteller i Danmark er inspireret af EuroChrie conference paper*:

Proceduren er som følger:

Vælg et hotel, som har fået mindst 100 anmeldelser inden for de sidste 3 år. Anmeldelserne kan være skrevet på dansk eller et andet sprog, som man behersker godt.

Man skal læse de 100 nyeste anmeldelser. Gennemlæs anmeldelserne for at se, om ordet ”digital” optræder i anmeldelsen. Læs også efter følgende ord i anmeldelserne:

- Digital indtjekning
- Digital værelsesnøgle
- Info-TV
- App
- Digitale devices
- Robot
- Andet

1. Først læser man alle anmeldelser og identificerer dem, hvori ovennævnte ord indgår direkte eller indirekte. (Indirekte kunne være en reference til ”moderne teknologi”).

De anmelder, hvori der er en reference, kopieres over i et Word-dokument.

2. Herefter genlæses anmeldelserne, og der laves en opsamling af brugen af et eller flere af disse ord (eller formuleringer, der har samme betydning):

POSITIVE FØLELSER

(fra EuroChrie paper om robotter i Japan*)

Venlig
Høflig
Glad
Oprigtig
Ærlig
Fleksibel
Hjælpssom
Pålidelig
Opmærksom
Generøs
Velkommende
Personlig
Social
Respektfuld
Professionel
Omsorgsfuld
Imødekommende

NEGATIVE FØLELSER

Uvenlig
Uhøflig
Sur
Falsk
Uærlig
Ufleksibel
Ikke hjælpsom
Upålidelig
Uopmærksom
Upersonlig
Ikke social
Manglende respekt
Uprofessionel
Kold
Afvisende

3. Herefter kopieres sætninger (hel mening) med de positive og negative ord og kategoriseres i to grupper:

- Positive følelser

- Negative følelser

Er der en kobling mellem den digitale kommunikation og de pågældende følelser?

Anmeldelser, hvor der ikke er en kobling, tages ud af teksten og placeres i et bilag.

Der laves en opsamling på, hvilken digital teknologi der har været refereret til.

4. Herefter laves der en kort analyse af de to grupper. I analysen skal der være særligt fokus på en evt. sammenhæng mellem digital kommunikation og den pågældende følelse.

b. Datamining med Watson

IBM Watson fungerer som et avanceret system til at besvare spørgsmål ved hjælp af naturlig sprogbehandling, informations-søgning og maskinlæring. Det analyserer store mængder af data for at generere hypoteser og vurdere dem. IBM Watson bruger en række algoritmer til at forstå spørgsmål, finde data og generere svar.

For at finde en kobling mellem den digitale kommunikation og gæstens følelser, blev der udtaget 2 datasæt, det første bestod af +50.000 records med anmeldelser af 50 hoteller i Københavnsområdet i perioden 01.01.2020 - 03.07.2023, i Google maps. Det andet datasæt bestod af 2500 records fra Tripadvisor, med fokus på hoteller vi allerede havde arbejdet med / interviewet i projektet.

For at kunne gennemføre analyse med IBM Watson blev disse datasæt "hentet ned" med Apify datacrawling softwaren. Denne software trawler igennem et website og downloader data i et ønsket format. Excel.csv-formatet vælges her, da det er et gængs format til en række dataanalyse-software.

*Vejlgaard, H. (2020): Robot-Hosts' Soft Skills and Guests' Emotional Reactions: A Qualitative Study. EuroChrie conference paper.

Efterbehandling af data

Begge datasæt blev forberedt til analyse (i Excel-format). Da hver record indeholder mange variable, er datasættene blevet rensat, og hermed er antallet af variable reduceret til de for undersøgelsen relevante data udover selvfølgelig selve anmeldelserne.

Databearbejdning

Kenn O. Larsen i samarbejde med lektor Per Bergfors, Cphbusiness, ansvarlig for Cphbusiness' samarbejde med Watson.

Analyse

a. Manuel pilotundersøgelse af online anmeldelser af hoteller

Meget få referencer til digitale forhold. Ordet "digitalt" optræder sjældent.

Kobling mellem digitalisering og oplevelse kan være negativ eller positiv. (Watson kan i princippet finde et overordnet mønster.)

Ved den digitaliserede kunderejse er der stadig behov for personale – der vil være problemer, som skal løses.

Tivoli Hotel & Congress Center:

Værtskabsbevidst personale = Vi kan identificere plusord, der repræsenterer værtskab. Interessant om vi kan skelne mellem receptionist- og concierge-leverancer.

Steel House [hostel]: Reference til app. Der kan være serviceleveranceproblemer med de digitale løsninger. Måske mere interaktion mellem personale og gæst på hotel? = Kan det være relevant at skelne mellem hotel- og hostelkategorierne?

Zleep: Pseudo-digitalt system. Høj grad af manuel interaktion = Vi skal være opmærksom på, at en digital reference faktisk kan handle om, at der ikke er en digital integration.

Comwell: White space – mulighed for orientering om = Formålet med Watson kunne være at identificere white space/heart beats muligheder ...

Scandic Palace: Både elektronisk system og personale kan fejle – noget kunne tyde på, at personalet ikke har forholdt sig til elektronisk kommunikation ved tjek-ind. Personalets adfærd kommenteres – kan både være positivt og negativt, men gæsten beskriver

ikke selv sine følelser = Udfordring at lave kobling til følelser?

Kong Arthur [bruger AeroGuest-platform]:

Digital kunderejse, der fungerer – koblet med et værtskabsbevidst personale. Ord, der beskriver personalet: welcoming, warm, accomodating, friendly, helpful = Vi kan finde ord, der beskriver eller repræsenterer værtskab.

I øvrigt: At indtænke servicescapet (service-omgivelserne) i vores projekt virker meningsfuldt – det kan være forvirrende, hvis der ikke er en reception med bemanding.

B: Power Bi analyse

Den første analyse af datasættet med Google-anmeldelserne blevet lavet med udgangspunkt i Power Bi. Heri er det muligt at analysere data i forskellige kategorier, som ligger i kunden anmeldelserne, fx antal stjerner og rating i anmeldelser, eller fx rating af 4 stjernede hoteller, ud fra formål (ferie / forretning), rejsefæller (par, familie, alene, venner).

C: Datamining med Watson

For at kunne lave en datamining med IBM Watson kræves, at data indeholder markører på det, vi gerne ville undersøge, nemlig gæstens oplevelse af den digitale kommunikation imellem gæsten og hotellet. Denne vil kunne sige noget om værtskabet igennem den digitale kommunikation. Med markører på, at gæsten anmelder sine oplevelser af den digitale kommunikation, vil vi med IBM Watson softwaren kunne analysere, om gæsten har fået en positiv/negativ oplevelse igennem den digitale kommunikation; dette kan med udgangspunkt i gæsterejsen, både

være før under og efter opholdet.

I det første datasæt viser det sig, at anmeldelserne ikke indeholder markører, der peger på, at gæsten anmelder den digitale kommunikation, eller at vi kan se, at den digitale kommunikation har påvirket gæstens anmeldelse af opholdet.

I det andet datasæt, som er udtaget, forsøger vi med et dybere kendskab til hotellerne at se, om vi kan finde markører i datasættet, og om anmeldelserne indikerer noget om den digitale kommunikation. Selve platformen "Tripadvisor" kunne også tænkes at have en anden måde at håndtere kommunikationsdelen på i forhold til hotelanmeldelser, hvilket vi dog ikke kunne se.

Med udgangspunkt i 7 af de hoteller, vi tidligere har arbejdet med, har vi analyseret 2370 anmeldelser (datasæt fra TripAdvisor). Der kun er begrænsede kommentarer omkring den digitale kommunikation. (se fx "digital" CitizenM" 10 hits. Wi-fi 16 hits), som ikke siger meget om den digitale kommunikation og værtskabet i denne.

Sammenfattet viste testkørsler med Watson, at der godt kan laves kørsler. Men der er ikke mange relevante data at analysere på: Digitale emner optræder kun i begrænset omfang i anmeldelser. Watson-delen af undersøgelsen bekræftede pilotundersøgelsen – på et større datagrundlag.

Dette delprojekt repræsenterer et gæsteperspektiv. Undersøgelsen af anmeldelser af Google-hotelanmeldelser omfatter 50 danske hoteller. Fokus har været på at få indsigt i, om digitale emner optræder i anmeldelserne.

Konklusion

Umiddelbart er den digitale kommunikation ikke i fokus, når hotelgæster skriver anmeldelser af det hotel, de har boet på. Vi tager det umiddelbart som udtryk for, at det ikke er noget, som gæsterne lægger vægt på ved deres hotelophold.

Watson-delprojektet har givet os vigtig viden om, hvordan virkeligheden er.

Datakvalitet

Troværdighed – høj

Overførbarehed – høj

Transparens – middelhøj

Konsistens – n/a

Sammenhæng med øvrige data

Indsigten fra dette delprojekt kom til at ændre projektet. Vi gik fra at have fokus på værtskab i digitale kommunikationskanaler til også at have fokus på, hvordan den digitale udvikling påvirker det fysiske værtskab på hoteller. Det er noget, som hotellerne er meget optagede af (jævnfør data indsamlet på hotellerne indsamlet F23).

DATADOKUMENT

DELPROJEKT NR. **Delprojekt C**

OVERSKRIFT **Interviews med hotelchefer**

PERIODE **Forår 2024**

Metode

Semi-strukturerede kvalitative interviews

Dataindsamling

Der er udarbejdet en interviewguide, som er brugt ved alle interviews. Spørgsmålene har fokus på digitale services og oplevelsen af værtskab.

Informanterne har ledende stillinger inden for hotelerhvervet i Danmark, samlet i kategorien "hotelchefer". Informanterne er fundet gennem personlige netværk. Udvælgelsen er baseret på informanternes tilgængelighed og villighed til at deltage i undersøgelsen. Interviewene er foretaget face-to-face.

Interviews foretaget som følger:

2. Hotel A, 10. maj 2023, front desk manager
4. Hotel B (hovedkontor), 12. maj 2023, driftschef
3. Hotel C, 22. maj 2023, Chief Operating Officer
1. Hotel D, 24. maj 2023, front office manager
5. Hotel E, 30. maj 2023, general manager
6. Hotel F, 12. juni 2023, hotelchef

Hoteller og informanter er anonymiserede i dette delprojekt.

Efterbehandling af data

Interviews er transskriberet med Words transskriberings-funktion. Der er lavet en meta-analyse af de indsamlede data.

Databearbejdning

Camilla Herman
Connie Bang Jensen
Solveig Thrane-Møller
Kenn O. Larsen
Henrik Vejlggaard

Analyse

Summarisk analyse af interviews med hotelchefer

Hotellerne er optaget af digitalisering og forventer mere digitalisering i fremtiden.

Med digitaliseringen forsvinder F2F touch points. Citat: "Man kan ikke digitalisere værtskabet."

Kommunikationen er digitaliseret, især e-mail er meget udbredt; telefon bliver brugt mindre og mindre.

Chatfunktion vinder frem.

Problemer med integration med mobile hotelplatforme.

To aspekter ved de mobile hotelplatforme: Kommunikation og kunderejse strømlines, men også mulighed for at tilbyde ekstra services og features.

Skranker på vej væk.

Ikke spare på personale. Man vil bruge tiden på andre opgaver, herunder værtskab og concierge-funktion.

Et hotel taler om floor-funktion (svarer til det, vi kalder front stage-værtskab). Receptionister bliver guest relation manager (eller lignende).

Giver det mening at tale om værtskab i de digitale kommunikationskanaler?

De digitale elementer erstatter hele eller dele af serviceleverancen. Eller rettere: serviceleverancen digitaliseres. Men det er ikke det samme, som at værtskab digitaliseres i den proces, eller at det skal digitaliseres. Det lægger de mobile hotelplatforme ikke op til, og de fleste informanterne i de seks interviews taler heller ikke om værtskab

i de digitale kommunikationskanaler. Informanterne siger, at værtskabet kan eller skal praktiseres i F2F touchpoints. Ikke bag en skranke, men i selve lobbyområdet.

Citater

Opsummering af de individuelle interviews

HOTEL A

Overvejelser om AeroGuest er på det taktiske niveau.

Hotellerne har ikke en entydig forståelse af, hvad der er digitale elementer. OTA'er som sådan (ikke kun kommunikationskanalen) kan opfattes som digitalt element.

OTA'er deler ikke data med hotellerne; det gør AeroGuest.

Hotellerne har valgt at samarbejde med AeroGuest, så frontpersonale kan få (mere) tid til at servicere gæsterne. Efter hotellet har fået AeroGuest, går tiden med at tale med gæsten om "concierge-ting".

AeroGuest har chatfunktion

Hotellet sender velkomste-mail.

Forholdsvis lidt kontakt mellem gæst og hotel foregår via telefon og/eller e-mail.

På sigt vil man kunne samle al kommunikation i AG-appen.

Nøgler: mulighed for at se gæsten "i øjnene". Uvurderligt.

Dialogen med gæsten gør, at man kan foregribe mange klager.

70 % af gæsterne tjekker ind via AeroGuest-appen.

AeroGuest tilbyder mere skræddersyede løsninger end OTA'erne (online travel agencies)

HOTEL B (hovedkontor)

Hotelbranchen er ikke så digitaliseret som andre brancher – den er lysår væk fra andre brancher.

Bruger DigitalGuest (cloudbaseret)

Har ReviewPro, der opsamler reviews fra eksterne sites (Booking.com; Expedia, Google, TripAdvisor m.fl) og udregner et Global Review Index (GRI).

DigitalGuests statistikmodul er ikke udviklet i særlig høj grad.

Udfordringer med at få systemer til at tale sammen (p.t. kun one way-integration; skal være two way- integration (altså hvor systemerne kan tale sammen begge veje)).

Gæster får velkomstmål.

Havde tidligere fysisk gæstebog; har nu digital gæstebog (DigitalGuest)

QR-kode som giver adgang til features.

Jo mere der automatiseres, jo mere tid til den enkelte gæst.

Den barriere, som en receptionistdesk også kan være, forsvinder, når der ikke er en skranke.

At svare på reviews handler ikke kun om at svare den pågældende reviewer, men også om at formidle til kommende gæster.

Kæden har på visse hoteller guest relation managers:

"Man kan ikke digitalisere værtskabet og nærvær og oplevelsen."

Værtskab "kan du ikke digitalisere, fordi så er det bare et dødt hus, hvor du bare er rammerne, men der er ikke nogen sjæl."

Telefon ikke så relevant mere. Gæsterne gider ikke ringe op; det skal være online.

HOTEL C

Bruger AeroGuest; har ikke receptions-skranke. Har Guest Relations Manager.

I starten mange problemer med AeroGuest, herunder med integration.

Har prøvet at lade gæster vælge værelse gennem AeroGuest, men er gået bort fra det igen – der var problemer. Målet er, at 100 % af gæsterne skal tjekke ind med AeroGuest. At bruge AeroGuest handler ikke om at spare personale. Bruger udtrykket ”på floor” (ude på gulvet), når der ikke er en skranke. En floor-medarbejder står ”med åbne arme og tager imod gæsterne.” Troede at AeroGuest vil fungere bedst med businessgæster, men det er ikke tilfældet (de har mange specifikke ønsker, som ikke kan håndteres af AeroGuest-appen). Chat på mange platforme – Booking.com; Expedia, egen hjemmeside. Problem fordi disse sites også ud sender information, som hotellet ikke styrer.

Indtjekning uden at være i kontakt med hotel-medarbejder. Derfor kan der godt være gæster, som personalet slet ikke har været i kontakt med. Men det kan være et problem, at man ikke ved, hvilke typer, der bor på hotellet. Morgenmad kan være et kontaktpunkt. Medarbejderne på gulvet får mere concierge-opgaver end receptionistopgaver. Personer udøver værtskab, ikke systemerne. ”Vi skal implementere AeroGuest, fordi vi skal bruge mere tid på værtskabet.”

HOTEL D

Man kan tjekke ud digitalt, men ikke tjekke ind. Gæsten kan ikke selv vælge værelse endnu.

”På den lange bane så ønsker vi at digitalisere så meget som muligt. Sådan så man i princip kan undgå at have kontakt med personale” under opholdet. Adgang til værelse med nøglekort.

Bruger QR-koder til info. Gæster får bekræftelsesmail og velkomstmail med tilkøbs-

muligheder. I nogle tilfælde sendes takke-mail. Gør opmærksom på, at der ikke er chatfunktion på Booking.com – der er et beskedsystem.

HOTEL E

Gæsterne booker rengøring via en QR-kode. Også parkering købes online.

Natportieren laver lister over værelser, der ønsker rengøring og lægger ind i it systemer.

QR-kode bruges til at få informationer om hotellet.

Man kan kun tjekke ind online, hvis man har booket via Scandics hjemmeside.

Gæsterne kan ikke chatte med receptionen (endnu).

I en tid, hvor det bliver sværere at finde personale, giver det mening med online tjek-ind.

Men der er også issues omkring sikkerhed ved online tjek-ind – kommer der nogle suspekter typer på hotellet? [kriminalitet]. Digital kommunikation stiller krav til medarbejderne om, at man kan kommunikere professionelt, ”men også komme med en varme, der viser, hvem vi er, og at vi altid er klar til at hjælpe dem.” ”Du kan jo sagtens bare svare kort tilbage på 4 ord, men det kan virke lidt koldt, og man må gerne putte en smiley ind.”

HOTEL F

”Spændende hvad der sker med værtskabet, når alle de digitale [værktøjer] bliver tilføjet til et produkt som vores”.

Kan spare ressourcer, men nok mest for 3-stjernede hoteller.

Apropos de nye digitale værktøjer: ”[...] vi har fundet ud af, at det [ikke] er et enten-eller, så vi har faktisk kombineret det, og gjort det til [...] både-og.

”Det handler om at kunne stille et alternativ op, og så kan man sige, at så sparer vi nogle

ressourcer og giver en bedre oplevelse for dem, som kan bruge den digitale [løsning]. [...] hvis der er 30 %, der bruger digitale løsninger til at tjekke ind, så er der 30 % færre, der står i kø, og det vil sige, at køen bliver givetvis også 30 % mindre for dem, som ønsker at være analoge. Så det er en win-win, hvis vi forstår at lykkes med det”.

Bruger telefon som nøglekort til værelset.

Konklusion

Hotellerne er optaget af digitalisering og forventer mere digitalisering i fremtiden. Med digitaliseringen forsvinder F2F touchpoints. Centralt citat: ”Man kan ikke digitalisere værtskabet.” Kommunikationen er digitaliseret, især e-mail er meget udbredt; telefon bliver brugt mindre og mindre. Chatfunktion vinder frem. Problemer med integration med mobile hotelplatforme. To aspekter ved de mobile hotelplatforme: kommunikation og kunderejse strømmer, men også mulighed for at tilbyde ekstra services og features. Skranker på vej væk. Ikke spare på personale. Man vil bruge tiden på andre opgaver, herunder værtskab og concierge-funktion. Et hotel taler om floor-funktion (svarer til hvad vi kalder front stage-værtskab). Receptionister bliver guest relations managers (eller lignende).

Vi har med disse data belæg for at sige, at receptionistfunktionen er under forandring. Hvis en hotelreceptionist ikke skal tjekke gæster ind og ud, hvad skal hotelreceptionisterne så lave? Det spørgsmål skal vi som uddannelsesinstitution med fokus på hotel erhvervet kunne svare på. Dette spørgsmål lader ikke til at være undersøgt i forskningslitteraturen (søgninger i Google Scholar og Business Source Complete uge 42 2023 (dokument med kilder foreligger)).

Datakvalitet

Troværdighed – høj

Overførbarehed – høj

Transparens – høj

Konsistens – høj

Sammenhæng med øvrige data

Disse data gav overvejelser om, hvorvidt det giver mening at undersøge værtskabet i de digitale kommunikationskanaler eller at forsøge at indtænke værtskab i den digitale kommunikation.

Dette førte til, at vi i efteråret 2023 havde fokus på konsekvensen af digitaliseringen, nemlig *værtskab i forlængelse af den digitale kunderejse* på en mobil hospitality platform.

DATADOKUMENT

DELPROJEKT NR. **Delprojekt D1**

OVERSKRIFT **Observationer af lobbyområde på hoteller**

PERIODE **Data indsamlet den 17.11. og den 1.12. 2023**

Metode

Primær dataindsamling ved observationer i lobbyområde med henblik på at få empiriske data om gæsters og medarbejderes aktivitet og adfærd i hotellers lobbyområde.

Observation ud fra observationsskema med fokus på gæsters og medarbejders adfærd på hoteller uden receptionsskranke eller med integreret reception/bar-funktion.

Dataindsamling

Observationer er gennemført en fredag formiddag, hvor der er høj aktivitet med tjek-ind og tjek-ud. Den enkelte observation har haft en varighed på ca. 3 timer og er gennemført ved, at observatøren har forholdt sig neutral og gennemført observationerne siddende i lobbyområdet, hvor der har været andre gæster, som på tilsvarende vis har arbejdet med pc. Observationerne er løbende blevet indtastet i observationsskema udarbejdet til formålet.

Efterbehandling af data

Efterfølgende er observationsskemaet redigeret ift. tastefejl og lign.

Der er sket en gennemlæsning af data og refleksion ved observatør over forskelle og ligheder mellem observationer fra de to hoteller.

Databearbejdning

Connie Bang Jensen

Analyse

HOTEL G

Hotel G er et hotel med ren digital indtjekning, hvor lobbyen er indrettet med en rund front desk med seks stationer i form af selvbetjeningsskærme. Der var konstant bemanning ved skærmene, som man møder direkte, når man træder ind i hotellets lobbyområde, der er beliggende på 7. sal. (Adgang sker via elevatorer.)

Værten (medarbejder ved front desken) var initiativtager til dialogen med gæsterne, når de ankom, og bød velkommen og spurgte straks, om han/hun kunne hjælpe. Smil, øjenkontakt og åbent kropssprog. Der var tid til nærvær og hjælp, men respektfuldt afventende om gæsten selv mestrede opgaven. Var også opmærksom på interaktion med evt. børn i familier. Der blev taget tid til at hjælpe gæster med andre ting end tjek-ind, herunder udpege og fortælle om byen m.v. enten via udsigten over byen eller på kort m.v.

Der blev i vid udtrækning udvist værtskab i form af nærvær overfor gæsten, kommunikation verbalt og nonverbalt at gæsten var både ventet og velkommen, og at der var tid til at hjælpe.

Hotel H er et hotel med hybrid skranke, dvs. med front desk, der både fungerer som bar med kolde og varme drikkevarer og reception. Her blev der også lejlighedsvis udvist værtskab, men ikke så konstant og konsekvent som på hotel A med ren digital selvbetjening, herunder var særligt de nonverbale elementer af værtskabet ikke så fremtrædende som hos medarbejderne på hotel B.

Konklusion

På et hotel med en hybridløsning med en skranke, der fx også fungerer som bar, indikerer observationerne, at det kræver større fokus på, at medarbejderen er bevidst om at påtage sig værtsrollen, når der stadig er en skranke (i dette tilfælde hybrid bar/reception) at stå at "gemme sig" bag. Medarbejderne forfalder nemmere til den vante og mere reaktive service fremfor det proaktive værtskab. Eksempelvis responderede medarbejderne ikke på samme måde med velkommende kropssprog m.v. ift. gæster, når de stod bag baren på hotel B, som det sker på hotel A, hvor medarbejderen står frit på gulvet. Medarbejderen forfalder også nemmere til at "være optaget" af opgaver, så gæster ikke får den primære og hurtige opmærksomhed ved ankomst, fremfor at være opsøgende og "på" for gæster, når der er en form for skranke.

Datakvalitet

Troværdighed – høj

Overførbarehed – n/a

Transparens – n/a

Konsistens – n/a

DATADOKUMENT

DELPROJEKT NR. **Delprojekt D2**

OVERSKRIFT **Observationer af lobbyområde**

PERIODE **Forår 2024**

Metode

Observationer ud fra en prædefineret observationsguide

Dataindsamling

Observationens primære formål er at indsamle empiriske data om gæsters aktivitet og adfærd i hotellets lobbyområde, med særligt fokus på hoteller uden en traditionel receptionsskranke eller med en kombineret reception/bar funktion.

Der er udarbejdet en observationsguide. Med afsæt i denne blev der observeret i udvalgte hotel-lobbyer, hvor der ikke er en traditionel reception med skranke. Hotellerne er blevet udvalgt ud fra listen "Opsamling på sondering af hoteller torsdag den 2. november 2023" udarbejdet af COJ.

Observationsguiden tager afsæt i, at der både foreligger en observation af gæsten og værten i interaktionerne mellem dem. Observationsskemaet har en struktur, hvor der observeres på, hvor gæsten kommer fra (udefra/indefra), hvordan gæsten orienterer sig, hvordan værten responderer på gæsten, hvem der tager det første initiativ til at hilse og derefter dialog. Der observeres på den fysiske adfærd (bevægelse, mimik, gestik) hos såvel gæst som vært. Derefter observeres, hvad interaktionen handler om. Gæsten placeres i enten business eller leisure segment, og værtskabet vurderes ud fra en skala fra 1 til 5 samtidig med, at der også observeres på aktivitetsniveauet i rummet fra 1-4.

Observationer er foretaget som følger:

1. **Hotel I: fredag den 15. december 2023**
kl. 10:02 - 12:59
2. **Hotel J: ingen dato angivet**
3. **Hotel K: tirsdag den 21. maj 2024**
kl. 09:00 - 12:30

Efterbehandling af data

Observationerne, der blev skrevet ned i noteform i et printet observationsskema, blev efterfølgende renskrivet i et udførligt observationsskema. Der er derefter lavet en meta-analyse af observationerne.

Databearbejdning

Camilla Herman med bidrag af Kenn O. Larsen

Analyse af Hotel I

1. Lobbyens funktion og Indretning:

Lobbyen kombinerer flere funktioner, herunder lounge, reception og bistro/bar. Receptionen er under ombygning, og målet er at værterne skal være mere interaktive, uden at være bag skranke. Lobbyen er primært et sted for afslapning og arbejde for forretningsfolk, og der er en stor bistro/bar i samme område.

Observationen skete fra en stol på siden af den midlertidige skranke (der hvor PC'erne stod).

2. Tjek-ind/tjek-ud systemer:

Gæsterne kan vælge mellem at tjekke ud ved en receptionsskærm eller med assistance fra personalet ved skranken.

3. Gæstetyper og adfærd:

Der er en blanding af gæster, herunder både forretningsrejsende og turister, især Mærsk-ansatte og krydstogtgæster. Der er mange udenlandske besøgende og en stor andel forretningsrejsende, specielt i løbet af julefrokostsæsonen.

4. Medarbejdernes optræden og værtskab:

Hotel I's medarbejdere demonstrerer en bred variation i deres tilgang til værtskab og interaktion med gæsterne. Denne forskellighed påvirker den samlede gæsteoplevelse,

og det viser, hvordan forskellige værtsstile skaber varierede indtryk. Her er en vurdering af de individuelle værter og conciergen, samt en sammenfattende konklusion:

- **Vært 1:** Denne medarbejder (kvinde, 25 år) udviser en mere lukket og reserveret tilgang til gæstebetjening. Hendes kropssprog virker lidt tilbageholdende, og der er ikke meget fokus på at skabe en relation med gæsten. Selvom hun udfører sit arbejde korrekt, kan det fremstå som lidt distanceret og uden den personlige varme, som er en essentiel del af værtskabet.
- **Vært 2:** Modsat Vært 1 udviser denne medarbejder (kvinde, 35 år) en høj energi, smilende adfærd og et tydeligt fokus på at skabe en positiv stemning for gæsterne. Hendes åbenhed og imødekommenhed gør oplevelsen mere personlig og engagerende, og hendes adfærd, bl.a. det åbne kropssprog, bidrager til kontakt og en god energi, der gør, at gæsterne ser ud til at føle sig velkomne og godt tilpas. Hendes stil er mere relationsorienteret og giver en følelse af nærvær.
- **Vært 3:** Denne medarbejder er professionel og god til at levere service, men har ikke så stort fokus på opbygning af relation mellem vært og gæst. Værten formår at tilpasse interaktionen til hver enkelt gæst og skabe en behagelig atmosfære uden at gå på kompromis med den konsistente kvalitet. Der er både en formel korrekthed og en varm, autentisk interaktion, som tilsammen skaber en helstøbt oplevelse.
- **Vært 4:** Gæsterne får en oplevelse af en engageret og nærværende vært, som formår at tilpasse sig forskellige behov. Vedkommende er både smilende, imødekommende og rolig og skaber derfor en vært/gæsteoplevelse, som virker autentisk og opmærksom. Han virker også, som om han har en struktureret tilgang til sin rolle som vært.

- **Concierge:** Conciergen udstråler høj professionalisme og varme, hvor fleksibilitet og naturlig bevægelse i rummet skaber en behagelig og personlig interaktion. I de interaktioner, der blev observeret, formåede han at udvise både hjælpsomhed og overskud, hvilket gav et indtryk af, at gæsterne føler sig godt taget hånd om. Man kan sige, at hans værtskab var både fokuseret og afslappet på samme tid, samtidig med han udøvede service og viste engagement.

5. Generel interaktionsanalyse

De fleste interaktioner vurderes til at være mellem 3 og 5 på værtskabsskalaen (1 til 5). Den overordnede skala "Vurdering af interaktionen samlet set i forhold til at der er udøvet værtskab" lander på 3 (i nogen grad).

Der er i høj grad forskel på værternes evne til at skabe relationer og deres engagement i gæsterne.

Vært 2 og Vært 4 skiller sig ud med en imødekommende og energisk tilgang. De engagerer gæsterne med smil, øjenkontakt og aktive samtaler. Vært 2 er særligt god til at skabe relationer ved at spørge ind til gæsternes behov og velbefindende.

Vært 1 og Vært 3 udviser derimod lukket kropssprog og manglende initiativ. De reagerer på gæsterne, men tager sjældent proaktive skridt for at engagere dem.

De mere tilbageholdende værter (Vært 1 og Vært 3) har en tendens til at stå stille bag skranken, hvilket kan signalere afstand og mangel på interesse for gæsten.

Observationerne indikerer også, at når værterne virker stressede og distraherede, påvirker det deres interaktion med gæsterne negativt. Dette kan skyldes arbejdsbyrde eller mangel på erfaring i at håndtere travle situationer.

Observationerne viser, at der er utilstrækkelig mobilitet hos værterne. Selvom hotellets målsætning er at gøre værterne mere

aktive i lobbyen, var størstedelen af dem (90 %) stadig bag skranken. Det begrænser deres mulighed for at interagere med gæsterne i lobbyområdet.

Da hotellet har en concierge, hvis opgave er at give information og svare på forespørgsler om aktiviteter, transport mv., har værterne altid en person, som de kan henvise gæsterne til, og det er en stor fordel for gæsternes samlede oplevelse og højner værtskabet på Hotel I væsentligt.

Der er rum for forbedring, særligt hvad angår medarbejdernes evne til at møde gæsterne, skabe relationer og tilpasse sig det nye servicekoncept.

6. Samlet vurdering af Hotel I

Hotel I's værtskabstilgang spænder fra mere reserveret til energisk og imødekommende.

Den samlede oplevelse af Hotel A ville kunne styrkes, hvis flere medarbejdere trænede i at kombinere professionalisme med et mere åbent kropssprog og relationsskabende adfærd, som ses hos Vært 2, Vært 4 og conciergen. Dette ville kunne løfte hele værtskabets niveau og sikre, at gæsterne får en oplevelse af både nærvær, god service og relationsskabende værtskab.

Hotel A's mål om at gøre lobbyområdet mere interaktivt afspejles delvist, men det virker til at være en proces, der endnu ikke er helt implementeret. Der er fortsat mange værter, der holder sig bag skranken i stedet for at bevæge sig frit blandt gæsterne.

Analyse af Hotel J

1. Lobbyens funktion og indretning

Lobbyen på Hotel J fungerer som et multifunktionelt område med en kombineret bar og tjek-ind-skranke, designet til at kunne imødekomme både stående og siddende gæster. Baren har et moderne og afslappet udtryk, hvor gæster nemt kan opholde sig. Det naturlige lys fra store panoramavinduer

bidrager til en venlig og indbydende atmosfære, mens moderne møbler og dæmpet belysning skaber en hyggelig stemning. Musikken, en blid folk/soul-genre, understøtter lobbyens rolige og behagelige stemning.

Observationen skete fra en position bag baren/receptionsskranken, hvilket gav et bredt udsyn over lobbyområdet, dog med begrænsning i at opfange dem, der hurtigt gik fra gaden til værelserne.

2. Tjek-ind/tjek-ud systemer

Tjek-ind og tjek-ud finder sted ved den kombinerede bar/tjek-ind-skranke, som bemannes af minimum én medarbejder. Gæsterne skal udfylde fysiske papirer og gennemgå en trinvis proces, hvilket i perioder skaber kø. Den lange ventetid påvirker gæsteoplevelsen og kan virke lidt stiv og rutinepræget.

3. Gæstetyper og adfærd

Observationsperioden peger på en overvægt af yngre gæster (25-35 år) samt mindre grupper og par, der hovedsageligt er fritidsgæster på weekendophold i København. Det formodes, at disse gæster har valgt Hotel J for den centrale placering og oplevelsen af "value for money". Gæsterne har en afslappet tilgang til opholdet, hvilket afspejles i deres adfærd, hvor de ofte sætter sig i baren eller finder et bord i lobbyområdet.

4. Medarbejdernes optræden og værtskab

Medarbejderne består af Vært 1 (mand, mørkhåret), Vært 2 (mand, lyshåret), og Vært 3 (kvinde med udenlandsk accent). De tre værter udviser forskellig tilgang til værtskab, hvilket påvirker gæsteoplevelsen på forskellige måder.

- **Vært 1:** Opmærksom, men til tider lidt distraheret ved travlhed. Han er generelt hjælpsom og professionel og yder en stabil service, men der mangler ind i mellem opmærksomhed og imødekommenhed i de interaktioner, han har med gæsterne.

- **Vært 2:** En engageret vært, som er opmærksom på gæsternes behov i de observerede interaktioner. Han skaber en positiv og åben atmosfære. Han hilser venligt og viser imødekommethed.
- **Vært 3:** Også imødekommende og engageret, anvender i høj grad kropssprog og er især meget smilende. Men ud fra observationerne kan hendes værtskab i travle perioder fremstå mere rutinepræget.

5. Generel Interaktionsanalyse

Observationerne viser, at interaktionerne generelt ligger på en skala fra 3 til 4 i værtskab, hvor der i de fleste tilfælde leveres professionel service med godt værtskab. Dog opstår der situationer, hvor personalet, grundet travlhed og det rutineprægede system, kan fremstå mindre relations-skabende.

Personalet er synligt og fremstår imødekommende i deres interaktioner. De er iklædt uniformer, der gør dem let genkendelige, og de viser en professionel, men afslappet holdning. Af observationsskemaet fremgår, at der var en konsekvent opmærksomhed fra personalets side, hvor medarbejderne hilser, anerkender gæsterne og tager initiativ til interaktion. Dette fremmer en følelse af tilgængelighed og hjælpsomhed, der vil bidrage til en positiv gæsteoplevelse.

Observationsskemaet viser en række interaktioner mellem gæster og personale, der spænder fra standard tjek-ind procedurer til mere personlige henvendelser om bestillinger i baren. Værtskabets kvalitet afhænger ofte af, hvor travlt der er i rummet, hvilket også ses i vurderingerne. Når lobbyen er mindre travl, kan personalet dedikere mere tid til gæsterne, men i travle perioder bliver betjeningen mere rutinepræget.

En af de mest markante observationer ved Hotel J er, hvordan personalet tilpasser sig flere roller. Værterne betjener både gæster,

der tjekker ind, og dem, der ønsker service fra baren. Observationerne viser, at selvom personalet har travlt med tjek-ind, formår de stadig at yde opmærksom service til bar-gæster. Eksempelvis er der en situation, hvor værten, efter at have afsluttet et tjek-ind, straks henvender sig til en gæst, der ventede på at bestille kaffe. Dette afspejler en høj grad af værtskab, hvor personalet aktivt balancerer forskellige ansvarsområder uden at miste overblikket.

Derudover ses det, at personalet engagerer sig i smalltalk og humor, hvilket fremmer en mere personlig interaktion med gæsterne.

6. Samlet vurdering af Hotel J

Hotel J formår at levere et solidt værtskab, hvor personalet balancerer flere opgaver i et multifunktionelt lobbyområde. Der er dog potentiale for forbedringer i tjek-ind processen for at opretholde en mere flydende og personlig service i travle perioder. Hotellets atmosfære og indretning bidrager til en afslappet og moderne gæsteoplevelse, der tiltrækker både fritids- og forretningsrejsende.

Hotel J udviser en stabil og professionel tilgang til værtskab, hvor især Vært 2 leverer en god oplevelse med sit åbne kropssprog og positive energi. Generelt opnår personalet en høj grad af professionel service, men den rutineprægede tjek-ind/ud-proces skaber barrierer for en dybere relationsskabende interaktion. For at forbedre gæsteoplevelsen yderligere, kunne Hotel J overveje tiltag, der reducerer ventetiden ved tjek-ind og gør processen mere fleksibel og interaktiv.

Analyse Hotel K

1. Lobbyområdets funktion og indretning

Lobbyen fungerer som lounge, reception og bar i et moderne, stilrent design med mørke og varme farver. Området er indrettet med barstole, lædersofaer, spiseborde og avisholdere. Det store spisebord og de mange sofaer inviterer til socialisering. Der er også små grupper af siddepladser, der giver mulig-

hed for både private samtaler og interaktion mellem gæsterne. Baggrunds-musikken er afstemt til at skabe en afslappet stemning, der inviterer gæsterne til at opholde sig længere.

2. Tjek-ind og tjek-ud tilgængelighed

Der er et frit område foran reception/bardisk, og medarbejderne benytter en laptop til gæsteinteraktion. Den åbne struktur uden en receptionsskranke giver en mere uformel og indbydende tilgang til tjek-ind og tjek-ud. Gæsterne mødes af medarbejderne direkte i lobbyen, hvilket skaber en mere personlig oplevelse. Der er to medarbejdere, en mand og en kvinde, der begge fungerer som receptionister og barpersonale. Deres beklædning er en del af den pågældende hotelkædes uniform, som er moderne og stilfuld, men alligevel afslappet.

- **Vært 1** virker tilbageholdende og søger ikke aktivt gæstekontakt, hvorimod
- **Vært 2** er imødekommende, åben og engageret, både i kropssprog og interaktion med gæsterne.

3. Gæstetyper og adfærd

Gæsternes behov varierer fra tjek-ind/tjek-ud til turistinformation, transportbehov og cafébestillinger. Gæsterne under observationen er en blanding af forretningsrejsende (ca. 50 %) og leisure (ca. 50 %). Dette påvirker interaktionsmønstrene, da forretningsgæsterne generelt har travlt og er kortfattede, mens fritidsgæsterne ofte er mere afslappede og engagerede i småsnak.

4. Medarbejdernes optræden og værtskab

De to medarbejdere (Vært 1 og Vært 2) er centrale for lobbyens funktion. De jonglerer mellem opgaverne som receptionist og bartender.

Vært 1 (mand): Han udviser tilbageholdenhed og en vis usikkerhed i sit kropssprog. Han har tendens til at undgå direkte øjen-kontakt og søger ofte ned i laptoppen, hvilket kan få gæsterne til at føle sig overset. Han ser ud til at føle sig mest tilpas bag disken, hvilket begrænser hans interaktion med gæsterne. Når han ikke har opgaver, ser han ud til at være optaget af sin laptop. Dog er han, når han interagerer, venlig og smilende.

Vært 2 (kvinde): Hendes interaktioner med gæsterne er åbne, relationsskabende og imødekommende. Hun etablerer øjen-kontakt, smiler ofte, og hendes kropssprog er åbent. Hendes energi og entusiasme gør det nemt for gæsterne at engagere sig i samtaler. Hun tager initiativ og søger at opbygge relationer. Hun er aktivt engageret i lobbyen. Hun rydder op, justerer møbler og søger aktivt kontakt med gæsterne, hvilket fremmer en positiv atmosfære.

Generel interaktionsanalyse

Skala: 4 (i høj grad)

Medarbejdernes venlighed og imødekommenhed skaber en positiv oplevelse for gæsterne. Vært 2 udviser en fremragende evne til at engagere sig og skabe dialog, mens Vært 1 kan arbejde på sin selvsikkerhed i mødet med gæsterne. Lobbyens åbne design og indretning fremmer en social atmosfære, hvilket yderligere understøtter værtskabet.

5. Samlet vurdering

Hotel K formår generelt at skabe en indbydende og imødekommende atmosfære i sin lobby. Medarbejdernes interaktion med gæsterne er afgørende for opfattelsen af værtskab, og der er en tydelig forskel i de to værter tilgang. Lobbyens indretning og funktioner støtter det sociale miljø, hvilket er en vigtig faktor for gæsternes oplevelse.

Samlet værtskabsvurdering: 4/5 Værtskabet på Hotel K vurderes generelt til at være på et højt niveau med mange interaktioner, hvor medarbejderne viser åbenhed, smil, og villighed til at hjælpe. Der er dog også situationer, hvor især én medarbejder virker mere tilbageholdende og usikker i sin rolle, hvilket trækker vurderingen en smule ned.

1. Vært 2's stærke værtskab fremgår af flere situationer, hvor hun hurtigt opfatter gæsternes behov, fx når hun genkender gæster og følger op på tidligere samtaler (fx gæst nr. 5), eller når hun proaktivt hjælper med bagage og information.

2. Vært 1's usikkerhed bliver tydelig i interaktioner, hvor han undgår øjenkontakt og virker tøvende (fx gæst nr. 18). Hans værtskab er dog funktionelt, men mindre imødekommende end Vært 2's.

Medarbejdernes interaktioner med gæsterne er generelt præget af en høj grad af venlighed og imødekommenhed. Vært 2 udviser exceptionelt godt værtskab og skaber en positiv atmosfære for gæsterne. Vært 1 er lidt mere tilbageholdende, men håndterer sine opgaver på en passende måde, om end hans usikkerhed til tider kan påvirke gæsternes oplevelse negativt. Det samlede aktivitetsniveau i lobbyen er moderat (vurderet til 3/4), og medarbejderne formår at holde overblikket og tage sig godt af gæsterne.

Konklusion

Analysen af observationerne hos Hotel I, Hotel J, og Hotel K viser tydelige forskelle i værtskab, interaktion og gæsteoplevelse, som alle påvirkes af lobbyens funktion og medarbejdernes adfærd.

Hotel I udviser en blanding af værtskab, der spænder fra energisk og imødekommende til mere tilbageholdt og distanceret. Den ombygning af lobbyen, der skal skabe mere interaktivitet, er endnu ikke på plads, hvilket bevirker, at mange medarbejdere forbliver bag skranken – og det begrænser den ønskede gæsteinteraktion. Selvom nogle værter excellerer i at skabe relationer og fremvise engagement (især Vært 2 og Vært 4), er der behov for mere træning i relationsopbygning blandt de mere reservede værter (Vært 1 og Vært 3) for at sikre, at gæsterne får en mere sammenhængende og nærværende oplevelse.

Hotel J fremstår som et hotel, der har godt styr på det med den funktionelle lobby, hvor kombinationen af bar og tjek-ind skaber en uformel atmosfære. Personalet viser generelt en professionel tilgang til værtskab, men det rutineprægede tjek-ind-system kan hindre dybere relationer med gæsterne, især i travle

perioder. Vært 2 skiller sig ud med sit åbne kropssprog og sin positive energi, mens der er plads til forbedringer i, hvordan det samlede team kan håndtere travlhed uden at miste den personlige forbindelse til gæsterne.

Hotel K demonstrerer et højt niveau af værtskab, især gennem Vært 2, som engagerer gæsterne med åbenhed og entusiasme. Den åbne lobbystruktur fremmer social interaktion, hvilket forbedrer gæsteoplevelsen. Dog er der en tydelig forskel i tilgangen hos de to værter, hvilket indikerer, at træning og opmuntring til at udvikle mere imødekommende interaktioner kan have stor betydning for at forbedre den samlede værtsoplevelse.

Generelt viser de tre hoteller, at værtskab og gæsteinteraktion kan variere betydeligt afhængigt af medarbejdernes adfærd og lobbyens indretning. For at forbedre den samlede gæsteoplevelse vil det være gavnligt for alle tre hoteller at fokusere på træning og udvikling af værternes evne til at skabe relationer og engagere sig med gæsterne, samtidig med at der skabes en mere interaktiv og åben lobbyatmosfære. Ved at styrke disse aspekter kan hotellerne øge deres tiltrækningskraft og sikre, at gæsterne får en mindeværdig og positiv oplevelse.

Datakvalitet

Troværdighed – høj

Overførbarehed – n/a

Transparens – n/a

Konsistens – n/a

DATADOKUMENT

DELPROJEKT NR. Delprojekt E	OVERSKRIFT Interviews med front stage-personale
PERIODE Efterår 2023/primo 2024	

Metode

Semistrukturerede kvalitative interviews

Dataindsamling

Der er udarbejdet en interviewguide, som er anvendt ved de to interviews.

Spørgsmålene har fokus på, hvordan værtskabet udøves, når dele af kommunikationen med gæsterne foregår via den digitale app AeroGuest.

Informant X fra Hotel L er hotelmanager

Informant Z fra hotel A er receptionist

Hotellerne, hvor informanterne arbejder, er udvalgt på baggrund af, at de anvender den digitale app AeroGuest.

Interviewerne er foretaget face to face på de respektive hoteller og er blevet optaget på lydfil.

Interview med informant X, hotelmanager, Hotel L, 6. november 2023

Interview med informant Z, receptionist, Hotel A, 11. januar 2024

Efterbehandling af data

Lydfilerne fra de to interviews er transskriberet med Microsoft Offices Word's transskriberingsfunktion. Efterfølgende er der lavet en meta-analyse af de indsamlede data, hvor der tillige er anvendt Co-pilot til støtte i processen. Input, som er kommet via AI, er gennemgået, tilrettet og evalueret.

Databearbejdning

Camilla Herman

Connie Bang Nielsen

Analyse af Hotel L

- Informant X har været hotelmanager på Hotel L i 2 år og har over 25 års erfaring i erhvervet, herunder som selvstændig og driftschef.
- Hotel L er et trestjernet hotel, beliggende i et af Københavns brokvarterer, kendt for sin gode beliggenhed og hjemlige atmosfære.

Hotelllets kultur og værdier

- Hotellet fokuserer på bæredygtighed og forsøger at skabe en hjemlig atmosfære for gæsterne.
- Informant X fremhæver vigtigheden af at vise gæsterne det lokale liv i København, herunder bæredygtige praksisser som affaldssortering og brug af genbrugs-materialer.

Digitalisering og gæsterejsen

- Hotellet bruger AeroGuest-appen til at digitalisere mange af gæsternes kontaktpunkter, herunder tjek-ind, kommunikation og information om lokale tilbud.
- Gæsterne kan bruge appen til at kommunikere med hotellet, bestille services og få information om lokale attraktioner. Der er ingen natportier på hotellet, så appen anvendes også til, at gæster kan komme i kontakt med en medarbejder døgnet rundt.

Værtskab og relationer

- Informant X understreger vigtigheden af at opretholde en personlig relation til gæsterne, selvom mange kontaktpunkter er digitaliseret.
- Hotellet arrangerer sociale aktiviteter som "Wine hour" for at skabe muligheder for personlig kontakt med gæsterne.

Udfordringer og fordele ved digitalisering

- Digitaliseringen gør det nemmere for gæsterne at få adgang til information og services, men det kræver også, at personalet er gode til at kommunikere både digitalt og personligt. Det er personalets ansvar at tage den første initiale dialog med gæsterne og invitere ind til en relation.
- Informant X ser en fordel i, at digitaliseringen frigør tid for personalet, som kan bruges til at skabe mere personlige og meningsfulde interaktioner med gæsterne.

Rekruttering og træning

- Når Informant X rekrutterer nye medarbejdere, lægger hun vægt på udadvendthed samt interesse for København og bæredygtighed.
- Personalet trænes i både tekniske færdigheder og i at skabe en god gæsteoplevelse gennem personlig kontakt og digital kommunikation.

Informant X mener, at det er muligt at kombinere digitalisering med godt værtskab, hvis det gøres på den rigtige måde. Hun ser digitaliseringen som en måde at gøre gæsteoplevelsen mere overskuelig og personlig.

Analyse af Hotel A:

Introduktion og baggrund

- Informant Z har arbejdet på Hotel A i 2 år som receptionist, mens hun studerer.
- Tidligere arbejdede hun på et andet hotel og har generel erfaring fra servicebranchen.

Hotelllets kultur og værdier

- Hotel A er et butikshotel med en uformel og personlig atmosfære.
- Hotellet er inspireret af fransk kultur og forsøger at give gæsterne en følelse af lokalområdet.
- Der er fokus på personlighed og individualitet i gæsternes oplevelse.

Gæsterejsen og kontaktpunkter

- Vigtige kontaktpunkter inkluderer tjek-ind, hvor gæsterne får en fysisk nøgle, og tjek-ud, hvor personalet spørger ind til gæsternes ophold.
- Hotellet bruger AeroGuest-appen til at digitalisere nogle kontaktpunkter, som tjek-ind og information om hotellets faciliteter.
- Der er en vis forvirring blandt gæsterne omkring brugen af AeroGuest, især fordi hotellet stadig bruger fysiske nøgler.

Værtskab og relationer

- Informant Z lægger vægt på at skabe en personlig relation til gæsterne, selvom nogle kontaktpunkter er digitaliseret.
- Hun sørger for at informere gæsterne om morgenmad, "wine hour" og andre faciliteter, ligesom hun spørger ind til deres planer for at sikre en god oplevelse.

Udfordringer og fordele ved digitalisering

- Digitaliseringen kan skabe forvirring blandt gæsterne, især omkring nøglekort og tjek-ind processer.
- Informant Z ser en fordel i, at digitaliseringen kan frigøre tid fra praktiske opgaver, så personalet kan fokusere mere på værtskab og personlig kontakt.
- Der er dog også tekniske udfordringer, som kan kræve ekstra indsats fra personalet for at sikre en god gæsteoplevelse.

Rekruttering og træning

- Hotel A har ikke faste rammer for, hvordan personalet skal interagere med gæsterne, hvilket giver plads til personlighed og individualitet.
- Der er fokus på at tilpasse kommunikationen til den enkelte gæst og dennes behov.

Afsluttende bemærkninger

- Informant Z mener, at digitaliseringen er uundgåelig og vil fylde mere i fremtiden, men det er vigtigt at bevare værtskabet og den personlige kontakt til gæsterne.

- Hun ser en balance mellem digitalisering og personlig service som afgørende for en god gæsteoplevelse.

Citater

De følgende citater understøtter ovenstående analyse, hvor Informant X og Informant Z delte deres erfaringer og perspektiver i de to interviews.

Hotellens kultur og værdier

Eksempel: Informant X beskriver Hotel L som et sted, der fokuserer på personlighed og bæredygtighed: *“Det vi prøver at sælge, det er sådan personlighed og hjemlighed. Det er sådan, vi forsøger at arbejde med det at gøre det hjemligt og meget bæredygtigt.”*

Informant Z fremhæver den uformelle og personlige atmosfære på Hotel A: *“Det er et butikshotel, og vi synes, at det er et meget personligt hotel. Det er også det, jeg rigtig godt kan lide ved hotellet faktisk. Det er, at vi er lidt mere laid-back.”*

Digitalisering og gæsterejsen

Eksempel: Begge hoteller har implementeret digitale løsninger for at forbedre gæsternes oplevelse. På Hotel L bruger de AeroGuest-appen til at centralisere kommunikationen: *“Vi har prøvet at flytte det fra, ligesom alle de har hotels.com, booking.com, og så skal vi svare 15 steder også mail, men vi ligesom prøver på at få det ind, så det er dér (AeroGuest), så vi har vores kommunikation samme sted.”*

På Hotel A har digitaliseringen skabt nogle udfordringer, men også muligheder for at forbedre værtskabet: *“Jeg tror hovedfokus var, at de kunne få lov til at vælge værelset selv. Jeg tror, det var det. Det var derfor, vi valgte AeroGuest.”*

Værtskab og relationer

Eksempel: Informant X understreger vigtigheden af værtskab og personlig kontakt: *“Kernen – den er værtskab, altså det er netop lige nøjagtig, at vi er værter. De er inviteret hjem til os, ikke?”*

Informant Z ser digitaliseringen som en mulighed for at fokusere mere på personlig relation:

“Rollen er bare at yde endnu bedre værtskab, vil jeg sige, og fokusere mere på at skabe den personlige relation og lægge det praktiske til side.”

Udfordringer og fordele ved digitalisering

Eksempel: Digitaliseringen har både fordele og udfordringer. Informant X mener, at det er muligt at kombinere digitalisering med godt værtskab:

“Jeg tror virkelig godt, man kan kombinere det, hvis man gør det på den rigtige måde, og man ligesom forsøger at have en personlig dialog.”

Informant Z påpeger, at digitaliseringen kan frigøre tid til mere meningsfulde interaktioner:

“Jeg tror, at det faktisk også kan give mulighed for mere. Og måske lægge det lidt mere praktiske til side for måske at fokusere lidt på værtskabet.”

Rekruttering og træning

Eksempel: På Hotel L lægger Informant X vægt på udadvendthed og interesse for København ved rekruttering: *“Jeg spørger altid, om de interesserer sig for København, og for hvad sker der.”*

På Hotel A er der fokus på at tilpasse kommunikationen til den enkelte gæst:

“Vi har hver vores anbefalinger. Vi har alle sammen vores forskellige, alt efter hvad vi godt kan lide.”

7. Afsluttende Bemærkninger

Eksempel: Begge informanter ser digitaliseringen som en uundgåelig udvikling, men understreger vigtigheden af at bevare den personlige kontakt: *“Jeg synes generelt, at digitaliseringen, den kan man ikke løbe fra. Altså den kommer, og den kommer til at fylde rigtig meget.”* - Informant Z

Konklusion

Analysen af de to interviews viser, at digitalisering har en betydelig indvirkning på værtskab og gæsterejsen i hotelerhvervet.

Begge hoteller har implementeret digitale løsninger som AeroGuest-appen for at forbedre gæsternes oplevelse og effektivisere processer.

Informant X fremhæver, at digitaliseringen kan centralisere kommunikationen og frigøre tid til mere personlig interaktion med gæsterne. Hun understreger, at det er muligt at kombinere digitalisering med godt værtskab, hvis det gøres på den rigtige måde. Hotel L fokuserer på at skabe en hjemlig og bæredygtig atmosfære, hvor gæsterne føler sig velkomne og set.

Informant Z påpeger, at digitaliseringen kan skabe forvirring blandt gæsterne, men også muligheder for at forbedre værtskabet ved, at personalet får frigjort tid fra praktiske opgaver. Hotel A lægger vægt på en uformel og personlig atmosfære, hvor gæsterne får en oplevelse af lokalområdet. Informant Z ser digitaliseringen som en uundgåelig udvikling, men understreger vigtigheden af at bevare den personlige kontakt til gæsterne.

Samlet set viser analysen, at digitalisering kan være en fordel for hoteller, hvis den implementeres med fokus på at bevare og styrke den personlige relation til gæsterne. Begge informanter ser en balance mellem digitalisering og personlig service som afgørende for en god gæsteoplevelse.

Datakvalitet

Troværdighed – høj

Overførbarhed – n/a

Transparens – n/a

Konsistens – n/a

DATADOKUMENT

DELPROJEKT NR. Delprojekt F	OVERSKRIFT Indsamling af data om hotelgæster
PERIODE Forår 2024 (uge 15)	

Metode

Spørgeskemaer og semistrukturerede interviews til indsamling af primære data.

Dataindsamling

Indsamle data om hotelgæsters oplevelser med og behov/ønsker/forventninger til værtskab ved hotelophold i Danmark.

I alt 11 grupper studerende har hver især udarbejdet og udsendt spørgeskema (med krav om mindst 50 respondenter) samt gennemført kvalitative interviews med 10 informanter.

Efterbehandling af data

Lydfilerne fra de to interviews er transskriberet med Microsoft Offices Word's transskriberingsfunktion. Efterfølgende er der lavet en meta-analyse af de indsamlede data, hvor der tillige er anvendt Co-pilot til støtte i processen. Input, som er kommet via AI, er gennemgået, tilrettet og evalueret.

Efterbehandling af data

Gennemlæsning af de studerendes opsamling på data (44 sider) og efterfølgende kondensering i dokument (5 sider).

Databearbejdning

Connie Bang Jensen

Analyse

Gæster ønsker valgfrihed ift. personlig eller digital betjening, fx i form af digital eller personlig betjent tjek-ind og tjek-ud.

Det er ikke blot modne eller ældre, men også den yngre målgruppe (<35 år) efterspørger den personlige kontakt, dvs. fysisk interaktion med medarbejdere. De yngre forventer også, at hotellet magter både det digitale og det fysiske værtskab.

Det første og vigtigste indtryk er ifølge respondenterne samlet set, at personalet er imødekommende. Det smitter positivt af på den samlede oplevelse. Ægte omsorg, tid og interesse fra medarbejders side spiller en meget stor rolle, uanset gæstens alder. Personalet skal kommunikere på en personlig og naturlig måde og ad den vej bidrage til en behagelig og afslappet atmosfære. Det giver en følelse af velvære og tilhør, som fører til positiv omtale og loyalitet.

Respondenter tilkendegiver over en bred kam, at de som gæster oplever god service, men sjældent ekstraordinær god. En del respondenter har oplevet, at personalet ikke har den nødvendige viden, ikke virker entusiastiske eller oprigtige pga. manglende erfaring eller oplæring.

En del oplever at luksushoteller (4 *og op) giver relativt firkantet og upersonlig service, hvor gæsten oplever service som en standardiseret procedure.

Svarene indikerer, at gæster over en bred kam ønsker mere fokus på den personlige relation og udadvendte service, hvor værten tager initiativet.

De digitale løsninger i form af fx digital indtjekning betyder, at gæster forventer mere af personalet – at de er til stede, opmærksomme, imødekommende og overrasker positivt på andre måder.

Opmærksomt, interesseret, imødekommende og omsorgsfuldt personale spiller en afgørende rolle i skabelsen af en mindeværdig hoteloplevelse. Der forventes en professionel fremtoning og adfærd, dvs. at personalet fremstår vidende, pålideligt og respektfuldt.

Datakvalitet

- Troværdighed – der har været en kritisk tilgang til kvaliteten af data, så det er ikke alle grupperes indsamlede data, der er gjort til genstand for en nærmere analyse. Der er dog også i de data, vi har anvendt, visse metodiske svagheder, men samlet set vurderes de inddragede data at være valide og resultaterne overførbare på et generelt plan.

Overførbarhed – n/a

Transparens – n/a

Konsistens – n/a

DATADOKUMENT

DELPROJEKT NR. **Delprojekt G**

OVERSKRIFT **Konceptuel workshop**

PERIODE **Forår 2024**

Metode

Konceptuel best practice for front stage-værter

I stedet for i første omgang at basere en best practice på empiri fra AeroGuest-hoteller udvikler projektgruppen en konceptuel best practice. Dette sker ved brug af allerede indsamlede data og en brainstorm (workshop) med projektdeltagere. Baseret på viden og erfaringer kommer projektgruppen med forslag til, hvordan hoteller, der nedlægger den fysiske front desk, kan arbejde med front stage-værtskab. Vi har store mængder data fra forskningsprojekter om værtskab og soft skills, som vi kan bringe i spil.

Vi vil komme med vores bud på følgende spørgsmål:

- Hvordan skal man som receptionist arbejde, hvis man ikke har receptionist-opgaver? Hvad bliver indholdet i receptionistens arbejde?
- Hvordan bliver værtskab en del af hoteloplevelsen, når hotellet bruger en mobil hospitality-platform?
- Hvilken relation til gæsterne kan receptionisterne få, når et hotel bruger en mobil hospitality-platform?
- Hvordan kan denne relation skabes med færre fysiske touchpoints?

I stedet for at præsentere den indsamlede viden om værtskabets skæbne i en tid med øget digitalisering, valgte vi – med vores ekspertise inden for værtskab og soft skills – at udarbejde forslag til, hvordan værtskab vil kunne praktiseres på hotellerne – og hvilke krav det stiller til både arbejdsgiver og ansatte. Vores arbejde udmøntede sig et nyt koncept: front stage-værtskab.

Workshop med projektdeltagerne Camilla Herman, Connie Bang Jensen og Henrik Vejlgård

Vi har i to workshops udviklet et koncept for front stage-værtskab.

Et koncept er et meget konkret bud på en løsning, hvor man tydeligt kan fornemme, hvordan en idé skal realiseres. Når man har et koncept, har man et meget fokuseret løsningsrum, som efterfølgende fordrer fin-tuning og kvalificering. Det ligger i begrebet, at der er detaljer, der kan justeres (Innowhow).

Vi har arbejdet konceptuelt, dvs. vi har brugt vores egen iderigdom, da vi udviklede konceptet. Vi har haft de data, vi har indsamlet i projektet, og vores øvrige viden og erfaring, herunder vores viden fra to andre forsknings- og udviklingsprojekter (Professionelt værtskab og Soft skills) som tavs eller implicit viden i de to workshops.

Konceptet består af en række elementer (som er uddybet i en PowerPoint) (se bilag 3):

- Formål
- Funktion
- Arbejdsopgaver
- Handlinger
- Faglighed
- Personlige egenskaber
- Servicescape
- Beklædning

Vi har beskrevet det centrale indhold i hvert element (der er ikke udviklet visuelle materialer).

Vi har eller vil få data om visse elementer i konceptet fra vores egen dataindsamling eller fra sekundære data.

Vi kan i dette øjeblik betragte vores beskrivelse af front stage-værtskab som en række forslag til eller antagelser om, hvordan man i praksis kan praktisere front stage-værtskab.

Vi kan lade vores koncept stå alene, og der vil så "blot" være tale om forslag til, hvordan man kan blive klog på front stage-værtskab.

Vi kan også se vores koncept, som en række antagelser om indhold og sammenhæng i front stage-værtskab. Vi ønsker, at vores koncept skal være mere end et forslag udtænkt ved et skrivebord. Vi ønsker at få input fra praksis til konceptet.

Der vil være en række forskellige muligheder for at "teste" eller afprøve, om vores koncept kan give mening i praksis, fx ved

- eksperimenter
- observation
- aktionsforskning
- at interviewe informanter fra hotel erhvervet
- at formulere hypoteser og teste disse
- at afholde en fokusgruppe
- at præsentere konceptet for personer for praksis og få deres feedback (feedback workshop).

Hver af disse muligheder har forskellige fordele og ulemper og kræver forskellige og forskellige mængder ressourcer. Af ressource-mæssige hensyn må vi på nuværende tidspunkt udelukke de mest ressource-krævende metoder.

Vi kan spørge, hvad er det, at vi vil opnå med næste fase i projektet? Vi har ikke diskuteret dette spørgsmål, men vi har ikke et ønske om at bedrive videnskab. Vi ser vores forsknings- og udviklingsprojekt som et udviklingsprojekt (i Frascati-rammens forståelse): Udvikling er systematisk arbejde baseret på viden opnået

gennem forskning og praktisk erfaring, med det formål at frembringe nye eller væsentligt forbedrede materialer, produkter, processer, systemer eller tjenesteydelser.

Vi har i projektet indtil nu arbejdet systematisk: Vi har været metodiske, og vi har indsamlet data. Vi har også arbejdet konceptuelt, baseret på vores egen praktiske erfaring. Vores to konceptuelle workshops (især den første) kan sammenlignes med virksomheders udviklingsprocesser, der i mange tilfælde er baseret på forskellige former for input fra eller iagttagelser af markedet.

Front stage-værtskab er ikke en tjenesteydelse, men kan være et aspekt af en tjenesteydelse. Front stage-værtskab handler om interaktionen mellem hotel og gæst i serviceleverancen (jævnfør den udvidede servicepakke (Grönroos, 2015)). Interaktion i den udvidede servicepakke handler om processer (arbejdsprocesser).

Vi vil frembringe væsentligt forbedrede processer i hotellers serviceleverance i lyset af den betydelige digitalisering, der sker i Danmark, også i hotel erhvervet.

Man kan se vores koncept som en række antagelser, men vi skal ikke teste hypoteser og søger ikke at få antagelser bekræftet/afkræftet eller forkastet/godtaget. Vi kan ikke og skal ikke præsentere videnskabelige data om front stage-værtskab.

Vi har været igennem en arbejdsproces, hvor der foreligger et koncept. Der ligger implicit (jævnfør ovenfor) i konceptbegrebet, at vi ikke er helt i mål endnu med udviklingsprocessen. Hvis vi skal præsentere vores projekt for virksomheder i hotel erhvervet, skal det fintunes. Ved at fintune arbejder vi med beviste planer og aktiviteter rettet mod en forbedring af virksomhedens produkter, processer, salg og markedsføring eller organisering, hvilket er OECD's definition af en innovation:

”Innovationer er resultatet af bevidste planer og aktiviteter rettet mod en forbedring af virksomhedens produkter, processer, salg og markedsføring eller organisering.

Innovationer kan tage udgangspunkt i ny viden og teknologi, men kan også være kombinationer af – eller nye anvendelses-muligheder for – eksisterende viden og teknologier” (OECD).

Front stage-værtskab handler om forbedring af virksomhedens processer og organisering, baseret på ny viden (fra de data vi allerede har indsamlet eller er i gang med at indsamle).

OECD’s Oslo-manual definerer en innovation som implementeringen af et nyt eller væsentligt forbedret produkt (vare eller tjenesteydelse), en ny eller væsentlig forbedret proces, en væsentlig ny organisatorisk metode eller en væsentlig ny markedsføringsmetode).

Front stage-værtskab repræsenterer en væsentlig ny organisatorisk metode. Vi er med andre ord ikke længere i udviklingsfasen, men i en fase, der kan sammenlignes med, at en virksomhed udvikler en innovation.

Private virksomheder vil – især når der er tale om fysiske produkter – typisk lave markedsanalyser m.v., inden en innovation introduceres på markedet. Vi skal ikke og kan sandsynligvis heller ikke lave markedsanalyser af behovet for front stage-værtskab.

Ultimativt kan vi ikke gøre andet end at fortælle, at der foreligger en mulighed for, at hoteller kan organisere arbejdsopgaverne på en ny måde med en front stage-værtskab-funktion.

Men før vi præsenterer vores koncept for front stage-værtskab for hotel erhvervet, vil vi

gerne have input fra erhvervet. Vi vil gerne ”finpudse” vores koncept med input fra ansatte i hotel erhvervet i Danmark. Hvis vi skal ”finpudse” vores koncept er en feedback workshop velegnet. Det kan sammenlignes med de forskellige variationer over input fra potentielle forbrugere, som det private erhvervsliv benytter sig af.

Analyse

Konceptet

I værtskab 2.0 skifter receptionisten rolle og bliver vært. Arbejdsområdet er ikke bag en skranke, men ude i lobbyområdet. Værten er på den anden side af skranken – på samme side som gæsten.

Herunder beskrives konceptet. I konceptbeskrivelsen indgår ikke overvejelser om værtskabets strategiske betydning og det langsigtede udbytte (fx loyalitet).

Det fysiske hotelrum

Lobbyområde: Størrelse og indretning ikke afgørende

Fokus på:

- god belysning
- god akustik
- godt indeklima

Indretningen skal gøre det fysiske rum imødekomende:

- Det skal være nemt at navigere i rummet, når man ankommer
- Gangforløb med let identificerbart vært-kontaktpunkt
- Man skal kunne bevæge sig rundt

Vært og gæst skal kunne gå til side, såfremt man ikke ønsker at andre skal lytte med

Kilder

Innohow. <https://innohow.dk/er-der-forskel-paa-en-ide-og-et-koncept/OECD>. <https://ufm.dk/forskning-og-innovation/statistik-og-analyser/hvad-er-forskning-innovation-og-udvikling> Grönroos, C. (2015).

Artefakter

Beklædning:

- uniform der ikke er en "uniform"
- genkendelig – tydelig identifikation af værten
- uniform skal afspejle brandværdier

Rolle

Stillingsbetegnelse: Front stage-vært

Relevante begreber i det videre arbejde:

- flydende opmærksomhed
- nærvær
- værten skal kunne skifte fokus

Funktion

- one-stop touchpoint i forhold til spørgsmål/service m.v.
- facilitere den gode oplevelse for hotelgæsten
- skabe en relation til hotelgæsten
- være "vejviser"
- concierge
- problemløser
- "social host" (hygge)

Opgaver

- løse problemer med tjek-ind/tjek-ud
- info-giver (information om destinationen, give tips)
- gæsterelationer
- opsøgende, kontaktskabende i forhold til gæstens behov
- opfølgende på gæstens oplevelser in-house og eksternt
- konfliktløsning
- skabe en god stemning

Handlinger

- byde velkommen
- kunne introducere sig selv
- afkode gæst (Hvilken slags gæst står jeg overfor?)

- stille spørgsmål i forhold til gæstens ønsker og behov
- tilpasse kommunikationen til gæstens behov
- small talke
- tage afsked
- tale-handlinger:
- sprog – særlige ord og vendinger

Personen – personlige egenskaber

I værtskab skal værten afkode den gæst, der står over for ham/hende. I front stage-værtskab skal værten aflæse rummet og mange gæster, gæster som måske bevæger sig rundt. Det kræver andre kompetencer og personlige egenskaber end værtskab bag en skranke:

- Interesseret
- Empatisk
- Smilende
- Imødekommende
- Hjælpsom
- Troværdig
- Kunne SE andre mennesker
- Skabe relationer
- Emotionel intelligens (Daniel Goleman)
- Personlighed (gæstepsykologi) Jung

Soft skills

- Kommunikation – verbal, paraverbal, nonverbal (bevidst brug af)
- Skabe relationer
- Samarbejde
- Tage ansvar
- Empati over for gæster/kolleger
- Interkulturelle kompetencer
- Konfliktløsning
- Imødekommende
- Engageret
- Løsningsorienteret

- Fleksibel
- Lyttende

Brandet

Konceptet kan være formelt eller uformelt afhængig af hotellets koncept.

Diverse

Bevidsthed om:

- mental workload
- emotionel udmattelse

Output

- tjekliste
- templates
- håndbog - håndgribelig værktøjskasse

Konklusion

Vi har den forståelse, at receptionister kan blive front stage-værter, når de ikke står bag en front desk.

Vi går videre med de konceptuelle tanker og afholder workshop med deltagere fra hotelerhvervet (delprojekt H)

Datakvalitet

Troværdighed – n/a

Overførbarehed – n/a

Transparens – n/a

Konsistens – n/a

Sammenhæng med øvrige data

Som belæg i workshoppen har vi gjort brug af de data, der er til dato er indsamlet.

DATADOKUMENT

DELPROJEKT NR. Delprojekt H	OVERSKRIFT Workshop med hotelrepræsentanter
PERIODE Workshoppen blev afholdt den 24. april 2024	

Metode

Se datadokument G

Dataindsamling

Vi ønskede at teste projektgruppens hypoteser/antagelser om det, vi kalder "værtsskab 2.0", og som er rammen for en ændring i eller opløsning af den traditionelle receptionist-funktion til fordel for "front stage-vært" enten som følge af digitalisering af visse arbejdsopgaver og/eller som følge af en fysisk ændret indretning af lobbyområdet.

Efterbehandling af data

Opsamling på og rubricering af deltagernes skriftlige input til antagelserne ift. at kunne udlede en fælles forståelse fra erhvervet af, hvad hotelrepræsentanterne anser for afgørende ift. at implementere/praktisere "værtsskab 2.0".

Databearbejdning

Connie Bang Jensen

Analyse

1 Beklædning: Front stage-værten skal være genkendelig, men ikke i form af formel, traditionel uniformering. Beklædningen må gerne være casual, bekvem og delvis personlig, men den skal samtidig identificere funktionen og afspejle brand'et.

2 Servicescape (fysiske omgivelser): Front stage-værten "gemmer sig" ikke bag en skranke, men er opsøgende "på gulvet" som relationsskaber til gæster samt sikrer inddragelse af andre kolleger i værtskabet. En vis fleksibilitet i indretning, sådan at gæster ikke føler sig desorienterede, og sådan, at hvis gæster ønsker/søger tryghed eller fortrolighed ved skranke eller bord,

skal det være en mulighed, ligesom der er ergonomiske hensyn til medarbejderen.

3 Personlige egenskaber

Front stage-værten skal ideelt set besidde følgende personlige egenskaber: være empatisk, imødekommende, smilende og hjælpsom, koncentreret nærværende, have situationsfornemmelse og evne til at lytte. Informanterne har suppleret med handlekraftig, professionel og tryghedsskabende, udadvendt, initiativrig, autentisk, ansvarlig, engageret, nysgerrig, omstillingsparat, modig og tålmodig.

4 Faglighed Front stage-værten skal have kommunikative kompetencer ift. den enkelte gæsts behov, herunder kunne håndtere problemløsning på flere sprog og i lyset af kulturforskelle. Værten skal favne mangfoldighed.

Værten skal kunne skabe relationer, aflæse rummet, afkode gæsten og være i stand til at skifte fokus, uden at nærværet forsvinder (flydende opmærksomhed).

Flair for logistik, struktur og koordinering nævnes også af en informant.

Stor viden om lokalområdet.

Skal kunne håndtere det ansvar, vedkommende har fået.

5 Handler Udover at byde velkommen, introducere sig, spørge ind til gæstens behov, løse evt. problemer i løbet af opholdet, small talk med gæsten under opholdet og tage afsked nævner informanterne:

at være på forkant med gæstens behov inden ankomst, være personlig, synlig og tilgængelig, være opsøgende overfor gæster, overraske, give tips og følge op på dem, dele relevant viden om gæstens

mulige ønsker og behov med kolleger, konversere personligt og oprigtigt med gæsten, "styre scenen" (tage ansvar for relationen), introducere det team, der er til rådighed.

6 Arbejdsopgaver Front stage-værten skal være opsøgende på gæstens behov, løse problemer med tjek-ind og tjek-ud, være infogiver/concierge, følge op på gæstens oplevelser og turde fungere som vært for hotellet. Det handler om at udvise omsorg, mod og ordentlighed, at fange alle henvendelser og at have indgående viden om og adgang til alle afdelinger på hotellet med henblik på at hjælpe.

Informanterne ser en mulighed for at digitalisering af tjekind og tjek-ud giver mulighed for denne værtsfunktion og værtskabet i centrum af hoteloplevelsen, men at mange gæster samtidig ikke ønsker at gøre brug af en app.

7 Funktion I forhold til om front stage-værten er et one-stop interpersonelt kontaktpunkt mellem hotel og gæster, hvor tjek-ind og tjek-ud er digitaliseret, og der ikke er en fysisk skranke svarer informanterne, at man skal være opmærksom på gæsternes forventninger og være klar til at yde support. At en digital løsning kan udfordre på både manglende relation og i tilfælde af tekniske problemer, lige som al hotellets data ikke nødvendigvis er korrekt. Forberedelse og efterbehandling ift. data vil fortsat kræve medarbejderressourcer.

Hvordan og hvem sikrer velkomst og sørger for at tage afsked ved digital løsning? Der er

fortsat brug for det naturlige, faste sted for det fysiske kontaktpunkt, hvor gæsten altid kan finde værten, der kan hjælpe.

Front stage-værtens primære funktion er at læse gæsten og skabe en relation til og god stemning omkring gæsten ift. dennes individuelle behov, dvs. uden at blive omklamrende.

8 Hvorfor en ny funktion i organisationen?

Informanterne bekræfter, at digitaliseringen ændrer gæsters behov og dermed funktionen og dens opgaver med endnu større fokus på og forventning (fra gæst) til at skabe en menneskelig relation til vedkommende, hvilket er vigtigt for at den vej at skabe loyalitet. Front stage-værten kan/skal fortsat også udføre visse back office-opgaver, hvilket kan være med til at aflaste den pågældende. Heri ligger der også opgaven med at forberede sig på at modtage gæsten ud fra de informationer, gæsten har afgivet digitalt. Digitaliseringen skal ikke være på bekostning af den menneskelige relation mellem vært og gæst.

Konklusion

Der er hos informanterne (repræsentanter fra hoteller) stor tilslutning til de hypoteser/antagelser om front stage-værtskab, som projektgruppen har formuleret.

Datakvalitet

Troværdighed – n/a

Overførbarehed – n/a

Transparens – n/a

Konsistens – n/a

DATADOKUMENT

DELPROJEKT NR. Delprojekt I	OVERSKRIFT Desk research
PERIODE Forår 2024	

Metode

Desk research, indsamling af sekundære data

Dataindsamling

Indsamle sekundære data om hoteller uden front desk.

Efterbehandling af data

Gennemlæsning af artikler.

Databearbejdning

Henrik Vejlgaard

Analyse

Dataindsamlingen viser, at udviklingen med den digitale kunderejse er omtalt i hotel-fagblade rundt om i verden. Udviklingen med hoteller uden bemandet reception er i gang over hele verden. Der har været forsøg med forskellige slags robotter til at bemande hotelreceptioner og hotellobbyer (jævnfør EuroChrie- artikel skrevet af Henrik Vejlgaard). Der findes en række concierge-pps; nogle af disse er generiske, nogle er kuraterede i forhold til et konkret hotel.

Konklusion

Vi skal være opmærksomme på, at udviklingen med den digitale kunderejse er en global udvikling. Forsøgene med robotter er ikke vellykkede. Vi skal ikke indtænke robotter i vores projekt. Vi skal afklare distinktionen mellem værtskab og concierge-funktionen.

Datakvalitet

Troværdighed – n/a
Overførbarehed – n/a
Transparens – n/a
Konsistens – n/a

Sammenhæng med øvrige data

Disse data kan bruges til at rammesætte projektet.

DATADOKUMENT UDFYLDT AF Henrik Vejlgaard	DATO 17-10-2024
---	------------------------

Oversigt over 8 elementer i front stage værtskab

I bilag 2 har vi under Delprojekt G beskrevet den konceptuelle workshop, som førte til forståelsen af front stage værtskab som bestående af otte elementer, nemlig disse:

- **Formål** – hvorfor have en ny funktion
- **Funktionen** – hvad jobbet går ud
- **Arbejdsopgaverne** – hvad man især laver i jobbet
- **Handlingerne** – de faste rutiner i jobbet
- **Fagligheden** – kompetencerne medarbejderne skal have
- **De personlige egenskaber** – medarbejderens personlighed
- **Servicescapet** – det fysiske område, man arbejder i
- **Beklædning** – hvordan medarbejderen skal være klædt på

I bilag 2 har vi også beskrevet den workshop, hvor repræsentanter for hotel erhvervet deltog,

I bilag 3 på næste opslag har vi gengivet den konceptuelle beskrivelse af elementerne i front stage værtskabet efterfulgt af udvalgte kommentarer fra deltagerne i workshoppen.

Værtskabsblomsten er udviklet på baggrund af de to workshops. I Værtskabsblomsten er det ikke nødvendigt at have "Formål" med. Derfor består Værtskabsblomsten kun af syv elementer.

8 elementer i front stage værtskab

1. Formål Hvorfor en ny funktion i organisationen: Behovet for og opgaverne i receptions-funktionen er under forandring grundet digitaliseringen Behovet for receptions-personale bliver mindre med mere digitalisering Hoteller skal (gen) overveje, hvordan de skaber gode oplevelser for deres gæster. Input fra workshop <i>Behovet for "klassisk" receptions-personale bliver mindre, men stor digitalisering kræver også personale til opfølgning, teknisk support m.v.</i> <i>Digitalisering frigiver mere tid til at yde personligt værtskab og skabe relationer.</i> <i>Digitalisering ændrer gæsters behov, men (nogle) gæster vil stadig have en forventning om en personlig relation til personalet.</i>	2. Funktion Hvad jobbet går ud: One-stop interpersonelt touchpoint mellem hotel og gæst på hoteller, hvor check-in/check-ud er digitaliseret og der derfor ikke er en reception. Input fra workshop <i>Gæsterne kender allerede dette princip fra stationer, lufthavne, biblioteker, butikker uden personale m.v.</i> <i>Der er (fortsat) brug for et fysisk kontaktpunkt, hvor gæsten altid kan finde værten, der kan hjælpe.</i> <i>Front stage værten skal være opmærksom på gæsternes forventninger og være klar til at yde support, herunder teknisk support.</i> <i>Digitalisering er ikke lig med, at al data/info er korrekt. Der vil derfor være behov for "problemløserne".</i>	3. Arbejdsopgaver Eksempler: • Opsøgende i forhold til gæstens behov (obs på forskel på fritids/forretningsrejsendes behov) • Løse problemer med check-in/check-ud • Info-giver (information om destinationen, give tips) (concierge) • Være "vejviser" (concierge) • Være opfølgende på gæstens oplevelser in-house og eksternt • Skabe en god stemning, "social host" (hygge) Input fra workshop <i>Front stage værten skal være opsøgende på gæstens behov, løse problemer med tjek ind og ud, være infogiver/concierge, følge op på gæstens oplevelser og at turde fungere som vært for hotellet.</i> <i>Front stage vært kan fortsat også udføre visse back office opgaver, også for selv at blive aflastet. Heri ligger der også opgaven med at forberede sig på at modtage gæsten ud fra de informationer, gæsten har afgivet digitalt.</i> <i>Front stage værtens primære funktion er at læse gæsten og skabe en relation til og god stemning omkring gæsten ift. dennes individuelle behov, dvs. uden at blive omklamrende.</i>	4. Handlinger De faste rutiner i jobbet: • Byde velkommen • Introducere sig selv • Stille spørgsmål i forhold til gæstens ønsker og behov • Løse evt. problemer • Small talk • Tage afsked Input fra workshop <i>Byde velkommen og tage afsked.</i> <i>Være på forkant med gæstens behov inden ankomst.</i> <i>Være opsøgende overfor gæster, overraske, give tips og følge op på dem, dele relevant viden om gæstens mulige ønsker og behov med kolleger. Konversere personligt og oprigtigt med gæsten.</i> <i>"Styre scenen" (tage ansvar for relationen).</i> <i>Have indgående viden om og adgang til alle afdelinger på hotellet med henblik på at hjælpe gæsten.</i>
--	--	--	---

5. Faglighed Kompetencer: • Kommunikative kompetencer • Kompetencer inden for problemløsning • Interkulturelle kompetencer • Skal kunne skabe relationer • Skal kunne aflæse et rum • Skal kunne afkode den gæst, der står over for ham/hende ("Hvilken slags gæst står jeg over for?") • Værten skal kunne skifte fokus (flydende opmærksomhed) Input fra workshop Sprogkundskaber og interkulturelle kompetencer. Front stage værten skal have kommunikative kompetencer ift. den enkelte gæsts behov herunder håndtere problemløsning på flere sprog og i lyset af kulturforskelle. Værten skal kunne skabe relationer, aflæse rummet, afkode gæsten og være i stand til at skifte fokus, uden at nærværet forsvinder (flydende opmærksomhed). Flair for logistik, struktur og koordinering nævnes også af en informant. Stor viden om lokalområdet. Håndtering af det ansvar man har fået.	6. Personlige egenskaber Personlighed: • Have empati • Være imødekommende, smilende og hjælpsom • Koncentreret nærværende • Situationsfornemmelse • Evne til at lytte Input fra workshop Handlekraftig, udadvendt, initiativrig, autentisk, ansvarlig, engageret, nysgerrig, omstillingsparat, modig, tålmodig.	7. Service-scape Servicescape: • Front stage værten står ikke bag en skranke • Front stage værten bevæger sig rundt i lobbyområdet • Vært og gæst skal kunne gå til side, såfremt man ikke ønsker, at andre skal lytte med Input fra workshop De fysiske omgivelser: En indretning, hvor gæster ikke føler sig desorienterede. En indretning, hvor der er plads til fortrolighed med gæst, fx bord eller skranke. Der skal tages ergonomiske hensyn til medarbejderen.	8. Beklædning Front stage værten skal være genkendelig: Front stage værten skal være genkendelig: - Beklædning, der identificerer værten - Beklædning der afspejler brandets værdier Input fra workshop Nok ikke traditionel uniform. Hvis ikke uniform, så ligger ansvaret hos værten om at synliggøre sig. Beklædningen skal signalere, at man gerne må kontakte personen. Beklædningen må gerne være casual, bekvemt og delvis personlig, når den samtidig identificere funktionen og afspejle brand'et.
--	---	--	--

Værtskab på engelsk

Tabel 4.1.

Definition, kategorisering og oversættelse af seks engelske ord, der ofte bruges i den internationale hotelverden

Ord	Definition	Kulturel kategori	Dansk oversættelse
Host (navneord)	Someone who serves food and drink to guests and/or provides a bed to sleep in for guests.	Profession	Vært
Hospitality (navneord)	Treatment of guests.	Adfærd	Gæstfrihed
Hospitable (tillægsord)	Disposed to treat guests with warmth and generosity.	Personlighedstræk eller værdi	Gæstfri
Hospitaleness (navneord)	A disposition to treat guests with warmth and generosity.	Personlighedstræk eller værdi	Gæstfrihed
Hosting (gerundium)	Exercising the role of host.	Adfærd	Værtskab
Guest (navneord)	Someone for whom a host serves food and drink and/or provides a bed to sleep in.	Rolle	Gæst

Kilde: Vejlgård, H. (2021): Cultural Categorization of Definitions of Hospitality Words: A Matter of Definitions. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Det siges ofte, at engelsk har flere ord end dansk, hvilket gør det engelske sprog mere nuanceret. Denne nuancerighed gør sig dog ikke gældende, når det drejer sig om værtskab. Det er faktisk ikke helt let at oversætte det danske ord værtskab til engelsk, i hvert fald ikke i en professionel og kommerciel sammenhæng. Den mest oplagte oversættelse – *hosting* – er ikke udbredt i engelsk sprogbrug i en hotelsammenhæng. Mange engelsktalende forbinder ordet med web-hosting og lægger ikke nødvendigvis samme betydning i *hosting*, som vi tillægger ordet

”vært” på dansk. På engelsk bruger man ord som *hospitable* og *hospitality* – altså gæstfri og gæstfrihed – til at udtrykke det, vi forstår ved værtskab. Når man på engelsk-amerikansk taler om *the hospitality industry*, menes hotel- og restauranterhvervene.

En undersøgelse fra 2020 fandt frem til, at den mest meningsfulde oversættelse af værtskab til engelsk er *exercising the role of host*.

Vores innovation kan udvikle et hotels service-leverance i lyset af den betydelige digitalisering i hotelerhvervet.

BILAG 5

Udvalgte kilder om værtskab

I 2019-20 gennemførte det daværende Copenhagen Business Academy sammen med Erhvervsakademi Lillebælt (UCL) et 2-årigt forskningsprojekt med titlen: Professionelt værtskab i danske servicevirksomheder. Herunder er en oversigt over de publikationer, som blev produceret i dette projekt eller i forlængelse af dette projekt. De udgør fundamentet for det projekt, som vi rapporterer om i publikationen *Professionelt værtskab 2.0: Værtskab når gæsterejsen er digitaliseret* med tilhørende bilag. Alle kilder (undtagen Demydyuk et al.) er tilgængelige på www.eaviden.dk

Demydyuk, G., Vejlgård, H. & Kaurav, R. (2024). "Have a Magic Trip": Examining the Role of Social Rituals in Sustaining Passenger Satisfaction with Disney Cruise Line CBTS24, CBTS Conference Series, Breda, the Netherlands.

Demydyuk, G., Kaurav, R., Carlback, M. & Vejlgård, H. (2024): From galley to gourmet: Experience accounting perspective on the evolving dining choices of cruise passengers. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–33.

Nissen, R., Simonsen, D. & Vejlgård, H. (2021). Social Skills Required for Exercising the Role of Host: A Qualitative Study. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Simonsen, D., Nissen, R. & Vejlgård, H. (2021). Staff Requirements in the Danish Hospitality Industry: Hiring for Professional Qualifications or Personality? EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgård, H. (2020a). *Professionelt værtskab: Opgavehæfte til undervisning i værtskab*. Cphbusiness, København, Danmark.

Vejlgård, H. (2020b). *Being a Professional Host: Exercises and tasks*. Cphbusiness, Copenhagen, Denmark.

Vejlgård, H. (2021a). Host-Guest Emotional Bond Development in Luxury Travel: A Case Study. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgård, H. (2021b): Cultural Categorization of Definitions of Hospitality Words: A Matter of Definitions. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgård, H. (2021c). Check-in Interaction between Staff and Guests in the Leisure Industry: A Minimal Welcome. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgård, H. (2021d). "Have a Magic Trip": Social Rituals in Disney Cruise Line Pre-Cruise Host-Guest Interaction. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark

Vejlgård, H. (2021e). Hosting Practice in Private Hospitality: An Empirical Study. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgård, H. (2021f). Robot-Hosts' Soft Skills and Guests' Emotional Reactions: A Qualitative Study. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgård, H. (2021g). The Convergence of the Hair-Dressing Salon and the Bar: A Case Study of Social Beauty Spaces. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgård, H. & Nissen, R. (2022): Exercising the Role of Host in Commercial Hospitality: A Conceptual Model. EuroChrie conference paper, Apeldoorn, the Netherlands.

Vejlgaard, H. (red), Nissen, R., Vesterborg, A. & Andreasen, C. (2022). *At være god til relationsskabelse: Soft skills i hotel-, restaurant- og turismeerhvervene*. Cphbusiness, København, Danmark.

Vejlgaard, H., Nissen, R. & Simonsen, D. (2021): Decoding Observable Phenomena in the Hospitality Industry: A Way to Learn About Guests' Unstated Needs. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgaard, H., Simonsen, D. & Nissen, R. (2021a): The Difference Between Delivering a Service and Exercising the Role of Host: An Empirical Study. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgaard, H., Simonsen, D. & Nissen, R. (2021b). Emotional Offerings in the Hospitality Industry: A Social Psychological Approach. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgaard, H., Simonsen, D. & Nissen, R. (2021c): Observing Guests in the Hospitality Industry: A List of Meaningful Observable Phenomena. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgaard, H., Simonsen, D. & Nissen, R. (2021d): How Staff in the Hospitality Industry Act on Observations of Guests' Visual Signals: A List of Action Outcomes. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Vejlgaard, H., Simonsen, D. & Nissen, R. (2021e): Informal & Relaxed: Exercising the Role of Host in the Hospitality Industry in Denmark. EuroChrie conference paper, Aalborg, Denmark.

Rapporten om soft skills



Rapporten *At være god til relationsskabelse: Soft skills i hotel-, restaurant- og turismeerhvervene* er resultatet af et forskningsprojekt på det daværende Copenhagen Business Academy. Denne rapport har fokus på nogle af de helt centrale soft skills i det professionelle værtskab. Den er tilgængelig på www.eaviden.dk



Erhvervsakademi København | Guldbergsgade 29N | DK-2200 København N | Tlf.: +45 36 15 45 00
E-mail: ek@ek.dk | www.ek.dk