



Tjänstelogik i praktiken inom budgethotell

En fallstudie av Good Morning Hotell

Huvudområde: Innovationsteknik
Nivå: G2E
Högskolepoäng: 12 hp
Program: Innovationsprogrammet
Kursnamn Examenskurs i Innovationsteknik
Kurskod: INO334

Handledare: Carina Sjödin
Examinator: Anette Strömberg
Författare: Sabine Kourdaughli
Samya Bennis

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning..... | 4 |
| 1.1 Bakgrund..... | 4 |
| 1.2 Problematisering..... | 4 |
| 1.3 Syfte..... | 5 |
| 1.4 Forskningsfråga..... | 5 |
| 1.5 Avgränsning..... | 5 |
| 1.6 Innovationsbidrag..... | 6 |
| 1.7 Kunskapsbidrag..... | 6 |
| 2. Metod..... | 7 |
| 2.1 Forskningsmetod..... | 7 |
| 2.2 Forskningsdesign..... | 8 |
| 2.3 Forskningskvalitet..... | 8 |
| 2.4 Urval av litteratur..... | 9 |
| 2.5 Urval av respondenter..... | 9 |
| 2.6 Analys av data..... | 10 |
| 2.7 Operationalisering..... | 10 |
| 2.8 Forskningsetiskt förhållningssätt..... | 13 |
| 2.9 Samproduktion..... | 13 |
| 2.10 Metodkritik..... | 14 |
| 3. Teori..... | 15 |
| 3.1 Tjänstelogik..... | 15 |
| 3.2 Värdeskapande och värdesamskapande..... | 15 |
| 3.3 Kundupplevelse..... | 16 |
| 3.4 Tjänsteinnovation och upplevelseinnovation..... | 16 |
| 3.5 Kontext i tjänsteerbjudande..... | 16 |
| 3.6 Mätning av kundupplevelse..... | 17 |
| 3.7 Barriärer som påverkar kundupplevelsen på hotell..... | 17 |
| 3.8 Medarbetarnas roll i att bygga kundupplevelsen..... | 17 |
| 4. Empiri..... | 19 |
| 4.1 Intervjun med respondenten från hotellpersonalen..... | 19 |
| 4.2 Dagbok..... | 20 |
| 4.3 Intervjuer med hotellgäster..... | 20 |
| 5. Analys och diskussion..... | 23 |
| 6. Slutsats..... | 26 |
| 6.1 Framtida forskning..... | 27 |
| 7. Källförteckning..... | 28 |
| 8. Bilagor..... | 30 |

Abstract

This thesis examines some factors that play a role in creating new opportunities for service innovation within the context of budget hotels, and aims to identify the various factors that characterize service logic in practice. The research question aims to explore the conditions that are required to develop a structured service innovation process at Good Morning hotel, which ultimately influences the customer experience. The study employs a qualitative research approach and collects data through in-depth interviews from different perspectives, including management, staff, and customers, to gain insights into their perceptions and their experiences of service logic. Through a deeper understanding of service logic, Good Morning Hotel can identify new ways to deliver value to its customers.

The findings of this study suggest that there are divergent views regarding the awareness of service logic among hotel staff. On one hand, some may be unaware of service logic. On the other hand, a strong culture emphasizing the creation of a positive customer experience has been observed at the hotel.

The key terms for this study include service innovation, hotelbranche, service logic, value creation and context.

Sammanfattning

Denna uppsats undersöker de faktorer som kan skapa nya möjligheter för tjänsteinnovation inom ramen för budgethotell, samt kunna visa de olika faktorer som identifierar tjänstelogiken i praktiken. Forskningsfrågan syftar till att utforska de förutsättningar som krävs för att utveckla en strukturerad tjänsteinnovationsprocess på Good Morning hotell, vilket påverkar kundupplevelsen. Studien använder sig av en kvalitativ forskningsansats och samlar in data genom djupintervjuer från olika perspektiv inklusive ledningen, personalen och kunderna, intervjuas för att få insikter om deras uppfattningar och deras erfarenheter av tjänstelogik. Genom en fördjupad förståelse av tjänstelogiken kan Good Morning Hotel identifiera nya sätt att leverera värde till sina kunder.

Resultaten från detta arbete tyder på att det finns delade synpunkter när det gäller hotellpersonalens medvetenhet om tjänstelogiken. Å ena sidan kan vissa vara omedvetna om tjänstelogik. Å andra sidan har det observerats en stark kultur på hotellet som sätter stor vikt vid att skapa en positiv kundupplevelse.

Nyckelord för denna studie är, nämligen tjänsteinnovation, hotellbranschen, tjänstelogik, värdeskapande och kontext.

Förord

Det är med stor glädje och stolthet att vi skriver detta förord. Det har varit en spännande och lärorik resa att utforska ämnet tjänstelogik och dess roll för tjänsteinnovation på Good Morning Hotel. Först och främst vill vi rikta ett varmt tack till vår handledare, Carina Sjödin. Hennes vägledning och stöd har varit värdefull under hela arbetets gång. Vi är tacksamma för hennes kunskaper och engagemang, som har bidragit till att vi har kunnat fördjupa oss i ämnet och utveckla vår forskning. Vi vill också rikta ett speciellt tack till Erik Lindhult och Peter Selegård för deras värdefulla feedback och insikter. Ett stort tack går även till Good Morning Hotell och dess personal. Er deltagande och samarbete i vår studie har varit oerhört värdefullt. Vi vill också tacka de oppositionsgrupper som har bidragit med sin feedback. Era insikter har hjälpt oss att vidareutveckla och förbättra vårt arbete.

Tack för att ni har tagit er tid att läsa vårt förord, och vi hoppas att ni finner värde och intresse i vårt examensarbete.

25 maj 2023

Samya Bennis & Sabine Kourdaughli

1. Inledning

Turistmarknaden är en mycket konkurrensutsatt bransch med otaliga destinationer och attraktioner som tävlar om potentiella kunders uppmärksamhet. Turistmarknaden präglas av stor konkurrens och hotellbranschen utgör en av de viktigaste delarna av denna marknad (Buhalis, 2014). För att hotell ska lyckas på denna marknad är det viktigt för dem att förstå behoven och önskemålen hos sina målgrupper. Tjänstelogikperspektivet kan vara av stor nytta när det kommer till att förstå kundbehov, eftersom det placerar kunden i absolut fokus.

Denna studie undersöker hur Good Morning hotell arbetar med tjänsteinnovation och hur detta kan påverka framtida möjligheter för deras arbete och därmed kundupplevelsen. Med budgethotell menar författarna hotell med begränsade resurser som vanligtvis erbjuder grundläggande tjänster till ett lägre pris än andra hotell. När det gäller hotellsstjärnbetyg anses en- och tvåstjärniga hotell vara budgethotell. Undersökningen kommer att analysera Good Morning hotells sätt att hantera tjänsteinnovation med avsikt att identifiera eventuella problem och nya möjligheter till förbättring av tjänsterna. I detta avsnitt ska bakgrunden och problematiken som ligger till grund för studien beskrivas, syftet och forskningsfrågorna ska anges, samt kunskaps- och innovationsbidraget av denna studie identifieras.

1.1 Bakgrund

Good Morning hotell är en hotellkedja som ägs av Ligula Hospitality Group AB och har hotell i flera länder runt om i Europa. Kedjan erbjuder prisvärda hotellupplevelser för sina gäster med fokus på enkelhet, bekvämlighet och hög servicekvalitet. De erbjuder boende, frukost och tillgång till mötesrum och konferensfaciliteter under konceptet "The Art of Hotel Living", vilket säkerställer en gemensam minimistandard för att erbjuda en hög kvalitetsnivå och en bra hotellupplevelse för alla gäster (Ligula, 2023). Denna studie utreder hur Good Morning Hotel skapar värde genom att fokusera på tjänsteerbjudande och dess värde trots att de är ett budgethotell i en hög konkurrensutsatt marknad. Resultatet av denna forskning kan hjälpa uppdragsgivare att identifiera faktorer som påverkar värdeskapande och använda denna kunskap för att utveckla tjänster i en konkurrensutsatt miljö.

1.2 Problematisering

Att använda en kontinuerlig tjänsteinnovation är viktigt i dagens samhälle, där allt fler organisationer erbjuder olika tjänster, och där kundupplevelsen blir allt viktigare för att skilja sig från konkurrenterna (Edvardsson et al, 2020) argumenterar att många organisationer inom tjänstesektorn misslyckas med att ge kunderna en tillfredsställande upplevelse. Enligt Ballantyne och Varey (2006), en bättre förståelse för processer som skapar kundvärde kan hjälpa organisationer att leverera mer innovativa erbjudanden. Författarna till artikeln anser att tjänsteinnovation bör vara en helhetsprocess som involverar både företagets interna processer och samspel med kunderna. För att utveckla nya och befintliga tjänster, samt att förbättra kundupplevelsen på lång sikt är det nödvändigt för organisationer att förstå värdeskapande processer, användarroller och hur man hjälper användare att skapa värde

(Kristensson et al., 2014). Tjänstelogik är ett synsätt som påverkar samverkan mellan företag, kunder och andra aktörer. Användning av tjänstelogik kan förändra kundupplevelse genom att fördjupa förståelse på kundernas behov och bättre tillgodose dem. Utöver detta kan det leda till ökad innovation av tjänster, där företag upptäcker nya och bättre sätt för tjänsteerbjudande (Michel et al., 2008).

Att vara omedveten om tjänstelogik kan leda till svårighet att implementera tjänsteinnovation och kundmedskapande, vilket i sin tur kan påverka företagets konkurrenskraft negativt och minska kundnöjdheten. Edvardsson et al. (2020) ser att det är viktigt att ha en helhetssyn på både tjänsteinnovation och kund medskapande för att skapa en helt ny och förbättrad tjänst.

Utgående från användning av tjänstelogik synsätt omedvetet på Good Morning hotell, hotellet riskerar att missa möjligheter för tjänsteutveckling, därmed kan påverka skapande av bättre kundupplevelse. Detta problem utgör grunden till studien som undersöker hur tjänstelogik kan användas som ett verktyg för utveckling av hotelltjänster. Författarna till studien analyserar de faktorer som påverkar tjänsteinnovation på Good Morning hotell i Västerås och utforskar hur hotellets tjänster skapar värde för dess gäster och påverkar kundupplevelsen. Undersökningen kommer också att identifiera områden där hotellet kan förbättra sina tjänster och därmed förbättra kundupplevelsen i framtiden.

1.3 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att stärka Good Morning Hotel genom strukturerat tjänsteinnovationsarbete, vilket kan påverka kundupplevelsen i förlängningen.

1.4 Forskningsfråga

Vilka förutsättningar krävs för att utveckla en strukturerad tjänsteinnovationsprocess på Good Morning hotell?

1.5 Avgränsning

Tjänstelogiskt synsätt är ett brett område, som inte behöver vara begränsad till en specifik fas av tjänster innovationsprocessen. Enligt Kristenssons process för tjänsteinnovation, som omfattar sex faser - fokusera, involvera, lära, orkestrera, pröva och standardisera (Kristensson, 2016). Bestämde vi att denna studien skulle fokusera på den tidigare faser och inte följa processen ända fram till färdig innovation. Det vill säga att forskarna fokuserar på att jobba med den lärande fasen och inte med att designa nya innovationer till exempel.

Undersökningen är också begränsad till Good Morning hotell som ligger i Västerås, vilket innebär att den inte kommer att undersöka hotell från samma hotellkedja eller budgethotell i andra städer.

1.6 Innovationsbidrag

Vår undersökning visar hur Good Morning hotell kan använda tjänstelogiken som ett verktyg för att öppna nya möjligheter för tjänsteinnovation, samt utveckla sina tjänster och därmed förbättra kundupplevelsen. För att stödja Good Morning Hotel har vi beslutat att skapa en workshopguide. Syftet med denna workshopguide är att fungera som ett innovationsbidrag och att inspirera deltagarna, det vill säga personalen som jobbar i Good Morning hotell att tänka utanför boxen, utforska nya möjligheter och utveckla sin tjänstelogik för att förbättra kundupplevelsen. Workshopguiden kommer att skickas till vår uppdragsgivare, som kommer att vara ansvarig för att genomföra workshopen och välja när och hur den ska tillämpas.

Denna workshopguide skulle bidra till att involvera gästerna i skapandet av nya hotelltjänster i framtiden, samt att säkerställa att kundens behov och förväntningar står i fokus vid utvecklingen av tjänster. Värdet av denna uppsats och workshop är att den ger insikter och riktlinjer för Good Morning hotell att använda tjänstelogiken som en strategisk tillgång för att förbättra kundupplevelsen och tjänsten på hotellet.

Mer detaljerad information om workshopguiden och dess genomförande finns tillgänglig i bilaga 6.

1.7 Kunskapsbidrag

Kunskap är en central resurs för utveckling, och organisationer som lyckas integrera kunskap i sin utvecklingsprocess har en större chans att öka sin långsiktiga framgång, enligt Tidd och Bessant (2018). Denna studie inom ämnet tjänsteinnovation visar på behovet av att synliggöra tjänstelogiken i en existerande praktik som företagen i hotellbranschen inte normalt reflekterar över.

Kunskapsbidraget för detta arbete är att påvisa faktorer som identifierar tjänstelogiken i existerande praktik. Detta kan hjälpa till att tjänsteföretag som hotell att upptäcka nya sätt att skapa värde från sina tjänster och bättre förstå sina gästers behov och önskemål. Detta kan i sin tur informera om utvecklingen av nya tjänster eller förbättringen av befintliga.

2. Metod

2.1 Forskningsmetod

Kvalitativ forskning utgör en forskningsstrategi där betoningen oftare ligger på ord än på siffror vid insamling och analys av data (Bryman, 2018). Inom kvalitativ forskning används olika metoder för att samla in data och skapa en större variation av information (Bryman, 2018). I vår studie valde vi att använda semistrukturerade intervjuer som metod för datainsamling. Semistrukturerade intervjuer innebär att forskaren har en lista med relativt specifika teman att beröra, vanligtvis kallad en intervjuguide, samtidigt som intervjupersonerna har frihet att uttrycka sina svar på det sätt de föredrar. Ordningen av frågorna behöver inte vara densamma för varje intervju (Bryman, 2018).

För att samla in data kommer vi att genomföra intervjuer med olika individer på Good Morning Hotel, inklusive chefer, medarbetare och gäster. Under intervjuerna kommer deltagarna att få berätta fritt om sina upplevelser och åsikter. För att kunna analysera materialet på ett noggrant sätt kommer intervjuerna att transkriberas. Resultaten från denna kvalitativa studie kommer sedan att användas för att identifiera faktorer som påverkar kundupplevelsen på budgethotell och hur tjänstelogiken kan förbättras för att skapa en mer positiv kundupplevelse. Dessa resultat kan vara användbara för hotellbranschen genom att öka kundnöjdheten och lojaliteten samt öka lönsamheten genom att erbjuda en högre kvalitet på kundupplevelsen.

Genom att granska undersökningen till just detta hotell kan författarna få en mer specifikt och detaljerad bild av hur tjänstelogik tillämpas där, samt vilka faktorer som påverkar kundupplevelsen på denna särskilda plats. En mängd data samlades in genom att intervjua arbetsgivaren, vilken är chefen till hotellet, en av hotellpersonalen och fyra av hotellgästerna. För att ytterligare undersöka personalens perspektiv och erfarenheter på hotellet, kommer en dagbok för medarbetare att användas.

Dagbok är en forskningsmetod som innebär att dokumentera alla upplevelser, tankar och känslor regelbundet under en viss tidsperiod. Denna metod kan vara användbar där forskaren kan få en inblick i deltagarnas subjektiva upplevelser och kan använda denna inblick för att utforska deras tankar, känslor och beteenden i olika sammanhang (Bryman, 2018). Dagbok hjälper till att samla data för individers upplevelse samt deras reaktioner, detta kan man inte göra med andra typer av forskningsmetod. Enligt Coghlan, (2019) kan dagboksanteckningar vara spontana och fångar ofta nyanser och subtiliteter som kanske inte framkommer i en traditionell intervju eller enkätundersökning. För att kunna använda dagbok som en metod i detta arbete, säkerställer författarna att metoden ska användas på ett tillförlitligt sätt. Det kan vara genom att ge tydliga instruktioner och riktlinjer till deltagarna för att säkerställa att de förstår syftet med dagboken och vad som förväntas av dem. Fördelen med denna metod är att man får djupgående och personlig utforskning av deltagarnas upplevelser (Bryman, 2018). Detta var en fördel till den typ av studie som allt handlar om att undersöka bakom ögonen för serverade tjänster, genom att tillämpa dagbok kan man få mer beskrivning av vad deltagande känner och upplever. Nackdelen med dagbok som en forskningsmetod är att deltagarnas ärlighet och motivation kan göra det svårare att generalisera resultat till andra organisationer eller större populationer (Bryman, 2018).

2.2 Forskningsdesign

Det är viktigt att hitta en lämplig forskningsdesign som kan kopplas till studiens syfte och forskningsfrågor (Bryman, 2018). I sin bok presenterar Bryman olika forskningsdesigner och betonar vikten av att välja rätt design för att uppnå studiens syfte (Bryman, 2018).

Fallstudier används ofta som ett synonymt begrepp för "kvalitativ forskning" Merriam and Tisdell (2016), Fallstudie innebär att få djup undersökning av ett enskilt fall. I fallstudie data samlas olika metoder, inklusive intervju och dokumentanalys (Bryman, 2018).

I denna studie har vi använt oss av fallstudie som forskningsdesign, där vi har samlat data genom att intervjua kunder samt medarbetarna i hotellet som vi valde att undersöka. Där studerar vi ett specifikt fall som innehåller bara ett budgethotell som är Good morning hotell i Västerås. Valet av intervjuer som metod var för att kunna ta fram en tydlig förståelse som kan vara användbar i vår studie, samt att detta kan hjälpa till att använda den samlade data för liknande studier. I vår studie har vi valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer med kunderna och medarbetarna för att ta fram data och synsättet av tjänsten som erbjuder utifrån kundernas och medarbetarnas perspektiv. Samtidigt använder vi oss dagbok som metod, dagboken innebär att medarbetarna skriver upp sina tankar och händelser (Bryman, 2018).

2.3 Forskningskvalitet

För att säkerställa forskningens kvalitet i vårt arbete har vi fokuserat på att uppnå tillförlitlighet i alla forskningssteg. Detta har vi gjort genom att använda tillförlitliga källor och noggrant planera datainsamlingen för att minska risken för fel (Creswell, 2018). Användningen av tillförlitlighet i arbetet visar hur pålitliga och trovärdiga resultaten är (Bryman, 2018). Tillförlitlig delas in i fyra olika delkriterier: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och giltighet. Dessa delkriterier är viktiga för att bedöma och säkerställa forskningens kvalitet:

1. För att öka trovärdigheten i arbetet har vi säkerställt att alla deltagare i vår undersökning har förstått syftet med studien samt hur data kommer att behandlas. Vi har kommunicerat detta genom att skicka e-postmeddelanden och informera muntligt till alla deltagare, medarbetare, kunder och uppdragsgivare. Innan vi använder materialet går vi igenom det med deltagarna för att säkerställa att de är nöjda med svaren som de har gett för studien. Först efter att vi har fått deras samtycke använder vi dessa material i vår studie.
2. Överförbarhet handlar om möjligheten att generalisera forskningsresultaten till annan forskning. Detta kan uppnås genom att beskriva urvalet av respondenter och varför vi valde just dessa respondenter. Genom att ge en detaljerad beskrivning av urvalet av respondenter kan forskaren öka generaliserbarheten av forskningsresultaten. Det gör det möjligt för andra forskare att bedöma om resultaten kan generaliseras till deras egna studier (Bryman, 2018). I arbetet inkluderar vi valet av respondenter samt empiriska data som kan hjälpa till att öka överförbarheten. Men på grund av att valet av kunder som deltog i denna studie var slumpmässigt kan det påverka överförbarheten då arbetet är begränsat och det blir svårt att generalisera.
3. Pålitlighet handlar om att resultaten för denna studie är pålitliga över tid och i olika situationer (Bryman, 2018). Detta kan man göra genom att dokumentera alla steg och metoder

som används för att kunna ta fram data. Detta gjorde vi genom att skriva ner alla metoder och intervjuguider som användes för detta arbete.

4. Giltighet innebär att forskningsresultat ska mäta det som forskningsfrågorna undersöker, samt om det är relevant till studiens syfte (Bryman, 2018). Detta gjorde vi genom att använda lämpliga metoder som passar studie syfte, och kan bidra till resultatet.

2.4 Urval av litteratur

Denna studie fokuserar på tjänstelogik, och därför har det valts att använda boken "Tjänsteinnovation" av Per Kristensson, Anders Gustafsson och Lars Witell (2016). Författarna har också använt Vargo & Lusch (2004) som ett perspektiv för analysen. Boken Tjänsteinnovation har valts eftersom den specifikt fokuserar på forskningsområdet tjänstelogik, vilket är centralt för studien. Genom att använda denna bok har förståelsen för begreppet tjänstelogik ökat och en bred kunskap har erhållits som är användbar för studien. Boken innehåller också praktiska exempel som visar hur teorin kan tillämpas i praktiken. En annan relevant bok för forskningen är Bryman (2018), där olika metoder och forskningsdesigner som kan användas i studien har kunnat utnyttjas. Denna bok har varit ett värdefullt verktyg för att öka trovärdigheten i studien genom att ge vägledning och stöd i utformningen av metoder. För att hitta relevanta artiklar och kurslitteratur genomfördes en sökning i bibliotekets databas vid Mälardalens Universitet. Dessa källor sträcker sig från år 2003 till 2023 för att säkerställa att källorna är aktuella och relevanta för studien. För att säkerställa forskningens kvalitet har fokus legat på nyckelorden tjänstelogik, tjänsteinnovation, värdeskapande och kontext. Det finns omfattande information tillgänglig om tjänsteinnovation, men det är begränsat med specifik information om hotelltjänster. Detta ledde till att några av källorna är relativt gamla. För att bredda kunskapsområdet har några vetenskapliga artiklar som är relevanta för området inkluderats. Genom att använda Gazzoli (2013) och Edvardsson (2020) har insikter och forskningsresultat erhållits som stöder detta arbete inom tjänsteinnovation och tjänstelogik.

2.5 Urval av respondenter

I denna studie har intervjuer använts som en metod för att samla empiriska data och besvara forskningsfrågan. Undersökningen genomfördes på Good Morning Hotel i Västerås, där bekvämlighetsurval användes och en rundvandring på hotellet genomfördes för att fråga kunderna om deras villighet att delta i en intervju. Totalt fyra kunder som befann sig på hotellet under undersökningsperioden intervjuades. Denna urvalsstrategi gjorde det möjligt att få insikter från personer med direkt erfarenhet av hotellets tjänster, vilket är värdefullt för tjänstelogiken. Förutom intervjuerna med kunder valdes också en informativ intervju med uppdragsgivaren, som är chefen på Good Morning Hotel, att genomföras. Syftet med denna intervju var att få en djupare förståelse för hotellets kultur och hur deras arbetsmetoder är kopplade till tjänstelogiken. Genom att intervjua uppdragsgivaren kunde en övergripande bild av hotellets strategier och mål erhållas. För att få medarbetarnas perspektiv och insikter om tjänstelogiken genomfördes även en intervju med en medarbetare på hotellet. Medarbetarnas åsikter och erfarenheter är värdefulla för att få en bild av hur tjänstelogiken implementeras och uppfattas internt.

2.6 Analys av data

För att kunna samla data för vår forskning har vi genomfört semistrukturerade, och för att kunna analysera data vår respondent valde att vi ska transkribera intervjuerna. Att transkribera intervjuer hjälper oss att analysera data samt studera innehållet mer noggrant, det kan vara också tidskrävande process men den ger möjlighet att identifiera mönster i hur deltagarna svarar på frågor, samt hur de uttrycker sina åsikter (Bryman, 2018). Enligt vårt samtycke med respondenterna kommer vi inte spela in intervjuerna, istället kommer vi att skriva transkriberingen för hand. Vi har transkriberat datamaterialet genom att skriva ner allt i ett Word-dokument. För att kunna analysera vår insamlade data har vi använt oss av den tematiska metoden, vilken fokuserar på att identifiera och kategorisera teman som finns i datamaterialet (Bryman, 2018). Användningen av tematisk analys har hjälpt oss att systematiskt organisera och tolka vår data. Först har vi noggrant läst igenom vårt datamaterial och därefter kodat allt material baserat på om det kommer från kundernas perspektiv eller från hotellets och medarbetarnas perspektiv.

2.7 Operationalisering

Operationalisering är en avgörande del av forskningsprocessen då den hjälper till att definiera och konkretisera begrepp och variabler som används i en undersökning. Enligt Tidd och Bessant (2018) är operationalisering nödvändig inom forskningsarbetet eftersom den möjliggör analysering av data. I vår forskning använde vi tre olika intervjuguider för att samla in data från olika perspektiv. Den första intervjuguiden var avsedd för vår uppdragsgivare och innehöll fem frågor. Den andra intervjuguiden var för medarbetare och omfattade åtta frågor. Den tredje intervjuguiden var till kunderna och innehöll tre frågor. Alla frågor var relaterade till ämnesområdet som vi undersökte och kopplade till våra teorier. De tre intervjuguider vi använde i vår forskning hade olika fokus. Uppdragsgivarens intervjuguide inriktades på att förstå kulturen på Good Morning Hotel och hur deras arbetssätt var kopplat till tjänstelogiken. Medarbetarnas intervjuguide fokuserade på deras arbetsmetoder och hur de tillämpar tjänstelogiken. Kundintervju guide bestod av mer detaljerade och utförliga frågor för att kunna få en djupare förståelse för deras tankar och idéer på ett mer nyanserat sätt. Vi stötte på utmaningar när det gällde att få relevanta svar som kunde bidra till vår forskning, vilket ledde oss att förbättra våra frågor och anpassa dem för att få mer meningsfulla svar.

I tabellerna nedan redovisar den teorikoppling som finns till respektive intervjufråga samt vad som ännas undersöks med frågorna.

| Intervjufrågor | Syftar till att analysera | Teori koppling |
|---|--|--|
| Vilka är de viktigaste kundbehoven som ni försöker nå på Good Morning Hotel och hur påverkar det er tjänstelogik? | Identifiering av de viktigaste kundbehoven som hotellet strävar efter att tillämpa. | Tjänstelogik, Värdeskapande och värdesamskapande |
| Vilka är de vanligaste klagomålen eller problemen som ni får från kunderna och hur arbetar ni med att lösa dem? | Sammanställning av de vanligaste klagomålen och problemen som kunderna upplever | kunderna upplever Kundupplevelse, Customer Experience Management |
| Hur ser ni på användningen av teknologi för att förbättra er tjänstelogik och vilka teknologier tror ni kan ha störst inverkan på era kunders upplevelse? | Identifiering av specifika teknologier eller system som kan användas för att förbättra kundupplevelsen | Tjänsteinnovation och upplevelseinnovation |
| Använder ni någon innovationsprocess på hotellet för att utveckla tjänsten? | Utforskning av om hotellet använder en formell innovationsprocess för att utveckla tjänstelogiken | Tjänsteinnovation och upplevelseinnovation |
| Vilka är de viktigaste faktorerna som påverkar er förmåga att leverera en hög kvalitet på era tjänster och hur arbetar ni för att förbättra dessa faktorer? | Identifiering av nyckelfaktorer som kan påverka kvaliteten på tjänsten | Medarbetarnas roll i att bygga kundupplevelsen |

Tabell 1: Operationalisering intervjufrågor

| Intervjufrågor | Syftar till att analysera | Teorikoppling |
|--|--|---|
| Passar detta hotell den stämning du letar efter? | Bedömning av hur hotellets atmosfär och miljö överensstämmer med den stämning respondenten söker efter | Kontext och dess koppling till värdeskapande och kundupplevelse |
| Hur upplever du hotellet? Får du några idéer från ditt boende? | Utvärdering av respondentens upplevelse av hotellet och dess påverkan på deras tankar och idéer | Kundupplevelse, Värdeskapande och värdesamskapande |
| Vilka idéer får du när du bokar ditt rum i hotellet? | Insamling av respondentens idéer och tankar som uppkommer vid bokningen av rummet | Kundupplevelse, Värdeskapande och värdesamskapande |

Tabell 2: Operationalisering intervjufrågor

| Intervjufrågor | Syftar till att analysera | Teorikoppling |
|---|---|--|
| Kan du beskriva din roll i hotellet? | eskrivning av respondentens specifika roll och ansvarsområden i hotellet | - |
| Hur kan du beskriva kvaliteten av tjänster som hotellet erbjuder till sina kunder? | Utvärdering av respondentens uppfattning om kvaliteten på hotellets tjänster och hur det påverkar kundupplevelsen | Kundupplevelse, Värdeskapande och värdesamskapande |
| Hur ser en bra kundupplevelse ut enligt dig? | Beskrivning av respondentens syn på en bra kundupplevelse | Kundupplevelse, Värdeskapande och värdesamskapande |
| Hur arbetar du med att skapa unika och minnesvärda tjänsteupplevelser för era kunder? | Beskrivning av respondentens strategier och metoder för att skapa unika och minnesvärda tjänsteupplevelser för kunderna | Kundupplevelse, Tjänsteinnovation och upplevelseinnovation |
| Kan du beskriva några specifika förbättringar som ni har implementerat på era tjänster för att förbättra kundernas upplevelse? | Beskrivning av specifika förbättringar och förändringar som respondenten har varit involverad i för att förbättra kundupplevelsen på hotellet | Kundupplevelse, Tjänsteinnovation och upplevelseinnovation |
| Vilka utmaningar har du stött på när det gäller att implementera förändringar på tjänsteupplevelsen, och hur har du hanterat dem? | Identifiering av respondentens upplevda utmaningar vid implementering av förändringar på tjänsteupplevelsen | Kundupplevelse, Barriärer som påverkar kundupplevelsen på hotell |
| Tror du som medarbetare kan påverka värdet av hotelltjänster, och hur kan du påverka den? | Åsikt om respondentens tro på medarbetarens förmåga att påverka värdet av hotelltjänsten | Kundupplevelsen, Värdeskapande och värdesamskapande |
| Vad är den viktigaste aspekten av värdeskapande enligt dig och hur arbetar du med att förstärka den? | Se vad innebär värdeskapande för medarbetarna , och på vilken sätt kan det förstärka deras värdeskapande | Värdeskapande och värdesamskapande |

Tabell 3: Operationalisering intervjufrågor

2.8 Forskningsetiskt förhållningssätt

Fyra forskningsprinciper som Bryman (2018), nämnde i sin bok "Samhälls vetenskapliga metoder" har tagits upp för att förhålla författarna till etik i denna studie, samt motverka skada mot deltagare och hotellet. De etiska principerna som följdes utgick från frivillighet av deltagande för respondenterna från hotellpersonalen och kunderna utan att uppleva någon press. De fyra forskningsetiska principer är de följande:

1. Informationskraven är en viktig aspekt inom forskning som handlar om de specifika behoven och kraven på att informera deltagarna om studie syfte, och vilka information som forskaren behöver för att besvara sin forskningsfråga och uppnå syftet med studien (Bryman, 2018). Författarna har tillämpat informationskraven genom att skicka ett mail (Bilaga 4), där har vi inkluderat studiesyfte och alla information som deltagarna behöver veta om. Vi har förberett och skickat intervjufrågor i förväg till både uppdragsgivare och medarbetare. När det gäller intervjuerna med kunderna, har vi samlat all information genom muntliga samtal där vi först erhållit deras samtycke innan vi började ställa frågor.
2. Samtyckeskrevet är en princip som handlar om att få deltagarnas samtycke att delta i denna undersökning, samt hade de rätt att avbryta sina medverka när de vill utan negativa konsekvenser (Coghlan, 2019). Denna metod säkerställer att deltagarna är medvetna om syftet med forskningen, vilken typ av data som samlas in, och hur denna data kommer att användas (Bryman, 2018). I mailet vi skickade till deltagarna vi har frågat de om samtycka att transkribera intervjun och varför ska vi transkribera samt hur vi ska behandla all data.
3. Konfidentialitetskravet är en princip som handlar om att skydda deltagarnas personliga information (Bryman, 2018). Denna princip har vi tillämpat genom att informera våra deltagande att all information som kom att raderas efter studien är slut.
4. Nyttjandekravet handlar om att använda insamlade data bara för forskningens syfte samt få deltagarnas samtycke (Bryman, 2018). Vi har informerat våra deltagare om syfte med denna studie och att all samlad data bara används för studie syfte.

2.9 Samproduktion

Samproduktion innebär att kombinera forskning och utveckling för att skapa ömsesidigt värde för både praktiker och forskare i samma projekt (Coghlan, 2019). Genom att använda samproduktionsperspektiv blir forskarna aktiva deltagare i processen, vilket kan vara fördelaktigt för studien. I vår studie har vi valt att arbeta med samproduktionsperspektivet för att få en djupare förståelse för hotellgästernas syn på tjänstelogik. Genom att involvera hotellgästerna i forskningsprocessen kan vi öka deras engagemang och få en bredare kunskap om deras behov och förståelse. Vi valde att använda samproduktionsperspektivet för att effektivt samarbeta med hotellet och rekrytera deltagare som är villiga att delta i vår undersökning.

2.10 Metodkritik

Good Morning Hotel valdes bland de andra hotellen i Västerås för att genomföra studien eftersom det tillhör kategorin budgethotell och en av författarna till studien arbetar där. För att studien ska vara giltig krävs trovärdighet och pålitlighet i innehållet. Därför bygger detta arbete på principerna om validitet och reliabilitet. Validitet handlar om att säkerställa trovärdigheten i den insamlade forskningsdata och hur forskningen genomförs (Ejvegård, 2003). Reliabilitet å andra sidan handlar om att kunna lita på att mätningarna eller observationerna som görs är konsekventa och stabila över tid och i olika situationer (Bryman, 2018).

I denna forskning har författarna använt en kvalitativ metod, som syftar till att besvara forskningsfrågor genom att analysera och tolka kvalitativa data såsom texter, intervjuer, bilder och dokument. Inom kvalitativ forskning kan det vara utmanande att mäta resultaten, därför är det viktigt att säkerställa reliabilitet. En metod som används för att uppnå detta är transkribering av intervjuer. Genom att noggrant transkribera intervjuerna kan forskaren säkerställa att den insamlade datan är korrekt och pålitlig. För att ytterligare stärka reliabiliteten kan kodning eller kategorisering användas vid analysen av datan. Genom att systematiskt koda och kategorisera olika teman och mönster i datamaterialet kan man säkerställa att resultaten är trovärdiga och pålitliga (Bryman, 2018).

Validitet kretsar kring hur trovärdiga den insamlade forskningsdata är, och hur forskning pågår i koppling till rapporten (Ejvegård, 2003). Att fokusera på att formulera lämpliga intervjufrågor har varit avgörande för att få användbara svar, speciellt för kundfrågor som krävdes att komma bakom gästernas ögon och förstå hur de tolkar sin upplevelse i samband med tjänstelogiken. Svaren har också bedömts tillsammans med granskningen för att säkerställa att de korrekta frågorna ställs och att de är relevanta för vår forskningsfråga. Dessutom valdes våra kunder slumpmässigt från hotellet, vilket innebär att urvalet kanske inte var representativt för alla gäster. Dessa faktorer kan påverka reliabiliteten i studien och begränsa generaliserbarheten av de slutliga resultaten, eftersom förändringar i frågorna eller respondenternas egenskaper kan leda till förändringar i resultaten. Detta gör att det slutliga resultatet av studien inte är generaliserbart, eftersom varje förändring av de frågor som ställs till respondenterna, eller till och med en förändring av respondenterna själva, kan leda till en förändring av resultatet, vilket påverkar studiens reliabilitet.

3. Teori

3.1 Tjänstelogik

Det är ett nytt synsätt som går ut på att alla tjänster i marknaden ses som plattform där de erbjuder värdeskapande processer, med andra ord värdeskapande och tjänster har samma innebörd i tjänstelogik. Det vill säga att tjänster är ett perspektiv på värdeskapande och inte en typ eller kategori av erbjudande. Denna logik i huvudsak är baserad på att förstå hur företags resurser och kundaktiviteter och kunskaper kan leda till kundvärde. Synsättet belyser att värde skapas i samarbete med kunder och värderas av kunder utifrån de upplevelser som uppstår i deras egna speciella sammanhang, vilket innebär att ett erbjudande inte har värde i sig utan kundens användning av det. Ur tjänstelogiken utgångspunkt kan företag bättre fånga värde genom att agera annorlunda när det gäller att skapa kundvärde och tillhandahålla olika mönster eller sammanställning av erbjudande som är mer anpassade för kunder, i syfte att underlätta eller utveckla värdeskapande processer. (Vargo & Lusch, 2004).

3.2 Värdeskapande och värdesamskapande

Värdeskapande är ett ganska komplext begrepp, eftersom det kan betyda olika saker för olika individer och ta sig olika aspekter beroende på affärsmarknad, till exempel, det handlar om bemötande inom hotell- och restaurangbranschen. Värdeskapande processer kan involvera vanligtvis lärande, säkerhet, nöjen, besparingar av pengar och tid, välbefinnande, etc. Exempelvis när en tjänsteleverantör hanterar värdeskapandet kan det göra kunders liv enklare eller ta på sig en del av deras uppgifter (Grönroos & Voima, 2013). Det finns två olika sätt som värden bildas på. Det ena är det som kallas icke-interaktivt värde bildning, där leverantörer producerar värde medan kunder konsumerar det. Interaktiv värdebildning är den andra typen och den som omfattas av denna studie. Detta indikerar att värdesamskapande uppstår när leverantören och kunden engagerar sig tillsammans i anledning till att samproducerat värde (Echeverri & Skålén, 2011). Värde skapas av kunder under eller efter användning av värdeerbjudande, å andra sidan organisationer ansvarar för att tillhandahålla förutsättningarna för värdeskapande processer, eftersom de som presenterar attraktiva erbjudanden för att underlätta kundernas värdeskapande. Företagets resurser inkluderar vad företaget erbjuder för att uppnå kundernas önskemål eller uppfylla sina behov. Kundaktiviteter och kunskaper som utförs i samverkan med företagets resurser är ytterligare en viktig del av värdeskapande processer. Grönroos (2011) påstår att kunden enbart skapar sitt eget värde, däremot företaget främjar värdeskapande. Han skiljer dock detta påstående från värdesamskapande och menar att att hjälpa värdeskapande endast är ett steg i processen som resulterar i värde för kunden. Värdet för kunden och det ekonomiska värdet för organisationen är ytterligare två aspekter av värdeskapande.

3.3 Kundupplevelse

Kundupplevelsen kommer efter slutresultatet av de värdeskapande processerna. Det är något som kunder har intresse för och betalar för, och inte bara för slutresultatet av dessa tjänster. Med andra ord, de känslor och idéer som dyker upp efteråt är kundupplevelse. Tidigare erfarenheter och förväntningar påverkar kundupplevelsen i hög grad, det vill säga att vi kan enkelt ta till oss ny information snabbare på grund av tidigare erfarenheter, vilket innebär att en uppfattning om ett erbjudande oavsett om det är utmärkt eller dåligt kommer att påverkas av de förväntningar man har på det. Förutom tidigare erfarenheter, bestäms bedömningen av hur bra eller dåligt slutliga upplevelser är och kvaliteten på ett värde till stor del av upplevelsens sammanhang eller omgivning. (Kristensson et al, 2016),

Ett exempel från Kristensson et al. (2016) som förklarar hur kundupplevelse ser ut:

En familj semester kan fungera som ett exempel på modell.1 som beskriver kopplingen mellan de aspekterna som nämnts ovan. Familjen (kund) använder en resebyrå för att boka en charterresa. Bolagets rabattpaket inkluderar flygresor, sex nätter med frukost på 5 stjärnor hotell och flygplatstransfer, vilket utgör värdeerbjudande av företaget. Samskapande av värde börjar när familjen bokar sin resa och fortsätter under hela resan, därav värde för både kund och företag produceras. Värdeskapande processen är ett element som återkommer hela tiden under resan. Företaget erbjuder resurser eller möjligheter för att resan ska kunna ske. Å andra sidan skapar användning och anpassning av dessa resurser kundvärde, därefter är minnena från resan som man kan se tillbaka på och njuta av länge är kundupplevelse. Dessutom beaktas företagets ekonomiska värde, och all feedback från familjen om hur resan lyckas bra ökar värdet för flygbolaget.

3.4 Tjänsteinnovation och upplevelseinnovation

Tjänsteinnovation bygger på tjänstelogik och handlar inte bara om bättre resurser för tjänsteerbjudandet, utan hur kunden använder och interagerar med det, i syfte för att realisera bättre värdeskapande processer för kunder. Eftersom där värde skapas genereras känslor är målet med upplevelseinnovation att göra det enklare för kunderna att få en ny unik upplevelse, vilket gör kundens känslor central i upplevelseinnovation. (Kristensson et al, 2016)

3.5 Kontext i tjänsteerbjudande

Echeverri (2012) beskriver att framväxt av upplevelseekonomi trend utgör en återkommande faktor som påverkar tjänsteupplevelsen. Detta tyder på att det kan vara avgörande att ta hänsyn till servicelandskapet, ofta känt som "servicescape", eller miljön där tjänsten används. Anledningen till det är att den fysiska omgivningen kan antas som kommunikation verktyg, vilket kan påverka hur tjänsten upplevs av användare och hjälpa dem att förstå vad tjänsten omfattar. En liknande uppfattning angående omgivningen enligt Gustafsson et al., (2012), den hävdar till att värdet kan vara mycket situationsspecifikt, vilket innebär att företag bör förstå hur, varför och i vilket sammanhang en tjänst har använts i för att förstå kundernas riktiga värde av det. Ett erbjudande kan framstå som definitivt bättre än ett annat om företag inte tar hänsyn till det sammanhang där erbjudandets värde uppnås.

3.6 Mätning av kundupplevelse

Tjänster som har upplevelsemässiga egenskaper som hotell och restaurang kan endast bedömas under och efter köp. (Hsieh & Hiang 2004). Enligt Lemon och Verhoef (2016) för att förstå hur alla olika komponenter i kundupplevelsen interagerar med varandra finns det ett stort behov av fortlöpande studier inom detta område. Genom att lyfta fram framgångsrika exempel på hur företag kan maximera kundnöjdheten genom att identifiera, uppskatta och möta kundernas behov samt genom att övervaka och mäta kundnöjdhet, försökte studiens författare kunna hjälpa fler företag att lägga mer fokus på sina kunder. Sörqvist (2004) påstår att det är viktigt att innan ett företag väljer vilka åtgärder som ska mäta kundupplevelsen att undersöka orsaken till sina mätningar och vad som är viktigt, samt krävs att företaget inser att åtgärden måste vara specifik och praktisk att genomföra.

3.7 Barriärer som påverkar kundupplevelsen på hotell

Hotell har moraliskt ansvar att upprätthålla lagen för att bekämpa människohandel och prostitution brott om de inträffar inom deras egendom och ansvaret att skydda offren. Hotellindustrin utsätts för sådana risker som kan ha flera negativa effekter, inklusive att möta finansiella risker, skada deras rykte och varumärke bland kunder och andra intressenter. Enligt Paraskevas & Brookes (2018), utgör organisationskultur och etiska åtaganden en viktig roll för att bekämpa dessa problem. Dessutom kan svag praxis öka denna typ av risk, inklusive brist på utbildning av hotellpersonal. Utbildningsnivån för att identifiera tecken på prostitution på ett hotell exempelvis, är en nyckelfaktor som påverkar hur hotellet möter dessa risker. Denna typ av utbildning hjälper till att etablera rätt kultur för att bekämpa prostitution, och kan förknippas med ett säkert incidentrapporteringssystem som ett medel på hotellet. Dessutom att följa starka finanspolicyer som att inte acceptera kontantbetalningar för att minska riskerna.

3.8 Medarbetarnas roll i att bygga kundupplevelsen

En studie enligt (Dagger et al., 2013), argumenterar att frontlinjepersonalen spelar en stor roll för tjänsteupplevelse. Dessutom kan de även påverka den förväntade tjänstekvaliteten som kan ha ingen direkt koppling med frontlinjepersonalen själva. Flera studier visar på betydelsen av medarbetarnas inflytande inom organisationen på kundupplevelser. Att anställa serviceorienterade eller serviceinriktade personer och skapa en servicefokuserad miljö är nyckelfaktorer som hjälper till att hantera kundupplevelser (Gazzoli et al., 2013 och Zhang, Bai, and Lu, 2014). De tjänster som tillhandahålls inom hotellområdet kännetecknas av relativt längre interaktioner mellan anställda och kunder, vilket möjliggör skapandet av unika relationer mellan de två parterna som kan berika kundupplevelsen och göra den mer positiv (Hur et al., 2015). Denna interaktion kan ge möjligheter att skapa unika och minnesvärda upplevelser för gästerna, vilket visar vikten av medarbetarnas roll i att bygga dessa upplevelser (McCull-Kennedy et al., 2015). Framgångsrika hotellföretag tillhandahåller en service miljö som uppmuntrar anställda som frontlinje servicepersonal att förnya sig när de ställs inför oväntade kundbehov, för att modifiera och anpassa tjänsteleverans processen efter kundens

önskemål, vilket också kan ge en unik möjlighet att utveckla relationen mellan medarbetare och kund (Kandampully et al., 2018).

4. Empiri

4.1 Intervjun med respondenten från hotellpersonalen

Intervjun med en av hotellpersonalen handlade mest om själva hotellet, dess kundbehov och kundupplevelse, samt vilka utmaningar hotellet kan möta för att skapa en bra upplevelse för sina gäster. Enligt detta deltagare försöker hotellet presentera sina värdeerbjudande genom en mängd olika tjänster för gästerna inklusive gratis parkering. En utökad restaurang meny med alternativ som veganska/vegetariska alternativ, en frukostbuffé, och ett bra pris för individer och företag, förutom att vara ett djurvänligt hotell. En bra kundupplevelse för respondenten kan börja med att komma till jobbet och har en bra inställning och attityd så kommer det att smitta av sig på kollegor och gäster och påverka deras upplevelse. Det kan handla om att välkomna gäster på ett trevligt och professionellt sätt, och se till att de får all information som gästerna kan behöva för att känna sig omhändertagna och trygga, till och med att försöka känna av kundbehov och försöka lösa eventuella problem hen kan ställas inför. Dessutom att visa engagemang för gästen utan att strunta i sin omgivning. Med andra ord, att känna till kundens önskemål och förmågan att kommunicera väl är grunden för att skapa unika och minnesvärda tjänsteupplevelser för kunderna.

Respondenten fortsätter att betona vikten av sin roll på hotellet genom att påverka värdet av hotelltjänsten genom att ständigt sträva efter att följa upp de dagliga uppgifter där de som anställda har att göra för att arbetet ska förhålla så flytande som möjligt, och deras ansvar att alltid hjälpa med vad som helst för att gästen känna sig speciell och omhändertagen, med tanke på att inte alla kunder är lika i egenskaper så kan detta å ena sidan utgöra en utmaning för hotellet, särskilt i fall där störningar dyker upp och leder till att gästerna stör andra gäster eller personal.

Enligt respondent påståenden hotellet har gjort förbättringar för utveckla kundupplevelsen genom att ge kunderna större valfrihet som att inkludera frukost i rumspriset och få specialrabatt för de som kommer med hund, förutom att skapa en bättre atmosfär för gästerna genom att spela musik utanför restaurangen, vilket kan locka dem att sitta där och köpa mer.

När det gäller de utmaningar som stod inför för att förbättra tjänsteupplevelsen, kan det vara när det nya systemet började följas på hotellet där många nya regler infördes, eftersom det har varit svårt att anpassa sig till reglerna i början så det fanns en känsla av att vara osäker på vad man gjorde hos personalen. Andra utmaningar relaterade till att hantera kunder som är onöjda med priset, eller de som redan har gjort bokningen och vill avboka utan rätt till återbetalning. Utmaningarna fortsätter också att möta prostitution och mycket aggressiva och skadade människor på natten vilket kan utgöra ett stort hot för både hotellet gäster och personal.

En av den viktigaste aspekten av att skapa värde i hotellet enligt deltagaren är försöket att samarbeta med andra företag för att locka fler kunder, trots hotellets ekonomiska situation och de motgångar som det råkat ut för, eftersom de chefer och anställda alltid hittar lösningar för att hålla hotellet levnad, även att utnyttja speciella evenemang i Västerås för att erbjuda olika tjänster för att locka mer gäster att stanna på hotellet.

4.2 Dagbok

Under en vecka dagboksskrivande, uppmanas medarbetarna att skriva ner olika händelser, tankar och känslor som de upplevde i samband med interaktionen med kunderna. Huvudsakligen var de dokumenterade händelserna positiva, där personalen var aktivt engagerad i att hjälpa kunderna på olika sätt. Ett exempel på detta är från första dagen av dagboken, där en medarbetare skrev om en kvinna som behövde någon att prata med. Medarbetaren var aktivt engagerad i en konversation med kvinnan och gav henne tid och uppmärksamhet. Kvinnan var tacksam för detta och uttryckte sin tacksamhet för medarbetarnas engagemang. Detta är ett tydligt exempel på hur personalen kan implementera tjänstelogiken genom att aktivt lyssna på kundernas behov och erbjuda dem personlig uppmärksamhet och engagemang. Detta är ett viktigt steg i att säkerställa en högkvalitativ kundupplevelse och en framgångsrik verksamhet.

Den andra dagen av dagboken skrev personalen om en händelse som inträffade under ett nattpass, där en man hade problem med sin bil och behövde åka till jobbet. Personalen beskrev också sina känslor under händelsen. Genom att vara hjälpsam och engagerad i situationen, lyckades personalen hjälpa mannen att hitta någon som kan få hans bil fixat. Mannen var mycket tacksam för hjälpen som han fick från receptionen.

Under veckan har personalen på ett litet hotell ett starkt engagemang för sina kunder. De har inte bara tagit hand om de direkta kunderna utan även deras familjemedlemmar, inklusive husdjur. Detta har lett till en betydande höjning av kundupplevelsen på hotellet. Ett konkret exempel på detta var när personalen hjälpte en kund att hitta ett passande rum för deras hund och erbjöd hunden lite godis. Genom att använda tjänstelogik på ett effektivt sätt och genom att engagera sig med kunderna har personalen på detta hotell förbättrat tjänsten som de erbjuder, trots att hotellet i sig inte har särskilt mycket att erbjuda. Ni kan läsa mer om dagbokshändelserna i bilaga 5.

4.3 Intervjuer med hotellgäster

Under studien genomfördes intervjuer med gästerna på Good Morning Hotell. Författarna har genomfört flera intervjuer med olika kunder, men fyra kunder som besvarade frågorna utifrån forskningssyfte. Frågorna handlade om gästernas boende på hotellet och hur de upplevde sina tjänster. En av de frågor som ställdes var om hotellet passade den stämning som de sökte efter. Författarna ville få en förståelse för om hotellet uppfyllde gästernas förväntningar och om det var en lämplig plats för dem att bo på. Majoriteten av svaren på denna fråga var positiva, vilket tyder på att gästerna trivdes väl på hotellet och att deras förväntningar var uppfyllda. En av gästerna uttryckte till exempel att påskdekorationerna var mycket fina, medan en annan gäst noterade att doften av nybakade bakverk på morgonen bidrog till en positiv stämning.

Författarna ställde också frågan om hur gästerna upplevde hotellet och om de fått några idéer från sin vistelse där. Dessa frågor gav oss en inblick i hur gästerna interagerade med hotellets tjänster och om de var nöjda med sin vistelse. En av gästerna uppskattade till exempel hotellets gård och fick en idé om hur hen skulle dekorera sin balkong. En annan gäst fick en idé om att dekorera sitt hem med påskdekorationer för att återskapa den påskkänsla som de upplevde på hotellet.

Sammanfattningsvis visar dessa intervjuer oss hur kundupplevelsen kan påverkas av tjänstelogiken på budgethotell. De gav oss också en inblick i vad gästerna tyckte om hotellet och dess tjänster. Efter att

intervjuerna genomfördes med gästerna på Good Morning Hotell sammanställdes alla svaren i en tabell. Tabellen innehöll både textbaserade svar och bilder som visade vad gästerna tyckte om hotellet och vilka idéer de fått under sin vistelse där.

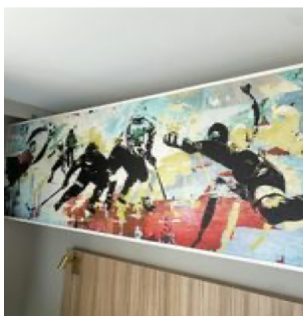
Ni kan se tabellen här nedan:

| <h2>Bilder</h2> | <p>Kundens svar på frågorna:-</p> <p>1.Passar detta hotell den stämning du letar efter? 2.Hur upplever du hotellet? Får du några ideer från din boende ? 3.Vilka ideer du får när du bokar ditt rum i hotellet?</p> |
|--|--|
|  | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ja, det var bra pris speciellt under påsk med bra stämning. 2. Jag kom in till hotellet och såg påskdekoration. Det är jätte sött och jag kommer också göra sånt hemma. Jag fick påskkänsla 3. Jag tänker alltid på att jag kommer få bra servis och bra rum med bra säng och god frukost. |
|  | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ja, det passar bra, det int lyxig men jag hittar det jag vill här. 2. Något som jag verkligen uppskattar på hotellet är den doften av bakverk på morgonen. Jag har besökt hotellet flera gånger och varje gång njuter jag av den ljuvliga doften. Jag har försökt göra liknande bakverk hemma, men det blir aldrig samma goda lukt som på hotellet 3. Jag har varit här flera gånger, varje gång jag bokar rummet tänker jag på god frukost och bra servis. |

Bilder

Kundens svar på frågorna:-

1. Passar detta hotell den stämning du letar efter?
2. Hur upplever du hotellet? Får du några ideer från din boende ?
3. Vilka ideer du får när du bokar ditt rum i hotellet?



1. Ja, jag söker ett hotell med en avslappnad och familjevänlig stämning. Jag tycker att hotellet passar perfekt.
2. När jag kom in i mitt rum märkte jag att det var ganska litet. Men jag blev positivt överraskad av att tavlan på väggen innehöll olika sportmotiv, bland annat hockey och fotboll. Eftersom min son är en stor hockeyfan och även spelar själv, blev jag glad över att ha valt detta rum.
3. Jag brukar inte bry mig så mycket om rummets utseende när jag bokar ett hotell, men när jag såg sportmotiven på tavlan på väggen i detta rum blev jag inspirerad. Det fick mig att tänka på min son och min egen passion för sport



1. Ja, det passar bra. Jag hittade allt jag behöver här.
2. Ja, jag har inte trädgård hemma, och idag är det solig dag här i Västerås. Och jag såg den gården som jag tyckte att den är perfekt och tänka på en lugn och ro plats. De stolarna var ganska kul och jag fick en ny idé om hur jag ska dekorera min balkong, kanske men lite osäkert på det.
3. Det är jobb resa, därför är det inte jag som bokar hotellet. Men jag kan säga att jag gillar hotellet som jag har möjligheten att koppla av och slappna av.

Att samla all data i en tabell gjorde det enkelt för författarna att jämföra och analysera svaren från olika gäster. Författarna kunde också identifiera gemensamma teman och mönster i gästernas svar som hjälpte dem att dra slutsatser om hur tjänstelogiken påverkar kundupplevelsen på budgethotell. Genom att inkludera bilder i tabellen kunde författarna få en visuell representation av vad hotellgästerna tyckte om hotellet, och en mer helhetsomfattande förståelse av gästernas upplevelser, förutom en djupare förståelse för hur deras vistelse påverkade deras uppfattning om hotellet.

5. Analys och diskussion

Respondenten från hotellpersonalen hävdar att gästernas upplevelse kan påverkas av en enkel faktor som att anställda har ett gott beteende på jobbet, vilket i sin tur påverkar deras kollegor på hotellet och gästernas upplevelse positivt. Enligt Dagger et al., (2013), kvaliteten på tjänsteerbjudande som gästerna får är en avgörande faktor för deras övergripande upplevelse av hotellet. Frontlinje anställda som interagerar direkt med kunderna spelar en viktig roll för att leverera tjänsterna. Sättet anställda beter sig, kommunicerar och svarar på gästernas behov kan i hög grad också påverka kundens uppfattning om hotellet och deras sannolikhet att återvända eller rekommendera den till andra. (Gazzoli et al., 2013).

Respondenten fortsätter att det inte räcker med att förbättra värdet av hotelltjänster genom personalens dagliga uppgifter, utan det är snarare väldigt viktigt att hjälpa till med allt som gör att gästen känner sig omhändertagen. Sättet att välkomna gäster och se till att de får vad de behöver i form av information, tjänster och lösningar på eventuella problem de kan stöta på förbättrar hotellets gästfrihet. Detta gör att gästerna känner sig tryggare. Zhang et al., (2014) bekräftar också den tidigare idén om förhållandet mellan kundupplevelse och de anställdas inverkan.

En av de anställda dokumenterade i dagboken om att möta en gäst som behövde någon att prata med. Den anställde engagerade sig aktivt i samtal med kvinnan och gav henne tid och uppmärksamhet. Detta resulterade i kvinnans tacksamhet och tillfredsställelse med den anställdes interaktion. Denna händelse motsvarar vad Hur et al., (2015) påstår typerna av tjänster på hotell och hur de kan erbjudas möjliggöra längre interaktioner mellan anställda och kunder jämfört med andra branscher. I detta sammanhang kunde anställda skapa bestående intryck på gästen genom att ge personlig uppmärksamhet, förutse hans behov och anpassa sin tjänst för att möta individuella preferenser. Sådana interaktioner kan leda till att unika relationer bildas, vilket kan berika kundupplevelsen och göra den mer positiv.

Etableringen av sådana relationer är avgörande för framgången för besöksnäringen eftersom kunderna inte bara letar efter ett ställe att bo på eller en måltid att äta på, utan de söker också en upplevelse som motsvarar förväntningarna och skapar ett bestående intryck. Därför är det avgörande för hotell att förstå betydelsen av dessa interaktioner och investera i att utbilda sina anställda för att ge exceptionell service.

En annan händelse som hotellpersonal dokumenterade i dagboken om en gäst som stött på problem med sin bil visar personalens reaktion på mannens problem. De visade intresse för att engagera sig i en sådan situation och hjälpa gästen att hitta någon att fixa bilen. Trots att det inte var personalens direkta ansvar att lösa det kunde de hjälpa gästen och engagera sig i hela processen.

En annan händelse visade att medarbetarna inte bara tog hand om gästerna, utan även om sina husdjur. Där hjälpte kunden att hitta ett lämpligt rum för sin hund och gav hunden lite godis.

Kandampully et al., (2018) tyder på att hotellmiljöer kan utveckla relationen mellan båda medarbetarna och gästerna. Det kan ske genom att anpassa tjänsteerbjudande efter kundens oväntade kundbehov och önskemål.

Därför är det viktigt för hotellföretag att prioritera utvecklingen av en kultur som värdesätter och stödjer medarbetarnas egenmakt, kreativitet och anpassning av tjänsteleverans processer för att möta oväntade kundbehov. Detta kan leda till skapandet av unika och minnesvärda upplevelser för gästerna, främja kundlojalitet och skapa en positiv organisationskultur som stödjer medarbetarnas tillfredsställelse och engagemang.

En av teorierna som togs upp i arbetet är från Paraskevas & Brookes (2018), där det handlar om att hotell har en etisk skyldighet att upprätthålla lagen för att skydda offer för prostitution och människohandel. Enligt forskarna till artikeln bör hotellpersonalen ha en viss utbildningsnivå och kunskaper inom riskhanteringsstrategier för att ta hänsyn till hotellets miljö och dess värderingar. Trygg kultur kan etableras genom användbara rutiner för att känna igen prostitution signaler. Bland annat ett säkert händelserapporteringssystem och betalningsregler som att inte hantera kontant. Utifrån intervjun med personalen så visar det att det ibland kan hända att hotellet utsätts för fall av prostitution, aggressiva och skadade personer nattetid, vilket hotar bekvämligheten och säkerheten för hotellgäster och personal. När dessa faktorer som trygghet av gästerna påverkas, då kan värde som erbjuds av hotelltjänster direkt påverkas, därmed kundupplevelse. Därför är vikten av hotellpersonalens beredskap att underlätta värdeskapande processen, och att försöka stödja kundupplevelsen så mycket som möjligt för att inte påverkas negativt i närvaro av denna typ av hinder.

Enligt en gäst som besökt hotellet flera gånger, kunde doften av bakverken bidra till gästens upplevelse. Gästen brukar njuta av doften av ljuvliga bakverk på morgonen. Till och med försökte hen baka samma sort, men hen kunde inte få samma doft i sitt hus. Tavlorna som hänger på väggen i gästrum med sportmotiv rörde upp känslorna hos två gäster. Där blev gästerna påmind om sin passion för sport. Andra gäster gillade hotellets trädgård och påskdekorationer. De hämtade inspiration från hur man dekorerar balkongen och gör påskdekorationer hemma för att återskapa känslan av hotellet. De olika åsikterna till gästerna stämmer överens med vad Grönroos (2011) säger. Deras svar visar hur hotellet främjar värdeskapande genom vissa faktorer, inklusive inredning, rum tavlor och doften av bakverk. Vilket visar hur hotellet bidrar till att skapa en positiv stämning för dessa gäster, men en av dem skapar sitt eget värde.

Värdet är situationspecifikt enligt Gustafsson et al., (2012). Det innebär att den fysiska omgivningen eller miljön där tjänsten används i är väldigt avgörande för värdeskapande. Kontexten antas som kommunikation verktyg i tjänstelogik, vilket kan påverka hur tjänsten upplevs av kunder, enligt Echeverri (2012). Det märks hur hotellet involverade vissa faktorer som musiken utanför sin restaurang, doften av bakverk och en del dekorationer i kontexten av sina tjänsteerbjudande. När företag förstår hur man använder kontexten som kommunikation verktyg i syfte att skapa önskat värde för kunderna, kan företaget öppna möjligheter för sig själv att förbättra och utveckla tjänsten.

Det behövs fortfarande många studier för att mäta kundupplevelse och förstå hur komponenter i kundupplevelse interagerar med varandra, enligt Lemon och Verhoef (2016). Kundnöjdhet, som uppnås genom att identifiera och möta kundernas behov, är ett av de mätverktyg som används av många företag. Enligt Sörqvist (2004) beror det bästa sättet att mäta kundupplevelse på företagets mål och vad som är viktigt för det för att vidta specifika och praktiska åtgärder. Baserat på gästernas åsikter och deras reaktioner både i intervjuerna och de händelser som dokumenterats i dagboken konstateras att det är en ganska god kundnöjdhet.

Personalens engagemang och uppmärksamhet kan hjälpa till att förbättra kundupplevelsen inom tjänstebranschen. kunderna kan känna sig nöjda även om hotellet är inte lyxigt eller har stora rum om de känner sig väl omhändertagna av personalen. Genom att använda tjänstelogik på rätt sätt och fokusera på personalens kompetenser kan ett budgethotell som detta förbättra sin tjänstekvalitet och öka kundlojaliteten. Vidare kan personalens engagemang och omsorg om kundernas husdjur, barn och andra familjemedlemmar skapa en mer personlig relation mellan kunderna och hotellet, det som ses i exempel i dagboken. Där blev kunden glad över att deras familjemedlemmar fick bra service.

Slutligen, det är viktigt att notera att användning av tjänstelogik inte bara är viktigt för små hotell utan för alla företag som vill förbättra sin tjänstekvalitet och kundupplevelse.

6. Slutsats

Denna forskning visar att en ökad förståelse av tjänstelogik krävs för att utveckla en strukturerad tjänsteinnovationsprocess på Good Morning. Utifrån insamlade data från dagboken och intervjuer med både gästerna och medarbetaren, samt de insamlade teorierna, har författarna kommit fram till följande resultat. Å ena sidan är hotellpersonalen omedvetna om tjänstelogiken, men å andra sidan finns det en kultur på hotellet där tjänstelogik tillämpas omedvetet. Hotellpersonal utgör faktiskt saker som enligt studiens teorierna kan identifieras som en del av tjänstelogiska tankesättet.

En ökad förståelse av tjänstelogik perspektiv är en förutsättning som kan stärka Good Morning hotell genom strukturerat tjänsteinnovationsarbete, vilket kan påverka kundupplevelsen i förlängningen. Detta kan uppnås genom att utbilda hotellpersonalen om tjänstelogik och stödja hotellets servicekultur. Då kan det hjälpa hotellpersonalen att uppmärksamma utvecklingsmöjligheterna i Good Morning hotell tjänsteerbjudandet, och bättre utnyttja dem utifrån gästernas behov och önskemål. Genom att ha en god förståelse och vara fullt medveten om tjänstelogikprinciper kan hotellet bättre förstå gästens önskemål och hitta nya sätt att tillfredsställa deras behov, oavsett om dessa behov är väl uttryckta eller latent för gästen. På så sätt bidrar en ökad förståelse för tjänstelogiken till att öka utvecklingsmöjligheterna och värdeskapande på hotellet. Denna slutresultat motiverade skribenterna att skapa en workshopguide för hotellmedarbetare, som representerar ett innovationsbidrag till denna studie. Workshopguiden anser vara ett hjälpmedel och utformades med målet att förklara tjänstelogik synsätt och dess betydelse för hotellet. Den innehåller olika delar som främjar informationsutbyte bland medarbetarna och utvecklar deras förståelse.

Kunskapsbidraget till detta arbete är att visa de faktorer som kännetecknar tjänstelogik inom Good Morning hotell närvarande. Bland de faktorer som kännetecknar tjänstelogiskt beteende på Good Morning hotell är förmågan till kommunikation. Detta inkluderar inte bara medarbetarnas kommunikation utan också sammanhanget eller miljön som ett kommunikationsverktyg. Medarbetarkommunikation kan till exempel handla om deras interaktioner med gästerna i situationer som inte följer deras dagliga rutin. Som den händelsen som dokumenterats av personalen i dagboken när en gäst behövde någon att prata med. Den andra faktorn är att tillhandahålla ett lämpligt sammanhang och en attraktiv miljö för hotelltjänster, vilket kan stimulera gästernas sinnen genom dofter och musik. Det kan handla om att påverka gästernas känslor och minnen. Genom att skapa en stödjande miljö kan bidra till ett bättre värdeerbjudande. Detta kunskapsbidrag kan hjälpa och inspirera hotell att hitta nya sätt att skapa värde i sina erbjudanden, samt bättre förstå sina kunders behov och preferenser. Det kan i sin tur leda till skapandet av nya tjänster eller förbättring av befintliga.

Sammanfattningsvis ger studien en värdefull insikt för Good Morning hotell att ta hänsyn till i sin verksamhet, och föreslår att det kan förbättra sitt arbetssätt i framtiden genom att medvetet integrera tjänstelogik i sin kultur. Förutom att koppla samman det med de anställdas förståelse och kunskaper för att förbättra värdeerbjudandet. Detta kan verkligen ge en möjlighet att förstå vilken service kunden efterfrågar och anpassa värdet utifrån kundens behov, vilket i sin tur leder till nya möjligheter för utveckling av hotelltjänsterna. Det kan också ge konkurrensfördelar och förbättrad kundupplevelse på lång sikt.

6.1 Framtida forskning

Baserat på de identifierade faktorerna som visar att det finns inslag av tjänstelogik på Good Morning hotell, kan denna studie lägga grunden för framtida forskning som ser fram emot att förstärka detta resultat. Det finns fortfarande ett behov av mer djupgående studier av tjänstelogik och dess tillämpning inom tjänsteföretag, speciellt hotellbranschen. Slutresultatet av studien kan också vara upphov till framtida forskning om hur tjänsteinnovation möjligheter kan erbjuda bättre kundupplevelse på budgethotell. Framtida forskning kan utöka samarbetet med andra hotellkategorier, och utforska tjänstelogiken genom att göra en kvantitativ jämförelse mellan budgethotell och lyxhotell. Det innebär att utforma ett frågeformulär för både hotellgäster och hotellanställda för att kunna jämföra resultaten.

7. Källförteckning

Bryman, A. 2018. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber

Ballantyne, D. & Varey, R. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.

Buhalis, D. och Amaranggana, A. (2014). "Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services". I *Information and communication technologies in tourism 2014* (s. 377-389).

Coghlan, D. (2019). *Doing action research in your own organization*. Uppl 5. SAGE publications.

Dagger, T. S., Danaher, P. J., Sweeney, J. C. & McColl-Kennedy, J. R. (2013). Selective Halo Effects Arising From Improving the Interpersonal Skills of Frontline Employees. *Journal of Service Research*, 16(4), 488-502.

Echeverri, P. & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction a practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing theory*, 11(3), ss.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2020). Service innovation and customer co-creation: A process for radical service renewal. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 416-429.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Gazzoli, G., Hancer, M., & Kim, B. (2013). Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter. *Journal of Service Management*, 24(4), 382-400.

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic : a critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.

Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150.

Gustafsson, A., P. Kristensson & L. Witell (2012), Customer co-creation in service innovation: A matter of communication?. *Journal of Service Management*, 23 (3), s. 311-327.

Hur, W.-M., Moon, T.-W., & Jung, Y. S. (2015). Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 71-80.

Kandampully, J., Zhang, T.C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 21-56.

Kristensson, P., Gustafsson, A., & Witell, L. (2016). *Tjänsteinnovation*. (1:3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Ligula Hospitality Group AB. 2023. Hämtade 2023-03-01
<https://ligula.se/om-ligula/bolagsinformation/>

McColl-Kennedy, J.R., Cheung, L. and Ferrier, E. (2015), Co-creating service experience practices, *Journal of Service Management*, 26(2), pp. 249–275.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. (4th ed). Wiley.

Michel, S., Brown, S. W., & A. S. Gallan. (2008). Service-logic innovations: How to innovate customers, not products. *California Management Review*, 50(3), 49-65.

Paraskevas, A. & Brookes, M. (2018). Human trafficking in hotels: an ‘invisible’ threat for a vulnerable industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4).

Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. (6 uppl). Wiley.

Zhang, H., Bai, C., & Lu, H. (2014). Major participants and their roles in internal services branding: the hotel industry as an example. *Tourism Tribune*, 29(5), 58–67.

8. Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide med uppdragsgivare

1. Vilka är de viktigaste kundbehoven som ni försöker nå på Good morning hotel och hur påverkar det er tjänstelogik?
2. Vilka är de vanligaste klagomålen eller problemen som ni får från kunderna och hur arbetar ni med att lösa dem?
3. Hur ser ni på användningen av teknologi för att förbättra er tjänstelogik och vilka teknologier tror ni kan ha störst inverkan på era kunders upplevelse?
4. Använder ni någon innovationsprocess på hotellet för att utveckla tjänsten?
5. Vilka är de viktigaste faktorerna som påverkar er förmåga att leverera en hög kvalitet på era tjänster och hur arbetar ni för att förbättra dessa faktorer?

Bilaga 2. Intervjuguide med medarbetare

1. Kan du beskriva din roll i hotellet?
2. Hur kan du beskriva kvaliteten av tjänster som hotellet erbjuder till sina kunder?
3. Hur ser en bra kundupplevelse ut enligt dig?
4. Hur arbetar du med att skapa unika och minnesvärda tjänsteupplevelser för era kunder?
5. Kan du beskriva några specifika förbättringar som ni har implementerat på era tjänster för att förbättra kundernas upplevelse?
6. Vilka utmaningar har du stött på när det gäller att implementera förändringar på tjänsteupplevelsen, och hur har du hanterat dem?
7. Tror du som medarbetare kan påverka värdet av hotelltjänster, och hur kan du påverka den ?
8. Vad är den viktigaste aspekten av värdeskapande enligt dig och hur arbetar du med att förstärka den?

Bilaga 3. Intervjuguide med gäster

1. Passar detta hotell den stämning du letar efter?
2. Hur upplever du hotellet? Får du några ideer från din boende ?
3. Vilka ideer du får när du bokar ditt rum i hotellet?

Bilaga 4.

Ett mejl skickades till respondenter vid första kontakt

Vi är studenter vid Mälardalens universitet och för närvarande jobbar vi med vårt examensarbete inom innovationsprogrammet. Vi är glada över att dela med oss av information om vår forskning och be om ert samarbete för att kunna genomföra den på bästa sätt. Vårt examensarbete fokuserar på ämnet Tjänstelogik och hur kan det öppna nya möjliga tjänsteinnovationer, samt hur kan det påverka kundupplevelsen. Vi är båda djupt intresserade av detta ämne därför ville vi undersöka detta område och försöka komma med nya idéer och lösningar. Vi skulle vara tacksamma om vi kunde få möjligheten att genomföra en intervju med dig på plats eller via zoom, även vill vi veta om du samtycker att transkribera vårt intervju om den sker på plats, eller via zoom. Din kunskap och insikter skulle vara god materiell för att fördjupa vår förståelse och stärka vårt forskningsarbete. Din deltagande är helt frivillig och du kan när som helst avbryta ditt deltagande.

Vi skulle vara tacksamma om ni kunde bevilja oss möjligheten att genomföra intervjuer med dig. Vi försäkrar er om att all information som samlas in kommer att endast användas för vårt forskningsändamål. Sedan kommer vi att radera dess information när studien är genomförd. Vi vill också informera att ni har rätt att avbryta din medverkan när som helst.

Vi ser fram emot ert samarbete med dig, Om du har några frågor eller funderingar är du välkomna att kontakta oss när som helst.

Tack för er vänlighet och förståelse. Vi ser fram emot ett framgångsrikt samarbete.

Vänliga hälsningar,

Samya Bennis och Sabine Kourdaughli

Bilaga 5

Dagbok

| Dag bok | Medarbetarna perspektiv |
|----------------|--|
| 3 april | I dag jobbade jag förmiddags pass. Det var inte så mycket och göra här i hotellet. Men det har hänt något, det var en kvinna som började och fråga mig några frågor, och hon berättade om sitt liv och barn ..osv. På grund av att repetitionen är jätte nära kunderna då fick denna kvinna prata med mig. Min tjänst är inte att prata så här långt med kunderna, men jag kände mig jätte nöjd att jag fick prata med henne hon va glad och tacksam över att hon fick prata med mig:) |
| 4 april | Jobbade natt. Och denna man hade fel med hans bil. Allt är stängt och han behöver åka till jobbet. På grund av att han jobbar natt också som mig. Jag fick känsla att jag måste hjälpa han. Jag ringde min van som kan allt om bilar, han kom och hjälpte personen . Allt gick bra. Kunden var tacksam av mig som gav har denna servis. |
| 5 april | Det var en familj med hund, de ville ha ett rum som är djurvänlig. Hunden var jätte sött. Då serverade jag godis till hunden och familjen var jätte glad över att deras hund fick godis. Det va ganska lite grej men det kändes att de va glad över det. De ville också ha ett rum som är nära utgångs dörr och detta hjälpte jag med också:) |
| 6 april | Det finns en speciell macka som vi gör ofta till kunderna. Speciellt idag var det slut med mackor, där en kund ville ha en macka som finns inte tillgänglig, man jag gjorde macka till han var tacksam och berättade det mest som han gillar i denna hotell är våra mackor. |
| 7 april | Det är snart påsk och min chef har hämtat dekoration till hotellet. Jag fick ny tänker att dekoration samma hemma hus mig. Det va så bra. Fick många komplement av kunderna över denna dekoration. När de kommer in till hotellet då det de denna dekoration och de tyckte att det va jätte fint. |
| 8 april | Det är helg. Jag träffade en familj från spanien som kan inte svenska eller engelska. Jag behövde tänka på hur ska jag kommunicera med de för att ge de bästa servis. Då använde jag mig av googel översätt för att förstår vad de säger. De va glada över att jag tog min tid och förstå de. |
| 9 april | Det va en familj med barn här i repetitionen och mamma gick till toa. Barnen var med pappa och pappa kollar på mobilen. Barnet hade jag tråkigt. Jag kom ut med påsk choklad och servera den till barnet. Jag fick jätte bra känsla. Mamma och pappa var glad över det. |

Bilaga 6

Workshop: Att utveckla Tjänstelogiken för Hotellbranschen

Del 1: Introduktion (15 min)

Välkomna hotellanställda och ge dem en översikt av workshopens syfte och mål.
Förklara begreppet tjänstelogik och dess betydelse för hotellbranschen.

Del 2: Kartläggning av befintlig tjänstelogik (15 min)

Att göra en gruppdiskussioner där man sammanställer deltagarnas observationer och insikter. Be deltagarna att berätta de olika aspekterna som tillhör tjänstelogiken enligt dem, det vill säga fråga de om vad de tänker när de hjälper en hotellgäst. Exempelvis när de erbjuder en hotellservice, brukar de tillhandahålla tjänsten enligt hotell rutiner anpassa servis efter gästen önskemål och behov.

Ett praktiskt exempel: När en gäst brukar dricka varm kaffe och det råkar att kaffet serveras i cafeterian är kallt. Skulle den anställda värma kaffet eller göra ett nytt för att passa gästens önskemål, eller låter anställd gästen dricka kaffet som redan tillhandahålls?

Nästa steg är att förklara begreppet tjänstelogik och dess betydelse för hotellbranschen.

Del 3: Kundfokus och behovsanalys (30 min)

Diskutera vikten av att förstå och möta kundernas behov och förväntningar.

Diskutera om vilka metoder som hotellet ska använda för att samla in kundfeedback, såsom enkäter och intervjuer.

Be deltagarna att identifiera de viktigaste kundbehoven och utmaningarna genom att använda exempel på verkliga kundupplevelser.

Del 4: Utveckla förståelse för tjänstelogik principer och hur den fungerar i praktiken (30 min)

Be deltagarna att reflektera över och brainstorma möjliga förbättringar av hotellets tjänstelogik baserat på de tidigare identifierade kundbehoven.

Uppmuntra deltagarna att tänka kreativt och innovativt, detta kan hjälpa till att komma på nya idéer. Använda gruppdiskussioner för att generera idéer och komma på förbättringar förslagen.

Del 5: Implementering och utvärdering (30 min)

Diskutera hur ska anställda implementera de identifierade förbättringsförslagen i hotellet.

Dessutom att påminna dem att utvärdera förändringarna för att säkerställa deras effektivitet.

Avsluta workshopen genom att sammanfatta de viktigaste idéer och åtgärder som hotellet kan tillämpa för utveckling.