CROWNE PLAZA®

Når man kan sove med god samvittighed…

- En analyse af hvor stor værdi bæredygtighed skaber for feriegæster

(When you can sleep with a good conscience…
An analysis of how big value sustainability creates for leisure travelers)

Af: Agnieszka Pawliszyn

Økonomisk Markedsføring

Copenhagen Business School

20. februar 2012

Vejleder: Niels Kornum (CBS)

Antal anslag inkl. mellemrum: 181.562 svarende til 79,8 normalsider af 2.275 anslag

Antal sider: 74 (ekskl. forside, litteraturliste og bilag)

Summary

The research concerns the Crowne Plaza hotel, which was built in Copenhagen in 2009 for the COP 15 conference, and won a price for being the greenest hotel in the world. The sustainable profile is not aimed at the leisure guests of the hotel, because they do not value it according to the management. To investigate whether the management is right about this claim, the following research question needs to be answered: *What creates value for the leisure guests at Crowne Plaza and how does it affect their perceived overall value that the hotel is leading in sustainable running?*

The question is being answered on the basis of a framework with 11 independent variables, which are explored in relation to the perceived value of the guests. First of all they concern sustainability, but variables that typically are appreciated by hotel guests are included with variables that are necessary to create a memorable experience. The 11 variables are investigated hermeneutically by 18 qualitative, in depth interviews with the leisure guests through the summer 2010. They are asked about their opinion about the hotel with open questions, followed by an exercise where they are shown pictures with the 11 variables and asked to put them in order in relation to their impact on the perceived, overall value of the hotel.

The findings of the analysis are that the participants do not think about the hotel being sustainable, when they stay there, because the initiatives are invisible and many participants are not aware of the profile of the hotel. Therefore location, staff and aesthetics are primarily mentioned as value creating. When the sustainable subject is introduced, the participants associate it with environmental concerns. They find the profile interesting and are positive towards it. Several participants articulate it as a bonus that adds value to the stay if the other variables are satisfying. Some even say that they want to come back to this hotel because of the profile of the hotel. Furthermore there seems to be synergy between the sustainable image of Copenhagen and the image of the hotel, which increases the perceived value of the hotel. Some also describe the modern architecture of the hotel as valuable to them, and that sustainability is part of the modern style.

The sustainable profile can enhance the experience of the hotel especially by contributing to the emotional value in the aesthetic part of the experience, but also by contributing to learning and escapism. The study does not give a clear understanding of, how valuable the experience is to the participants.

There are also a few participants for whom the sustainable profile is not valuable at all, because they do not believe in the premises of the profile.

Indholdsfortegnelse

Summary 2
1 Indledning 5
2 Problemfelt 6
2.1 Introduktion til Crowne Plaza 6
2.2 Problemstilling 7
2.3 Problemformulering og research spørgsmål 9
2.4 Afgrænsning 10
2.5 Relevans 11
3 Litteratur review 13
4 Metode 16
4.1 Den hermeneutiske position 16
4.2 Forforståelse 17
4.2.1 Bæredygtighed er ikke i fokus hos ferierejsende 18
4.3 Casestudie 19
4.4 Deduktion, induktion og abduktion 20
4.5 Undersøgelsesmodel og definition af begreber 21
4.5.1 Oplevet værdi 21
4.5.2 Generelle kriterier 22
4.5.3 Bæredygtighed 24
4.5.4 Oplevelse 26
4.6 Empirisk metodetilgang 29
4.6.1 Dybdeinterviews med gæsterne 29
4.6.2 Udvælgelse af en sample 30
4.6.3 Interviewsituationen 32
4.7 Analyse af dataene - Den hermeneutiske cirkel 34
4.8 Undersøgelsens validitet og reliabilitet 35
5 Analyse 39
5.1 De generelle variabler 40
5.1.1 Pris 40
5.1.2 Beliggenhed 42
5.1.3 Faciliteter 44

5.1.4 Venligt og hjælpsomt personale 46
5.1.5 Overordnet om de generelle variabler 48
5.2 Gæsterne om bæredygtighed 49
5.2.1 Kendskab til de bæredygtige aktiviteter 49
5.2.2 Bæredygtighedens betydning 51
5.2.3 Andre holdninger til bæredygtighed 58
5.2.4 Opsamlende om bæredygtighed 63
5.3 Bæredygtighed som oplevelse 64
5.3.1 Underholdning 64
5.3.2 Læring 66
5.3.3 Æstetik 67
5.3.4 Eskapisme 69
6 Konklusion 72
7 Perspektivering 74
8 Litteraturliste 76
Bilag 1 - Statistik for turismen i København 81
Bilag 2 - Billedkort 83
Bilag 3 – Spørgeramme 85
Bilag 4 – Deltageroversigt 86
Bilag 5 - Resultat af billedtest 87

1 Indledning

Et af verdens mest bæredygtige hoteller ligger i København. Crowne Plaza Copenhagen Towers er et supermoderne, firestjernet hotel, som adskiller sig i branchen ved at være bæredygtigt på alle niveauer af driften. Dette har hotellet vundet flere priser for – herunder en kåring som Verdens Grønneste Hotel. Hotellet nævnes ofte i medierne, i forbindelse med forskellige arrangementer, hvilket får det til at se ud som om, den bæredygtige profil har skabt stor succes for hotellet.

Og dette er et godt tegn, for det er nødvendigt at implementere bæredygtighed i turistbranchen. Det er nemlig en branche i eksplosiv vækst, idet levestandarden i tætbefolkede lande stiger stødt og flere mennesker får mulighed for at rejse i verden. Den får således større og større betydning for miljøet og bliver mange menneskers vigtigste indtægtskilde.

Dette sætter man i Danmark fokus på ved at understøtte bæredygtig udvikling, hvorved København også brandes, som en bæredygtig by overfor potentielle, udenlandske turister. Rationalet bag denne strategi må derfor være, at bæredygtighed i sig selv er en oplevelse for turisterne.

Alt dette peger, for mig, i en retning af, at turister værdsætter bæredygtighed. Og dog… Hvis dette er tilfældet, så undrer det mig, at gæsterne efter opholdet på Crowne Plaza intet nævner om dets bæredygtige struktur i deres anmeldelser. Til dette har hotellets ledelse kun en ting at sige: ”*fritidsgæster er pisse ligeglade med miljøet”*. Denne modsætning har jeg sat mig for at undersøge, fordi hvordan hænger dette sammen med hotellets succes, og brandingen af København som en bæredygtig by? Kan hotellet igennem sit fokus på bæredygtighed drage konkurrencemæssige fordele? Og hvis det er rigtigt, at turister er ligeglade med bæredygtighed, hvad interesserer de sig så for? Disse spørgsmål undersøges i nærværende analyse ved hjælp af interviews med 18 fritidsgæster på hotellet. Formålet er at finde ud af:

Hvordan er det at sove med god samvittighed?

2 Problemfelt

Det indledende afsnit har til formål at introducere læseren for afhandlings problemstilling igennem en præsentation af casevirksomheden Crowne Plaza og dens kontekst. Dette leder til en konkret problemformulering, der er resultat af en afgrænsning, som efterfølgende præsenteres sammen med en belysning af emnets relevans.

2.1 Introduktion til Crowne Plaza

Crowne Plaza Copenhagen Towers [efterfølgende benævnt "Crowne Plaza"] er et moderne, bæredygtigt hotel, opført i forbindelse med Københavns værtskab for det internationale klimatopmøde, COP15 i december 2009. Hotellet er firestjernet og bygget med fokus på forretningsrejsende. Den gennemsnitlige fordeling af forretnings- og fritidsrejsende er dog omkring 65/35 (Tømmergaard, F., 2011), hvilket betyder, at der særligt i ferieperioderne bor mange fritidsrejsende på hotellet.

Hotellet er placeret i et trafikalt knudepunkt i Ørestad på Amager tæt på Kastrup Lufthavn, Motorvej E20, metroen til Københavns centrum og togforbindelsen til blandt andet Malmø.

Hotelbygningen er 25 etager høj og består af 366 skandinavisk designede værelser (Crowne Plaza, 2011). Der tilbydes adskillige services på hotellet, som henvender sig såvel til ferierejsende som forretningsrejsende (hotels.com 2011).

Hotellet er valgt som case i denne afhandling grundet dets bæredygtige fokus, som det har vundet adskillige priser for, heriblandt en kåring som verdens grønneste hotel ved uddelingen af Ecotourism Award 2010 og den europæiske bæredygtighedspris ved European Hotel Design Awards 2010 (Sleeper, 2010).

Bæredygtigheden på hotellet består af en lang række forskellige tiltag. Der fokuseres på miljø og klima ved at varme- og elforbruget til driften hentes fra vedvarende energikilder, som solceller og et grundvandsbaseret varme- og køleanlæg. På denne måde siges hoteldriften at være CO_2-neutral. Disse initiativer suppleres med en række mindre tiltag, som lyskilder med lavt energiforbrug, fødevarer fra producenter i nærheden, samt sæbeholdere, tandbørster og skrabere fremstillet af økologisk nedbrydeligt materiale (Tømmergaard, F., 2011). Hotellet overholder kravene for en "*green key*"-certificering[1], som blandt andet stiller krav til vand- og energiforbrug, vask og rengøring, affald, grønne aktiviteter og indeklima (Green Key, 2011). Desuden lever byggeriet op

[1] Turismens internationale miljømærke

til EU's Green Building standarder og bygningsreglementet for Energiklasse 2 (Tømmergaard, F., 2011). Andre bæredygtige hensyn er, at der så vidt muligt benyttes danske, økologiske råvarer både til at fremstille mad i restauranten samt i de kosmetiske produkter, som tilbydes. Etisk ansvarlighed inddrages ligeledes i hoteldriften, ved at servere *fair trade*-mærkede, varme drikke og ved ikke at benytte tekstiler fremstillet ved hjælp af børnearbejde eller under andre uetiske forhold. Kendetegnet for de bæredygtige aktiviteter er, at de er usynlige for almindelige gæster på hotellet, idet hotellet er bygget således, at alle løsninger ligger inde bag facaderne, og der skiltes ikke dem.

For at markedsføre hotellet overfor fritidsgæsterne benytter hotellets sig særligt i erhvervsferierne af radio- og online bannerreklamer (Tømmergaard, F., 2011). Derudover kan disse få kendskab til hotellet igennem forskellige former for PR. Det nævnes særligt ofte i de danske medier, blandt andet i forbindelse med, at det nye regeringsgrundlag blev forhandlet på plads her i efteråret 2011, og når kendte personer, som Caroline Wozniacki opholder sig på hotellet. Desuden har hotellets bæredygtige profil skabt interesse i de internationale medier, hvor CNN for eksempel har lavet en udsendelse om København, som fremtidens by med fokus på forskellige former for bæredygtighed i byen. Her får Crowne Plaza stor opmærksomhed, som et eksempel et moderne byggeri med kompromisløs fokus på bæredygtighed (CNN, 13.06.2011).

2.2 Problemstilling

Turismen i København har igennem de sidste 20 år været i høj vækst, og er derfor fordelagtig at få del i for Crowne Plaza. I 2010 var der næsten seks mio. overnatninger i byens hoteller (bilag 1), hvilket er et resultat af en mere eller mindre konstant stigning siden 1990 på 70 %. Det er hovedsagelig gæster fra nabolandene Tyskland, Norge, Sverige, Storbritannien samt fra USA, som overnatter på de Københavnske hoteller (Bilag 1). For også at sikre vækst i fremtiden, er der i regeringen udarbejdet en brandingstrategi, hvis formål det er at differentiere Danmark i forhold til andre rejsedestinationer. Dette sker ved at markedsføre Danmark som et grønt turistmål (Erhvervs & Vækstministeriet, 2011 1), hvis målsætningen er følgende:

> Turismeindsatsen skal styrke markedsføringen af den grønne turisme, herunder storby- og kystturismen. Der sættes bl.a. særligt fokus på at tiltrække turister til nationalparkerne og de velbevarede kulturmiljøer i hele Danmark samt på moderne storbyoplevelser inden for bl.a. gastronomi, design, arkitektur og kulturarv. (Erhvervs & Vækstministeriet 2, 2011)

Citatet viser, at markedsføringen af forskellige former for bæredygtighed i Danmark styrkes, og at København, som værende en storby, her spiller en vigtig rolle. Bæredygtighedens centrale rolle

understreges ved, at det udelukkende er dette forhold, som nævnes. Det forventes, at København kan positionere sig unikt på verdenskortet blandt andet igennem cykelkulturen i byen, de badevenlige kanaler, naturområderne, vindmøllerne og alle de virksomheder, som konkurrerer på en grøn profil (Wonderful Copenhagen, 2010).

Selvom Crowne Plaza er bygget med udgangspunkt i bæredygtighed, og denne profil er hotellets stærkeste differentieringsparameter, virker det ikke til, at hotellets fritidsgæster har dette for øje, når de er på hotellet. Når tidligere gæster anmelder hotellet på TripAdvisor[2], er det nemlig meget få, som nævner, at hotellet er bæredygtigt, hvilket kan illustreres ved, at emnet kun indgår i fire (T1) ud af 70 anmeldelser over to måneder i sommeren 2011. I samme periode får generelle variable som pris, beliggenhed og service til sammenligning stor opmærksomhed på TripAdvisor. 19 af anmeldelserne nævnes aspekter omhandlende pris[T2] i perioden. Dette gælder blandt andet den overordnede value for money[T3], prisen for internet[T4], en gratis shuttlebus[T5] og prisen for morgenmadsbuffeten[T6]. I 53 anmeldelser omtales hotellets beliggenhed desuden såvel positivt[T7], informerende[T8] og negativt[T9]. I samme antal anmeldelser nævnes hotellets faciliteter, hvoraf hovedparten er positive[T10] og fokuserer særligt på værelsets komfort og indretning, men internettet[T11], shuttle-servicen[T12], samt snacks, vand og varme drikke på værelset[T13] roses også flere gange. Af negative[T14] kommentarer nævnes en ustabil internetforbindelse, en lukket restaurant og manglede swimmingpool. Afslutningsvist roses hotellets personale 33[T15] gange, mens personalet en håndfuld[T16] gange nævnes i mindre positiv karakter.[3]

Fraværet af kommentarer vedrørende bæredygtighed har Crowne Plazas kommunikationschef, Frederikke Tømmergaard følgende forklaring på:

> Groft sagt, kan vi se, at sådan nogle som dig og mig, leisurekunderne, er pisse ligeglade med miljøet. Vi siger en masse pæne ting, om at vi gerne vil, men når vi sidder og skal booke, så booker vi efter pris, og efter om det ligger lige der, hvor vi vil have det til at ligge i forhold til, der hvor vi skal hen (F. Tømmergaard, Crowne Plaza, 15/2 2011).

Hun mener altså, at det skyldes, at fritidsgæsterne ikke bekymrer sig om bæredygtighed i forbindelse med valg af hotel. Desuden uddyber hun, at gæsterne potentielt ikke har viden om hotellets bæredygtige profil efter opholdet:

> Det med at hele huset er bygget til at levere et produkt, hvor løsningerne sidder inde bagved, så du ikke kan se og mærke dem, er en stor udfordring …der er ingen tvivl om, at hvis sådan nogle som dig og mig, vi kom hertil, som vores leisuregæster, altså bare

[2] www.tripadvisor.dk, som er et website, hvor hotelgæster anmelder hoteller, de har boet på.
[3] Henvisningerne er i litteraturlisten opdelt efter dato for udtalelserne.

> på ferie i København, så kunne de bo her i en uge uden at opdage det (F. Tømmergaard, Crowne Plaza, 15/2 2011).

På baggrund af hendes vurdering kan der altså være mange fritidsgæster, som overnatter på hotellet uden at kende til dets bæredygtige profil. Med udgangspunkt heri søges i denne analyse at få en videnskabelig forklaring på fraværet af bæredygtighed i anmeldelserne og på, hvad der får hotellets kommunikationschef til at sige, at fritidsgæster er *"pisse ligeglade med miljøet"*. Dette er nemlig problematisk ikke kun for hotellet, men også for København, hvis byen skal tiltrække turister ved hjælp af en bæredygtig profil.

2.3 Problemformulering og research spørgsmål

På baggrund af problemstillingen vil følgende problemformulering danne grundlag for undersøgelsen:

> Hvad skaber værdi for fritidsgæsterne på Crowne Plaza, og hvordan påvirker det gæsternes samlede værdiopfattelse, at hotellet er førende indenfor bæredygtig drift?

Problemformuleringen er både af beskrivende og forklarende karakter (Rienecker, 2005) og har til formål at få en dybere forståelse af emnet. For at kunne besvare dette spørgsmål, skal en række delspørgsmål først besvares. Disse præsenteres og begrundes derfor her.

Delspørgsmål 1: Hvilken betydning har de generelle variabler, som pris, service og beliggenhed for gæsterne på Crowne Plaza?
Dette spørgsmål er nødvendigt at stille, for at kunne forstå, hvilken betydning bæredygtighed har for gæsterne på Crowne Plaza, fordi det muliggør en sammenligning af, hvilken værdi de forskellige parametre skaber i forhold til hinanden.

Delspørgsmål 2: Er gæsterne på Crowne Plaza opmærksomme på hotellets bæredygtige aktiviteter? Og hvornår er dette kommet til deres kendskab?
Dette spørgsmål er vigtigt, idet bæredygtighed kun kan skabe værdi for gæsterne, hvis de har kendskab til den. Tidspunktet for bekendtskabet med emnet er det af særlig betydning, fordi det belyser markedsføringsudfordringerne på området.

Delspørgsmål 3: Hvorfor valgte Crowne Plazas gæster netop dette hotel til deres opholdssted i København, og hvilken betydning havde bæredygtighed i beslutningsprocessen?
Med dette spørgsmål fås en forståelse af, om Crowne Plazas gæster adskiller sig fra andre turister i København på spørgsmålet om, hvad der er af betydning for dem, når de vælger hotel. Det giver svar på, om bæredygtighed er af betydning for dem i beslutningsprocessen.

Delspørgsmål 4: Bidrager forskellige bæredygtige initiativer forskelligt til gæsternes oplevede værdi af opholdet?
For at forstå, hvilken betydning bæredygtighed som helhed har for gæsterne, opdeles initiativerne i underkategorier. Dette gøres for at belyse eventuelle variationer i holdningen til de ovenfor beskrevne initiativer.

Delspørgsmål 5: Hvad tænker deltagerne generelt om, at det hotellet er bæredygtigt?
En besvarelse af dette spørgsmål skaber en forståelse af, hvordan deltagerne forholder sig til at bo på et bæredygtigt hotel, og hvilke fordele og problematikker de oplever i den forbindelse.

Delspørgsmål 6: Kan et verdensførende bæredygtig profil skabe en unik oplevelse for gæsterne?
Dette spørgsmål belyser, om det bæredygtige fokus kan skabe værdi for hotellets gæster, ved at de får en særlig ferieoplevelse ud af at bo på et af de mest bæredygtige hoteller i verden, og giver svar på, om der er potentiale for at markedsføre den verdensførende bæredygtighed i højere grad end nu.

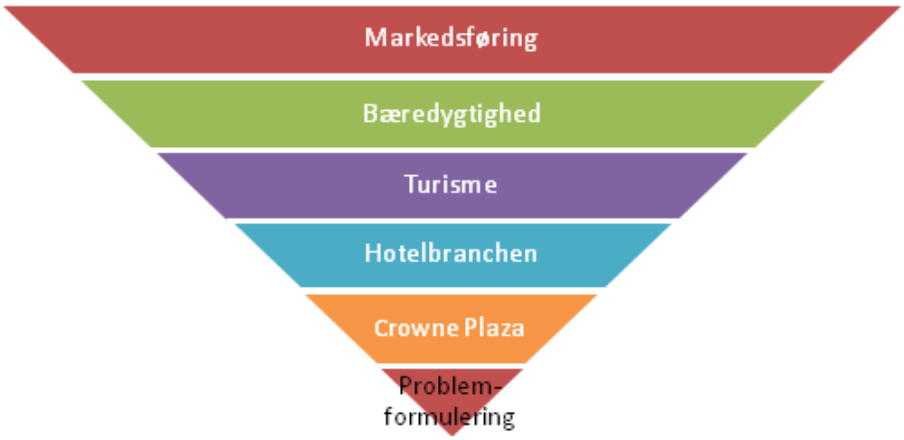
2.4 Afgrænsning

For at sikre en akademisk dybde i analysen indenfor rammerne for afhandlingens længde er problemformuleringen resultat af adskillige afgrænsninger. Figur 2-1 viser afgrænsningsprocessen, som illustrerer emnets indsnævring fra den overordnede studieretning til en konkret problemformulering. Rækkefølgen viser rammerne for emnet, og er derfor vigtig for at forstå, hvordan den konkrete problemformulering hænger sammen med en større helhed.

Indenfor studieretningen ”økonomisk markedsføring” er den første afgrænsning at fokusere på markedsføring af bæredygtighed. Herunder indsnævres emnet først på brancheniveau til at omhandle turisme. Idet turister kan udvise en bæredygtig adfærd på adskillige måder, er der stadig mange indgangsvinkler til emnet. Før afrejse kan turister tænke bæredygtigt ved valg af transportmiddel og hotel. Under rejsen kan det ske ved at behandle lokalbefolkningen respektfuldt og overholde normer og værdier på destinationsstedet, eller fokusere på at handle ved lokalbefolkningen, så de får gavn af turismen. (Budeanu, 2007) Dette nødvendiggør en yderligere

afgrænsning for at kunne komme i dybden med emnet. Derfor formuleres problemformuleringen indenfor rammerne af hotellet, og de øvrige typer bæredygtige valg, som turister potentielt foretager, indgår ikke i analysen.

Figur 2-1 Afgrænsning



Som beskrevet i afsnit 2.1, består Crowne Plazas kunder af såvel forretnings- som fritidsgæster, som ifølge ledelsen har helt forskellige købsbeslutningsprocesser (Tømmergaard, 2011). Derfor ses det for nødvendigt at foretage en afgrænsning af kunderne. Således omhandler problemstillingen fritidsgæsterne, og dermed indgår B2B kunderne ikke i analysen. Med fritidsgæster menes turister, som rejser væk hjemmefra med fritidsmæssige formål (Veal, 2006:58), som udover den fysiske rejse har ligeledes at gøre med en mental følelse af frihed (Venkatesh, 2006).

2.5 Relevans

Den afgrænsede problemstilling er relevant på forskellige niveauer, hvor den først og fremmest er væsentlig for Crowne Plaza, men også nationalt, særligt for København, som grøn turistby og for det internationale samfund, hvor turisme er i eksplosiv vækst.

Problemstillingen er relevant for Crowne Plaza, idet hotellet har en unik differentieringsparameter i form af dets position som et af de mest bæredygtige hoteller i verden. Samtidig formidles denne position ikke til fritidsgæsterne (Tømmergaard, F., 2011), hvilket skaber potentiale for at øge hotellets konkurrencemæssige fordel i forhold til andre Københavnske, firestjernede hoteller. Det kræver dog, at gæsterne opfatter positionen som værdiforøgende.

Emnet er ligeledes relevant for København, der markedsføres som grøn by, hvor der er mulighed for at forene naturoplevelser og bæredygtig livsstil med storbyferie (jf. afsnit 2.2). Det er således

vigtigt at forske i, hvordan bæredygtighed kan skabe en oplevelse for turisterne, og øge deres opfattede værdi af ferien.

I takt med at flypriserne falder, og flere landes levestandard stiger, herunder tætbefolkede lande som Indien (Venkatesh, 2006), vil flere mennesker rejse i fremtiden. Samtidig er der en tendens til, at folk rejser på ferie flere gange om året. Dette gør, at turismen stiger stødt blandt verdens befolkning, og er estimeret til at fordoble indenfor de næste 15 år (Budeanu, 2007). Branchen får således større og større betydning for både miljøet og for de mennesker, som arbejder direkte i turistbranchen, samt for dem, der leverer varer og serviceydelser til branchen. Dette gør det relevant at beskæftige sig med bæredygtighed i turistbranchen på verdensplan.

3 Litteratur review

Før den videnskabelige tilgang til problemstillingen operationaliseres, gives et resumé af, hvad der i den videnskabelige litteratur allerede er skrevet om problemstillingen, samt hvor den eksisterende litteratur har mangler. Formålet er at sikre, at analysen gribes an med en solid forforståelse og omhandler en ny vinkel på emnet, som ikke tidligere er belyst i litteraturen.

Litteratur kan belyses med forskellige grader af konkretisering i forhold til emnets afgrænsning. Udgangspunktet for dette litteraturreview er afgrænsningen i figur 2-1, således at de mest konkrete teorier om fritidsgæsters holdning til bæredygtige hoteller granskes først og efterfølges af mere overordnet litteratur om såvel bæredygtighed som turisme og hotelgæsters kendetegn.

- **Hvad er turisters holdning til bæredygtige hoteller?**

Ifølge Han et al. (2010) er kunder i stigende grad bevidste om den miljøpåvirkning, som et hotelophold kan medføre. Hoteller kan derfor ifølge hans undersøgelse med fordel føre en grøn marketingstrategi. Igennem denne kan hotellet adskille sig fra konkurrenterne og samtidig mindske sine driftsomkostninger.

Lee et al. (2010) undersøger ligeledes betydningen af et hotels grønne image. Resultatet er, at hotelgæster har et positivt syn på bæredygtighed, ved at 90 % gerne vil bo i et hotel, der tager sig af miljøet, og 75 % vil bidrage til dette. Det konkluderes, at et grønt hotelimage skaber word of mouth, intentionen om at vende tilbage, og villighed til at betale mere. Bæredygtighed skal derfor kommunikeres til kunderne.

Kim & Han (2010) vurderer, at hotelgæster under opholdet kan være villige til at foretage mindre ofringer, hvis de er opmærksomme på de positive følger af dette. De vil dog ofte gerne opretholde standarden, og vælger derfor ikke et grønt hotel på grund af de mulige ofringer, de herved må gøre.

Ifølge Robinot & Giannelloni (2010) efterspørger forbrugerne en stigende grad af well-being under deres hotelophold, som kan opnås ved at vide, at deres hotel bidrager til at passe på miljøet. Miljømæssige variablers tilstedeværelse er dog ikke determinerende for tilfredshed, men kan derimod skabe utilfredshed, hvis de vurderes negativt. For at mindske risikoen for utilfredshed mener de derfor ikke, at hoteller skal kommunikere disse hensyn til kunderne. Samtidig kan det være, at de skaber tilfredshed, hvis de vurderes særdeles højt.

Budeanu (2007) kommer frem til, at turister ikke tænker på miljø på rejsen, ikke er specielt interesserede i at handle bæredygtigt og har svært ved at ændre vaner. De er positive overfor

bæredygtighed, men kan føle det som en reduktion af den komfort, de har betalt for. Det kræver derfor en tydelig forklaring af grunden for eventuelle ofringer, ellers vil turister ikke gå på kompromis med deres hedonistiske oplevelse.

- **Hvordan kan bæredygtigt forbrug karakteriseres?**

Alt efter, hvilken form for bæredygtighed, forbrugerne lægger vægt på, opdeler Connolly & Show (2006) forbrugerne i grøn forbruger, etisk forbruger og frivillig simpelhed. Grønne forbrugere anser miljøet for vigtigt. Etiske forbrugere beskæftiger sig med helt centrale, store emner i verden, mens der under betegnelsen frivillig simpelhed er forbrugere, der fokuserer på at begrænse deres forbrug.

Van Doorn et al. (2010)s undersøgelse af køb af forskellige produkter resulterer i tre bæredygtige kategorier. Den første kategori består af produkter, som er gode for forbrugerens individuelle sundhed. Herunder placeres det at spise og benytte økologisk. Den anden kategori er produkter, som er gode for andre eller andet end forbrugeren selv. Det kan være produkter, der produceres med respekt for natur, miljø, mennesker og dyr. Den tredje kategori indeholder produkter, som udelukkende købes af vane. Det er varer som æg og mælk.

- **Hvilke variable lægger hotelgæster vægt på?**

Budeanu (2007) mener, at hoteller vælges ud fra nærhed, sikkerhed og kvalitet. Hvis to alternativer er ens på de øvrige parametre, men det ene er miljørigtigt, vil turister måske vælge dette.

Ifølge Babakus et al. (2005) baseres hotelvalg ofte på experience attributter som service og renlighed. Fordi de først kan vurderes efter brug, ønsker forbrugerne information om dem fra andre gæster. Ligeledes vælges hoteller i en vis grad på baggrund af search attributter, som udbuddet af faciliteter, hvilket kan opdages før købet. Credense attributterne, som bygger på tillid, medtages ikke i den endelige model, da det på forhånd vurderes, at disse ikke har nogen betydning. Ingen af de 15 medtagede attributter omhandler bæredygtighed, hvoraf det kan udledes, at forfatterne mener, bæredygtighed er et credense attribut, som ikke har betydning for valg af hotel.

Toh et al (2011) finder, at den vigtigste parameter for hotelgæster er beliggenhed efterfulgt af servicekvalitet og pris. Ligeledes kommer de frem til, at 8/10 anvender internettet til at søge information om hotelværelser. Her er hotellernes egne hjemmesider mest anvendt (37 %), mens tredjepartshjemmesider følger lige efter (30 %).

Cadotte & Turgeons (1988) undersøger 25 faktorers betydning for tilfredshed med et hotelophold og kommer frem til, at der er forskel på, hvilke faktorer, der skaber tilfredshed med et hotelophold,

og hvilke der skaber utilfredshed. Prisen på værelser, mad og service er for eksempel skyld i flest klager og således utilfredshed, mens et hjælpsomt personale genererer flest komplimenter, hvilket vil sige størst tilfredshed. Forfatterne undersøger ikke, hvordan bæredygtighed hænger sammen med tilfredshed, hvilket skyldes, at artiklen er af ældre dato, hvor emnet ikke var i fokus.

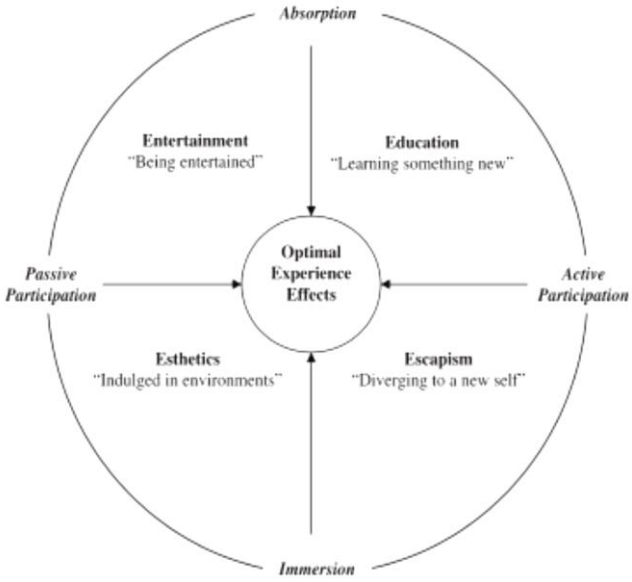
- **Hvad kendetegner fritidsrejsende?**

Venkatesh (2006) forklarer baggrunden for at tage på ferie, som: *"the absence of obligation either related to work or involuntary discharge of social roles, a sense of freedom and discretionary time"*. Det er altså behovet for en mental tilstand af afslapning, som motiverer fritidsrejsende til at tage på ferie. Ifølge ham skaber det stigende tempo i hverdagslivet behov for fritid samt et ønske om at opleve hedonisme, hvor rejser spiller en rigtig rolle. Han påpeger, at personer, som har bestilt en rejse, har en højere livskvalitet og er gladere for deres liv end andre uden konkrete rejseplaner.

Andersson (2007) beskriver, at turister rejser på ferie for at komme væk fra dagligdagens rutiner og for at få nye oplevelser. Turister køber således varer, inklusiv deres hotelophold, på ferien ud fra et ønske om at skabe oplevelser.

Oh et al. (2007) mener ligeledes, at turister søger uforglemmelige oplevelser, og selvom hotellet ikke er den primære motivation for rejsen, er det en forlængelse af oplevelsen. De søger autencitet, som de ikke finder til hverdag.

En oplevelse består ifølge Pine & Gilmore (1999) af fire elementer: Lære, underholde, æstetik og eskapisme. Deres model og sammenhængen imellem elementerne ses af Figur 3-1. Oh et al. (2007) argumenterer for, at denne model er relevant at anvende, til at skabe oplevelser for turister.



Figur 3-1 En oplevelse ifølge Pine & Pilmore (1999)

Ek et al., (2008) påpeger, at der skete et skift i turismelitteraturen i slutningen af 1990'erne, idet turister ikke længere rejser for at se, men for at være til stede, føle, røre og opleve. De anser oplevelser for dynamiske og opdeler dem i før, under og efter rejsen, idet oplevelsen skabes ud fra forventninger og planlægningen før en rejse, deltagelse

og opførelse af aktiviteterne under rejsen og fortællingen efterfølgende. De mener, at turisten selv skaber sin egen unikke oplevelse.

4 Metode

Nedenfor introduceres opperationaliseringen af opgaven, som først består af en redegørelse for, hvilken videnskabsteoretisk position, der danner analysegrundlaget. Med udgangspunkt i denne præsenteres og begrundes den teoretiske og empiriske tilgang til problemstillingen.

4.1 Den hermeneutiske position

Den videnskabsteoretiske position, som anvendes i denne opgave, er hermeneutikken, eftersom det vurderes, at denne position bedst understøtter problemstillingen. Positionen har indflydelse på såvel forforståelse, empiriindsamling og fortolkning, som præsenteres og diskuteres i de følgende afsnit.

Der findes mange videnskabsteoretiske positioner, som hver sær opfatter virkeligheden og viden omkring den forskelligt. Hermeneutikkens modsætning er positivismen, idet der forekommer et ontologisk og epistemologisk sammenstød imellem disse to positioner (Von Wright, 1971). For at forstå hermeneutikken og dens fordele i forhold til problemstillingen, er det derfor oplagt at diskutere dem i forhold til positivismen.

Det ontologiske udgangspunkt i positivismen er, at der eksisterer en objektiv virkelighed, mens epistemologien er at anvende de naturvidenskabelige forskningsmetoder i social videnskab, hvor det handler om at beskrive et menneske og ikke om at forstå det (Bryman, 2008). Formålet med social forskning er her at verificere eller falsificere overordnede teorier og udlede generelle love. Positivister kræver, at et fænomen kan sanses for at være viden, og videnskab skal nødvendigvis være værdifri og mulig at skabe uden påvirkning fra forskeren (Bryman, 2008). Positionen indeholder både deduktive og induktive elementer. I tabellen nedenfor sammenfattes positionens epistemologi og ontologi med hermeneutikkens.

Hermeneutikken anser, modsat positivismen, socialvidenskaben som betydeligt forskellig fra naturvidenskaben og mener, at den subjektive virkelighed har en vigtig betydning indenfor denne videnskab. Her handler det ikke om at forklare men om at forstå menneskelig adfærd (Bryman, 2008). Dette begrundes med, at menneskers opfattelse af sig selv ikke nødvendigvis er sammenfaldende med deres egentlige person (Gilje & Grimen, 2002), hvilket gør, at forestillingen ikke er objektiv, men fortolket. Det ontologiske fundament for hermeneutikken er således, at verden

består af det enkelte subjekts fortolkning af dets egen virkelighed (Bryman, 2008). Derfor er interessen i videnskaben ikke at opnå en forståelse af en objektiv sandhed, men derimod en forståelse af subjektets fortolkning (Gilje & Grimen, 2002). Den epistemologiske forståelse i hermeneutikkens er derfor, at viden om helheden kun kan opnås gennem en kontinuert fortolkning af de enkelte elementer (Jf. afsnit 4.1).

Tabel 1 - Positivisme og hermeneutik

	Ontologi	Epistemologi
Positivismen	Virkeligheden er eksisterende derude [1] Virkeligheden styres af uforanderlige love og mekanismer, som ikke er bundne af tid og kontekst.[1] Sociale enheder skal anses objektivt og som havende en viden eksternt de sociale aktører.[2]	Viden er objektiv og sanselig[2] og påvirkes ikke af værdier[1]. Forskeren anlægger en distanceret og non-interaktiv holdning.[1]
Hermeneutik	Der findes en fysisk verden derude, men den fortolkes af mennesker[2]. Mennesker kan derfor kun anses som socialt konstruerede[2] ud fra deres perceptioner og handlinger.	Viden er subjektiv og kan fortolkes[2] Det handler om at skabe pålidelig viden om den menneskelige del af virkeligheden igennem fortolkning.[3] Vil forstå sandhed i praktisk forstand.[3]

[1] Guba (1990), [2] Bryman (2008), [3] Langergaard m.f. (2006)

Hermeneutikken har en styrke i forhold til problemstillingen, fordi den omhandler menneskers holdninger og værdier omkring bæredygtighed. Det er således ikke umiddelbart et sanseligt område, som ønskes belyst, men derimod det, der foregår i hotelgæsternes tankeunivers. Gæsterne forventes at være ureflekterede og ikke eksplicit bevidste omkring bæredygtighedens betydning for deres værdiopfattelse på grund af emnets kompleksitet, hvor forskellige hensyn og afvejninger kan finde sted. Sociale normer kan spille ind i forhold til respondentens umiddelbare besvarelse i et forsøg på at blive opfattet positivt af forskeren. På baggrund af disse forventninger anses det nødvendigt at fortolke deltagernes udsagn for at forstå deres meningsunivers og således ikke anvende det konkrete udsagn direkte i analysen, og det er ikke hensigten at opnå en objektiv sandhed, men at forstå værdidannelsen hos de deltagende gæster.

4.2 Forforståelse

Forskeren er selv med til at skabe de tekster, som selvsamme efterfølgende analyserer. Derfor kan dennes forforståelse omkring problemstillingen påvirke forskningsresultaterne og er derfor nødvendig at eksplicere for læseren (Kvale, 1997:59). Min forforståelse for, hvad der skaber værdi for hotelgæster er tilegnet på baggrund af den videnskabelige litteratur, et indledende interview med kommunikationschefen hos Crowne Plaza og en gennemgang af anmeldelserne på TripAdvisor. Af hensyn til at øge validiteten af undersøgelsen, beskrives kilderne, såvel som deres bidrag til forforståelsen således grundigt her.

- **Teori**

Det i afsnit 0 beskrevne review af eksisterende teori har en central rolle i dannelsen af min forforståelse for, hvilken betydning bæredygtighed har for fritidsrejsende. Selvom litteraturen ikke omhandler den specifikke case, giver den et indtryk af, hvad hotelgæster generelt lægger vægt på og påvirker derfor den forståelse, jeg har, når jeg gennemfører og analyserer interviewene.

- **Kommunikationschef på Crowne Plaza**

For at skabe en forforståelse af problemstillingen i den specifikke case, gennemføres i starten af projektperioden et dybdeinterview med en ledende medarbejder på hotellet. Det har til formål at forstå ledelsens erfaringer i forbindelse med at sælge og markedsføre et bæredygtigt produkt til turister og med at skabe værdi for dem. Interviewet struktureres med forholdsvist åbne spørgsmål, fordi der ikke ønskes konkrete svar men en diskussion ud fra ledelsens tanker og erfaringer. Interviewet gennemføres med kommunikationschef, Frederikke Tømmergaard, som fungerer som ekspert i virksomheden og dens kunder. Udover at kende til hotellets løsninger, kan hun fortælle om kommunikationen af disse til kunderne, som fra at markedsføringsmæssigt synspunkt er relevant.

- **TripAdvisor**

Der anvendes ofte tredjeparts hjemmesider til at søgeinformation om hoteller (Toh et al, 2011). En populær side på internettet blandt fritidsrejsende er onlineforummet TripAdvisor (TripAdvisor, 2012), som angiver, at over 50 millioner besøgende hver måned videregiver egne hotelerfaringer til andre brugere. Dette gøres ved hjælp af en overordnet vurdering på en skala, som kan uddybes ved hjælp af en række på forhånd fremsatte kriterier eller med egne ord. I maj 2011 har cirka 200 tidligere gæster skrevet om deres oplevelse med Crowne Plaza her. Disse læses for at skabe en forforståelse omkring casen fra gæsternes synspunkt. Idet TripAdvisor ikke har et på forhånd fastsat kriterium om bæredygtighed, indgår den kun, hvis brugeren selv i den fri tekst nævner den.

4.2.1 Bæredygtighed er ikke i fokus hos ferierejsende

Hvad de to sidstnævnte kilder angår, er disse allerede belyst i problemstillingen i afsnit 2.2. Disse giver en forventning om, at bæredygtighed ikke er i fokus hos hotelrejsende, fordi parameteren ikke nævnes på TripAdvisor, og fordi ledelsen på Crowne Plaza ikke har indtryk af, at den gør en forskel for fritidsrejsende. Denne holdning understøtter litteraturen til en vis grad. Der er dog flere nuancer i litteraturen, idet nogle peger på, at bæredygtighed har betydning for turister, mens andre modsat peger på, at bæredygtighed er uforenelig med turisternes motivation for ferie. Derfor går jeg ind i projektet med en forforståelse af, at gæsterne på Crowne Plaza formentlig ikke er ligeglade med bæredygtighed, men at de heller ikke vil bosætte sig på hotellet, fordi det er bæredygtigt.

Det forventes, at det er generelle variabler, som normalt skaber værdi for hotelgæster, som gæsterne på Crowne Plaza også har fokus på. Sandsynligvis ved mange af gæsterne slet ikke, at hotellet er bæredygtigt, fordi løsningerne er skjulte, og fordi det vigtigste for dem er at komme væk fra hverdagen og opleve noget nyt, og derfor tænker de ikke på bæredygtighed ikke i den sammenhæng. Dette forstærkes af, at de informationskilder, som hotelgæster ofte benytter ikke rigtigt indeholder informationer om bæredygtighed. På hotellets hjemmeside nævnes i foråret 2011 nemlig kun meget generelt, at hotellet er bæredygtigt (Crowne Plaza, 2011), hvilket ikke er iøjefaldende for læseren. Desuden nævnes kun miljø- og klima hensyn, mens økologi og etisk handel ikke berøres.

Alligevel er min forventning, at Crowne Plaza ved at være bæredygtigt kan skabe øget værdi for turisterne, fordi det at bo på verdens grønneste hotel alt andet lige kan give turisterne de oplevelser, de søger, og vise dem fokusset i Danmark, og at bæredygtighed kan indføres uden at gå på kompromis med kvalitet. Derfor tror jeg, at gæsterne vil være positive og glade over at bo på verdens grønneste hotel.

4.3 Casestudie

Problemstillingen belyses med udgangspunkt i Crowne Plaza, som er en specifik casevirksomhed, og fokus er på gæsternes værdioplevelse af hotellets særlige karakteristika. Det betyder, at der jf. Yin (2009) foretages et single-case studie.

Et case-studie er en forskningsmetode (Yin, 2009:17), der defineres som værende en empirisk undersøgelse omhandlende et samtidigt fænomen i dets virkelige kontekst, især når grænserne imellem fænomenet og konteksten er uklare. Det håndterer situationer med flere interessante variable, således at det baseres på multiple datakilder, som skal konvergere med principperne om

triangulering (Yin, 2009:18; Antoft & Salomonsen, 2007:32). Denne definition er formuleret med henblik på forskellige sociale videnskaber, hvoraf det centrale her er, at problemstillingen undersøges i dens almindelige kontekst, og metoden er relevant at anvende, når forskeren antager, at der er en sammenhæng imellem det sociale fænomen, der undersøges, og den kontekst, hvori fænomenet udfolder sig (Antoft & Salomonsen, 2007).

Yin (2009) skelner imellem single-casestudier og multiple-casestudier, der, som navnet antyder, har at gøre med, hvor mange cases der undersøges. Han angiver fem rationaler for at gennemføre et single-casestudie frem for et multiple-casestudie. Dette gælder, hvis casen er kritisk i forhold til en teoris antagelse, hvis casen er et unikt/ekstremt tilfælde, hvis det er en repræsentativ eller typisk case, hvis det er en afslørende case, som der ikke tidligere har været adgang til, eller hvis samme case studeres flere gange over en længere periode (Yin, 2009:47-49).

Casestudiet benyttes her, idet der antages at være en uklar sammenhæng imellem det sociale fænomen "gæsternes oplevede værdi af bæredygtighed" og den kontekst hvori fænomenet udfolder sig "Crowne Plaza" (jf. Antoft & Salomonsen, 2007), og hensigten med undersøgelsen er, at belyse sammenhængen. Til dette formål indgår ligeledes flere interessante variable i form af de generelle variable og oplevelsesvariable (jf. afsnit 4.5), hvilket understreger casestudiets relevans.

Begrundelsen for at anvende et single-case studie er, at casen er et unikt/ekstremt tilfælde (Yin, 2009:47), i form af Crowne Plazas førende fokus på bæredygtighed, som adskiller sig fra konkurrerende hoteller, som betyder, at gæsters værdioplevelse ikke uden videre kan sammenlignes med undersøgelser fra andre hoteller. Problemstillingen repræsenterer derfor en ny kombination af mere eller mindre kendte forhold, som ikke før har været undersøgt i dybden (Andersen, 2006) i form af kombinationen imellem turisters behov om unikke oplevelser og bæredygtighed.

4.4 Deduktion, induktion og abduktion

Der eksisterer to overordnede fremgangsmåder til at drage videnskabelige slutninger (Andersen, 2006:32). Der kan udføres en deduktiv undersøgelse, hvor generel teori anvendes på et særtilfælde, således at problemformuleringen / hypotesen udledes fra eksisterende teori og danner udgangspunkt for dataindsamlingen. Formålet er at bekræfte eller afslå hypotesen og heraf tilpasse teorien (Bryman, 2008). Der kan i modsætning hertil benyttes en induktiv tilgang, hvor forskeren med udgangspunkt i et enkelt tilfælde, konkluderer noget generelt (Andersen, 2006:32). Her kommer de empiriske resultater først, og teorien vurderes eller udledes heraf (Bryman, 2008). Derudover tales om abduktion, som er en kombination af de to øvrige metoder i form af en systematisk

hypotesedannelse på baggrund af et begrundet gæt om sammenhænge. Her anvendes både deduktion og induktion, idet den abduktive slutning kan udvikles deduktivt til en teori, som så kan undersøges induktivt (Langergaard et al., 2006:111-12).

Deduktion anvendes ofte ved kvantitative studier, hvor teorien kan testes statistisk, mens induktion først og fremmest anvendes i kvalitative studier (Bryman, 2008). For at sikre sammenhæng imellem teoriens anvendelse, og den hermeneutiske position, anvendes jf. afsnit 4.2 teori til at danne en grundig forforståelse. Ifølge Yin (2009:36) er teoriudvikling et essentielt skridt forud for et casestudie, idet denne guider, hvilken data der skal indsamles, og hvordan denne skal analyseres. For at sikre dette, arbejdes deduktivt i startprocessen, hvor forforståelsen, som blandt andet begrundes i eksisterende teori er udgangspunkt for undersøgelsesmodellen og designet. Herefter gennemføres en induktiv dataanalyse, hvor deltagernes holdning til emnet undersøges ved hjælp af kvalitative data undersøges jf. afsnit 4.6.1. Der stilles brede spørgsmål for at deltagerne skal kunne komme ind på, hvad de selv finder relevant, så empirien ikke styres af teorien på området. Efterfølgende vendes tilbage til en deduktiv tilgang, hvor den teori, som forforståelsen bygger på, danner grundlag for en teoretisk diskussion af emnet. På denne måde har undersøgelsen abduktiv karakter, fordi problemstillingen udvikles deduktivt til en model for, hvad der skaber værdi, som undersøges induktivt.

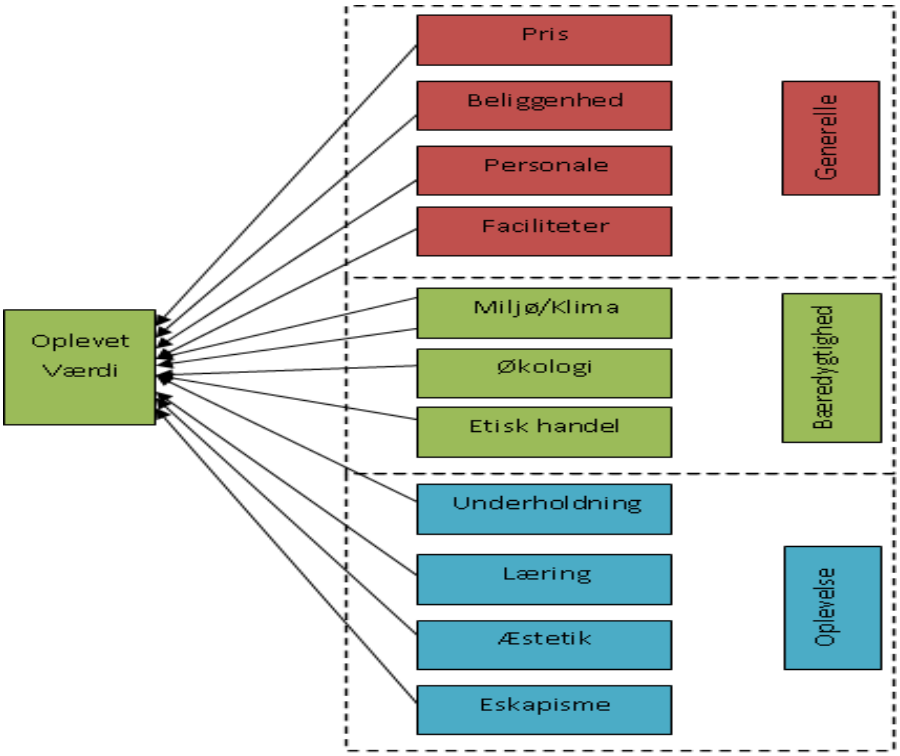
4.5 Undersøgelsesmodel og definition af begreber

På baggrund af den granskede, eksisterende litteratur, præsenteres her modellen, som er udgangspunkt for analysen og besvarelsen af problemformulering. Litteraturen beskæftiger sig med turisme, bæredygtighed og oplevelser, men har en mangel omkring kombinationen af de tre grene, hvilket betyder, at sammenhængen mellem de forskellige parametre inden for de tre områder er uklar. Ved at kombinere de vigtigste erfaringer fra litteraturen på de tre områder fremkommer modellen, som er illustreret i figur 4-1. Figuren efterfølges af en begrundelse for de enkelte variable samt en definition heraf.

4.5.1 Oplevet værdi

Den afhængige variabel i undersøgelsen er ”oplevet værdi”, fordi det ønskes belyst, hvordan hotelgæsternes oplevede værdi af opholdet påvirkes af bæredygtighed samt af de andre, i litteraturen beskrevne, uafhængige variable og sammenhængen mellem disse. Det illustreres i modellen i figuren ved, at pilene peger fra de uafhængige variabel imod denne.

Variablen er valgt, fordi mange forskere anser det at kunne skabe værdi for sine kunder som afgørende for en virksomheds succes på den lange bane, og fordi den samtidig har at gøre med flere faser i købsbeslutningsprocessen (Sweeney & Soutar, 2001), hvilket gør måling af den mulig, uanset hvilken fase i denne proces forbrugeren er i.



Figur 4-1: Model

I litteraturen er der forskellige måder at definere "oplevet værdi" på. Zeithamls (1988) definition er ofte anvendt, og beskriver værdi som:"*A consumer's overall assessment of the utility of a product (or service) based on perceptions of what is received and what is given"*. Den behandler værdi overordnet set ved at kunden vurderer værdi ud fra en sammenligning af omkostninger og kvalitet. Sweeney & Soutar (2001) går mere i dybden med begrebet og opdeler det i fire elementer i form af emotionel, social, finansiel og funktionel værdi. På denne måde optræder rationelle såvel som emotionelle dimensioner i begrebet. Det forventes, at modellens uafhængige variable vil bidrage forskelligt til de fire forskellige værdielementer, hvorved sidstnævnte definition har sin styrke. Derfor anses oplevet værdi, som en forbrugers opfattelse af et produkts kvalitet, vurderet ud fra dets emotionelle, sociale, finansielle og funktionelle aspekter.

4.5.2 Generelle kriterier

De første fire uafhængige variable i modellen kommer fra den generelle litteratur om hotelvalg og tilfredshed. De medtages i modellen, fordi gæsternes oplevede værdi også forventes at afhænge af dem, når de vurderer et bæredygtigt hotel. I litteraturen nævnes forskellige variabler, som igennem tiden er identificeret som centrale for turisters hoteloplevelse. Pris, beliggenhed, faciliteter samt personale medtages i modellen, idet de gentagende gange nævnes i forskellige referencer som de mest centrale for hotelgæster (Babakus et al., 2005; Toh et al., 2011; Cadotte & Turgeon, 1988). Faciliteter og personale er her en opdeling af begrebet "service", som sker på baggrund af Babakus et al.s (2005) definition.

- **Pris**

Prisens vigtighed for forbrugerens samlede, oplevede værdi understregers af definitionen af begrebet "oplevet værdi", som blandt andet afhænger af forbrugerens finansielle omkostninger ved købet. Ligeledes peger talrige undersøgelser af hotelbranchen på, at prisen er den vigtigste parameter for hotelvalg og tilfredshed. Matzler et al, (2006) mener for eksempel, at prisen påvirker den samlede, oplevede værdi af et hotelophold, som så påvirker loyaliteten. Ifølge Cadotte & Turgeon (1988) er pris den variabel, som skaber flest klager og størst utilfredshed, hvis den ikke stemmer overens med gæsternes forventninger. Robinot & Giannelloni (2010) konkluderer mere overordnet, at pris spiller en vigtig rolle for både tilfredshed og utilfredshed med et hotel.

Pris ses her som en betegnelse for den monetære ofring, som gæster må betale for hotelopholdet og dækker både værelsets pris og prisen for ekstraydelser som mad og parkering, idet den ifølge eksisterende undersøgelser har betydning for gæsters tilfredshed med prisen (Matzler et al, 2006).

- **Beliggenhed**

Undersøgelser peger på at en bekvem beliggenhed er et af de vigtigste parametre for hotelgæster, (Toh et al, 2011) og at dens tilstedeværelse skaber stor tilfredshed med hotellet (Cadotte & Turgeon, 1988). Med beliggenhed menes, hvor hotellet rent geografisk er placeret.

- **Faciliteter**

Faciliteterne er en del af hotellets service. Undersøgelser peger på vigtigheden af denne parameter for hotelgæster (Babakus et al, 2005), som særligt for luksusgæster er vigtig, idet de forventer en bred vifte af faciliteter, som de dog ofte ikke kommer til bruge (Knutson, 1988). Dette gør variablen særligt relevant for denne problemstilling, idet Crowne Plaza er et firestjernet hotel, som henvender sig til dette segment og tilbyder en lang række forskellige faciliteter.

Faciliteterne på hotellet defineres som det håndgribelige produkt, som forbrugeren rent faktisk får for pengene i form af værelset og de dertilhørende features (Babakus et al, 2005). Dette kan såvel være faciliteter til privat brug på værelserne samt i fællesarealerne, som gæsterne forud for opholdet kan indsamle information om og sammenligne på tværs af hoteller.

- **Venligt personale**

Flere undersøgelser peger på, at personalets venlighed er af central betydning for gæsters opfattede værdi af hotellet. Ifølge Babakus et al. (2005) er denne del af servicen særdeles vigtig i hotelbranchen, hvilket understøttes af Cadotte & Turgeons (1988), hvis undersøgelse viser, at hjælpsomt personale er den variabel, som skaber flest komplimenter og således størst tilfredshed hos hotelgæster. Matzler et al. (2006) og Knutson (1988) kommer frem til, at hotelpersonalets venlighed og evne til at få gæsten til at føle sig som noget særligt, har signifikant betydning for kundeloyaliteten.

Denne variabel karakteriseres, som den interpersonel proces ved leveringen af hotellets kerneservice/faciliteter mellem forbrugeren og medarbejderen (Babakus et al., 2005), og vurderes ud fra gæstens forventninger til den. Variablen kaldes ”venligt personale”, som en samlet betegnelse for hjælpsomhed og evne til at få gæsten til at føle sig særlig.

4.5.3 Bæredygtighed

De tre følgende afhængige variable i modellen vedrører bæredygtighed. Litteraturens konklusioner om bæredygtighedens betydning for hotelgæster er modsatrettede. Mens Han et al., (2010) og Lee et al. (2010) mener, at bæredygtighed øger gæsternes opfattede værdi, og at parameteren derfor skal markedsføres, er Robinot & Giannelloni (2010) mere forsigtige med at anbefale bæredygtige hoteller at markedsføre disse tiltag. Kim & Han (2010) samt Budeanu (2007) mener modsat, at bæredygtighed kan medvirke til en reduktion i gæsternes opfattede værdi. Derfor er det uklart, hvilken betydning bæredygtighed har for hotelgæsterne på Crowne Plaza, selvom hotellet er kåret som verdens grønneste.

I litteraturen benyttes forskellige begreber til at belyse hotellers bæredygtige aktiviteter. Nogle forskeres fokus er på miljø og klima og taler herunder om ”grønne hoteller” (Lee et al, 2010). Andre beskæftiger med sociale problemstillinger på området, som de kalder ”social ansvarlighed”. Det betyder, at forskellige begreber indeholder forskellige aspekter af bæredygtighed, hvilket gør begrebet, som anvendes i denne sammenhæng, vigtigt at udvælge nøje og definere. Idet Crowne Plaza jf. afsnit 2.1 beskæftiger sig bredt med ansvarlighed, anvendes begrebet ”bæredygtig” til at

karakterisere de omhandlende aktiviteter. Idet begrebet er bredt og dækker adskillige elementer, granskes litteraturen efter en entydig definition heraf.

Bæredygtig udvikling er første gang defineret i Bundtland rapporten (1987) som *"...a development that meets present needs without compromising the ability of future generations to meet theirs."* (WCED, 1987). Ifølge denne rapport, har bæredygtig udvikling altså at gøre med at tilgodese nutidens behov uden at forringe mulighederne for samme for fremtidige generationer. Rapporten beskæftiger sig bredt med miljømæssige, sociale og økonomiske aspekter af begrebet (Nga & Soo, 2010) og omfavner således med begrebet, alle de ønskede områder. Idet denne afhandling omhandler bæredygtig turisme, forholdes den generelle definition til en branchespecifik. WTOs definition af bæredygtig turisme benyttes ofte i turismelitteraturen. Den lyder således: *"Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities"* (WTO, 2011). Her lægges ligesom i WCEDs definition vægt på, at turismen tager hensyn til nutiden uden at ødelægge muligheder for fremtiden, og nævner også økonomi, miljø og sociale hensyn. Sidste del af definitionen er mere branchespecifik, idet her tilføjes, at forskellige aktørers behov tilgodeses i form af turisten, branchen, miljøet og besøgslandet. Idet der i denne definition er elementer af miljø, mennesker og vedvarenhed, og den virker til at stemme overens med begrebets definition i videnskaben, anvendes denne definition her.

Definitionen af bæredygtighed ovenfor er brede og adskillige hensyn falder ind under den, hvilket nødvendiggør en mere konkret opdelinger begrebet. Til dette benyttes Connolly & Shows og (2006) Van Doorn et al.s (2010) inddelinger af begrebet (afsnit 0). Nogle forbrugere anser miljø for vigtigst, mens andre i højere grad handler etisk korrekt og nogle produkter købes med fokus på forbrugerens individuelle sundhed, mens der ved andre lægges vægt på andres velbefindende. Undersøgelserne giver derfor sammen med definitionerne mulighed for en mere specifik opdeling af "bæredygtighed" i variable, som af forskellige mennesker og i forskellige sammenhænge kan vurderes forskelligt. Derfor opdeles Crowne Plazas bæredygtige aktiviteter variablene miljø/klima, økologi og etisk handel.

- **Miljø/Klima**

Miljø/klima er del af denne model, idet flere undersøgelser finder, at bestemte forbrugere køber bestemte produkter af hensyn til denne variabel. Connolly & Shows (2006) undersøgelse finder, at en bestemt type forbruger anser miljø og klima som den vigtigste variabel i deres købsbeslutning. Det er forbrugere, som jf. Van Doorn et al. (2010) fokuserer på at kunne gøre noget godt for andre

end dem selv. Ligeledes nævnes hensyn til jorden selvstændigt i definitionerne af bæredygtighed ovenfor. Dermed forventes, at variablen optræder separat i forbrugernes bevidsthed.

I variablen indgår hensyn til at bevare ressourcerne på jorden til fremtidige generationer ved hjælp af fokus på global opvarmning, forurening og brug af jordens begrænsede ressourcer. Variablen er særligt relevant for denne problemstilling, idet Crowne Plaza på dette område er verdensførende i form af blandt andet en CO_2 neutral hoteldrift med solcelle- og spildevandsanlæg samt affaldshåndtering.

- **Økologi**

Selvom økologisk produktion også er godt for miljø og klima, optræder den her selvstændigt på baggrund af Van Doorn et als (2010) undersøgelse, som viser at økologi i højere grad købes af hensyn til forbrugerens individuelle sundhed end af hensyn til miljøet. Dette adskiller variablen fra de øvrige bæredygtige variabler, som ikke umiddelbart kommer forbrugeren selv til gode, hvorved parameteren vurderes særskilt. Variablen er relevant for denne case, idet økologiske fødevarer og kosmetik prioriteres højt på Crowne Plaza.

Med økologi menes produkter, som er produceret på en måde, som er forelig med økologisk produktion. Der findes en fælles europæisk mærkning af økologiske varer bestående af et grønt blad. Denne har blandt andet strenge restriktioner i benyttelsen af kemisk fremstillede pesticider og gødning, samt forbud mod brug af genetisk modificerede organismer (Den europæiske kommission, maj 2011). Denne mærkning anvendes her til at karakterisere økologi, idet de fleste gæster på hotellet kommer fra EU (Jf. bilag 1), og derfor kendes den potentielt af flest.

- **Etisk handel**

Etisk handel placeres først og fremmest særskilt i modellen på baggrund af Connolly & Shows (2006) undersøgelse, som peger på, at nogle forbrugere er etiske forbrugere, som bekymrer sig om store, etiske spørgsmål i verden, som om verdenshandlen er rigtigt skruet sammen. Hos Van Doorn et al. (2010) er det de forbrugere, som køber af hensyn til andre eller andet end sig selv. Disse hensyn adskiller sig således fra de øvrige, og det forventes, at hotelgæsterne vil anskue dem separat. Variablen er relevant her, fordi Crowne Plaza sælger Fair Trade-mærkede drikkevarer, og benytter underleverandører, som ikke anvender børnearbejde eller på anden måde udviser uetisk adfærd.
Variablen består således af overholdelse af menneskerettigheder, hensyn til dyrenes velfærd og menneskers livskvalitet, arbejdsforhold, lønninger og samfundsstruktur.

4.5.4 Oplevelse

Ifølge turismelitteraturen er det at komme væk fra hverdagen og skabe unikke oplevelser en vigtig motivation for at rejse (Oh et al., 2007; Ek et al., 2008; Andersson, 2007). På trods af at hotellet ikke er det primære sted, hvor oplevelserne søges, gælder det ifølge Andersson (2007) og Oh et al. (2007) også her, at turister værdsætter unikke oplevelser. Således kan oplevelsesvariablen hjælpe med at identificere, hvad der skaber værdi for gæsterne, og hvilken betydning bæredygtighed har i denne sammenhæng, hvorfor den er vigtig at have med i modellen.

Til at konkretisere begrebet "oplevelse" anvendes Pine & Gilmores (1999) model, som er illustreret i figur 3-1. Dette skyldes, at forfatterne var de første til at tale om "oplevelsesøkonomi", hvilket gør dem til referenceramme for adskillige videnskabelige undersøgelser på området. Endvidere er den tidligere benyttet i forbindelse med at forstå overnatningsbranchen af blandt andet Oh et al. (2007), som derfor understøtter dens brugbarhed i forhold til branchen. Modellens styrke er, at den har et dynamisk syn på oplevelser, hvor det forudsættes, at forbrugeren aktivt må deltage i skabelsen i modsætning til andre forskere, som sidestiller begrebet med underholdning.

Pine & Gilmores (1999) teori bygger på en antagelse om, at en virksomheds succes hænger sammen med, om den formår at skabe en unik oplevelse for sine kunder. Ifølge modellen skal oplevelser, for at være mindeværdige, have karakter af æstetik, at lære noget nyt, bliver underholdt og komme væk fra hverdagen. De karakteriserer på den ene side de fire elementer ud fra om forbrugeren deltager aktivt eller passivt i aktiviteten - det vil sige graden af påvirkning, som forbrugeren selv kan have på udfaldet. På den anden side opdeles graden af absorbering af aktiviteten - om oplevelsen bringes ind i forbrugerens sind eller om forbrugeren fysisk/virtuelt bliver del af selve oplevelsen.

- **Underholdning**

Denne variabel er relevant, fordi den ifølge Pine & Gilmores teori (1999) er med til at skabe en uforglemmelig oplevelse for gæsterne, og fordi der er potentiale for at skabe underholdning med bæredygtigheden i fokus på hotellet.
Pine & Gilmores definition (1999) af begrebet anvendes her. De karakteriserer underholdning som den del af oplevelsen, hvor forbrugeren passivt absorberer hændelsen igennem sine sanser, som for eksempel når denne er tilskuer til en koncert eller teaterstykke. På Crowne Plaza findes tv-skærme i lobbyen og på værelserne som potentielt kan bidrage til underholdning af gæsterne. Hotellet har endvidere faciliteter, som muliggør gennemførelse af underholdende arrangementer for gæsterne med musik og forestillinger, hvilket dog ikke praktiseres på nuværende tidspunkt.

- **Læring – ny anskuelse af bæredygtighed**

Udover begrundelsen i Pine & Gilmores model (1999), er læring en relevant variabel for problemstillingen, idet Crowne Plaza er førende på verdensplan med anvendelsen af innovative og alternative løsninger. Dermed er der potentiale for at udvide gæsternes viden om bæredygtig drift. Det kræver dog, at gæsterne har interesse for emnet. Variablens funktion er derfor med til at belyse potentialet for at skabe mindeværdige oplevelser og dermed værdi for gæsterne på Crowne Plaza.

Læring handler om, at transformere ny information til viden og forudsætter ifølge Pine & Gilmore (1999) en aktiv deltagelse af forbrugeren, som er åben for at absorbere informationen mentalt.

- **Æstetik – omgivelsernes skønhed og behagelighed**

Æstetikken er en vigtig på et hotel og vurderes som af betydning for gæsternes oplevede værdi af stedet, fordi fritidsgæsterne ofte er der for at føle velvære, ro og nyde stemningen på ferien (Venkatesh, 2006).

Æstetik defineres som noget, der er uformet smukt og behageligt for sanserne (Politikens Nudansk Ordbog, 1999). I denne sammenhæng karakteriseres en æstetisk oplevelse af, at forbrugeren er fysisk tilstede men er passiv og handler om at føle sig veltilpas, uden selv at gøre noget aktivt for det. Således er det en følelsesmæssig tilstand, hvor det smukke og skønne nydes, som ifølge Pine & Gilmore (1999) blot handler om at være til stede. Med variablen belyses gæsternes hedonistiske oplevelse af hotellet i form af den visuelle fremtræden og atmosfære, for at muliggøre en diskussion dette i forhold til bæredygtighed.

Begrebet ”æstetik” kan af nogle anses som et relativt abstrakt. Derfor anvendes i stedet synonymet ”smukke omgivelser” herfor i indsamlingen af empiri.

- **Eskapisme – følelsen af at komme væk fra dagligdagen**

Eskapisme er med i Pine og Gilmores (1999) model og er desuden relevant i denne sammenhæng, fordi variablen er overensstemmende med turisters motivation for at rejse, som ofte er at komme væk fra dagligdagens gøremål og bekymringer (Venkatesh, 2006). Nogle forskere mener, at bæredygtighed ikke kan forenes med denne målsætning, fordi turister netop rejser væk fra det at spare og tænke på miljø og sundhed (Budeanu, 2007; Kim & Han, 2010). Denne variabel gør det muligt at belyse denne kompleksitet og dermed komme nærmere på, hvordan gæsternes oplevede værdi er af et bæredygtigt hotel.

Eskapisme betegnes af Pine & Gilmore (1999) som en fysisk tilstedeværelse og aktiv deltagelse i en hændelse. Eskapisme defineres som flugt fra virkeligheden og dens problemer (Politikens Nudansk

Ordbog, 1999). Pine og Gilmore (1999) mener, at det ikke kun handler om at tage væk *fra* men at rejse *til* noget. I denne opgave betragtes eskapisme som udtryk for det behov turister har for at komme væk fra deres dagligdag og de bekymringer, som dertil hører.

Begrebet eskapisme er ligesom æstetik problematisk at anvende til indsamling af empiri, idet det kan lyde abstrakt for nogle personer. Samtidig har en negativ klang, som af gæsterne kan opfattes, som om det forud er antaget, at de har en dårlig hverdag derhjemme. Derfor benyttes synonymet "At komme væk fra hverdagen" herfor.

4.6 Empirisk metodetilgang

I dette afsnit præsenteres den empiriske undersøgelse af modellen. Metoden beskrives og begrundes, og dens muligheder og begrænsninger diskuteres. Det efterfølges med en beskrivelse af stikprøven samt af empiriindsamlingssituationen.

4.6.1 Dybdeinterviews med gæsterne

For at forstå Crowne Plazas gæsters holdning til emnet er indsamling af primære data specielt til formålet nødvendig, idet det giver mulighed for at stille specifikke spørgsmål om casen til gæsterne.

Den mest hensigtsmæssige metode at anvende til at belyse problemstillingen vurderes at være kvalitative dybdeinterviews, som er karakteriseret ved at være ustrukturerede, direkte, personlige interviews (Malhotra & Birks, 2007:207). Metoden er forenelig med den videnskabsteoretiske position og har sin fordel i, at der er begrænset forhåndsviden om problemstillingen for den specifikke case, hvorved formålet med empiriindsamlingen er eksplorativt og handler om at få indsigt i og forståelse af et marketing fænomen (Malhotra & Birks, 2007:69) i form af, hvad bæredygtig betyder for gæsternes opfattelser, holdninger og værdier omkring hotellet. Den kvalitative metode er her bedst, fordi den muliggør en dybere forståelse af deltagernes meningsunivers (Malhotra & Birks, 2007:152). Dybdeinterviews har endvidere sin styrke, når researcheren vil have indsigt i, hvordan produkter bruges og i personens emotionelle liv. De bruges til at få en idé om, hvad respondenten tænker om et emne, eller hvorfor denne gør, som den gør (Burns & Bush, 2006:221). Det handler om at afdække underliggende motivationer, overbevisninger, holdninger og følelser (Malhotra & Birks, 2007:207), hvilket netop er hensigten med denne afhandling, idet den eksisterende forsknings erfaringer herom er begrænsede. Fordelen ved metoden er, at researcheren kan undersøge et emne i dybden ved at blive ved med at stille

uddybende spørgsmål til den interviewedes svar (asap). På denne måde fås en dyb forståelse af den interviewedes holdning til emnet.

Idet problemstillingen omhandler gæsternes holdninger til andre menneskers trivsel og klodens fremtid, kan emnet karakteriseres som værende af følsom karakter, hvilket er endnu er begrundelse for at anvende dybdeinterviews, idet det giver tid til at opbygge tillid imellem forskeren og deltageren (Malhotra & Birks, 2007:154), således at deltageren føler, at alle former for udtalelser er acceptable og en alsidig diskussion skabes. Respondenten påvirkes ikke af andre deltagere, og der er ikke noget socialt pres om at have holdninger i overensstemmelse med det gængse (Malhotra & Birks, 2007:211). De sociale normer og værdiers betydning i forhold til bæredygtighed tydeliggøres i Interresearchs undersøgelse af, hvilke æg folk køber. Her fortæller ni procent af forbrugerne, at de køber buræg mens salgstallene viser, at disse udgør 61 % af det samlede æggesalg (Interresearch, 2011), hvilket Heidi Boye fra CBS skyldes at: *"Det er oppe i tiden med økologi, fair trade og så videre. Det er in at være miljømæssigt bevidst, når man køber ind, og derfor svarer man, som man gør"* (Alive.dk, 2011). Eksemplet tydeliggør, at forbrugere, når det gælder bæredygtighed, svarer det, de tror, er mest korrekt, hvilket der tages hensyn til i interviewsituationen.

4.6.2 Udvælgelse af en sample

Næste skridt er planlægning af, hvordan deltagerne til dybdeinterviewene skal udvælges. Idet der ikke er centrale gæster eller eksperter blandt gæsterne, benyttes en stikprøveudvælgelsesmetode til at udvælge deltagere til interviewene. Det anses anvendeligt i dette studie, på trods af at metoden er udviklet med henblik på kvantitative studier, fordi der ønskes nuancerede holdninger af tilfældige gæster indenfor fastsatte kriterier. Deltagerne findes derfor ved hjælp af en nonprobability metode, som kendetegnes ved, at alle personer i målgruppen ikke har samme sandsynlighed for at blive valgt, og sandsynligheden for at blive valgt er ukendt (Burns & Bush, 2006:332). Det vil være gæster, som i løbet af researchperioden bor på hotellet og benytter fællesarealerne på de udvalgte tidspunkter, som kan blive spurgt, om de vil deltage i undersøgelsen. Den specifikke samplingmetode er quota samling, som består af, at researcheren identificerer demografiske eller produktanvendelseskriterier og på baggrund af disse har procentsatser for, hvor stor en andel med de specifikke kriterier der skal indgå i stikprøven. Personerne vurderes så visuelt i forhold til de opstillede kriterier (Burns & Bush, 2006:146-47).

Identificeringen af udvælgelseskriterier sker på baggrund af eksisterende litteratur, som peger på parametre, som har sammenhæng med forskellige holdninger til bæredygtighed. Idet undersøgelsen

er kvalitativ, kommer deltagerne ikke til at være et repræsentativt udsnit af gæsternes sammensætning, men de kommer alligevel til at indeholde forskellige personer opdelt på de kriterier, som i litteraturen optræder som relevante for emnet, og som visuelt kan identificeres. Litteraturen peger på at køn og alder adskiller folk i forhold til deres syn på bæredygtighed.

- **Køn**

Flere undersøgelser peger på, at kvinder involverer sig mere i bæredygtighed end mænd (Lee, 2009), idet de vurderer altruisme højere (Stern et al. 1993). Hansen et al. (2010) kommer ligeledes frem til, at kvinder er mere involverede i køb af sunde fødevarer end mænd. Der er ikke fundet undersøgelser med belæg for, at dette også gælder i en turismekontekst. Babakus et al.s (2005) undersøgelse viser derimod, at der ikke er forskel på de kriterier, som henholdsvis mænd og kvinder vælger hotel ud fra. Stikprøven tilrettelægges dog således, at den afspejler variation i kønnene, således at det ene køn ikke bliver overrepræsenteret, hvis det skulle vise sig, at der er en forskel i kønnenes holdning til emnet.

- **Alder**

Flere undersøgelser peger ligeledes på, at der er sammenhæng imellem alder og holdning til bæredygtighed. Abeliotis et al (2010) finder, at alder er en vigtig parameter til at forudsige forbrugeres holdning til at mindske forbrug og genbruge. Her findes en negativ sammenhæng imellem alder og bæredygtig adfærd, hvilket betyder, at des ældre forbrugerne er, des mindre bæredygtig adfærd udviser de. Dette understøttes af Straughan & Roberts (1999), som finder, at yngre individer er mere sensitive overfor miljømæssige problematikker end ældre. Derfor tilrettelægges stikprøven også således, at den afspejler en variation i alder.

Det optimale antal deltagere i undersøgelsen vurderes ud fra hensigten om et nuanceret billede af gæsterne, samtidig med at nuancerne ikke skal være for mange for at muliggøre analyse i dybden i dette projekts omfang. Derfor vurderes det, at 20 deltagere er en velegnet mængde, idet antallet giver mulighed for variation i respondenters karakteristika og holdninger. Antallet er også et resultat af afvejningen af gæsternes tid og giver mulighed for at gennemføre kortere interviews med flere gæster for ikke at belaste den enkelte for meget.

For at sikre, at de medvirkende i undersøgelsen er fritidsrejsende, stilles alle først et screeningsspørgsmål i form af, om de er i København med henblik på ferie eller forretning. Dermed forsøges det at sikre, at der kun indgår ferierejsende i stikprøven.

Idet undersøgelsen omhandler fritidsrejsende, er disse ofte på hotellet sammen med venner eller familie og vil sjældent befinde sig alene i fællesarealerne. Derfor anses det for uhensigtsmæssigt at adskille "gruppen" til interviewformålet, hvorved stikprøven består af 20 deltager*enheder*, som kan bestå af ægtefæller, par alle venner og ikke kun enkeltpersoner. Dette går på kompromis med definitionen af dybdeinterviews, men anses for at give et mere validt resultat, i og med at når personerne rejser sammen, diskuterer de også hotellets værdi med hinanden og har formentlig en form for fælles forståelse for at have valgt hotellet. Det giver dog problemer i forhold til et socialt pres om at fremstå på en bestemt måde, som der i forskningen må tages hensyn til. Den konkrete stikprøve fremgår af bilag 4.

4.6.3 Interviewsituationen

Interviewene gennemføres i løbet af to dage i starten af juli måned. Tidspunktet er valgt af hensyn til, at problemstillingen omhandler ferierejsende, og der på dette tidspunkt er flest fritidsrejsende i København (jf. bilag 1), og derfor forventes den største andel af dette segment også på Crowne Plaza i dette tidsrum.

Interviewene planlægges således, at de varer omkring tyve minutter. Dette tidsrum forventes at give mulighed for at spørge i dybden ind til specifikke udsagn og komme omkring alle variablerne uden at bruge for meget af turisternes ferietid.

For at øge validiteten af deltagernes svar, informeres de først og fremmest om, at intervieweren ingen private interesser har i Crowne Plaza, kommer fra en uddannelsesinstitution og dataene skal indgå i en kandidatafhandling. Ligeledes sikres de anonymitet. Dette har til formål at øge sandsynligheden for, at deltagerne fortæller deres ærlige holdninger og erfaringer om hotellet. Herefter indledes interviewet.

Under interviewet er fokus i første omgang på at skabe intimitet til deltageren, så denne føler sig tilpas og afslappet (Burns & Bush, 2006:209), hvilket er særligt vigtigt, når emnet er følsomt. Derfor indledes interviewet med spørgsmål om, hvorfor deltageren har valgt København som rejsemål, hvilket muliggør en venlig samtale om et relativt let emne. Hensigten er, at deltageren føler en accept af sin personlighed, således at de efterfølgende føler, at der er plads til at besvare de stillede spørgsmål ærligt, også selvom holdningen eventuelt er uoverensstemmende med det socialt acceptable. Det er vigtigt, at deltageren ikke føler sig tvunget til at sige, at denne går op i at bo på et bæredygtigt hotel, fordi dette ikke giver et retvisende billede af individets holdning.

Spørgerammen kan ses af bilag 3. Den består i første omgang af åbne og brede spørgsmål, som "*Hvad er dit indtryk af dette hotel*?" og "*Hvad synes du adskiller det fra andre firestjernede hoteller*?" Derved får deltagerne mulighed for helt selv at vinkle emnet med så lidt påvirkning som muligt fra intervieweren, hvilket har til formål at give et indtryk af, hvad der findes relevant i forbindelse med et hotelophold, og om bæredygtigheden er i deres umiddelbare bevidsthed.

Idet det jf. forforståelsen ikke forventes, at deltagerne berører bæredygtighed her, forsøges samtalen herefter at blive vinklet i den retning ved at fortælle deltageren, at hotellet har vundet flere priser som værende det bedste i verden indenfor et bestemt område, og stilles spørgsmålet *"Ved du eller kan du gætte, hvilket område det fører indenfor?"* Spørgsmålet har til formål at erfare deltagernes kendskab til bæredygtigheden og dets plads i deres bevidsthed. Hvis bæredygtighed heller ikke nævnes her, introduceres emnet af intervieweren, hvorefter deltageren ved hjælp af åbne spørgsmål spørges *"Hvad ved du om hotellets bæredygtighed?*", *"Hvordan oplever du bæredygtigheden under dit ophold?"* og *"Hvad tænker du om, at hotellet er så bæredygtigt"*. Disse spørgsmål skal afdække, hvilken betydning variablen har for dem i deres oplevede værdi af opholdet.

Sproget, som anvendes, er simpelt uden fagspecifikke begreber for at tage hensyn til, deltagernes mulige manglende viden til emnet, og til at interviewet ikke gennemføres på deltagernes modersmål for de flestes vedkommende, hvilket kan skabe en sprogbarriere og kræve ekstra forklaring.

Interviewerens rolle er i denne fase især at få respondenten til at uddybe egne udsagn med spørgsmål som: Hvordan kan det være? Kan du uddybe det? osv. (Burns & Bush, 2006:221). Der lægges vægt på ikke at lægge meninger i deltagerens mund og give denne frihed til med egne ord at beskrive emnet. Interviewene optages med diktafon og transskriberes umiddelbart efter, hvor det også noteres, hvis deltagernes kropssprog og fagter anses som centrale for forståelsen.

For at gøre empirien mere valid, suppleres det åbne interview med en af mere struktureret metode, bestående af at deltagerne i de sidste fem minutter af interviewet introduceres for 11 billedkort, som illustrerer variablerne i undersøgelsesmodellen. Metoden skal sikre, at deltagerne kommer ind på samtlige variable i modellen igennem interviewet, og gør det nemmere at analysere, hvad deltagerne egentlig mener om bæredygtighed og sætte dette i forhold til de øvrige variabler. Den gør det ligeledes nemmere end dybdeinterviewene at sammenligne forskellige deltagers holdninger til variablerne og finde tegn på relationer og sammenhænge.

På denne måde spørges de enkelte deltagere, hvordan de anskuer bæredygtighed fra forskellige vinkler både separat og i sammenligning med andre variabler, hvilket har til hensigt at belyse deres

overordnede holdning i overensstemmelse med den hermeneutiske tilgang om at belyse enkelte dele af et emne for at forstå helheden, kendetegnet ved den hermeneutiske cirkel (Kvale, 1997:57).

Kortene (Bilag 2) består af nøje udvalgte billedmotiver, der anses for neutrale og letforståelige for alle nationaliteter, samt af en overskrift med navnet på variablen, som simplificeres til formålet. Deltagerne bedes placere variablerne efter, hvordan de skaber værdi for deres ophold og kommentere placeringerne undervejs. Når dette er gjort fotograferes resultatet for at sikre dokumentationen. Idet analysen med billedkortene tager relativt lang tid, som ikke alle vil ofre til formålet af denne opgave, præsenteres denne del af empiriindsamlingen kun for de af deltagerne, som har tid og lyst til at deltage.

4.7 Analyse af dataene - Den hermeneutiske cirkel

Efter dataindsamlingen er næste skridt analyse af de indsamlede data. Dette sker med udgangspunkt i hermeneutiske cirkel, som karakteriserer forståelsen af en tekst/interview i den hermeneutiske tilgang. Det er en proces, hvor teksten opdeles i forskellige dele og de enkelte deles fortolkning har betydning for den samlede teksts mening, som igen har betydning for de enkelte dele. Derfor er det i princippet en uendelig proces, men i praksis standser den, når man er kommet frem til en fornuftig mening, uden indre modsigelser (Kvale, 1997:57).

Fremgangsmåden anvendes i denne opgave ved problemformuleringens opdeling i en række underspørgsmål, som analyseres separat igennem analysen med udgangspunkt i modellens 11 variabler. Dette sker ved først at gennemlæse hele interviewmaterialet for at åbne en helhedsforståelse af problemformuleringens problematik. Derefter gås i dybden med de enkelte dele af de enkelte interviews. På denne måde belyses deltagernes generelle holdning til Crowne Plaza og herunder til bæredygtighed ved hjælp af fortolkning af deres besvarelser af de enkelte spørgsmål og deres opfattelse af de enkelte variablers betydning. Således vil enkelte personers besvarelse af de enkelte spørgsmål være udtryk for, hvordan deres virkelighed kan se ud og en kontinuert fortolkning af disse enkelte dele i forhold til helhedsbilledet af interviewene fører til en videnskabelig helhedsforståelse af fænomenet.

Der skelnes imellem tre fortolkningskontekster i form af selvforståelse, kritisk common sense-forståelse og teoretisk forståelse, som har deres udspring i forskellige forskerperspektiver og resulterer i forskellige fortolkninger (Kvale, 1997:210-12). Her anvendes den kritiske common sense-fortolkning, hvor fortolkningen omfatter en bredere forståelsesramme end interviewpersonens egen og forholder sig kritisk til, hvad der siges ved enten at fokusere på udsagnets indhold eller på

den interviewede person (Kvale, 1997:211). Valideringsfællesskabet er her offentligheden, hvilket svarer til den i domstolene anvendte fortolkning, hvor det vurderes, om en fortolkning er rimelig dokumenteret og logisk sammenhængende (Kvale, 1997:213). Dette sker på baggrund af den induktive tilgang, hvor analysen af empirien i først omgang er uafhængig af teorien, og analyseres selvstændigt med hensigt på at fremhæve holdningsnuancer. Idet metoden ikke uden videre anser deltagerens udsagn for sande, således at de vurderes i en større kontekst, tager den hensyn til, at deltagerne formentlig er ureflekterede og ubevidste om, hvad der reelt er værdiskabende for dem.

4.8 Undersøgelsens validitet og reliabilitet

I dette afsnit vurderes undersøgelsens overordnede, videnskabelige kvalitet på baggrund af en beskrivelse af dens reliabilitet og validitet.

Undersøgelsens formål er med størst mulig præcision at belyse sammenhængen imellem oplevet værdi og modellens afhængige variable. I processen kan der dog opstå en række forskellige fejl, som vil mindske undersøgelsens kvalitet. Der skelnes overordnet mellem fejl vedrørende stikprøveudvælgelsen (se afsnit 4.6.2) og andre fejl vedrørende empiriindsamlingen, analysen og fortolkningen. (Burns & Bush, 2006:392). Det kan være intervieweren, som er fejlkilden ved at stille ledende spørgsmål, eller misforstå deltagerens svar, og dennes personlighed kan påvirke besvarelsen. Deltageren kan ligeledes være kilde til fejlene ved at undgå at besvare bestemte spørgsmål eller svare usandt, fordi denne er flov, vil beskytte sit privatliv eller er i tvivl om interviewerens intentioner. Deltageren kan også misforstå spørgsmålene, gætte, miste fokus og blive distraheret (Burns & Bush, 2006:392). Disse fejlkilder forsøges undgået for at sikre så høj reliabilitet og validitet, som muligt.

- **Reliabilitet**

Reliabilitet handler om undersøgelsens pålidelighed - det vil sige, om en gentagelse af samme procedurer for samme case vil give samme konklusioner (Yin, 2009:45), hvilket kan ske ved at målingen er fri for tilfældige fejl. Ved perfekt reliabilitet giver spørgerammen altså samme svar igen og igen (Andersen, 2006:81).

Idet undersøgelsen er kvalitativ og omhandler et begrænset antal individer, som ikke er repræsentative for populationen, vil samme respondenter, i samme kontekst ikke kunne findes igen. Derfor er det ikke muligt at opnå de eksakte udtalelser igen, men hensigten er, at samme tendenser vil kunne erfares ved en gentagelse af undersøgelsen.

Reliabiliteten af denne undersøgelse sikres ved først og fremmest at formulere spørgsmålene, så de ikke er ledende og er i et simpelt sprog, så at de ikke misforstås og anskues forskelligt af deltagerne. Det forsøges ligeledes undgået, at deltagerne svarer imod deres overbevisning ved at sikre anonymitet og fortælle om dataindsamlingens formål. Reliabiliteten øges desuden ved, at intervieweren ved den anvendte dataindsamlingsmetode har mulighed for at uddybe et spørgsmål, hvis respondenten giver udtryk for, at denne ikke forstår det. Respondenten får således mulighed for at opnå indsigt i spørgsmålets egentlige betydning, inden der svares.

Med hensyn til billedkortene sikres, at kortene ikke lægges tilfældigt ved at spørge ind til variablens placeringer og ved at forklare dens betydning, hvor det anses for nødvendigt.

- **Intern validitet**

Intern validitet omhandler *"i hvilket omfang vore observationer faktisk afspejler de fænomener eller variable, vi interesserer os for"* (Pervin, 1984 i Kvale, 1997:233). For perfekt validitet må der derfor hverken være systematiske eller tilfældige fejl (Burns & Bush, 2006:132). Selvom reliabiliteten er høj, kan der således være systematiske fejl, som vil påvirke alle målinger og give samme resultat igen og igen, som dog er misvisende. Systematiske fejl kan være, at der spørges forkert i forhold til alle respondenterne og har derfor at gøre med hele spørgerammens udgangspunkt og udformning, fordi sammenhængen så undersøges forkert.

En central kritik af anvendelse af hermeneutikken til at analysere kvalitative interviews er, at forskeren med denne anskuelse fortolker en interviewtekst, som selvsamme er med til at skabe og fortolke, allerede i takt med at skabelsen. Interviewteksten er ligeledes bundet til en mellemmenneskelig situation, hvori den skabes og udvikler sig mere eller mindre tilfældigt, hvilket kan betyde, at det er spontane og uigennemtænkte udsagn, der resulterer i en interviewtekst bestående af gentagelser og sidespring (Kvale, 1997:56-61). Interviewet består ikke kun af ord, men også af gestus altså kropssprog, hvilket betyder, at den transskriberede tekst mister noget af meningen fra interviewsituationen. Disse ulemper er nødvendigt at være sig bevidst, når en interviewtekst tolkes for at sikre validitet i undersøgelsen (Kvale, 1997:56-61).

Validering har at gøre med alle stadier i interviewundersøgelsen. For at sikre, at den opfattede værdi af Crowne Plaza virkelig undersøges ved hjælp af de 11 variable, anvende derfor Kvales (1997) syv valideringsstadier: Tematisering, design, interview, transskribering, analyse, validering og rapportering (Kvale, 1997:232). I hvert af disse stadier kan validiteten af en undersøgelse påvirkes. Derfor er der foretaget metodiske overvejelser i alle led for at sikre en høj validitet. Disse

overvejelser behandles allerede i de forskellige metodeafsnit, og sammenfattes derfor kort her for at muliggøre et overordnet billede af undersøgelsens validitet.

1: Tematiseringen af problemstillingen bygger på et grundigt teoretisk fundament, hvor alle 11 variable er udvalgt og defineret med udgangspunkt i eksisterende, videnskabelig teori, hvilket sikrer undersøgelsens teoretiske forudsætninger.

2: Designet bygger gennemgående på en begrundet videnskabelig position i form af hermeneutikken og de dertilhørende forskningsmetoder, som er vurderet ud fra den konkrete problemstilling. Empiriindsamlingsmetoden er valgt på baggrund af en lang række overvejelser omkring fordele og ulemper ved forskellige metoder og med udgangspunkt i den konkrete problemstillings karakteristika.

3: Interviewene gennemføres med stor fokus på troværdighed til intervieweren og på deltagernes forståelse af spørgsmålene/variablerne. Der benyttes ikke ledende spørgsmål og alle udsagn responderes åbent og fordomsfrit. Der spørges ind i dybden til de enkelte svar for at undgå misforståelser og forstå holdningerne i dybden.

4: Lyden fra interviewene optages og transskriberingen finder sted umiddelbart efter optagelsen, hvor kropssprog og andre personlige karakteristika noteres, hvor dette har betydning for forståelsen. Der noteres ligeledes tænkepauser, for ikke at miste informationen om eventuel tvivl i besvarelsen.

5: Analysen sker igennem en fortolkning af de indsamlede data ved hjælp af kritisk-common sense forståelse, som er en videnskabeligt anerkendt metode, der er konsistent med den videnskabelige position. Fortolkningen opdeles i forskellige dele, som fortolkes hver for sig og i sammenhæng.

6: Valideringen af resultaterne sker med udgangspunkt i den hermeneutiske position og den teoretiske tilgang, hvor deduktion og induktion anvendes og der tolkes kontinuert fra del til helhed indtil et resultat uden indre modsigelser er fundet.

7: Rapporten udarbejdes således, at alle undersøgelsens hovedresultater præsenteres og valideringen af processen er mulig for læseren, idet forforståelse er præsenteret og alt datamaterialet vedlagt.

- **Ekstern validitet**

Validitet omhandler ligeledes en undersøgelses eksterne validitet, som har at gøre med, om en erfaret sammenhæng imellem de afhængige og uafhængige variable kan generaliseres til at gælde i andre situationer end den undersøgte. Dette påvirkes af undersøgelsens design, samt af om

stikprøven er repræsentativ for resten af populationen (Burns & Bush, 2006:132). Der er modstrid imellem at opnå intern og ekstern validitet.

Målet med casestudier er at foretage analytisk generaliserbarhed, hvilket vil sige, at der efter den empiriske analyse anvendes teori til at generalisere (Yin, 2009:15), hvilket også gælder ved single-case studier (Yin, 2009:39). Fordelen ved at undersøge flere cases er, at de kan virke mere overbevisende end single-case studier, som ofte kritiseres med manglende belæg for generalisering på baggrund af risikoen for unikke, artifaktuelle betingelser omkring den enkelte case (Yin, 2009:61).

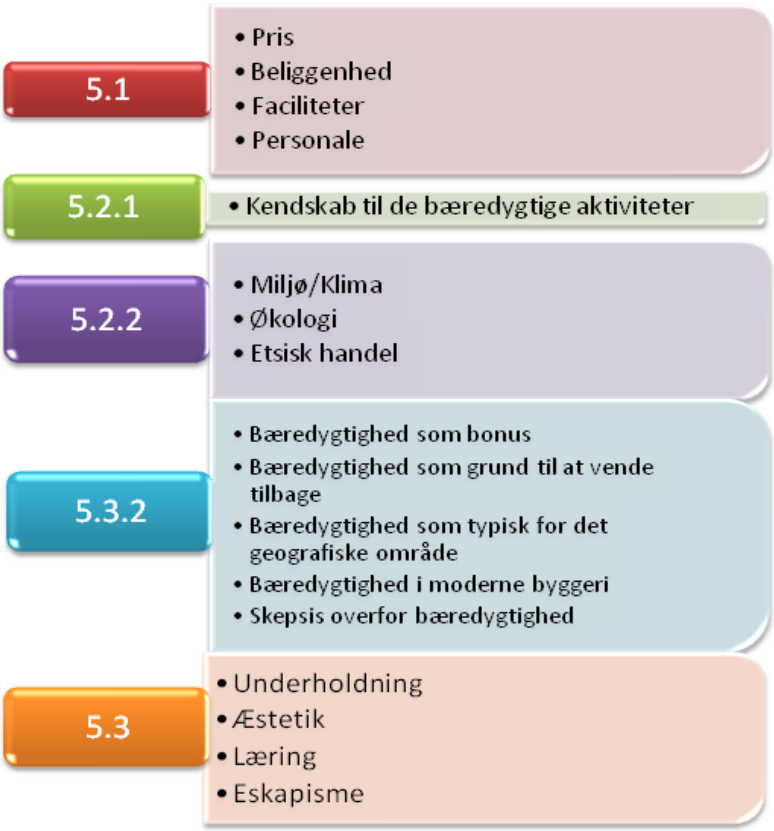
Ifølge Yin (2009:43) er det muligt ved hjælp af analytisk generalisering at generalisere på baggrund af casestudier. Hensigten med denne undersøgelse er dog ikke at generalisere, og idet empirien kun består af en enkelt, kvalitativ kilde fra en enkelt case, vurderes det ikke, at der er belæg for at generalisere til en bredere kontekst. Det skyldes, at dybdeinterviewet er en kvalitativ metode, som har fokus på individet og dennes fortolkning af virkeligheden. Metoden kan kun give et indblik i de interviewede deltageres holdning til emnet, og resultaterne af en undersøgelse bygget på disse data, kan derfor ikke generaliseres til andre individer i populationen og således heller ikke til andre kontekster end den undersøgte.

5 Analyse

I denne del fortolkes empirien med henblik på at besvare problemstillingens delspørgsmål og derigennem også problemformuleringen. Afsnittet opdeles i underemner på baggrund af modellen i Figur 4-1, således at de generelle kriteriers værdi for hotelopholdet belyses først, efterfulgt af en vurdering af deltagernes kendskab og holdning til de bæredygtige kriterier og til bæredygtighed generelt. Afslutningsvist vurderes casens potentiale for at skabe en mindeværdig oplevelse for fritidsgæsterne på baggrund af sin profil. Den præcise opbygning af analysen fremgår af figur 5-1. På denne måde dekomponeres problemstillingen i delemner, som med udgangspunkt i den hermeneutiske cirkels analytiske fremgangsmåde tilsammen giver et helhedsbillede af problemstillingen.

De enkelte afsnit opbygges således, at det indledes med variablens definition, efterfulgt af afsnittets hovedkonklusioner. Herefter beskrives variablens karakteristika på Crowne Plaza, som har til formål at forstå scenen for variablen i den konkrete case. På denne måde skabes fundamentet for en uddybende analyse, hvor nuancer i holdningerne til variablen fortolkes ved hjælp af citater og referencer.

5-1 Analyseopbygning



5.1 De generelle variabler

Analysens første afsnit har til formål at besvare delspørgsmål 1 og 3 (afsnit 2.3), omhandlende hvilke variable hotellet er valgt på baggrund af, og hvilken betydning de generelle variable har for deltagernes samlede, oplevede værdi. Hensigten er at muliggøre en diskussion af bæredygtighedens betydning i forhold til disse kriterier. Derfor analyseres deltagernes udsagn om pris, beliggenhed, faciliteter og personale først enkeltvis, for derefter at kunne relateres til bæredygtighed.

5.1.1 Pris

Pris er en betegnelse for den monetære ofring, som gæster må betale for hotelopholdet samlet set, og vedrør derfor såvel værelse som tillægsydelser jf. afsnit 4.5.2. **Resumé:** Den empiriske analyse viser, at prisen i sig selv er vigtig for nogle deltageres samlede værdiopfattelse. Derudover skaber den finansiel værdi, idet flere deltagere giver udtryk for, at de sammenligner hotellets benefits i forhold til prisen, hvorved de sammenligner omkostninger med kvalitet. Det kan være en af grundene til, at variablen sjældent nævnes selvstændigt, men kan også skyldes, at deltagerne anser det som selvfølge, at prisen er vigtig for dem, eller at emnet er sensitivt og påvirket af sociale normer. Mange deltagere kommer nemlig slet ikke ind på værelsets pris.

Priserne for et dobbeltværelse på Crowne Plaza ligger fra ca. 800 kr. op til ca. 2000 kr. afhængig af rejsedato og værelsesstandard (www.ichotelsgroup.com). Den kan findes på hotellets egen hjemmeside og hotelsammenligningssider som hotels.com[4]. Den annoncerede pris for et standardværelse på Crowne Plaza er eksklusiv morgenmad, som koster 175 kr. ekstra pr. person, mens parkering i kælderen koster 150 kr. pr. døgn (Crowne Plaza 2). Derimod er for eksempel lufthavnstransport inkluderet i prisen En søgning på Hotels.com efter firestjernede hoteller i København, viser, at Crowne Plazas værelsesprisniveau ligger i den billigste tredjedel (hotels.com 2[5]). Medlemmer af hotellets loyalitetsprogram får gratis værelsesopgraderinger samt prisafslag..

Fem deltagere[6] nævner pris ved de indledende, overordnede spørgsmål og svarer for eksempel som Deltager 4b på spørgsmålet om, hvorfor de netop valgte Crowne Plaza: *"We found it on the internet on hotels.com and it was a cheap […] It was cheap in relation to all the benefits in a four star hotel"*. Disse fem deltagere giver et klart indtryk af, at prisen er et afgørende kriterium i forbindelse

[4] Webside med adskillige hoteller, som brugeren kan søge på. Sitet sammenligner og rangerer så hotellerne efter popularitet, pris, beliggenhed mm.
[5] Dette ræsonnement bygger på en søgning på sitet en tilfældig weekend i foråret 2012, som viser 33 alternativer, hvoraf Crowne Plaza placeres på en 11. plads i forhold til pris.
[6] Deltager 2a, 4, 12, 16 og 17

med valget af hotel og således for værdivurderingen. Udover Deltager 4a sammenligner to andre deltagere direkte hotellets værdi i forhold til pris, idet Deltager 17a giver udtryk for, at hun vurderer standarden i forhold til prisen, og Deltager 2a fortæller, at hun synes godt om hotellets faciliteter og komforten på værelset og fortsætter:*"it is also a very expensive price if you compare it to other places we have been"*, hvilket viser, at prisen af disse deltagere ikke vurderes alene men relativt i forhold til hotellets standard.

Idet kun fem deltagere indledende nævner prisen, kunne det give indtryk af, at prisen ikke er vigtig for hovedparten af deltagerne. Dens betydning understreges dog af billedkortene, hvor alle 11 variable illustreres for syv deltagere. Her er billedet af prisens betydning relativt entydigt, idet seks[7] af deltagerne placerer den forrest, som den vigtigste variabel for værdivurderingen, mens Deltager 13 placerer den på andenpladsen. Fire[8] af disse uddyber placeringen ligesom Deltager 5 og 14, som ikke tidligere har nævnt pris, men i anden del af interviewet siger: *"Of course the price. It is the first…"* (Deltager 5) og:

> This is always a really big one [tager "pris" op] because we are travelling a month, so we try to keep everything between $150 and $200 a night. So that was a big one. A lot of the hotels here were over $300. So this one was actually a little more expensive, but it was not… It was $170/180 which we thought was pretty decent (Deltager 14).

Særligt ved Deltager 14 fremgår, at der er tænkt nøje over prisen, idet den skal falde indenfor på forhånd fastsatte rammer, for at hotellet kommer i betragtning. Deltager 14 nævner desuden, som den eneste en ekstraomkostning, idet han synes, at cafépriserne er høje. Af begge citater fremgår, at prisen er central for deltagerne, selvom de ikke nævnte den i første omgang.

At deltagerne ikke tidligere har nævnt variablen kan skyldes, at variablen er relativ, og at de øvrige variable derfor vurderes i forhold til pris, således at når gæsterne siger, at de synes værelserne er behagelige, eller at personalet er venligt, er den bagvedliggende vurdering, hvad der kunne forventes på et hotel til den givne pris. Deltagerne tænker derfor ikke umiddelbart på den, som værende værdiskabende i sig selv. Når billedkortene derimod vises, resonerer fem[9] deltagere sig frem til, at den selvfølgelig er central. Således virker en sandsynlig forklaring, at prisen ses som en selvfølge for hele besvarelsen, idet gæsten skal ofre en pris for at få adgang til de øvrige fordele. Prisen skaber derved finansiel værdi, når deltagerne oplever, at de får en høj kvalitet for pengene.

[7] Deltager 2, 4, 5, 7, 9 og 14
[8] Deltager 5, 9, 13 og 14
[9] Deltager 5, 7, 9, 13 og 14

Alt i alt giver ti[10] af de 18 deltagere under interviewet indtryk af, at prisen overordnet set er en vigtig parameter for dem, mens otte deltagere[11] ikke nævner prisen på noget tidspunkt. Dette kan skyldes spørgerammen, som ikke er designet med fokus på at forstå prisens betydning, fordi interessen her er for bæredygtighed, og pris er med, fordi det på baggrund af forforståelsen blev forventet, at deltagerne ville komme ind på prisen i forbindelse med hotellet generelt. Desuden kan det høje antal, som ikke nævner pris forklares med, at tre deltagere ikke selv direkte betaler for opholdet, hvilket mindsker validiteten af deres udsagn i forhold til denne variabel. Disse er kommet med i undersøgelsen, fordi de går igennem screeningsspørgsmålet, idet de er ferierejsende, men deres ophold betales enten af et rejsebureau, som ved Deltager 6 og 11, eller af en arbejdsgiver, som ved Deltager 3, og skaber ikke et retvisende billede af deres holdning til prisens betydning. Det kan ligeledes skyldes, at prisen i højere grad vurderes efter opholdet, når det præcist vides, hvad man fik for pengene, ikke under opholdet, hvor interviewene er gennemført.

5.1.2 Beliggenhed

Beliggenhed handler om hotellets geografiske placering jf. afsnit 4.5.2. **Resumé:** Den empiriske analyse peger på, at variablen har stor betydning for mange deltagers opfattede, funktionelle værdi af Crowne Plaza. Mange fortæller, at de synes om beliggenheden, og har valgt hotellet med udgangspunkt heri. Der peges særligt på forskellige trafikale muligheder, som værende fordelagtige. Grønne områder og interessant arkitektur i området nævnes også, hvilket bidrager til emotionel værdi. En enkelt deltager foretrækker at gå på kompromis med beliggenheden for at få en bedre pris, mens der hos en enkel ikke findes sammenhæng imellem værdi og beliggenhed. For hovedparten virker det dog som om, den oplevede værdi af hotellet stiger, i takt med at gæsterne erfarer mulighederne for at komme rundt i området fra hotellets placering.

Crowne Plaza er placeret i bydelen Ørestad på Amager side om side med shoppingcentret Fields. Det er således ikke et byhotel i centrum af Københavns seværdigheder eller Strøget, men ligger i et trafikalt knudepunkt i nærheden af Kastrup Lufthavn, Motorvej E20, metroen til Københavns centrum og toget til blandt andet Malmø.

12 af 18 deltagere[12] i interviewene fremhæver hotellets beliggenhed positivt, og som særligt betydningsfuld for dem, hvilket gør variablen til den mest omtalte af modellens 11 variabler. 11 af deltagerne kommer af egen motivation ind på den, mens Deltager 2s holdning først ses af dennes

[10] Deltager 2, 4, 5, 7, 9, 12, 13, 14, 16 og 17
[11] Deltager 1, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 15 og 18
[12] Deltager 1, 2, 4, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16 og 18

billedkortplaceringen. Billedkortene viser en variation i beliggenhedens betydning for deltagerne, men hovedparten anser variablen for vigtig, idet to deltagere (Deltager 9 og 13) placerer variablen forrest, og fire[13] placerer den som næst vigtigst. Deltager 5 placerer variablen på en tredjeplads ud af fire og er derfor den eneste af de syv, som anser variablen for mindre betydningsfuld, hvilket dog er uoverensstemmende med deltagerens udtalelse om, at variablen er den anden vigtigste. Metoden virker derfor til, at have medført, at variablen er kommet til at se mindre betydelig ud, end deltagerens hensigt var.

Ni af de 12 deltagere[14], som fremhævede beliggenheden, udtrykker direkte, at de forud for opholdet undersøgte hotellets beliggenhed og valgte hotellet på baggrund heraf, hvilket understreger variablens betydning i denne fase. De begrunder Crowne Plazas gode beliggenhed forskelligt, men placeringen i nærheden af et eller flere transportmuligheder ses som den største fordel, idet dette, alt efter rejseform og formål, nævnes af syv deltagere[15]. Dette gælder både metro[16], motorvej (Deltager 15), tog[17] og lufthavn[18]. Deltager 16s udsagn repræsenterer beliggenhedens betydning for den oplevede værdi af hotellet godt, idet de fortæller, at de er glade for at bo på hotellet på grund af den lette adgang til transporten således: *"…it's very convenient for the Metro"…* (Deltager 16a) *"You can easily go to Sweden, or to the city centre or to the airport, or the side of the city. It's very convenient"* (Deltager 16b). Citatet illustrerer, at beliggenhed udenfor centrum er en vigtig parameter for deltagerne, som skaber funktionel værdi, fordi den gør det let at komme rundt med offentlig transport, hvilket de anser for fordelagtigt.

Et andet eksempel på, at beliggenheden væk fra centrum ses som en fordel er, at Deltager 3 og 15 kun befinder sig i København i kort tid på grund af gennemrejse til en anden destination. Deltager 3 mellemlander her på vej til Island, mens Deltager 15 rejser fra Sverige til Frankrig og holder kun et kort ophold i København. Hun fortæller, at hun er glad for hotellet med følgende citat: *"Det er nyt. Det ligger bra til. Det var derfor vi tog det. Det ligger på… det ligger ved store veje… Jo altså den store Europavej. Den ligger jette bra, når man kommer med bil".* Det virker, som om hun ikke ønsker at bruge tid på transport ind og ud af centrum, idet København ikke er slutdestinationen, og også her skaber beliggenheden en funktionel værdi.

[13] Deltager 2,4,7 og 14
[14] Deltager 4, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16 og 18
[15] Deltager 9, 10, 13, 14, 15, 16 og 18
[16] Deltager 10, 13 og 16
[17] Deltager 10, 16 og 18
[18] Deltager 9, 10, 14, 16 og 18

Deltager 12 nævner ikke transportmulighederne, men er derimod glad for hotellets placering uden for byen, fordi han kan lide omgivelserne og nyder at spadsere ind til byen og undervejs beskue området. Han forklarer hans beslutning om at bo på Crowne Plaza således:

> *My travel agency […] recommended this hotel because it's new and it's in a green area. I mean there is no town. There is green around you, and there is a mall. So I wanted to go here […] It is nice to be close to the forest and city, I mean, even if I walk it takes me about 40 minutes. This was pleasant for me, it's nicely, green, there is a park, and nice buildings even – a big white building, where there is a conference there.*

Manden synes om hotellets omgivelser og virker fascineret og entusiastisk omkring dets beliggenhed, når han fortæller om spadsereturen fra Ørestad til centrum. Idet han fortæller en masse om beliggenheden, må han have reflekteret over denne som værdiskabende for ham. Det handler i hans tilfælde i højere grad om emotionel værdi end om funktionel værdi, som de øvrige deltagere argumenterer for.

Beliggenheden er dog ikke en vigtig parameter for alle deltagerne. Seks deltagere nævner ikke hotellets beliggenhed under interviewet, hvilket kan tyde på, at variablen ikke er vigtig for dem. Desuden er der to deltagere, som gerne går på kompromis med, hvad de betragter som en god beliggenhed til fordel for andre hensyn. Deltager 14 vurderer for eksempel prisen højest og har erfaringer med, at en afvejning af de to variable er nødvendig:*" we try to get a central location, but the price always conflict with that. The central location never was the best price. So we are fine with taking 15 minutes the subway or Metro to get to the centre. That's not a big deal for us"*. Beliggenheden virker heller ikke til at være af stor betydning for Deltager 17a og b. De er overvejende positive overfor hotellet og synes, at servicen og kvaliteten er høj, mens prisen er lav. De nævner ikke beliggenheden i forhold til deres holdning til hotellet, men da samtalen falder på emnet sidst i interviewet, siger Deltager 17a: *"Jeg synes faktisk ikke det er nogen god location. Jeg synes, der er lidt trist herude."* Hun finder altså ikke hotellets beliggenhed værdiskabende, hvilket dog ikke påvirker hendes overordnede, positive indtryk at hotellet, hvilket må skyldes, at der for hende ikke er en sammenhæng imellem beliggenhed og oplevet værdi.

5.1.3 Faciliteter

Faciliteterne er det håndgribelige produkt, som forbrugeren får for pengene i form af værelset og de dertilhørende features jf. afsnit 4.5.2. **Resumé:** Forskellige faciliteter nævnes ofte i empirimaterialet, men der er kun få deltagere, som giver indtryk af, at variablen er af central betydning for dem. De fleste nævner nemlig kun enkelte faciliteter, og uddyber ikke emnet

yderligere. På den måde virker det som om, gæsterne forventer, faciliteterne er til stede, fordi de er et objektivt mål for finansiel værdi og samtidig øger den funktionelle værdi. Det virker dog ikke til, at variablen øger deltagernes samlede, opfattede værdi af stedet betydeligt.

Crowne Plaza tilbyder deres gæster en lang række faciliteter, herunder fitnessrum, restaurant, café, parkering, internet samt forskellige services som skopudsning og roomservice (Crowne Plaza, 2011). Hotellet har ikke swimmingpool, spa eller børnerum og restauranten er lukket i feriemånederne, hvilket har at gøre med, at den drives med henblik på forretningsrejsende.

I interviewene nævner deltagerne forskellige faciliteter, som de værdsætter eller synes mangler. Idet betegnelsen er bred og derfor spænder over mange faciliteter, nævnes variablen i alt 12 gange[19] som vigtig for deltagerne. Dette er dog et resultat af, at deltagerne nævner en enkelt eller to facilitet hver, og giver altså ikke indtryk af, at de forholder sig til en lang række forskellige tilbud. Deltager 17a synes, hotellet generelt har et højt serviceniveau, som er på højde med femstjernede hoteller, men nævner ingen konkrete faciliteter. Ellers nævnes computere og adgang til internet tre gange[20], og er, sammen med restauranten, den facilitet, som oftest nævnes. Caféen får ros af Deltager 14, mens det to gange nævnes, at det er utilfredsstillende, at restauranten er lukket (Deltager 10 og 12), og at der kun er en cafémenu. Utilfredsheden illustreres med følgende citat:

> It's a really good hotel... But the only thing I miss here – there is no restaurant… we have only snacks – sandwich, this… there is no guaranty from the other bar for example. This is the only bar serving the whole hotel. I think that it is suppose to change a little bit… (Deltager 12).

Citatet viser, at manglen på en restaurant generer deltageren, som desuden også synes, at hotellet mangler en kiosk, hvor han kan købe postkort og internationale aviser. Deltager 1 er derudover utilfreds med, at der ikke er et ekstra tæppe på værelset, mens Deltager 8 nævner parkering, som en vigtig facilitet. Dette tyder på, at variablens tilstedeværelse øger disse deltagers oplevede, funktionelle værdi, idet de nævnte faciliteter gør stedet mere funktionelt.

Udover de to deltagere, som nævner restauranten, og Deltager 1, som virker meget utilfreds med det manglende tæppe, virker deltagerne ikke specielt interesserede i hotellets faciliteter, og siger kun meget lidt om dem, som ovenfor illustreret. Fire deltagere nævner ikke variablen, mens Deltager 9 og 18 fortæller, at de ikke bruger faciliteterne, fordi de kun sover på hotellet. Alligevel placerer seks ud af syv netop denne variabel blandt de tre vigtigste i billedkortene, således at det kun er Deltager

[19] Deltager 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13, 14 og 17
[20] Deltager 3, 4 og 14

9, som placerer den bagerst. Deltager 2 fortæller i denne sammenhæng, at de kigger efter spa, mens Deltager 14 nævner internet og Deltager 4 synes om de moderne løsninger som en automatisk minibar. Deltagerne 5, 7 og 13 uddyber derimod ikke yderligere, hvorfor variablen er vigtig for dem og har ikke i første del af interviewet nævnt nogen faciliteter.

En forklaring på deltagernes manglende interesse for at tale om faciliteterne skal enten findes i, at de få faciliteter, som nævnes af gæsterne, er meget vigtige for dem, eller også synes de, at det er rart at have muligheden for at benytte forskellige faciliteter og ikke mangle noget, selvom de ikke bruger dem, når det kommer til stykket. Faciliteterne kan spille en vigtig rolle i deltagernes ræsonnement for at vælge at bo på et firestjernet hotel, idet det er en håndgribelig størrelse at vurdere, og hvis ikke man placerer faciliteter som vigtige, mister man belæg for at have valgt et hotel af denne høje standard. De virker dog samlet set ikke til hverken at skabe betydelig finansiel eller funktionel værdi under opholdet.

5.1.4 Venligt og hjælpsomt personale

Den interpersonelle proces mellem forbrugeren og medarbejderen, som finder sted ved leveringen af hotellets kerneservice betegnes ”Venligt og hjælpsomt personale”. **Resumé:** Personalet nævnes gentagende gange i det empiriske materiale, som værende en vigtig variabel til at skabe emotionel værdi og derigennem for den samlede opfattelse af hotellet samt som grund til at benytte hotellet igen. Hvis medarbejderne er venlige, lægger gæsterne mærke til det og husker det, mens en dårlig eller mangelfuld behandling ligeledes kommenteres enkelte gange.

Frontdisk personalet på Crowne Plaza er hovedsageligt fra Sverige og taler derfor Engelsk, men kan gøre sig forståelige på dansk. Desuden har hotellet et samarbejde med kommunen om at uddanne og ansætte arbejdsløse i stillinger, som passer til deres kompetencer (Tømmergaard, 2011). Der er derfor en blanding af forskellige personligheder med forskellige nationaliteter blandt personalet.

Af billedkortene fremgår, at deltagerne placerer variablen helt forskellig, idet tre deltagere[21] placerer den i anden række, Deltager 7 placerer den blandt de første fire, mens Deltager 2, 4 og 14 placerer den i midten eller i den sidste halvdel. I to tilfælde (Deltager 2 og 9) er denne placering i kontrast med, hvad første del af interviewet gav indtryk af.

[21] Deltager 5, 9 og 13

I det empiriske materiale nævnes variablen nemlig ofte og virker som et emne, deltagerne gerne vil snakke om og fortælle deres holdninger til. 12 deltagere[22] giver således udtryk for, at personalets venlighed og hjælpsomhed har betydning i forhold til deres oplevelse af opholdet. Dette kan skyldes, at variablen i højere grad er en emotionel vurderingssag end for eksempel faciliteterne, som de færreste uddybede. Af de resterende seks deltagere kommer fem ikke ind på emnet[23], mens deltager 14 udtrykker, at det for ham ingen betydning har.

I 11 tilfælde beskrives personalet på Crowne Plaza i positive vendinger, mens Deltager 1 ikke synes om personalet, hvilket han begrunder det med, at de er fra Sverige, og at der er for få ansatte på arbejde. Fem deltagere[24] udtrykker direkte, at deres tilfredshed med medarbejderne har betydning for deres samlede tilfredshed med hotellet. Af positive kommentarer kan nævnes Deltager 6, som synes om hotellet, fordi han kan lide den gæstfrihed, som han oplever, at medarbejderne i receptionen udstråler, mens Deltager 12 værdsætter, at personalet er til at tale med, og ikke har standardiserede procedure, hvilket ifølge hans erfaring er normalt på et stort hotel. Deltager 17b formulerer sin tilfredshed med hotellet således:

> Det har en mere international feel end vældig mange andre danske hoteller og med en høj grad af service […] Specielt at det er god service – venlige og hyggelige mennesker, som arbejder her. Det adskiller det fra nogle af de andre hoteller, som jeg har boet på inde i byen, som nok har hvilet på sine laurbær lidt for længe…

Det virker til, at disse deltagere opfatter hotellets personale som én enhed og således ikke som enkeltindivider, hvorved de danner sig et samlet indtryk. Citatet viser endvidere, at deltageren anvender dette samlede indtryk som begrundelse for sin vurdering af hotellet, som sammenlignes med andre hoteller. Derved er variablen med til at skabe emotionel værdi for deltagerne og en vigtig konkurrencemæssig fordel for hotellet.

Deltager 2 og 7 fortæller desuden, at personalets venlighed er af væsentlig betydning for, om de en anden gang vil bo på hotellet. Deltager 2a siger i denne forbindelse: *"When you come to a new place, you want to feel a little at home, and know that people are nice and take good care of you. Then you will come back"*. Alligevel placerer denne deltager variablen i midten og således ikke som særlig vigtig, hvilket kan skyldes at placeringen vurderes mere rationelt, med pris, beliggenhed og faciliteter før den mere uhåndgribelige personalevariabel. Deltager 7 understøtter Deltager 2, og fortæller, at hotellet i første omgang ikke kan vælges på baggrund af denne variabel, men at man

[22] Deltager 1, 2, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 16 og 17
[23] Deltager 3, 4, 8, 15 og 18
[24] Deltager 2, 6, 7, 12 og 17a

derimod efterfølgende kan anvende sine erfaringer: "*... It will help you decide whether or not to come back to the same hotel".* Citaterne viser, at disse deltagere opfatter variablen som en attribut, der først kan vurderes efter opholdet. Her virker den til gengæld til at være af stor betydning, hvis den afgør disse deltagers loyalitet til hotellet.

Deltager 9 er den eneste, som direkte udtrykker, at personalets fremtræden ikke påvirker hans samlede opfattelse af hotellet, idet han, på spørgsmålet om variablen er værdiskabende for ham, svarer: *"No no… You don't use the staff very much, and they are always friendly, but they are not more friendly than normal"*. Alligevel placerer han denne variabel i anden række blandt de seks vigtigste, hvilket får variablen til at se relativt vigtig ud for ham. Den eneste umiddelbare forklaring på disse modsatrettede tegn er, at de øvrige fem variable slet ikke har noget betydning og er også afstandsmæssigt placeret langt fra de øvrige.

5.1.5 Overordnet om de generelle variabler

Analysen viser, at de generelle variable fylder meget i det empiriske materiale, når deltagerne fortæller om deres holdninger til Crowne Plaza. De fire generelle variable nævnes gentagende gange såvel enkeltvist som i forhold til hinanden, hvor det særligt tyder på en opfattet sammenhæng imellem pris og faciliteter, samt pris og beliggenhed.

Deltagerne benytter argumenter omhandlende pris og beliggenhed som forklaring på hotelvalget, mens personalet især nævnes i forbindelse med, at der argumenteres for holdningen til hotellet. Således tyder det på, at hovedparten af deltagerne tænker på de generelle variabler, når de vurderer Crowne Plazas værdi. Der er dog forskel på, om variablerne hovedsageligt skaber finansiel, funktionel eller emotionel værdi. Deltager 4a's udsagn er et tydeligt eksempel på de generelle variablers vigtighed:"*We found it on the internet on hotels.com and it was a cheap … good placement… and it was cheap in relation to all the benefits in a four star hotel - A good place to stay because we are five, and it is not easy to get a room for five people".* Citatet viser, hvad der er i fokus for familien, når de vurderer hoteller i forhold til hinanden. Hun nævner i den forbindelse udelukkende de generelle variabler, som denne del af analysen har omhandlet, idet pris, beliggenhed og hotellets faciliteter fremhævnes.

I relation til casens særlige fokus på bæredygtighed, tyder det således ikke på, at de generelle hotelparametre har en anderledes betydning end ved andre hoteller, og hotellets status som måske det grønneste i verden, har ikke betydning i forhold til den umiddelbare vurdering af hotellet.

5.2 Gæsterne om bæredygtighed

Denne del af analysen har til formål at besvare delspørgsmål 2, 3, 4 og 5 jf. afsnit 2.3. Den overordnede hensigt er at forstå, om bæredygtighed i sig selv skaber værdi for gæsterne på Crowne Plaza. Den opdeles i underafsnit omkring deltagernes viden (delspørgsmål 2) om de bæredygtige aktiviteter på stedet, aktiviteternes betydning for hotelvalget (delspørgsmål 3), samt deltagernes interesse, holdning samt retorik omkring de enkelte dele af bæredygtigheden (delspørgsmål 4) samt om emnet generelt (delspørgsmål 5). Disse enkeltdele giver tilsammen et samlet billede af, hvilken betydning den bæredygtige profil har, for deltagernes overordnede opfattelse af hotellets værdi.

5.2.1 Kendskab til de bæredygtige aktiviteter

For at finde ud af, om Crowne Plaza igennem et unikt bæredygtigt fokus kan skabe værdi for fritidsgæsterne, analyses først interviewdeltagernes viden om, hvad der adskiller hotellet fra andre. **Resumé:** Den empiriske undersøgelse viser, at deltagerne ikke tænker over, at de bor på et bæredygtigt hotel, når de spørges, hvad de synes om hotellet, og hvordan det adskiller sig fra andre. Dette er der to forklaringer på; halvdelen af deltagerne er uvidende om, at de bor på et hotel, som er førende i verden indenfor bæredygtighed, de har ikke hørt om tiltagene eller bemærket dem under opholdet. Den anden halvdel har hørt, at hotellet er bæredygtigt, men kommer først i tanke om det, når de ledes på vej, hvilket tyder på, at de ikke har informationen fremme i hukommelsen. Enkelte deltagere herunder gætter også, at det må være et bæredygtigt hotel enten fordi det er nyt, eller fordi de har bemærket forskellige, bæredygtige tiltag.

Et stærkt brand måles ofte ud fra potentielle forbrugers kvalificerede kendskab til det (Kotler s. 277), som er deres forståelse af, hvad brandet står for og adskiller det fra konkurrerende brands. Crowne Plazas fokus på bæredygtighed er hotellets stærkeste differentieringsparameter, hvilket tydeliggøres med kåringen som ”verdens grønneste hotel”. Dette gør gæsternes kendskab til attributten yderst relevant, men kompliceret, idet de fleste gæster ikke kan sanse dens tilstedeværelse, og derfor må stole på dens eksistens. Det kan betyde, at gæsterne ikke er opmærksomme på den, hvis ikke de informeres herom, eller at de hurtigt glemmer dens eksistens, fordi de ikke påmindes herom under opholdet.

Idet spørgsmålene til interviewene er konstrueret åbent, kan deltagerne komme ind på det, de selv finder relevant at nævne i forbindelse med hotellet og uddybe det. I første del af interviewet, hvor deltagerne spørges om deres generelle holdning til hotellet, nævner ingen af de 18 deltagere bæredygtighed, men fokuserer derimod på pris, beliggenhed, service og arkitektur. Dette kan have

at gøre med, at interviewene gennemføres i hotellets lobbyområde, hvor arkitekturen og personalet er iøjefaldende, mens der ikke ses solceller eller andet, som minder om bæredygtighed.

Der er heller ingen deltagere, som nævner bæredygtighed, da de spørges, hvilke parametre, de synes, adskiller Crowne Plaza fra andre, firestjernede hoteller. Det ville ellers være et oplagt svar, hvis disse havde kendskab til bæredygtigheden, og anså det som en differentieringsparameter i forhold til konkurrerende hoteller. Deltagerne fokuserer igen i besvarelsen af dette spørgsmål på andre parametre, hvor det særligt nævnes, at hotellet er nyt og adskiller sig arkitektonisk[25], Derudover nævnes, at servicen er kaotisk (Deltager 1), samt at servicen er god (Deltager 17), mens tre deltagere[26] slet ikke synes, hotellet adskiller sig på nogen punkter. Dette er problematisk, fordi det betyder, at deltagerne ikke tænker på bæredygtighed, som differentieringsparameter i forhold til konkurrerende hoteller, og således er betydningen af parameteren også uvist.

Først når deltagerne fortælles, at hotellet har vundet en pris, og bedes komme i tanke om eller gætte, hvad det kan være for en pris, erindrer syv[27] af de 18 deltagere, at det vist er et "grønt" eller CO_2 neutralt hotel. Heraf kommer fire deltagere[28] i tanke om det allerede, når jeg nævner, at hotellet har vundet en pris, og svarer omgående som Deltager 17a: *"Grøn profil"* og uddyber blandt andet med: "*... vi* [havde] *læst noget… det var Lars, min bror, der sagde, at de havde solcellepaneler og gik efter at være næsten selvkørende i forhold til energi."* Ingen af de fire deltagere har dog nævnt dette før, selvom de tydeligvis havde kendskab hertil. De andre tre deltagere[29] kommer først i tanke om den bæredygtige profil, efter at have fået fortalt, at hotellet har vundet en pris som værende det grønneste i verden. Disse reagerer som Deltager 9b: *"Oooh, actually I did know that…. They made a radio-spot about this hotel where you could win a weekend down here. Then they explained that it was a green hotel. So now that you mention it, I remembered it. We didn't think about that when we ordered it"*. Citaterne illustrerer deltagernes kendskab til og betydning af bæredygtigheden på hotellet, som syv deltagere havde hørt om, men ikke tænkt over, fordi de ikke har informationen fremme i hukommelsen og skal mindes om den, før de kan genkalde den.

To deltagere (Deltager 7 og 14) gætter endvidere, at hotellet er grønt, da de skal forholde sig til, hvilket område hotellet er førende indenfor. Disse reagerer som Deltager 7, som svarer *"eco-friendly"* og begrunder det således: *"Because of the panels… everything you see, the material they*

[25] Deltager 2, 4, 5, 7, 9, 11, 12 og 14
[26] Deltager 8, 16 og 18
[27] Deltager 1, 8, 9, 10, 13, 16 og 17
[28] Deltager 10, 13, 16 og 17
[29] Deltager 1, 8 og 9

use. And I would imagine… you know, it looks like a lot of hotels are going green, like they say, you know very eco-friendly. That's what I get from the impression of the material in the building." De to deltagere bemærker inventaret og konstruktionen uden på forhånd at have haft kendskab til løsningerne, hvilket viser, at attributterne er synlige for nogle gæster, som derfor under opholdet får kendskab til dem, uden dog at tænke nærmere over det, før de konfronteres hermed.

5.2.2 Bæredygtighedens betydning

Det tyder ikke på, at Crowne Plaza vælges på grund af det bæredygtige fokus, idet ingen af deltagerne nævner bæredygtighed som begrundelse for at have valg hotellet eller som svar på, hvad de synes, der adskiller hotellet fra øvrige firestjernede hoteller, som de kender. Idet gæsterne ikke tænker på hotellets bæredygtige profil, når de opholder sig på hotellet, betyder det, at den ikke umiddelbart kan skabe værdi for dem. Alligevel er det muligt, at bæredygtighed skaber værdi for gæsterne, hvis den i højere grad bringes frem i deres erindring under opholdet. Spørgsmålet er derfor nu, om grunden til, at deltagerne ikke søger information om bæredygtighed og glemmer den information, de er blevet eksponeret for, er, at de ikke interesserer sig for bæredygtighed, og at det kun er de generelle parametre, som øger Crowne Plazas gæsters værdiopfattelse.

Idet bæredygtighed i modellen opdeles i de tre variable "miljø/klima", "økologi" og "etisk handel", er disse variable udgangspunkt for dette afsnit. Nedenfor behandles de hver for sig, i forhold til hinanden og til bæredygtighed generelt for at få et indtryk af, om variablerne vurderes forskelligt og derfor bidrager forskelligt til den overordnede værdi af hotelopholdet.

5.2.2.1 Miljø/klima

Variablen består af hensyn, som ikke umiddelpart kommer den enkelte forbrugers sundhed til gode, men som derimod tages af hensyn til miljøet og klimaforandringerne (jf. afsnit 4.5.3). **Resumé:** Samtalen bevæger sig ofte hen imod disse hensyn, når deltagerne bedes forholde sig til det bæredygtige hotel. De nævner, at de har lagt mærke til, eller er glade for, at hoteldriften ikke skader *miljøet*. Det virker derfor til, bæredygtighed for deltagerne er lig med fokus på miljø og klima og ikke andet. De fleste er positive overfor tiltagene, og nævner, at naturen er vigtig. Der belyses også problemer på området, som mindsker den oplevede, funktionelle værdi for nogle deltagere. De tillægges dog begrænset betydning i forhold til det gode formål. Overordnet set virker det til, at variablen kan skabe emotionel værdi for de fleste deltagere, men kun hvis den kommunikeres, fordi de ellers tænker over den.

Miljø og klima er den mest synlige af de tre bæredygtige variabler, fordi den er over alt på hotellet og kan bemærkes i forskellige afskygninger af personer med kendskab til byggeteknik, materialer og inventar. Ligeledes er denne variabel i fokus i beskrivelsen af bæredygtighed på Crowne Plazas hjemmeside (Jf. afsnit 4.2) og i hotellets radioreklamer, hvor det nævnes, at Crowne Plaza er et miljørigtigt valg.

Et kendetegn for den bæredygtige del af interviewet er, at den udvikler sig i to retninger. Enten diskuteres bæredygtighedens betydning helt overordnet, som Deltager 8a, som taler om at: *"I know about the ecological structure of the hotel"* og kommer ikke nærmere ind på, hvad dette indebærer. Denne generelle retorik anvendes i otte interviews[30], mens der i de resterende ti[31] interviews nævnes konkrete tiltag, som deltagerne har bemærket eller har en holdning til. I fem tilfælde[32] fortæller deltagerne om forskellige miljø- og klimavenlige hensyn, som de har lagt mærke til under deres ophold. Deltager 7, som gætter, at hotellet er bæredygtigt (Jf. 5.2.1) fortæller, at hans gæt baseres på de anvendte byggematerialer til vinduer og paneler. Deltageren formodes at have en form for ekspertviden omkring byggeri, eftersom han har bemærket dette, som en almindelig forbruger let kan overse, men også gæster uden ekspertviden om byggeri fortæller om miljø- og klimahensyn, som de har bemærket. Selvom de ikke er så tekniske i deres beskrivelse, som Deltager 7, har de lagt mærke til bæredygtige tiltag. Deltager 17b er et godt eksempel herpå, idet han fortæller:

> "…jeg har lagt mærke til alting, som man har gjort i forhold til… klimaneutralitet… øh… altså klimaanlæg, måden man tænker og informerer om at smide og vaske håndklæder, hvad slags toiletpapir man bruger… altså, der er alle disse små ting, som man lægger mærke til."

Det interessante at bemærke er, at de hensyn, som deltageren nævner i forbindelse med det bæredygtige hotel, alle har med miljø og klima at gøre. Der er flere eksempler på deltagere, som kommer i tanke om, at de har bemærket noget anderledes, når emnet kommer på tale: Deltager 10a fortæller, at hun har bemærket at toilettet har et lille og et større skyl, mens Deltager 14a fortæller, at aircondition-anlægget slukker efter nogle timer og ikke er tændt hele natten. Deltager 17a nævner, at der ikke er poser i skraldespandene og Deltager 16a har bemærket, at håndklæderne ikke vaskes hver dag, hvis ikke man beder om det. Ligeledes for disse mindre tiltag er kendetegnet, at kun miljøhensyn nævnes, og ingen nævner således af sig selv, at de har bemærket, at hotellet anvender økologiske eller fair trade produkter.

[30] Deltager 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13 og 18
[31] Deltager 1, 2, 3, 4, 7, 12, 14, 15, 16 og 17
[32] Deltager 7, 10a, 14a, 16a og 17

Udover de synlige miljø- og klima tiltag, som fem af deltagerne nævner, taler de øvrige fem, som kommer ind på variablen, om deres holdning til det at bo på et særligt bæredygtigt hotel, hvilket der ses forskelligt på. Af disse 10 deltagere er syv deltager overordnet positive overfor tiltag til fordel for klimaet og miljøet[33]. Interviewet med Deltager 12 er et eksempel på en samtale, som med det samme bevæger sig ind på miljø og klima med positiv retorik omkring hans holdning til det, at bo på et bæredygtigt hotel. Han siger nemlig som det første, at han er glad for, at hotellet drives med hensyn til *miljøet*, og begrunder det med følgende:

> I believe that we should use this energy sooner or later, but better we use it soon, because green energy saves our world, saves the generation. And I believe as a person… my teacher when I was young […] I remember when he told me: Be careful. The nature one day will be angry if you don't respect it. I was 18 years…

Citatet viser, at deltageren tænker på variablen og anser den som værende vigtig at passe på, og begrunder dette med at være opvokset i en kultur, hvor naturen respekteres. Det virker således til at skabe emotionel værdi for ham at bo på et hotel i overensstemmelse med den filosofi, han lærte som ung. En anden positiv holdning til det at bo på et bæredygtigt hotel ses hos Deltager 4: *"That is great. That makes the stay here even further, because we think of the environment, when we are traveling and we also try to do it at home, so that is just one more plus for this hotel I think, in my mind"*. Deltageren anser det som en fordel ved hotellet, at det er *bæredygtigt*, hvilket for ham er ensbetydende med *miljøansvarligt*. Dette anses for gældende, idet han uddyber sit udsagn med, at familien prøver at tænke på *miljøet* både på rejse og hjemme. Dette ræsonnement kendetegner altså i alt ti deltagere.

To af deltagerne (Deltager 12 og 17) nævner desuden problematikker forbundet med funktionaliteten af nogle de miljø- og klimavenlige tiltag. Deltager 17a rejser med et mindre barn, og synes derfor det er: *"irriterende"*, at der mangler plastposer i skraldespandene, fordi det giver hende dårlig samvittighed overfor rengøringspersonalet at smide en brugt ble direkte i skraldespanden. Deltager 14a opfatter det derimod som problematisk, at deres aircondition ikke køler nok og selv slukker om natten. Samtidig er begge dog også af den holdning, at dette er noget, man må vænne sig til, hvilket tyder på, at problemet ikke er kritisk, særligt når der er en god forklaring på det. Det ses af følgende citat:

> We did notice that the air-condition does not get as cool as in some of the other hotels… in the rooms. When we put it on the coolest set… last night it got pretty hot, and when we woke up this morning it was off so I think they like... it turns off after a

[33] Deltager 3, 4, 7, 12, 14, 15 og 17

> few hours so you can't keep it running… there are these problems, but I guess… It's good. People need to get used to it and change their habits. It's better for the environment being green so…

Selvom deltagerne overordnet set er positive over hotellets bæredygtige profil, mindskes den funktionelle værdi af hotellet på grund af miljø/klima tiltagene for disse deltagere.

Det er ikke alle holdninger, som er positive. Parret, kaldet Deltager 1, er mere eller mindre ligeglade, idet Deltager 1a siger: *"There are many things that make […] our stay more comfortable"*. Med det indikerer hun, at bæredygtighed ikke skaber værdi for hende og afviser at ville ændre sit forbrug af hensyn til miljøet. Hendes mand (Deltager 1b) tror slet ikke på global opvarmning og anser derfor tiltagene på hotellet som ubetydelige. Deltager 16b er heller ikke positiv, idet han ikke tror, at hotellets påstande passer, hvilket han begrunder med, at han er videnskabsmand, og anskuer sådanne påstande holistisk. Disse vendes tilbage til i afsnit 5.2.3.5.

Ligesom i udtalelserne, er der også store nuancer i placeringerne af miljø- og klimahensynet i billedkortene. Fire af de syv deltagere placerer variablen som den næstsidste (Deltager 2, 5, 7 og 14). Dette kan være et tilfældigt sammentræf, men kan også skyldes, at hvis deltagerne anser variablen for ensbetydende med bæredygtighed, vil de ikke placere den bagerst og derved lade variablen fremstå, som ubetydelig for dem. Placeringen giver derfor ingen indtryk af, at den skaber værdi for dem. Deltager 2 uddyber placeringen med, at de på ferien gerne vil slippe for at bekymre sig om bæredygtighed, men at de synes, at alt, hvad der hjælper, er godt. Deltager 5 siger, at variablen er mellemvigtig, mens Deltager 7 og 14 fortæller, at variablen ikke fylder så meget i deres bevidsthed. Begge har dog omtalt variablen positivt i første del af interviewet, hvilket tyder på, at den har relativt lille, men positiv betydning for deltagerne i forhold til de øvrige variabler. De tre øvrige deltagere (Deltager, 4, 9 og 13) placerer variablen i den vigtigste halvdel og Deltager 9 sætter den helt i front sammen med pris og beliggenhed. Deltager 4s udsagn indikerer, at han tænker på Crowne Plaza specifikt, når han placerer variablen først i forhold til, hvad der skaber værdi for ham ved hotelopholdet.

En forklaring på den helt forskellige placering af variablen kan således være, at deltagerne tænker forskelligt på øvelsen. Nogle vurderer i højere grad ud fra hoteller generelt, mens Deltager 9 tænker på det konkrete hotel – nogle tænker på situationen inden de ankom til hotellet, mens andre har fokus på nuet, hvor de er opmærksomme på hotellets miljø- og klimaaktiviteter. Dette er et metodisk problem, som er uundgåeligt, hvis de åbne spørgsmål skal bibeholdes, idet det vil kræve langt mere struktur i interviewet, end hvad intentionen er. Det virker dog til, at efter at folk er blevet

opmærksomme på hotellets miljøprofil, kan den ved at være til stede i så høj grad øge den oplevede, emotionelle værdi. Hvis brikken derimod ikke havde været med på bordet, var dette sandsynligvis ikke blevet bemærket.

5.2.2.2 Økologi

Økologivariablen består af råvarer, som er produceret i overensstemmelse med de i EU gældende regler (jf. afsnit 4.5.3). **Resumé:** Der erfares stor forskel i det empiriske materiale i, hvilken værdi det for deltagerne skaber, at hotellet benytter sig af økologi. Det virker til at være den bæredygtige variabel, som skiller vandende, idet deltagerne enten kommenterer det positivt eller negativt.

Crowne Plaza benytter økologiske ingredienser i restaurantens fødevarer samt i de kosmetiske produkter, som gæsterne har til rådighed på værelserne. Dette pointeres i menukortet og markers med det internationale økologimærke på de produkter, som er tilgængelige i emballage.

Modsat hvad ovenfor er beskrevet omkring miljø- og klimatiltagene, nævner ingen af deltagerne, at de har bemærket de økologiske tiltag. Kun deltager 15 kommer indirekte ind på økologi, idet hun som det første spørger, om det grønne hotel har noget med maden at gøre. Det er en kvinde, som er i København med sin mand og børn, som siger: *"Det var en god overraskelse. Det var vældig bra. Er det på maden? Tænker man på, hvad man spiser?"*. Det tyder altså på, at det vigtigste bæredygtige element for hende er, at madvarerne er af høj kvalitet. Dette er dog et enestående tilfælde, for ingen andre kommer ind på mad eller økologi under det åbne interview.

Billederne med variablerne tvinger deltagerne til at tage stilling til variablen, hvilket tydeliggør metodens fordel. Fem af deltagerne[34], placerer økologi i omkring midten, hvilket begrundes forskelligt. Deltagerne 5, 9 og 13 uddyber ikke placeringen, men giver et overordnet indtryk af, at de er glade for, at hotellet er bæredygtigt. Deltager 4b, som er mor til tre børn understreger derimod, at økologi er vigtigt for hende, mens Deltager 2a, som er en ung kvinde også fortæller, at hun tænker på økologi, når hun er hjemme, men ligesom med miljø/klima ikke har lyst til beskæftige sig med det på sin ferie. At tænke på økologi kan besværliggøre dagligdagen, idet det kræver ressourcer at sætte sig ind i varernes indhold. Det virker til, at kvinden ikke ønsker at ofre disse ressourcer på sin ferie. Hendes holdning viser kompleksiteten i emnet, da der kan være forskel på, hvilke variabler, der skaber værdi for den samme person, alt efter hvilken kontekst denne befinder sig.

[34] Deltager 2, 4, 5, 9 og 13

I den anden ende placerer Deltager 7 og 14 økologi helt bagerst og fortæller, at de ikke finder variablen vigtig. Deres holdning karakteriseres ved følgende sarkastiske kommentar til spørgsmålet, om de spiser økologisk: *"No, I don't think about it, but it does not bother me."* (Deltager 14a), mens vennen supplerer: *"Some of the food is though not as tasty I guess…"* (Deltager 14). Således skaber det for dem ikke nogen værdi, at produkterne er økologiske og måske endda tværtimod, fordi de i nogle tilfælde mener, at økologisk mad smager dårligere end ikke-økologisk. Det er særligt interessant at bemærke, at holdningen til økologi virker til at have en sammenhæng med deltagernes demografiske karakteristika, hvilket er den eneste variabel, hvor dette virker gældende. Begge deltagere, som er særligt positive omkring økologi er kvinder, mødre og på ferie med deres børn. I modsatte ende er de deltagere, som tydeligt fortæller, at økologi ikke er noget for dem og nærmest forringer værdien for dem. Dette gælder to grupper af unge mænd, som begge er fra USA og på ferie med deres venner. De har ikke stiftet familier endnu og Deltager 14 fortæller, at bæredygtighed måske er noget, han vil gå op i, når han engang stifter familie. Der kan således være nogle sociale roller, man påtager sig i bestemte livsfaser, som køb af økologi er en del af. Forældre ønsker det bedste for deres børn og køber derfor økologi, mens det for unge mænd er et segment, de ikke vil identificeres med. Det tyder således på at der er en form for social værdi i holdningen til denne variabel. En begrundelse til forskellen kan også være, at økologi ikke er så udbredt i USA som i de nordeuropæiske lande.

5.2.2.3 Etisk handel

Etisk handel omhandler forbrug hvor overordnede rettigheder verden tages i betragtning (jf. afsnit 4.5.3). **Resumé:** Det empiriske materiale giver indtryk af, at "etisk handel" er den side af bæredygtighed, som deltagerne ved mindst om, og tænker mindst på, når der tales om det bæredygtige hotel. Ingen af deltagerne nævner etisk handel i den generelle samtale om bæredygtighed, og mange venter med at placere dette billede til allersidst. Det tyder dog på, at flere deltagere værdsætter dette hensyn, når de gøres opmærksomme på dets eksistens. Der er dog også et eksempel på, at variablen kan være svær at forholde sig til for deltagerne.

Crowne Plaza fokuserer på etisk handel ved blandt andet at benytte fair trade mærkede varme drikke og ved ikke at anvende leverandører, som bruger børnearbejde eller som udviser anden form for uetisk adfærd.

Alle syv deltagere, som placerer billedkortene venter med at placere variablen til allersidst, og når de spørges, om de ved, hvad variablen betyder, svarer to, at de er usikre omkring det. De udsagn,

som er kommet på området, opstår således først, når princippet omkring børnearbejde og fair trade er forklaret, og deltagerne er tvunget til at sige noget om det. Et eksempel på den manglende viden om emnet kommer til udtryk i følgende samtale med Deltager 9b, som før dette spørgsmål talte positivt om bæredygtighed i generelle vendinger:

> **Interviewer**: …well do you know the fair trade?
> **Deltager 9b**: No, what do they mean by this?
> **Interviewer**: It's like when you consume coffee for example or clothiers, and then pay a good price for it, so that the people who produce it have money to develop their lives. And then when you buy the coffee…
> **Deltager 9b**: Yeah, instead of it only being cheap.
> **Interviewer**: Yes it's not only cheap, it's more expensive but then you give the money to the people who produce it
> **Deltager 9b**: Now that I know what it is I will place it here… [Deltageren placerer billedet med variablen som anden vigtigst]

Samtalen viser, at deltageren i udgangspunktet ikke forbinder bæredygtighed med etisk handel og kender ikke til begrebet fair trade. Deltageren har heller ikke opdaget variablen på hotellet, som i mange sammenhænge er umulig for forbrugere at identificere. Når deltageren derimod får at vide, at hotellet tager etik i betragtning, når de handler med underleverandører, virker det til, at deltageren anser det som et vigtigt hensyn. Der kan dog være en vis form for social påvirkning her, idet deltageren ikke vil fremstå, som usympatisk ved at sige, at variablen ikke er vigtig for ham.

Det andet eksempel på, at etisk handel vurderes højt, når begrebet diskuteres, ses i interviewet med Deltager 14, som anser det som det vigtigste af de bæredygtige hensyn, når de får vide, hvad variablen handler om: *"This* [peger på "etisk handel"] *is more important than this"* [peger på "miljø"] (Deltager 14a)*…"Yes, I would always put this in front of this… Because it is people. It is more important…"* (Deltager 14b). Af dette eksempel ses, at disse deltagere anser etisk handel, som et relativt vigtigt, bæredygtigt hensyn, som de dog ikke havde tænkt på, før variablen blev diskuteret. Deltageren ræsonnerer sig dog samtidig til, at variablen må hænge sammen med miljø/klima variablen, idet det på den lange bane også påvirker andre menneskers livsgrundlag.

Hvis dette bæredygtige hensyn er vigtigst for nogle gæster, er det ud fra at marketingssynspunkt problematisk, at gæster på hotellet ingen mulighed har for at tjekke, om inventaret er produceret og købt med en god etisk samvittighed og derfor for at vurdere værdien af variablen, hvis de ikke tydeligt forklares omkring den.

Den sidste holdning til etisk handel, som kan identificeres i datamaterialet, ses i udtalelserne fra Deltager 5, som fortæller: *"Yes, I understand what you mean by saying fair trade. I have never*

considered it as a problem, because… I don't know… I haven't been in a place where the fair trade… where they don't treat…" (Deltager 5a). Hun giver udtryk for, at hun ikke reflekterer over problemer omhandlende uetisk handel, idet hun ikke personligt har oplevet disse problemer. Det tyder i denne sammenhæng på at være for uhåndgribeligt og langt væk at forholde sig til.

5.2.3 Andre holdninger til bæredygtighed

Efter en gennemgang af de på forhånd fastsatte bæredygtige kriterier, præsenteres her de mere generelle holdninger til bæredygtighed, som det empiriske materiale belyser. **Resumé:** Udover at hovedparten af gæsterne giver indtryk af interesse for og glæde ved at hotellet er bæredygtigt, ses i materialet fem holdninger til det at bo på verdens måske grønneste hotel, som går igen i flere af besvarelserne. Der er tale om, at bæredygtighed ses som bonus, som grund til at komme tilbage, som typisk dansk, som moderne eller modtages med skepsis.

Når deltagerne fortælles om hotellets bæredygtige aktiviteter og spørges, hvad deres holdning hertil er, giver 16 deltagere[35] et overordnet indtryk af at være glade og positive over at bo på et hotel, som er bygget til og ledes i retning af at gøre en forskel. Deltager 5a siger:"*Oh, oh it is very important. Every building should be like… to build his own electricity to spend. Oh, that's perfect."* For hende er initiativet vigtigt og en form for forbillede for andre byggerier. Ordet "perfekt" hentyder til, at det er en fordel, at hotellet er bæredygtigt, som skaber værdi for hende. Deltager 14a siger ligeledes *"it's a good thing to see, when you get here I think."* mens andre synes, den bæredygtige profil er "*sej*" (Deltager 14a), "*vidunderlig*" (Deltager 11) og "*interessant*" (Deltager 6). Denne retorik om emnet er positivt ladet med ord som og giver indtryk af, at bæredygtigheden på hotellet overordnet set giver gæsterne en spændende indsigt – når de får det at vide eller bliver mindet om det. Citaterne giver et førstehåndsindtryk af den positive retorik omkring emnet, som ses i de fleste interviews.

To af deltagerne (Deltager 7 og 9b) fokuserer på de penge, som bruges på hotelopholdet og på, at det føles bedre at have sat pengene i et projekt med en bæredygtig profil frem for i andre projekter. Deltager 7 siger i den forbindelse: "*It feels good I think. You are paying a keeper to pay along a project like that, and maybe it can be imitated, or cached on so that other places do the same*". Han tænker således, at han på den måde kan være med til at opmuntre andre hoteller til gå i samme fodspor, og derved er del af en større helhed, som tilsammen kan gøre en forskel. Også Deltager 9b tænker således, idet han siger: *"Well, it's nice. It's good to support sustainable projects"*. På baggrund af disse udtalelser virker det til, at hotellets bæredygtige profil både øger deltagernes

[35] Deltager 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17 og 18

finansielle og emotionelle værdi, ved at de får mere for pengene og samtidig en god følelse af at støtte denne type projekter.

5.2.3.1 Bæredygtighed som en bonus

Fire deltagere[36] karakteriserer uafhængigt at hinanden bæredygtigheden som værende en *bonus* eller et *ekstra plus*. For eksempel fortæller Deltager 1a *"It's not the biggest priority to choose a hotel. It's like a bonus... It is nice, I think it is a good point."*, mens Deltager 17a siger "*Det skal jo bare fungere som et grønt hotel, og med den profil er det bare en added bonus"*. Også Deltager 4b anvender samme ordvalg:*" It is fascinating, because that is the future, we have to think about it. It is definitely a plus."* Citaterne viser, at deltagerne synes, den bæredygtige profil er positiv, men ikke den primære grund til hotelvalg eller tilfredshed. Beskrivelsen som "bonus" eller "plus" formodes derimod at kunne relateres til tilstedeværelsen af de generelle parametre, som pris, service og beliggenhed, som er beskrevet i første del af analysen. Når disse er tilfredsstillende, opfattes bæredygtighed som en ekstra positiv faktor. Det giver anledning til at tolke bæredygtighed som en faktor, der i en vis grad skaber værdi for gæsterne, når det er til stede, men som de ikke tænker over, hvis de ikke informeres herom. Det, at interviewdeltagerne får at vide, at hotellet er bæredygtigt, og at deres ophold blandt andet belaster miljøet så lidt som muligt, forøger deres positive holdning til hotellet. For eksempel havde Deltager 4b allerede beskrevet hotellet positivt forinden denne information, som alligevel øger hans samlede opfattelse af hotellet.

Ordvalget kan skyldes, at bæredygtighed ses i forhold til variable som pris og beliggenhed, og peger i retning af, at bæredygtighed ikke er værdiskabende i sig selv, men øger værdien, hvis de generelle parametre er tilfredsstillende. Hvis en deltager allerede er utilfreds med en generel variabel, hjælper det sandsynligvis ikke at sige, at hotellet er grønt. Dette illustrerer Deltager 11, som er utilfreds med hotellets indretning og svarer på spørgsmålet om hans holdning til, at hotellet er bæredygtigt med: *"Well, that's cool* [at hotellet er "grønt"]*, that's very good. But it could help with a little more color. It could change the whole… Do there have to be empty walls because it's green?"* Kommentaren fremsiges med utilfredshed i stemmen, således at selvom deltageren siger, at det er godt, at hotellet er bæredygtigt, virker han meget utilfreds. Derfor tyder det ikke på, at bæredygtighed kan erstatte eller være supplement til den generelle parameter.

[36] Deltager 1, 4, 10 og 17

5.2.3.2 Bæredygtighed som grund til at vende tiltage

To deltagere går endnu længere, idet de konkret taler om, at denne viden udover at føles godt, vil påvirke deres fremtidige købsadfærd. Deltagerne 9 og 15 fortæller begge, at nu hvor de ved, at hotellet er et af de mest bæredygtige i verden, vil de huske hotellet og ved en anden lejlighed benytte det igen. Dette udtrykker Deltager 15 i følgende citat *"På vej tilbage kunne vi godt tænke os at komme her igen, fordi det er et grønt hotel"*, hvilket er en holdning, Deltager 9b deler ved at udtale: *"If you have to choose some other time, when you know that this is a green hotel you could keep that in mind, when you have to choose hotel again… A better conscience than some of the other hotels"*. Citatet tyder på, at bæredygtigheden skaber en emotionel værdi i form af "god samvittighed" for deltageren.

På baggrund af datamaterialet er det ikke muligt at finde ud af, om Deltager 15 rent faktisk brugte hotellet på vej hjem, eller hvorvidt Deltager 9 kommer tilbage i fremtiden, men intentionen er her interessant og viser, at deltagerne finder det værdiskabende, at hotellet er bæredygtigt. Det skal ses i sammenhæng med, at de allerede inden, de hørte om den bæredygtige profil, syntes godt om hotellet. Bæredygtighed kan derfor ses som prikken over i'et for at vende tilbage.

5.2.3.3 Bæredygtighed som typisk for det geografiske område

Crowne Plazas bæredygtige aktiviteter kommenteres af flere internationale deltagere med, at et sådant koncept aldrig ville blive gennemført i deres eget hjemland, men de er ikke forbavsede over, at det findes i København. Fem deltagere[37] giver udtryk for, at de anser den bæredygtige profil som sammenhængende med hotellets geografiske placering, idet de siger, at det er typisk dansk, nordisk eller europæisk, alt efter, hvor de selv kommer fra. Et eksempel på dette er Deltager 6, hvis reaktion på, at han får at vide, at hotellet har vundet en pris som værende det grønneste i verden, er:

> In Scandinavia they really appreciate the place .. I mean the country [earth]. They do so much importance for the green… I mean, for the environment. The politicians, the EU politicians are trying to support everything, you know...

Denne deltager fra Indien har et billede af, at den slags projekter støttes af EU, og er derfor ikke overrasket over informationen. Det virker som om, det for ham er typisk skandinavisk at opføre sådan et hotel, og han nævner således ikke hotellets ledelse eller efterspørgslen som grund til, at hotellet er grønt, men udelukkende dets geografiske placering, som, han mener, muliggør at drive bæredygtige forretninger. Et andet eksempel på en lignende anskuelse ses hos Deltager 3b, som selv

[37] Deltager 3, 6, 8, 10 og 13

er fra Qatar: *"In Qatar they don't care at all about environment. For example when we enter the door, then one guy giving the towel, then we just use the towel and then throw away. It is just in the west… it is not good for the environment. So I agree in this kind of…"* Citatet illustrerer, at deltageren ikke mener, at bæredygtige hensyn finder sted i hendes hjemland, fordi luksus her er uforeneligt med bæredygtighed. Hun synes, at det, hun kalder "den vestlige måde" at tænke på, er langt bedre for miljøet, og at det er unødvendigt at få et nyt håndklæde hver gang.

Også turister fra USA har bemærket, at der i Danmark er fokus på bæredygtighed i en helt anden grad, end de kender det hjemmefra. Følgende citater er fra to uafhængige af hinanden amerikanske turister: Deltager 10a udtaler *"…we have it available a little in the States, but it's all over here. Not just this hotel, but all over every place we have gone… so it has been around for a while. We haven't got windmills allover neither."* Deltager 13 udtaler desuden: *"I thought it matched the way you think about… you know in Denmark you think about green energy and I noticed the windmills when I was here last time…"*

Alle ovenfor nævnte gæster kommer fra lande udenfor Europa, men også europæiske gæster ser det som specielt for Danmark at bygge bæredygtigt. Deltager 8 siger*:"In Italy it is not simple to build a hotel like you say that this is."* I denne sætning ligger eksplicit, at det i Danmark er nemmere at bygge sådan et hotel, hvilket må være, fordi deltageren har en holdning til, at de danske politikere og infrastruktur støtter op om denne type projekter.

Deltagerne svarer således meget bredt, selvom de blot spørges ind til hotellet, og det virker til, at fordi hotellet er placeret i Danmark, forstærkes den opfattede værdi af bæredygtigheden, fordi det hele derved går op i en større enhed og skaber en form for synergieffekt imellem hotellet og omgivelserne. Det giver for disse gæster god mening, at sådan et hotel er bygget i det land, hvor der er vindmøller over alt. Crowne Plaza kan drage fordel af områdets omrømme og opnå troværdighed ved at skabe en dansk oplevelse for deres gæster. Med denne erfaring, genkendes Visitdenmarks vision om at markedsføre Danmark, som et bæredygtigt land, altså i empirien, og det tyder på, at den skaber synergi for Crowne Plaza.

5.2.3.4 Bæredygtighed i moderne byggeri

Tre af deltagerne[38] giver udtryk for, at moderne byggeri skaber værdi for dem, samtidig med at indikere en sammenhæng imellem moderne byggeri og bæredygtighed. De fortæller, at de syntes, Crowne Plaza lød som et spændende hotel, fordi det er nyt og moderne, hvilket har medvirket til, at

[38] Deltager 8, 12 og 14

de netop valgte dette hotel. Deltager 8b siger for eksempel *"…We like this modern hotel"* i forbindelse med, at han forklarer, hvorfor de valgte hotellet. Deltager 14 giver ligeledes udtryk for, at de foretrækker at bo på moderne hoteller: *"…we read the people's reviews and they said it was like new… We like new hotels, and it's clean and modern"*. For disse deltagere virker det altså til, at deres oplevede værdi øges ved at hotellet er moderne. En enkelt deltager (Deltager 4b) udtrykker konkrete, moderne tiltag og siger: *"The hotel is controlled by the key you got, to the elevator […] The mini-bar and stuff like that is automatic, and you can also through the TV see all arrangements…"* For ham er der altså til dels en funktionel værdi i de moderne løsninger, men det tyder ellers på, at det moderne byggeri skaber emotionel værdi for deltagerne, som alle er mænd.

Ligeledes tyder det på, at de samme tre deltagere anser det, at byggeriet er moderne som sandsynliggørende for, at det er bæredygtigt, idet Deltager 14a for eksempel på spørgsmålet om, hvordan de gættede, at hotellet var bæredygtigt svarer: *"Because back home more of the modern hotels are more energy efficient"*, og Deltager 12 siger, at han ikke vidste, at hotellet var bæredygtigt, men at han kan føle det, fordi: "*everything is like… style… it has really style"*. For denne type gæster skaber bæredygtighed muligvis ikke værdi i sig selv, men det kan øge deres opfattede værdi, at hotellet er nyt og moderne, som også kommer til udtryk ved, at det er bæredygtigt. På den måde gør det et indtryk på dem, at hotellet benytter løsninger, som er nye, og kendetegner den tid, vi lever i.

Dette ræsonnement fungerer dog begge veje, for Deltager 8a svarer på spørgsmålet om, hvad hun tænkte, da hun derhjemme læste, at hotellet var bæredygtigt: "*Hmmm… I don't like very much the modern architecture. Classic architecture I prefer… but now… It's beautiful*". Det betyder, at det for hende omvendt er vigtigere, at arkitekturen er klassisk, og da hun læste, at hotellet var bæredygtigt, tænkte hun, at det måtte være fremstillet meget moderne, hvilket hun ikke bryder sig om. Således ses også hos hende en sammenhæng imellem bæredygtig- og moderne byggestil.

5.2.3.5 Skepsis overfor bæredygtighed

Udover de 16 positive reaktioner, reagerer to af deltagerne, som tidligere nævnt, med skepsis, når de hører om den bæredygtige profil. Deltager 16b tvivler på, at hotellet er CO_2 neutralt og siger omgående: "*I don't believe it"*, hvilket han uddyber med, at der må være udledt en stor mængde CO_2 i forbindelse med byggeriet af bygningen, som gør påstanden om CO_2 neutralitet fejlagtig. Deltager 1b tvivler derimod på den globale opvarmning i sig selv og siger: *"I know many people who have the idea of global warming… First of all, I don't believe it. It's just as simple as that."*

Han uddyber ikke sin skepsis yderligere, men siger, at han og hans kone ikke er målgruppen for dette og giver indtryk af, at de bæredygtige aktiviteter ikke interesserer ham.

For disse skeptiske personer skaber bæredygtighed nok ingen yderligere værdiforøgelse af opholdet, og kun de generelle parametre er af betydning. Dette vurderes, selvom bæredygtigheden ikke kun handler om global opvarmning og CO_2, som er det eneste, deltagerne nævner. Deltagerne reagerer nemlig øjeblikkeligt med skepsis uden interesse for, hvad bæredygtigheden indebærer. Disse personer vil sandsynligvis ikke lytte eller læse om initiativerne, fordi de ikke har nogen interesse for emnet. Den manglende interesse begrunder de i kompleksiteten i at bevise miljø påstande.

5.2.4 Opsamlende om bæredygtighed

Halvdelen af deltagerne er uvidende om, at hotellet er mere bæredygtigt end andre hoteller. Den anden halvdel har hørt om eller bemærket, at hotellet er bæredygtigt, hvilket de dog ikke tænker på at nævne i forbindelse med deres indtryk af og holdning til hotellet. Dette skyldes ikke nødvendigvis, at de er ligeglade med bæredygtighed. Generelt er deltagerne nemlig positive over at bo på verdens måske grønneste hotel. Bæredygtigheden virker til at skabe værdi, når den i høj grad er til stede, men ikke mindske værdien, hvis den mangler. Nogle er fascinerede over hotellets profil, fordi det ikke er et issue der, hvor de kommer fra. De synes, det er naturligt, at et sådant hotel ligger i et land med vindmøller, hvilket skaber en synergieffekt. Desuden interesserer bæredygtigheden måske i sig selv ikke alle, men kan skabe værdi fordi den er resultat af moderne byggeri.

Deltagerne sætter ofte bæredygtighed lig med miljø og klima. De har en positiv holdning til disse hensyn og synes, det er noget, man må vænne sig til, selvom der er små problemer forbundet med løsningernes funktionalitet. Særligt børnefamilier anser økologi for vigtigt, mens deltagerne ved mindst om etisk handel, som de dog anser for vigtig, når de fortælles om variablen. Empirien giver således indtryk af en lille forskel i, hvordan forskellige personer, vurderer de tre elementer af bæredygtighed, som dog er usikkert på grund af deltagernes manglede kendskab til variablene.

På baggrund af denne analysedel anses det som sandsynligt, at hotellet kan drage fordel af i højere grad at markedsføre deres bæredygtige profil overfor fritidsgæsterne. Selvom disse ikke interesserer sig for emnet inden de bestiller hotellet, virker de fleste positive overfor og interesserede i emnet, når de opholder sig på hotellet. Forud for opholdet bør markedsføringen af bæredygtighed dog begrænses, idet dette ikke umiddelbart er afgørende for deltagerne i denne fase, og kan afskrække potentielle gæster, fordi de frygter, at de må gå for meget på kompromis med standarden. Dette, ved de først, ikke er gældende, når de er på stedet.

5.3 Bæredygtighed som oplevelse

Sidste del af analysen har til formål at besvare det sidste delspørgsmål jf. afsnit 2.3, som omhandler Crowne Plazas mulighed for at skabe en unik oplevelse for gæsterne og derigennem øge deres opfattede værdi af opholdet. Udgangspunkt er at uddybe, om det bæredygtige fokus og kåringen som verdens grønneste hotel kan have betydning for turisternes rejseoplevelse og derigennem skabe en konkurrencemæssig fordel for hotellet. For at det skal kunne være muligt, er det derfor først og fremmest vigtigt, at oplevelsesparametrene skaber værdi for gæsterne, hvilket belyses her og diskuteres i relation til casens karakter.

5.3.1 Underholdning

Underholdning karakteriseres som en aktivitet, hvor gæsten deltager passivt ved at være tilskuer til en handling. **Resumé:** Empirien peger i retning af, at deltagerne søger underholdning på deres ferie, men at dette gælder andre steder end på hotellet, hvor flere nævner, at de kun overnatter. Det er en af grundene til, at disse ikke anser variablen for vigtig. Det nævnes også, at det er rart at have underholdning til børn. Variablen er dog hypotetisk, idet bæredygtig underholdning ikke finder sted, og er derfor svær at vurdere værdien af. Flere deltagere udtrykker nemlig, at de synes, der mangler information om, hvad bæredygtigheden indebærer.

Crowne Plaza har mulighed for at skabe underholdning ved hjælp af Tv-skærme, som gæsterne ser i fællesområderne og på værelset. Her kan der drages fordel af det bæredygtige fokus, ved at vise klip omhandlende hotellets bæredygtige funktioner og tiltag. For eksempel kunne CNN's indslag om hotellet vises (jf. afsnit 2.1). Idet hotellet danner ramme om vigtige begivenheder som forhandlingerne om regeringsgrundlaget i 2011, kunne der ligeledes vises klip herfra sammen med klip fra bæredygtige begivenheder som for eksempel fra Klimatopmødet. Den verdenskendte tennisspiller Caroline Wozniacki benytter hotellet, og kunne fungere som blikfang og udtale, hvorfor hun benytter hotellet. Det interne fokus kan suppleres med bæredygtige tiltag fra andre steder i København. Derved kunne gæsternes bevidsthed om Københavns grønne image blive styrket, hvorved synergien imellem omgivelserne og hotellet kunne opstå. Det kunne give gæsterne en følelse af at være del af en større helhed, som arbejder for bæredygtighed, samtidig med at de underholdes under opholdet i foyeren eller på værelset.

Gæsternes holdning til underholdningselementet kommer tydeligst til udtryk ved at se på positioneringsbillederne (bilag 5). Fem[39] deltagere placerer "underholdning" som den mindst vigtige af de 11 variable. Deltager 5a uddyber placeringen ved at sige: *"The entertainment I don't care about"*, hvorved variablen ikke er værdiskabende for hende i den forståelse hun har af variablen. To andre deltagere (Deltager 9 og 14) begrunder den sidste placering af variablen med, at hotellet ikke er det sted, hvor de søger underholdning. Deltager 9b siger *"The TV-channels are not that good",* idet han tager variablen i hånden. Dette citat illustrerer, at underholdning for ham er ensbetydende med TV, og at der derfor kan gøres brug af TV til at skabe underholdning med. Han uddyber dog emnet således: *"... we only sleep here and then spend the day in the town, so facilities and entertainment that's not important."* Placeringen af underholdning bagerst betyder altså for ham ikke, at de ikke ønsker underholdning på deres ferie, blot at de søger den udenfor hotellets vægge, og anser hotellet som et overnatningssted. Deltager 14 deler også denne holdning, og siger:"*The entertainment - We don't go to our hotel for entertainment. We go to the town for that, so it's not important".*

Deltager 7 og et par med børn (Deltager 4), anser derimod underholdning som forholdsvis værdiskabende, idet de placerer variablen i midten af billedet. Parrets placering begrundes med, at det er rart, at der er noget underholdning for børn, hvilket betyder, at det bæredygtige element i underholdningen, som er beskrevet ovenfor, ikke umiddelbart er aktuelt i denne udlægning.

De adspurgte gæster giver altså ikke et indtryk af, at de mangler underholdning på hotellet. Ingen af de adspurgte personer fremhævede underholdning, som noget, der øger deres værdiopfattelse af et hotel. Der er således fare for, at gæsterne vil opfatte de ovenfor beskrevne indslag som irrelevante og derfor ikke se dem. Det er dog på baggrund af den indsamlede empiri svært at vurdere dette forhold, idet gæsterne ikke har været eksponeret for indslagene endnu og derfor forholdte sig til, om underholdning generelt skaber værdi for dem under deres hotelophold. To deltagere (Deltager 5a og 14a) giver nemlig indtryk af, at de har interesse for hotellets bæredygtige tiltag, men synes ikke, det er nemt at finde information herom. De siger, som Deltager 14a, om på hans holdning til hotellets bæredygtige initiativer: *"As the first thing I think it's hard to find on the internet"* og uddyber, at det ikke nævnes i beskrivelserne på TripAdvisor. For at få et mere validt indblik i, hvad gæsterne ville synes om at blive eksponeret for en udsendelse om bæredygtighed, skulle de være blevet eksponeret herfor og spurgt efterfølgende.

[39] Deltager 2, 5, 9, 13 og 14

5.3.2 Læring

Læringsprocessen karakteriseres ved at kræve aktiv deltagelse og mentalt tilstedeværelse, og forudsætter derfor en vis interesse for at tilegne sig ny viden. Hvorvidt gæster på Crowne Plaza kan lære noget af opholdet, afhænger først og fremmest af deres forhåndsviden omkring bæredygtig drift og problematikker hermed.

Resumé: De fleste deltagere placerer variablen, som forholdsvis ubetydelig, hvilket kan skyldes, at læring ses som en variabel, der ikke har at gøre med ferie, men derimod med skole og arbejde Det kan ligeledes skyldes, at der er sammenhæng imellem rejseformål og variablens betydning for den oplevede værdi. Flere deltagere nævner nemlig, at de er i København for at opleve noget nyt, mens en enkelt deltager ser læringen i forhold til bæredygtighed og på et højere, nationalt plan, og mener, at hendes land kunne lære af denne måde at bygge på.

Crowne Plaza er bygget og drevet på en ny og anderledes måde end andre hoteller, idet hotellet er førende i verden indenfor bæredygtighed. Det kan derfor forventes, at gæsterne generelt ikke ved så meget om, hvordan hoteldrift kan gøres CO_2 neutral, eller hvordan omgivelserne skades mindst muligt. Derfor kan de potentielt under et ophold her tilegne sig ny viden om bæredygtig hoteldrift. Crowne Plazas ledelse kan for eksempel fortælle om de opstartsproblemer, de i den forbindelse har oplevet, og hvordan der på stedet er forsøgt at tage hånd om dem.

Gæsternes interesse for at være på et lærerigt ophold, som involverer at tilegne sig ny viden, illustreres først og fremmest af deres billedkortplaceringer (bilag 5), hvor det at lære noget nyt, af de fleste placeres, som mindre vigtigt for deres oplevelse af hotellets værdi. Således placerer tre deltagere[40] denne variabel bagerst i værdirækken, mens Deltager 5 og 13 placerer forholdet næstsidst. Deltager 7 uddyber placeringen ved at svare impulsivt på spørgsmålet om, hvilken betydning det har for ham at lære noget nyt: *"Far away"*, som antyder, at deltageren forbinder begrebet med noget negativt og irriterende.

Deltager 14 anser derimod forholdet som forholdsvist vigtigt, og placerer det centralt. Dette kan have at gøre med, at det er unge mænd, som netop har færdiggjort deres studier, og er rejst til Europa for at opleve nye kulturer. Deres formål med rejsen adskiller sig således fra for eksempel Deltager 4 og 9, som rejser på en kort ferie med deres partner, og ønsker at slappe af.

Det tyder på baggrund af disse placeringer på, at læring af mange ikke anses for vigtig, hvilket kan skyldes, at variablen er i konflikt med flere af deltagernes ønske om at slappe af og ikke skulle

[40] Deltager 4, 7 og 9

tænke dybt over alvorlige emner. Dog er det billede, placeringerne giver, i uoverensstemmelse og nogle af de kvalitative udtalelser. På trods af de forholdsvis ubetydelige placeringer af variablen "læring", siger Deltager 10a, som er fra USA, om hotellets koncept: *"I think that is good. You can look what we need to do in the States to catch up."*, hvilket giver indtryk af, at hun som gæst på hotellet kan se, hvilke muligheder der er for at bygge og drive bygninger bæredygtigt. Denne viden kan gæster ifølge hende tage med hjem til USA, hvor de kan blive inspireret af den bæredygtige drift.

Tre af deltagerne begrunder endvidere deres rejse til København med, at de ikke har været i byen før, og derfor ønsker at opleve dette sted, som for dem er nyt. Deltager 1a forklarer sit motiv for valg af destination således: *"we wanted to do something special, and because of my partners business, we have been a lot of places, even in Cambodia, Shanghai, Hong Kong, but we never been to Copenhagen, so that is why we chose it".* Også Deltager 8 og 16 fortæller, at de valgte at tage til København alene af den grund, at de aldrig før havde været der. Der er dog desværre ikke nogle af disse deltagere, som udarbejder en positionering af billedvariablerne, idet det kunne give et andet billede af variablens betydning for den oplevede værdi, idet de netop giver indtryk af at være taget på rejse for at opleve noget nyt.

Det kan være, at hvis navnet på variablen var formuleret anderledes, ville det øge validiteten af svarene, idet den muligvis ville blive evalueret med større omtanke. For eksempel kunne den have heddet "se noget nyt" i stedet for "lære noget nyt", hvis ordet "lære" forbindes med skole og arbejde og ikke med ferie, hvilket Deltager 7s impulsive reaktion kunne tyde på.

5.3.3 Æstetik

Æstetik handler "det smukke" og om passivt at lade sit sind opsluge af omgivelserne. I interviewene ændres navnet til "smukke omgivelser" og har til formål at afdække, hvor vigtig atmosfæren og stemningen på Crowne Plaza er for gæsternes oplevede værdi af opholdet. **Resumé:** Analysen giver indtryk af, at hotellets æstetiske fremtoning har betydning for den emotionelle værdiopfattelse hos hovedparten af deltagerne. Den placeres af nogle deltagere på lige fod med pris, beliggenhed og service, mens andre beskriver deres overordnede holdning til hotellet ved hjælp af variablen, hvilket særligt ses i positiv sammenhæng. En enkelt deltager benytter variablen som udtryk for en negativ holdning til hotellet. Sammenhængen imellem hotellets æstetiske fremtoning og bæredygtighed, identificeres ligeledes hos nogle deltagere.

Arkitektonisk er Crowne Plaza bygget i moderne, nordisk stil og har et stort, åbent lobbyområde med søjler og højt til loftet. Materialerne er hovedsageligt begrænset til glas og beton, mens farverne er holdt i grå nuancer. Der spilles roligt baggrundsmusik fra højtalerne i fællesarealerne. Fra vinduerne er der udsigt over Ørestads moderne arkitektur samt grønne områder, mens Københavns centrum ses i baggrunden. Værelserne er indrettet som fællesarealerne i moderne stil og med skandinavisk designet inventar. Hotellets fremtoning afspejler ikke det bæredygtige fokus, men giver umiddelbart et førstehåndsindtryk af et moderne hotel, hvor der ikke spares på ressourcerne. Kun ved grundig eftersyn og viden, vil bæredygtigheden kunne bemærkes.

Bæredygtigheden kan, hvis den kommunikeres, medvirke til en velvære hos gæsterne ved at gøre noget godt for sig selv og verden og derved give én en positiv følelse af, at hotellet sørger for, at gæsten gør en god gerning blot ved sin tilstedeværelse.

Af de syv deltagere, som har fået vist billeder af variablerne, placerer fem deltagere[41] variablen blandt de 4-6 vigtigste (bilag 5). Her vurderes den som værende lige så værdiskabende, som de generelle variable – pris, beliggenhed og service, som ellers er i fokus i varierende grad hos alle deltagerne. Det virker således til, at variablen spiller en stor rolle for disse deltagers opfattelse af hotellets værdi. Deltager 5a underbygger dette i interviewets første del, hvor hun fokuserer på hotellets visuelle fremtoning, da hun udtrykker sin holdning til hotellet, og siger: *"It is big. It is new… It has great design"*, mens deltager 9 uddyber det mere følelsesorienteret, idet han siger, at det har en afslappende atmosfære.

Desuden kommer syv andre deltagere[42] ind på deres holdning til hotellets æstetiske fremtoning som noget af det første i forbindelse med deres holdning til hotellet. Her siger Deltager 3:*"It is really… really beautiful…It's amazing… The design is very cool".* Idet denne deltager anvender ordene *"meget smukt"* og *"fantastisk"* til at beskrive sin overordnede holdning til hotellet, virker det til, at omgivelsernes design er en særligt værdiskabende variabel for hende. Dette gælder også Deltager 16a, som siger: *"I like the feeling of space"*, som det første, og Deltager 4b siger: *"I think it's simple to be here, no pressure or anything – just simplicity"*. Dette er således ikke kun det visuelle indtryk, men også den følelse, deltagerne har, når de befinder sig på hotellet, som nævnes som central. Det virker som om, disse deltagere tænker over variablen, når de kommer ind på hotellet, og at den under opholdet skaber en emotionel værdi for dem på baggrund af den følelse, de får, når de befinder sig på hotellet.

[41] Deltager 2, 5, 7, 9 og 14
[42] Deltager 3, 4, 6, 8, 12, 13 og 16

Deltager 12 forbinder hotellets atmosfære til det, at hotellet er bæredygtigt, idet han på spørgsmålet, om han var klar over, at hotellet er bæredygtigt, svarer: ”*No, but i feel it”* og begrunder det med, at det hele er stilfuldt. Det giver et indtryk af, at han associerer designet og atmosfæren på hotellet til bæredygtigheden, fordi der på hotellet er en stemning af, at der er styr på tingene, og at intet er tilfældigt men gennemført med stil. Dette understøtter Deltager 7 og 9, som heller ikke på forhånd vidste, at hotellet er bæredygtigt, men til deres holdning hertil siger: *”It feels good”* (Deltager 9), hvilket kan relateres til deltagerens følelsesmæssige oplevelse af stedet, og Deltager 7 synes, det er rart, at opholde sig på hotellet med en bedre samvittighed end andre steder. Også for disse deltagere tyder det på, at variablen skaber emotionel værdi.

På denne måde giver i alt 14 deltagere på et tidspunkt under interviewet udtryk for, at variablen ”æstetik” skaber emotionel værdi for dem under deres ophold på Crowne Plaza. Forbindelsen imellem bæredygtighed og den æstetiske oplevelse af hotellet er her utydelig, idet deltagerne på nuværende tidspunkt ikke i deres nære bevidsthed tænker på, at hotellet er bæredygtigt. Hvis de blev gjort mere opmærksomme på den bæredygtige profil under opholdet, ville det være muligt at undersøge sammenhængen mere i dybden.

Udover de deltagere, som nævner æstetikken i positive vendinger, virker to deltagere ikke til at anse variablen som vigtig, idet Deltager 4 placerer den allersidst i billedkortene, mens Deltager 13 placerer den blandt de seks mindst vigtige. De uddyber dog ikke placeringen, hvilket ikke muliggør en yderligere tolkning af denne placering.

Afslutningsvist skal nævnes, at stemninger på hotellet ikke kun nævnes i positiv forstand. Deltager 17a giver udtryk for, at *”designet er lidt koldt og sterilt”*, hvilket dog ikke virker til at være så betydningsfuldt for hende, idet hun ellers taler positivt om hotellet. I interviewet med Deltager 11 er indretningen derimod altoverskyggende, idet han ikke synes om hotellet, fordi det virker koldt og ikke særlig hjemligt. Det ses af følgende citat: *”No décor. It’s very cold… Even the rooms are very cold. Pale. No green… even no trees over there… Everything is gray, gray, gray, Black, black, black”*. Dette nævner han gentagende gange igennem interviewet, hvilket også tyder på, at variablen er af helt central betydning for ham og hans emotionelle værdioplevelse.

5.3.4 Eskapisme

Eskapisme handler om en følelse af ”virkelighedsflugt”, som kan opstå, når en person fysisk er til stede og deltager aktivt i en hændelse. Helt konkret er det i denne sammenhæng en følelse af at

være på ferie og væk fra dagligdagen derhjemme både fysisk og mentalt. Derfor kaldes variablen også "komme væk fra hverdagen" i kortene, som deltagerne vurderer.

Resumé: Af den empiriske analyse fremgår, at variablen særligt at et enkelt par anses for betydningsfuld og uforenelig med bæredygtighed, som sidestilles med ressourcekrævende dagligdagsrutiner, som rengøring. Desuden vurderes variablens værdi forskelligt af deltagerne. Flere giver udtryk for at hotellet og dets profil adskiller sig fra det, de kender hjemmefra, hvilket virker til at være værdiskabende for dem.

Der er på Crowne Plaza en relativt afslappet atmosfære (jf. foregående afsnit), og hotellet tilbyder en række faciliteter som roomservice og tøjstrygning, hvis hensigt er at gøre tilværelsen let for gæsterne. De bæredygtige løsninger er usynliggjort for gæsterne, idet ledelsen vil undgå, at de ellers vil kunne føle sig nødsaget til at gå på kompromis med komforten af hensyn til bæredygtighed.

Der erfares i empirien et enkelt tilfælde, hvor deltageren anser det at være på ferie som ensbetydende med, at bæredygtige interesser lægges til side. Idet Deltager 2a tager økologibrikken op i hånden, siger hun nemlig:"*I think we think more about this when we are at home, because how can I put it… When you go from home and on vacation you don't want to clean or you don't want to… you want to relax".* Og når hun spørges, om dette også gælder de øvrige bæredygtige variabler, er svaret *"Yeah… It is more when you are at home you recycle and stuff like that"* (Deltager 2a). Bæredygtige hensyn sidestilles af denne deltager med rengøring, hvilket antyder, at hun anser det som ressourcekrævende og besværligt at tænke på bæredygtighed. Hun forsøger at spise sund mad og begrænse sit forbrug i hverdagen, sandsynligvis fordi det forventes af hende, men vil egentlig helst slippe for disse bekymringer. En vigtig motivationsfaktor for at rejse og bo på hotel er derfor for hende at komme væk fra hverdagen og dennes forpligtelser, herunder også det at tænke på bæredygtighed i sit forbrug. Derfor kan det, at bo på et bæredygtigt hotel af denne deltager anses som uforeneligt med hendes formål med ferien. Eskapisme er således en vigtig variabel for hendes oplevede værdi af et hotelophold, og udsagnet peger derfor i retning af, at hotellet skal passe på med at markedsføre bæredygtigheden forud for gæsters ophold, idet der kan være fare for at det af nogle opfattes som modskridende med eskapisme-hensynet. Det citerede par er dog de eneste i empirimaterialet, som direkte kommer ind på dette modsætningsforhold.

Når der ses på deltagernes placering af variablerne på billederne, fremgår det, at det at komme væk fra hverdagen lægges blandt de 3-4 mindst vigtige variable og bagerst i billedet af fire af

deltagerne[43]. Det tyder derfor på, at variablen ikke øger værdien for disse deltagere. Deltager 2 og 7 lægger variablen nogenlunde i midten, mens Deltager 5, som den eneste, placerer den i anden række blandt de fem vigtigste. Det virker således til, at nogle deltagere finder variablen helt central, men der er ingen entydig indikation på, hvor vigtigt den er for deltagerne. Det kan være, at variablen er formuleret forkert, og er svær at forholde sig til, i forhold til variable som pris og beliggenhed, fordi udover Deltager 2, som ovenfor er citeret, nævner de øvrige deltager nemlig ikke variablen i interviewet, og det er derfor svært at sige, hvor tilfældig placeringen af variablen er. Dette påvirker således undersøgelsens validitet i forhold til denne variabel, idet der er tvivl om, hvorvidt metoden måler det, der var hensigten.

En anden måde at analysere, om eskapismevariablen kan skabe værdi for hotelgæsterne, er, at vende tilbage til afsnit 5.2.3. Hotellet er højteknologisk og moderne, hvilket tre af deltagerne[44] vurderer positivt (Jf. 5.2.3.4). Deltager 12 fortæller, at han kan lide værelsernes indretning, som han begrunder med *"I feel I am in Denmark"*, hvilket giver et indtryk af, at han kan lide at mærke, at han er væk fra de vante omgivelser, og fem deltagere[45] anser det for typisk dansk eller vesteuropæisk at beskæftige sig med bæredygtighed. Disse deltagere giver af omveje udtryk for, at hotellet repræsenterer omgivelser, de ikke kender hjemmefra, og kan derfor skabe en positiv følelse for dem, hvorved variablen kan ses som havende en vis emotionel værdi for dem.

- **Opsamling**

Samlet set vurderes det, at der på Crowne Plaza er potentiale for at skabe en mindeværdig oplevelse for deres gæster med udgangspunkt i de ovennævnte fire variabler. Analysen viser dog en forskellig grad af interesse for variablerne. Særligt æstetik virker værdiskabende for deltagerne, mens læring og eskapisme i mindre grad er af betydning, og underholdning virker mindst værdiskabende. Der er derfor intet klart billede, hvordan oplevelsesparameteren påvirker gæsternes samlede, oplevede værdi. Det tyder dog på, at hotellet skal være opmærksomme på balancen imellem de forskellige hensyn, som kan modarbejde hinanden i nogle gæsters opfattelse. Derfor skal variablerne afvejes, således at bæredygtigheden ikke fylder for meget og kommunikeres i en passende mængde og på passende tidspunkter.

[43] Deltager 4, 9, 13 og 14
[44] Deltager 8, 12 og 14
[45] Deltager 3, 6, 8, 10 og 13

6 Konklusion

Deltagerne tænker ikke umiddelbart over, at Crowne Plaza er et bæredygtigt hotel, når de overnatter på stedet. Det betyder, at de ikke har valgt hotellet af denne årsag, og at den bæredygtige profil umiddelbart ikke øger deres opfattede værdi af hotellet. Det skyldes blandt andet, at den er let at overse og glemme, fordi hotellet hverken inden eller under opholdet informerer tydeligt omkring den. Lige under halvdelen af deltagerne fortæller derfor undervejs i interviewet, at de havde hørt noget om den bæredygtige profil på forhånd, men ikke tænkt over det. Desuden skyldes den manglende italesættelse af emnet, at mange af deltagerne slet ikke ved, at hotellet er bæredygtigt.

Deltagerne udtrykker i stedet deres overordnede opfattelse af hotellet med udgangspunkt i dets beliggenhed, personale og æstetisk, som derfor virker til at skaber størst samlet værdi for deltagerne under opholdet i udgangspunktet. De synes at værdsætte en praktisk beliggenhed i en afslappende og imødekommende atmosfære. Idet dette såvel angår de fysiske og mentale rammer, bidrager disse variable til henholdsvist funktionel og emotionel værdi af hotellet. Hotellets faciliteter tyder på at afspejle, hvor meget deltagerne får for pengene, og bidrager derfor til hotellets finansielle værdi. Deltagerne nævner dog kun få vigtige faciliteter, hvorved variablen ikke virker værdiskabende i sig selv. Variablernes værdi forholdes ofte med prisen for opholdet, som derfor virker til at være den vigtigste parameter for, hvordan hotellet vælges og opfattes.

Når den bæredygtige profil præsenteres, virker de fleste deltagere interesserede i at høre om hotellets konkrete tiltag, og de er positivt overraskede over, at hotellet er førende i verden på området. De sidestiller ofte bæredygtighed med miljø/klima variablen, som de derfor vurderer hotellets bæredygtige tiltag på baggrund af, mens de ikke umiddelbart tænker på økologi eller etisk handel. Der ses en lille variation i, hvordan de tre dele af bæredygtighed vurderes. Miljø/klima tiltagene virker til at skabe en emotionel værdi for deltagerne, som flere gange udtrykker, at det føles godt at vide, at hotellet drives med fokus på variablen. Det tyder desuden på, at særligt etisk handel vurderes højt, når det bliver forklaret, hvad variablen indebærer. Økologi deler vandene, idet nogle finder variablen vigtig, mens andre understreger, at den ingen betydning har for dem. Det virker til, at variablen har en social værdi for deltagerne ved at repræsentere en bestemt livsfase.

Nogle deltagere karakteriserer hotellets bæredygtige profil det som en *bonus*, hvilket skal ses som, at det ikke kan bruges som erstatning for variable som beliggenhed, personale og æstetik. Hvis disse derimod er tilfredsstillende, kan den bæredygtige profil øge den samlede, oplevede værdi af stedet. Nogle deltagere fortæller, at profilen betyder, at de vil vende tilbage til hotellet i fremtiden.

Når deltagerne får kendskab til hotellets bæredygtige profil, skaber den endvidere værdi for nogle turister fra andre lande, idet de synes, den passer til deres forestilling om Danmark, som et land, der støtter bæredygtighed. Derved føler de, at det bæredygtige hotel er en forlængelse af den valgte destinations karakter, hvilket skaber en synergieffekt imellem de overensstemmende images. På denne måde føler de, at de oplever en autencitet af, hvordan Danmark er.

Ligeledes finder nogle deltagere det værdiskabende at bo på et moderne hotel, hvilket den bæredygtige drift ses som en følge af. For disse deltagere skaber bæredygtigheden i sig selv formentlig ikke betydelig værdi, men det kan den gøre i dette tilfælde, fordi det sker på baggrund af de nyeste byggeteknikker og materialer, som er med til at skabe funktionel og emotionel værdi.

Det tyder endvidere på, at der er potentiale på Crowne Plaza for at skabe mindeværdige oplevelser for fritidsgæsterne, og at den bæredygtige profil kan anvendes til både at skabe elementer af underholdning, æstetik, læring og eskapisme. Der er dog en varierende grad af interesse for de fire oplevelsesfaktorer. Æstetik virker, som sagt, til at skabe en høj grad af emotionel værdi, og den bæredygtige profil er med til at øge denne del af oplevelsen. Det virker desuden til, at flere deltagere søger underholdning på ferien, men ikke forventer det på det hotel. Desuden søger flere læring ved at besøge nye og anderledes destinationer, mens andre dog rejser for at slappe af og ikke ønsker at lære noget nyt. Med hensyn til eskapisme, er der indikationer på, at bæredygtighed kan modstride ønsket om at slappe af på ferien og kan sidestilles med daglige pligter som rengøring. Idet bæredygtighed dog ikke er normalt i mange af deltagernes hjemlande, kan den ses som en anderledes oplevelse, som skaber en følelse af at komme væk fra hverdagen. Derved giver undersøgelsen et billede af, at bæredygtighed kan skabe autentiske oplevelser for deltagerne, men den giver ikke et klart billede af oplevelsernes betydning for den opfattede værdi af hotellet. Det skyldes blandt andet, at variablerne kan være forkert formuleret, og fordi de er hypotetiske, idet hotellet ikke kommunikerer bæredygtighed på nuværende tidspunkt.

Afslutningsvist er der deltagere, som ikke tror på konceptet, enten fordi de anser klimaforandringer for ikke-eksisterende, eller fordi de ikke tror på, at hotellet kan drives 100 % bæredygtigt. For dem er der nok ingen ekstra værdi i at overnatte på et bæredygtigt hotel.

...Det virker til, at deltagerne sover godt, uanset om det er med god samvittighed eller ej, men bæredygtighed kan skabe såvel emotionel som social værdi for deltagerne, hvis den kommunikeres under opholdet.

7 Perspektivering

Fraværet af bæredygtigheden på TripAdvisor tyder således på at skyldes, at gæsterne ikke tænker over, at hotellet er bæredygtigt. Dette er dog ikke ensbetydende med ledelsens påstand om at fritidsgæster er *"pisse ligeglade med miljøet"*, men fordi de ikke gøres opmærksomme på den bæredygtige profil, falder det dem ikke ind som et issue.

Undersøgelsens bidrag til den eksisterende litteratur er dens kombination af forskellige vinkler af området til at forstå bæredygtighed i relation til den konkrete case. Den omhandler både elementer fra litteratur om bæredygtighedens betydning for hotelvalg (Kim & Han, 2010), tilfredshed (Robinot & Giannelloni, 2010) og image (Lee et al, 2010; Han et al, 2010), samt af litteratur om andre parametres betydning for disse responsvariable (Babakus, 2005; Toh et al, 2011; Cadotte & Turgeon, 1988). Afslutningsvist anvendes den gren af litteraturen, som omhandler turisters ønske om oplevelser (Andersson, 2007; Oh et al, 2007; Ek et al, 2008). En kombination af disse tilgangsvinkler leder derfor til modellen, som bidrager til at belyse problemstillingen.

I de eksisterende undersøgelser ses forskellige holdninger til, hvilken betydning bæredygtighed har for fritidsrejsende, idet nogle kommer frem til, at bæredygtighed skaber værdi (Lee et al, 2010; Han et al, 2010), mens andre anser, at bæredygtighed reducerer den oplevede værdi af hotellet (Budeanu, 2007; Kim & Han, 2010). På baggrund af undersøgelsen gives skeptikerne ret i, at gæsterne ikke selv tænker over, om hotellet har en bæredygtig profil. Parameteren kan ses på en todimensional skala for tilfredshed, som Cadotte & Turgeon (1988) og Robinot & Giannelloni (2010) anvender, idet det tyder på, at den *ikke* skaber utilfredshed ved at være fraværende, fordi gæsterne ikke vil opdage det. Derimod kan den skabe tilfredshed ved at være tilstedeværende i høj grad, når gæsterne gøres opmærksomme om dette, hvilket er overensstemmende med sidstnævnte undersøgelse. Det tyder på denne måde på, at såvel de skeptiske som de optimistiske undersøgelser kan bidrage til at forklare, hvilken værdi bæredygtighed skaber i den undersøgte case.

Bæredygtighedens betydning for at skabe unikke oplevelser er ligeledes et bidrag til litteraturen, som ikke virker til at være undersøgt på forhånd. Undersøgelsen sår dog tvivl om, hvorvidt gæsterne søger oplevelser på hotellet, som Andersson, (2007) og Oh et al (2007) argumenterer for. Det kan skyldes, at undersøgelsesdesignet ikke har været velegnet til at belyse denne variabel, på grund af variablens relativt abstrakte karakter.

I forhold til hotelbranchen i København betyder mit bidrag først og fremmest, at den kan drage fordel af en oprigtig, bæredygtig profil, ved at være placeret i en by, hvor bæredygtighed brandes,

og hvor cykelkulturen er udbredt, og hvor vindmøller præger landskabet. Dette kan for gæsterne skabe synergi imellem virksomheden og dens omgivelser, og medvirke til at skabe en autentisk oplevelse for fritidsgæsterne. Det betyder dog ikke, at bæredygtighed skal brandes for enhver pris, idet det kun kan skabe værdi, hvis variable som pris, beliggenhed og service er tilfredsstillende.

Undersøgelsen er på nuværende tidspunkt ikke generaliserbar, fordi den kun omhandler en enkelt undersøgelse af en enkelt case. Der er således for stor fare for, at casens specifikke kendetegn ikke gælder for andre cases, men også for at metoden resulterer i tilfældige fejl, som gør, at samme undersøgelse ikke vil give samme resultat igen. Spørgerammen bør derfor udvides, således at alle variable bliver belyst selvstændigt, for at sikre, at den ret faktisk måler det, som er hensigten og derved øger undersøgelsens interne validitet. Der er nemlig ingen deltagere, som kommer ind på alle variablerne under det kvalitative interview, hvilket i nærværende undersøgelse leder til en tolkning af, at de variabler, som ikke nævnes, ikke har betydning for deltagerne. Det er dog ikke nødvendigvis gældende, og variablerne bør derfor spørges ind til, inden det konkluderes. Særligt i forbindelse med oplevelsesparametrene ses der desuden en fare for tilfældige fejl, ved, at deltagernes placeringer af billedkortene er tilfældige, idet den ikke underbygges af tilstrækkelig argumentation.

For at gøre undersøgelsen generaliserbar, bør den gentages og belyses ved hjælp af flere studier. Dette kan gøres indenfor rammerne af samme case, samt ved at foretage et multiple-case studie, hvor casene kan udvælges, således at de enten forudser samme resultat, som den første case eller et modsigende resultat ud fra på forhånd skabte forventninger (Yin, 2009:53-59). Hvis disse understøtter samme mønstre og sammenhænge, øges undersøgelsens reliabilitet, hvilket derved muliggør generalisering til først og fremmest resten af hotelbranchen i Danmark. På denne måde vil der med udgangspunkt i induktion kunne skabes mere generelle teorier på baggrund af empiriske undersøgelser.

8 Litteraturliste

Abeliotis, K. Koniari, C. & Sardianou E (2010): The profile of the green consumer in Greece, *International Journal of Consumer Studies*, 34, 153–160

Andersen, I (2006): Den Skinbarlige Virkelighed – om vidensproduktion inden for Samfundsvidenskaberne, 3 udg. *Forlaget Samfundslitteratur*

Andersson, T. (2007): The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, 46–58

Antoft, R. & Salomonsen H. H.: Det kvalitative casestudium – *introduktion til en forskningsstrategi* i Antoft, R., Hviid Jacobsen, M., Jørgensen, A., Kristiansen, S. (2007): Håndværk & Horisont, *Syddansk Universitetsforlag*

Babakus, E.; Yavas, U. & Eroglu, S. (2005): Gender Effects on Relational and Core Service Dimensions of Hotel Choice Decisions: An Economics of Information Perspective, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4(1/2)

Bryman, A. (2008): Social Research Methods, 3ed, *Oxford University Press*

Budeanu, A. (2007): Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change, *International Journal of Consumer Studies* 31**,** 499–508

Burns, A. C. & Bush. R. F (2006): Marketing Research, 5th. ed., *Pearson - Prentice Hall*

Cadotte, E. R. & Turgeon, N. (1988): Key Factors in Guest Satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 28: 44

Connolly, J. & Show, D. (2006): Identifying fair trade in consumption choice, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, 353-368

Ek, R.; Larsen, J.; Hornskov S. B. & Mansfeldt, O. K. (2008): A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, No. 2, 122–140

Gilje N. & Grimen, H. (2002): Samfundsvidenskabernes forudsætninger – Indføring i Samfundsvidenskabernes Videnskabsteori, *Hans Reitzels Forlag*

Guba, E. G. (1990): The Paradigm Dialog, SAGE i Heldbjerg, G. (2006): Grøftegravning i metodisk perspektiv, *Forlaget Samfundslitteratur*

Han, H.; Hsu, L. & Sheu, C. (2010): Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities, *Tourism Management* 31 (2010) 325–334

Hansen, T., Boye, H. & Thomsen, T. U. (2010): Involvement, Competencies, Gender and Food Health Information Seeking, British Food Journal, Vol. 112, no 4, 2010

Kim, J. & Han, H. (2010): Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 8, November 2010, 997–1014

Knutson, B. J. (1988): Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 1988 29: 82

Kvale, S (1997): InterView – En Introduktion Til Det Kvalitative Forskningsinterview, *Hans Reitzels Forlag*

Langeraard, L. L., Rasmussen, S. B. & Sørensen, A, (2006): Viden, Videnskab og Virkelighed, *Forlaget Samfundslitteratur*

Lee, J.; Hsu, L; Han, H. & Kim, Y. (2010): Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 18, No. 7, September, 901–914

Lee, K. (2009): Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing, *Journal of Consumer Marketing*, 26/2 (2009) 87–96

Malhotra, N. K. & Birks, D. F (2007): Marketing Research – An Applied Approach, 3rd. *European ed., Prentice Hall – Financial Times*

Matzler, K.; Renzl, B. & Rothenberger, S: (2006): Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction: A Case Study in the Hotel Industry, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, No. 3, 179–196

Nga, J.K.H. & Soo, N.W.M (2010): The influence of personal attributes on perceptions of economic, social and environmental dimensions of sustainability, Journal *of Global Business and Economics*, July 2010, Vol. 1, No. 1

Oh, H.; Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007): Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46: 119

Pine, B. J. II., & Gilmore, H. J. (1999): The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. *Boston, MA: Harvard Business School Press*.

Politikens Nudansk Ordbog, 1999, 17 ed. *Politikens Forlag*

Pienecker, L (2005): Problemformulering På De Samfundsvidenskabelige Uddannelser, *Forlaget Samfundslitteratur*

Robinot, E & Giannelloni, J. L.; (2010): Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24/2, 157–169

Stern P, Dietz T, Kalof L, (1993): Value orientations, gender, and environmental concern, *Environment and Behavior* 25: 322-348

Straughan, R. & Roberts, J.A. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558–575.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001): Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220

Toh, R. S., DeKay, C. F. & Raven, P. (2011): Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4) 388–398

Van Doorn & Verhoef (2010): Construction of Sustainable Purchasing Behavior in the Dutch Food Market. *Proceedings EMAC conference, Copenhagen Business School*

Veal, A. J (2006*):* Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide, 3ed., *Financial Times/ Prentice Hall*

Venkatesh, U. (2006): Leisure – Meaning and Impact on Leisure Travel Behavior, *Journal of Services Research*, Volume 6, Special Issue

Von Wright, G. H (1971): Explanation and Understanding i Bryman, A. (2008): Social Research Methods, 3ed, *Oxford University Press*

Wonderful Copenhagen, (2010) "Green City Tourism", *Center for Kulturanalyse ved Københavns Universitet*

World Commission on Environment and Development, (WCED) (1987), Our Common Future-The Brundtland Report, *New York: Oxford University Press*

Yin, R. K. (2009): Case Study Research – Design and Methods, 4 ed. *SAGE*

Zeithaml, Valarie A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End and Synthesis of Evidence, *Journal of marketing*, 52 (July) 2-22

Interview

Tømmergaard, F.; kommunikations- og CSR ansvarlig på Crowne Plaza, februar 2011

Internet

Alive.dk (11.4.2011): Anders Graverholt Nielsen, *Vi køber buræg – og lyver dem økologiske*, lokaliseret 7.1.2012 via http://www.alive.dk/Nyheder/Forbrug/2011-14-lyver-om-buraeg.aspx

CNN (13.06.2011): *A carbon neutral Copenhagen by 2025?* lokaliseret d. 12.12.2011 via http://business.blogs.cnn.com/2011/06/13/a-carbon-neutral-copenhagen-by-2025/

Crowne Plaza (2011), lokaliseret d. 10.2.2011 via http://www.cpcopenhagen.com/joomla/images/pdf/cp_factsheet_meetings.pdf

Crowne Plaza 2 (2011), lokaliseret d. 3.5.2011 via http://www.cpcopenhagen.dk/da/Services

Den europæiske kommission (2011): *Økologisk landbrug – godt for naturen, godt for dig*, lokaliseret d. 14.5.2011 via http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_da

Erhvervs- og vækstministeriet (Branding Danmark) 1: *Sådan markedsføres Danmark*, lokaliseret 5.12.2011 via http://www.brandingdanmark.dk/NR/rdonlyres/71DC3A00-375F-4847-9334-9E4C82101DC6/0/270910Figur.pdf

Erhvervs- og vækstministeriet 2 (Branding Danmark) (Nov. 2010): *Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark*, 2011-2012, lokaliseret d. 5.12.2011 via http://www.brandingdanmark.dk/NR/rdonlyres/3F04C484-CB03-446F-B838-5CFC9C7CCD6F/0/HandlingsplanformarkedsføringafDanmark20112012.pdf

Forbrugerrådet, Tænk (18.3.2011): *Analyse: Morgenmad over miljø*, lokaliseret d. 27.7.2011 via http://taenk.dk/analyser/analyse-morgenmad-over-milj%c3%b8

Green key, (2010): *The green key - Kriterier og ansøgningsskema*, lokaliseret d. 16.2.2012 via http://www.green-key.dk/da-DK/Om%20DGN/~/media/Filer/Campaign/DGN/Kriterier2010/HotelKriterier2010-290110.ashx

Hotels.com (21.12.2011): http://da.hotels.com/search.do?destination=K%C3%B8benhavn%2C+Danmark&searchParams.arrivalDate=28%2F01%2F2012&searchParams.departureDate=29%2F01%2F2012&rooms=1&searchParams.rooms%5B0%5D.numberOfAdults=2&children%5B0%5D=0&asaReport=HomePage%3A%3ACity&destinationId=408991&searchParams.landmark=&hotelId=#so=PRICE&vt=LIST&rl=destination%3A408991%3APROVIDED%3APROVIDED&dn=K%C3%B8benhavn,+Danmark&cd=03/03/2012&dd=04/03/2012&pfm=1&nr=1&pfcc=DKK&sr%5B%5D=4&r=2&cpr=0&pn=1

www.ichotelsgroup.com (2011): http://www.ichotelsgroup.com/crowneplaza/hotels/us/en/reservation/roomrate

Interresearch (12.4.2011): *Så meget lyver vi om økologi*, lokaliseret d. 6.1.2012 via http://www.interresearch.dk/nyheder

Sleeper (5.8.2012): *The European Hotel Design Awards - shortlist announced,* lokaliseret d. 22.8.2011 via http://www.sleepermagazine.com/News/554053/the_european_hotel_design_awards_shortlist_announced.html

TripAdvisor (2012): *Om TripAdvisor,* lokaliseret d. 16.2.2012 via http://www.tripadvisor.dk/pages/about_us.html

TripAdvisor 2 (2011): *Crowne Plaza Hotel Copenhagen Towers: Rejsendes anmeldelser*, lokaliseret 3.09.2011 via http://www.tripadvisor.dk/ShowUserReviews-g189541-d1493241-r122839619-Crowne_Plaza_Hotel_Copenhagen_Towers-Copenhagen_Zealand.html#REVIEWS

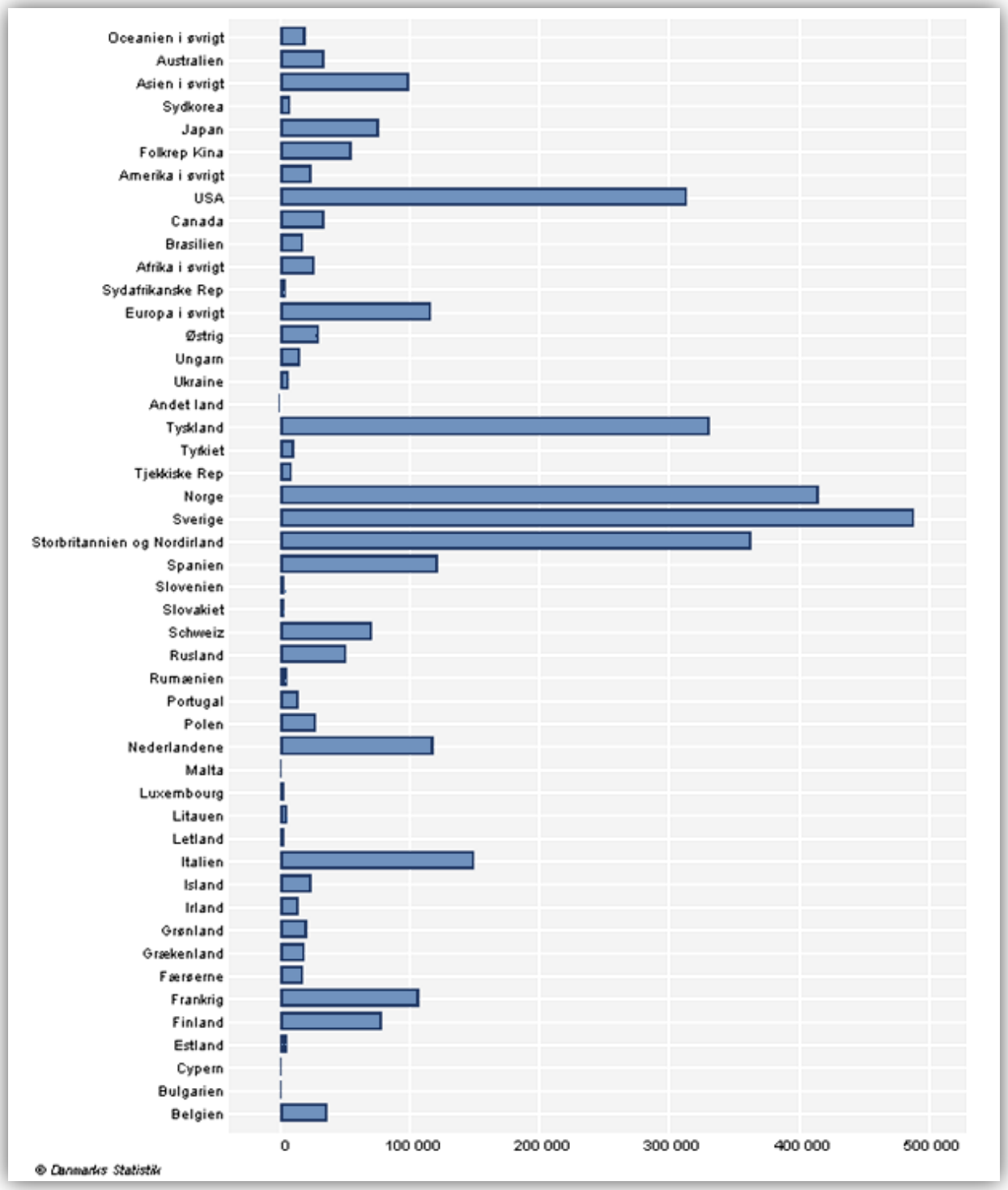
[T1] D. 31. juli, d. 11, 22 og 30. aug. 2011
[T2] D. 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 16, 20, 30, 31 og 31. juli, d. 4, 7, 14, 19, 20, 30 og 31. aug. 2011
[T3] D. 16 og 20. juli, d. 7, 14, 19 og 31. aug. 2011
[T4] D. 20, 16, 11 og 10. juli 2011
[T5] D. 7, 12 og 15. juli, d. 4 og 20. aug. 2011
[T6] D. 15, 16 og 31. juli, d. 7. aug. 2011
[T7] D. 5, 11, 14, 15, 24, 26, 27, 29, 30, 31, 31. juli, d. 4, 7, 7, 11, 14, 15, 19, 22, 25, 27, 28, 29, 29, 31, 31 og 31. aug. 2011
[T8] D. 3, 14, 16, 16, 17, 17, 20, 22, 29 og 20. juli, d. 3, 3, 4, 5, 11, 12, 20, 21, 21, 24 og 26. aug. 2011
[T9] D. 3, 14, 17 og 31. juli, d. 20. aug. 2011
[T10] D. 2. 3. 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 20, 20, 27, 29, 30, 30, 31, 31 og 31. juli og d. 3, 4, 4, 5, 6, 7, 7, 11, 11, 12, 14, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 28, 30, 30 og 31. aug. 2011
[T11] D. 11, 27, 30 og 31. juli, d. 7, 27 og 28. aug. 2011
[T12] D. 11, 12, 20, 30 og 31. juli, d. 4, 6, 7, 11, 20, 22 og 30. aug. 2011
[T13] D. 2, 14, 15, 30. juli, d. 4. aug. 2011
[T14] D. 10, 12, 16, 17, 22, 29, 29, 31, 31 og 31. juli, d. 3, 24 og 31. aug. 2011
[T15] D. 10, 12 13, 15, 16, 17, 17, 20, 24, 26, 27, 29 og 31. juli, d. 3, 3, 4, 5, 6, 7, 7, 7, 11, 14, 15, 21, 21, 24, 27, 28, 29, 30, 31 og 31. aug. 2011
[T16] D. 6, 16, 17 og 28. juli samt 26. aug. 2011

World Business Counsil for Sustainable Development: lokaliseret d. 15.3.2011 via http://www.wbcsd.org/templates/Template WBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE0OQ

WTO (World Tourism Organization): *Sustainable Development of Tourism* lokaliseret d. 22.5.2011 via http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php

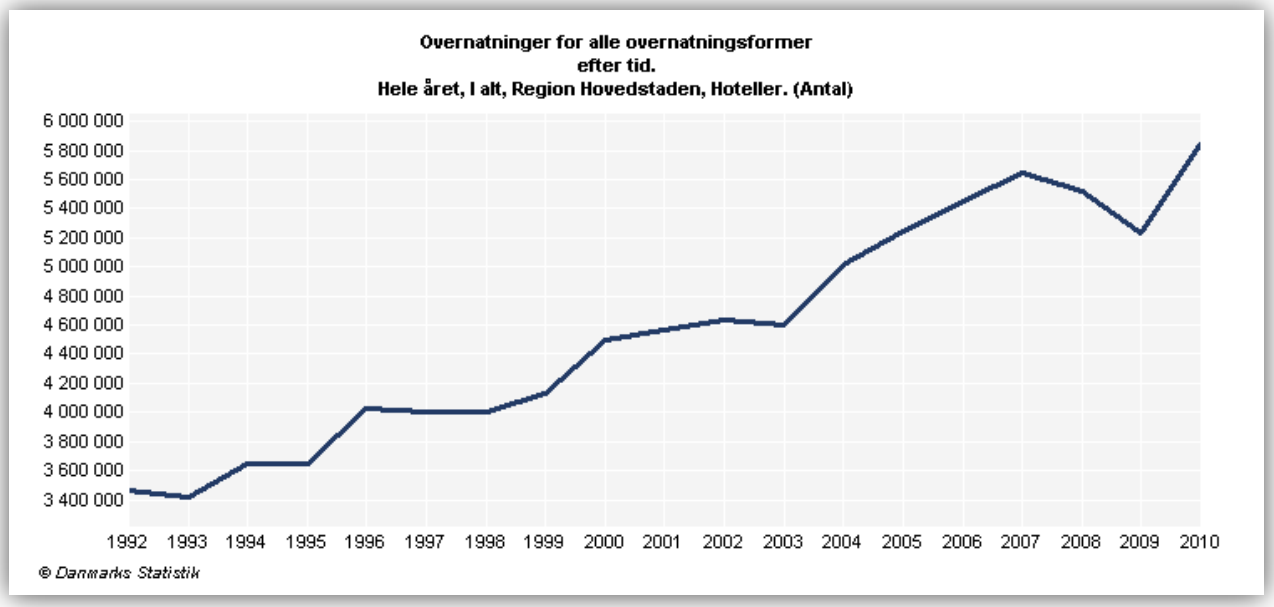
Bilag 1 - Statistik for turismen i København

1 De københavnske turisters nationalitet



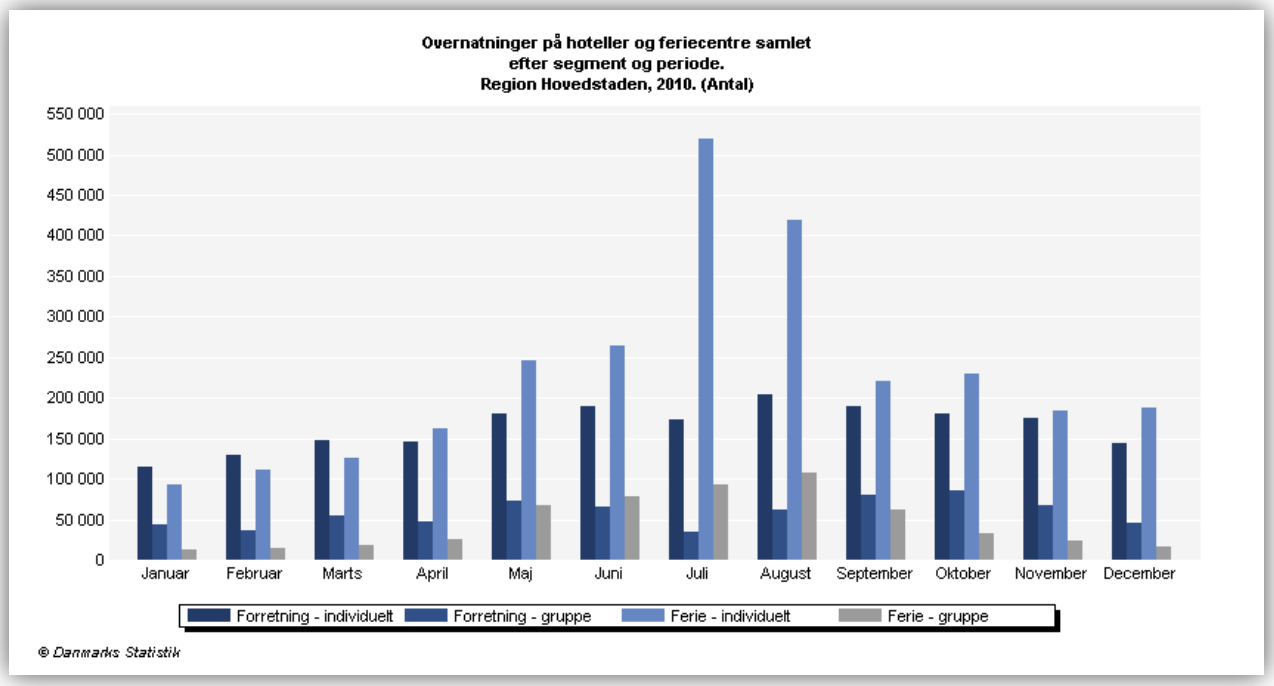
Kilde: www.statistikbanken .dk

2 Antal turister i København



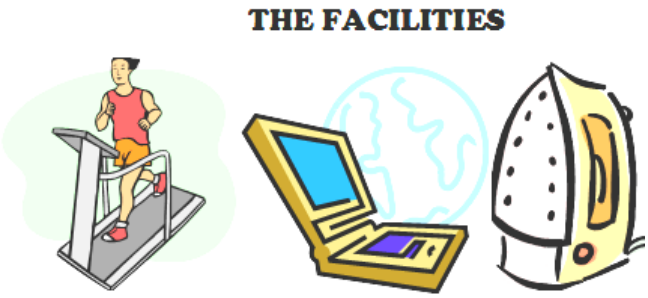
Kilde: www.statistikbanken.dk

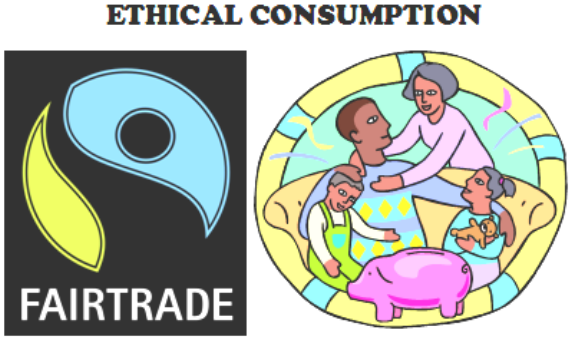
3 Antal hotelovernattende opdelt efter forretning og ferie



Kilde: www.statistikbanken.dk

Bilag 2 - Billedkort

Pris	Faciliteter
	
Venligt Personale	Beliggenhed
Læring	Underholdning

Æstetik	Eskapisme
Økologi	Miljø og Klima
Etisk forbrug	
	

Bilag 3 – Spørgeramme

You are staying at a relatively new hotel here in Copenhagen, which I am writing my Master's thesis about. I am studying at Copenhagen Business School and I am very interested in tourism. Because of that I am interested in getting an inside to, what the leisure guests here think about this hotel. You could be helping me a lot by answering a few questions of mine. It will take no more than 15 minutes.

- Why did you choose to go to Copenhagen?
- What is your overall impression of this hotel? Is there something you particularly would highlight?
- How do you think this hotel differs from other four star hotels that you know?
- What is important for you in relation to a hotel accommodation?

If sustainability at this point is not mentioned:

- This hotel has won several prices for being the most---- in the world. Do you have any clue about what that can be? Can you please elaborate on your answer/explain your answer?
- What is your opinion about, this hotel winning prices for being the greenest hotel in the world and that sustainability is built in, in all parts of the building and its operations?
- Have you in any way noticed the sustainability during your stay?

BILLEDKORT: In front of you there are different factors symbolized my pictures and text. I would like to hear your opinion about them.

- How important are they for you?
- Are some of them particularly important for you according to assess the value of a stay in a hotel?
- Are some less important?

How important are they compared to each other?

Bilag 4 – Deltageroversigt

Ved transskribering/citering: Par med mand og kvinde: Kvinde kaldes "a" og manden "b". Rejsende af samme køn kaldes "a, b, c…" i tilfældig rækkefølge.

Deltager 1: Par i halvtresserne fra England. Hun er Japaner, han er Irer. På weekendtur i København.

Deltager 2: Ungt par midt i tyverne fra Norge. I København et par dage, dels for at arbejde lidt og dels på ferie.

Deltager 3: 3 stewardesser på 26-28 år fra Qatar. Overnatter i København inden de flyver videre.

Deltager 4: Ægtepar fra Island. 35-40 år. På ferie i København med deres tre, små børn.

Deltager 5: Ungt par i tyverne fra Kreta. På ferie i København.

Deltager 6: Indisk mand på 38 år. På ferie i København med sin kone og teenagedatter. De rejser i en gruppe på 40 personer.

Deltager 7: Mand sidste i tyverne fra New York, USA. På ferie i København med to venner.

Deltager 8: Ægtepar midt i trediverne fra Italien. Rejser med barn. På ferie rundt i Europa.

Deltager 9: Par fra Irland, 26-28 år. På gennemrejse til New York.

Deltager 10: To kvinder på 61-63 år fra USA. Har været på krydstogt i Nordeuropa.

Deltager 11: Mand i starten af tresserne fra USA. Med turistgruppe i København, som er et mellemstop på vej til Norge.

Deltager 12: Mand på 42 år. Født i Kuwait men bosiddende i Italien. I København, fordi han mellemlander her er på vej hjem fra Island.

Deltager 13: Mand, 43 år, fra USA. På ferie i København.

Deltager 14: To drenge fra USA i starten af tyverne. I København som del af rundrejse i Europa.

Deltager 15: Svensk kvinde på 42 år. På vej i bil til Paris. I København for at overnatte én nat. Rejser med mand og teenagedatter.

Deltager 16: Par fra England. Hun er 42 år, han er 50 år. På ferie i København.

Deltager 17: Par med et lille barn. Hun er dansk, han er svensk. Skal til barnedåb i København.

Deltager 18: Par fra England med to mindre børn. Sidst i trediverne.

Bilag 5 - Resultat af billedtest

- Deltager 2: (Fra venstre mod højre)

- Deltager 4: (Fra venstre mod højre)

- Deltager 5: (Fra venstre mod højre)

- Deltager 7: (Fra højre mod venstre)

- Deltager 9: (Fra venstre mod højre)

- Deltager 13: (Fra venstre mod højre)

- Deltager 14: (Fra venstre mod højre)