



Høgskulen  
på Vestlandet

# BACHELOROPPGAVE

BO6-2011

Storytelling som konkurransefortrinn

Storytelling as a competitive advantage

**Erling Arstad, Joakim Falck, Sebastian Wold**

Kandidatnummer: 432, 460, 413

Veileder: Maja Zimmermann

Reiselivsledelse

Natur- og opplevelsesbasert reiseliv

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi og administrasjon

25.05.2022

Vi bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

## Sammendrag

I denne kvalitative undersøkelsen har vi forsket på storytelling som et strategisk verktøy for små hoteller i Norge. Storytelling er et relativt lite brukt verktøy med et stort potensial for å øke kundetilstrømming (Ryu et al., 2018), markedsføring og merkevare (Alsing & Bergman, 2009). Den er også relativt enkel å anvende (Norlyk, 2010). (Ryu et al., 2018) fant at til og med luksus hotellkjeder bruker storytelling i liten grad i strategien sin. Dette er med på å generalisere vår problemstilling ettersom vårt datasett inneholder informasjon gitt fra små hoteller.

Empirien som er samlet inn er et produkt av tre ulike, individuelle dybdeintervjuer, hvor informantene var individer som enten hadde en lederstilling eller driftet hotellvirksomheten vi intervjuet. Innledningsvis prøvde vi med åpne spørsmål å finne ut om ulike historier bak hotellets drift i tillegg til hvordan de så på storytelling som begrep. Ut ifra svarene kartla vi informantenes forståelse av storytelling og hvordan de eventuelt tok det i bruk. Etter det kom fram at informantene ikke var kjent med storytelling som et strategisk verktøy i forhold til markedsføring og kundeopplevelser, men likevel brukte det ubevisst, konkluderte vi med at store deler av bruken av storytelling blir gjort intuitivt, altså, uten en klar strategi.

Med dette i bakhodet strukturerte vi våre funn basert på deres bruk av bevisst og ubevisst storytelling, hvor den bevisste bruken ga oss en indikasjon på hvorvidt det lå en strategisk tilnærming bak hvordan de gikk fram med storytelling sin. Dette resulterte i andre hovedfunn der vi så potensialet av digital storytelling og at god bruk av storytelling gir økt omdømme og kundelojalitet til hotellet.

Hensikten med dette studiet var å finne ut om små hoteller med ressursgrunnlag burde implementere storytelling som et strategisk verktøy for å fremme hotellvirksomheten, og hvilken effekt slik bruk kan gi. All forskning relatert til denne oppgaven presiserer at god bruk av storytelling gir positive utfall. I forhold til empirien vår vil vi påstå at dette er et underliggende problem i norsk hotellnæring og at dette arbeidet klarer å identifisere ulike hull i allerede eksisterende teori.

## **Abstract**

We have in this qualitative study researched storytelling as a strategic tool for small hotels in Norway. Storytelling is not commonly used as a tool but has great potential to increase customer influx (Ryu et al., 2018), marketing and brand (Alsing & Bergman, 2009). It is also relatively easy to apply (Norlyk, 2019). (Ryu et al., 2018) Found that even luxury hotel chains struggle to apply storytelling as a strategy. This helps to generalize our research question, because our data contains information acquired from small hotels.

Our empirical data is a product of three different individual in-depth interviews, where the informants were individuals that either had a position as a leader or operated the business. Initially we asked open ended questions in order to learn about the history behind the hotel businesses including how they perceive the term storytelling. We mapped the informants' understanding of storytelling and how they eventually incorporated this into their business from their responses. We saw that the informants weren't quite understanding of the term storytelling as a strategic tool, relative to marketing and customer experience. They still used this unintendedly, therefore we concluded that their use of storytelling was primarily practiced intuitively without an intelligible strategy.

We structured our findings based on their use of intended and unintended storytelling. Their intended use gave us an indication about whether they had a strategic approach as foundation to how they went forward with their storytelling. This resulted in multiple key findings where we saw the potential of digital storytelling and that good use of storytelling results in increased reputation and customer loyalty regarding the hotel.

The purpose of this study was to ascertain whether small hotels with a resource base should implement storytelling as a strategic tool to promote the hotel business, and the effects of effective use of this strategy. All research related to this assignment clarifies that good use of storytelling results in a positive outcome. In relation to our empirical data, we would argue that this is an underlying problem in the Norwegian hotel industry and that our work manages to identify holes in existing theory.

## Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	5
<b>2.0 Bakgrunn.....</b>	<b>6</b>
<b>3.0 Avgrensing .....</b>	<b>6</b>
<b>4.0 Problemstilling .....</b>	<b>7</b>
<b>5.0 Teorigjennomgang .....</b>	<b>8</b>
5.1 Storytelling .....	8
5.1.1 De fire anvendelser for storytelling .....	9
5.1.1.1 Formell, intern storytelling.....	10
5.1.1.2 Uformell, intern storytelling.....	10
5.1.1.3 Formell, ekstern storytelling .....	10
5.1.1.4 Uformell, ekstern storytelling .....	10
5.2 Markedsføring.....	11
5.3 Modeller .....	12
5.3.2 Dramaturgikurven .....	13
5.3.3 Merkepyramiden.....	15
5.4 Forskningsartikler basert på storytelling.....	17
5.4.1 Storytelling about Places: tourism marketing in the digital age.....	17
5.4.2 Storytelling som markedsføringsverktøy: en studie om användandet av storytelling inom hotellbranschen .....	17
5.4.3 Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative.....	18
5.4.4 Extraordinära opplevelser gjennom storytelling .....	18
5.4.5 Compelling brand storytelling for luxury hotels.....	18
5.4.6 A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. ....	18
5.4.7 What do customers complain about? .....	19
5.5 Sammendrag av teori .....	19
<b>6.0 Metode .....</b>	<b>21</b>
6.1 Forskningsprosess .....	21
6.1.1 Forberedelse .....	21
6.1.2 Datainnsamling.....	22
6.1.3 Dataanalyse .....	22
6.1.4 Rapportering .....	22
6.2 Valg av informanter .....	23
6.2.1 Utvalg .....	23
6.3 Intervju .....	24
6.4 Kritikk til metode.....	25
<b>7.0 Funn .....</b>	<b>26</b>
7.1 Bevisst og ubevisst bruk av storytelling.....	26
7.2 Potensiale av digital storytelling .....	27
7.3 Økt omdømme og kundelojalitet .....	29
7.4 Oppsummering av funn.....	29
<b>8.0 Diskusjon.....</b>	<b>30</b>

8.1 Storytelling blir brukt mer ubevisst enn bevisst.....	30
8.1.1 Gode historier.....	31
8.2 Potensialet av digital storytelling.....	31
8.2.1 Nettanmeldelser.....	33
8.3 God bruk av storytelling gir økt omdømme og kundelojalitet .....	34
8.3.1 Nettanmeldelser i forhold til omdømme og kundelojalitet .....	34
8.2.2 Merkekjennskap .....	35
8.2.3 Historien av historien .....	35
8.3 Sammendrag av diskusjon .....	36
<b>9.0 Forslag til videre forskning.....</b>	<b>36</b>
<b>10.0 Konklusjon.....</b>	<b>37</b>
<b>11.0 Bibliografi.....</b>	<b>39</b>
11.1 Bøker .....	39
11.2 Nettsider.....	39
11.3 Artikler.....	39
<b>Vedlegg 1.0 .....</b>	<b>41</b>
<b>Vedlegg 2.0 .....</b>	<b>43</b>

## 1.0 Innledning

Hotellbransjen er avhengig av at gjester besøker hotellene. For å oppnå dette vil mange faktorer spille inn. I nyere tid har storytelling blitt et mer sentralt verktøy som bidrar til å øke kundetilfredsheten ved at gjestene får assosiasjoner til plassen knyttet til kulturarv, historie, tradisjoner eller sagn. Når ikke bare pris og kvalitet er det eneste som tiltrekker seg kunder i dagens opplevelsesindustri, er det viktig at hotellbransjen skaper opplevelser som gir kundene merverdi som ikke kan prissettes. Et resultat av dette vil være at kundene får en oppfatning av at de sitter igjen med en følelse av at de har betalt mye mindre enn hva opplevelsen er verdt (Fog et al., 2010. s.21). Historiene vi deler med andre er byggesteinene i alle menneskelige forhold, det tegner et bilde på erfaringer, hvem vi er og hva vi står for. Ved å analysere storytelling til en bedrift kan man finne ut av hva organisasjonens verdier er. Gjennom disse historiene får de ansatte en forståelse av hva de gjør og hvorfor de gjør det. En daglig leder eller ledelsen vil ofte bruke storytelling for å fremme organisasjonens verdier, visjoner og kultur innad i organisasjonen (Fog et al., 2010 s.132). Storytelling skaper tilknytning mellom forbruker og hotellmerker, det skaper en merkevareidentitet og gjør hotellet unikt fra andre som igjen resulterer i et konkurransefortrinn (Ryu et al., 2018). Historier er noe som er fascinerende for mennesker og er ofte mer minneverdig enn faktaopplysninger (Lundqvist et al., 2013, s.1), opptil 22 ganger mer effektivt (Walter, 2018).

I dette studiet vil vi prøve å forstå viktigheten av strategisk bruk storytelling som en del av attraksjonskraften og merkevarebyggingen til en hotellvirksomhet. Med dette mener vi at det må være en bevisst handling med hensikt om å fremme bedriftens omdømme og å nå kunden gjennom forskjellige kanaler og planer. I tillegg til dette vil bruken av ulike teknikker og modeller være sentralt for god strategisk storytelling. Storytelling som strategi er derfor et viktig verktøy i dagens hoteldrift da det resulteres i et konkurransefortrinn (Ryu et al., 2018). Ved å bygge på det som i utgangspunktet skal være en vanlig historie, kan vi etablere ulike knagger i hukommelsen til gjesten slik at de har et sted å lagre ulik informasjon og opplevelser de har fra sitt opphold. På denne måten får gjesten kunnskap om hotellets merke. (Samuelson, 2019 s.125).

Studien er gjort ved hjelp av intervju og datasamling fra tre ulike ikke-kjede hoteller i Norge.

## 2.0 Bakgrunn

Gjestens eksponering av storytelling og påvirkningen dette har på hotellers omdømme, er den grunnleggende motivasjonen bak denne oppgaven. Vi ser på storytelling som et velfungerende strategisk verktøy for å fremme omdømmet til hotellvirksomheter samt bidra til bedre markedsføring. Med dette fant vi ut at vi ønsket å skrive om storytelling i bacheloroppgaven vår.

Det ble i et studie av Lundqvist (2013) forsket på konsumenters opplevelse av et kosmetisk produkt, etter eksponering for en historie om merket til bedriften. Her kom det frem som et resultat at respondentene som ble eksponert for storytelling hadde en økt betalingsvilje og beskrev bedriften som mer positiv, enn konsumentene som ikke ble eksponert for storytelling. Lundqvist ligger også fram at storytelling generer positive følelser for gjestene, og er oppfattet som mer overbevisende enn fakta opplysninger. Det viser å øke merkevaretilitt, bevissthet, samt også økt unikhet av merkevaren (Lundqvist et al., 2013, s. 6).

Det blir av forskere etterspurt videre forskning på hvilken effekt storytelling har hos konsumenter. Vi vet i tillegg veldig lite om hvilke typer historier som er fungerende og når de fungerer (Lundqvist et al., 2013, s. 1) Vi ønsker på bakgrunn av dette å fylle inn hull i litteraturen om hvilke potensielle effekter storytelling kan ha på hotellvirksomheters omdømme og markedsføringstrategi. Videre ønsket vi også å formidle et godt budskap til andre hotellvirksomheter som ikke implementerer storytelling i sin virksomhet, og vise hvordan og hvorfor dette er et godt verktøy å bruke.

## 3.0 Avgrensing

Etttersom vår oppgave handler om å bruke storytelling strategisk i forhold til kommunikasjon med konsumenter, vil dette i større grad appellere til den eksterne halvdel av begrepet. Vi vil derfor avgrense denne oppgaven til å i hovedsak forklare storytelling som et strategisk verktøy utad i bedrifter. Vi vil også avgrense oppgaven vår til små hoteller på vestlandet i Norge på bakgrunn av at utvalget vårt går under disse kategoriene.

## 4.0 Problemstilling

Vi har i dette prosjektet rettet et fokus mot potensialet for storytelling for små bedrifter, hvor vi videre har valgt å bygge på et kvalitativt utforskende intervjustudie, der vi ønsket å se nærmere på hvordan små hoteller implementerer storytelling og hvordan de kan bli bedre. Målet med denne oppgaven er å forske på hvordan storytelling blir brukt hos ulike hotellvirksomheter, for å videre belyse til andre hotellvirksomheter, hvorfor det kan være et godt verktøy for å fremme sitt konkurransefortrinn.

Problemstillingen for denne oppgaven er følgende;

*Hvilket potensial har strategisk bruk av storytelling for små hoteller?*



## 5.0 Teorigjennomgang

I denne delen av bacheloroppgaven gjør vi rede for teorien som ligger til grunn for vår studie om hva slags potensial strategisk bruk av storytelling har for små hoteller. Bakgrunnen for valg av teori er for å øke forståelsen for studiens overordnede modell og tema. Teorien er delt inn i fire ulike deler. Den første delen går ut på å forklare litt om hvordan storytelling oppstod og hvordan man kan bruke ulike anvendelser av storytelling og markedsføring. Den andre delen ser på forteller generelt om markedsføring. Den tredje delen tar for seg tre ulike teoretiske modeller som blir forklart og satt opp mot problemstillingen. Den fjerde delen ser på vitenskapelige artikler som er relevante til bruk av storytelling og vår problemstilling.

### 5.1 Storytelling

Gjennom verdenshistorien har mennesker alltid vært fascinert av historier, og på grunn av dette finnes det utallige mange typer historier. «Historie betegner i videste forstand både det som har skjedd, beretningen om det som har skjedd og det vitenskapelige studium av det som har skjedd.» (Weidling, 2021). Gjennom århundrene har historiene også hatt forskjellig fokus ut ifra det som var relevant for samtiden. Historier kunne handle om karakterer og hendelser som er langt større enn det mennesker er, alt fra Guder til troll og spøkelser. I senere år blir disse type historier sett på som eventyr eller myter. Andre historier har hatt sitt fokus rundt virkelige hendelser og ekte mennesker som sagn.

Før historiene ble skrevet ned ble de fortalt innad i familier og samfunn, der samme historie ble fortalt over mange generasjoner med ulik mengde endringer fra den originale fortellingen. Når flere mennesker fra ulike områder møttes og fortalte sine historier kunne den originale bli endret ut fra nye perspektiver som fortellerene lærte av hverandre. «Den kan fungera som ett verktyg för att dela med sig av kunskap då den tillfredsställer flera behov samtidigt, att vara underhållande, att ta till sig insamlade lärdomar och erfarenheter samt att få självkänsla genom samhörighet» (Mossberg & Johansen, 2006. s. 7).

En historie er også bare så bra som den som forteller den er. Fortelleren må kunne formidle historiens sentrale tema på en god måte. Om dette blir gjort med innlevelse og dramatikk eller effekter og rekvisitter, så er det essensielt for at en historie skal skille seg ut og huskes. Det var spesielt viktig før i tiden når fortellinger ble overlevert muntlig eller som vi nå i dag vil kalle for «word of mouth». «Samtaleemner i bekjentskapskretser dreier seg ofte om opplevelser, som reiser, restaurantbesøk og nye teateroppsetninger. Disse samtalen

mennesker imellom omtales som word-of-mouth i markedsføringslitteraturen» (Mossberg, 2012. s.146). Det er også essensielt for bedrifter den dag i dag fordi det vil spre deres gode omdømme.

Hva er storytelling? «Storytelling omfattar berättelser, myter och fabler och de kan vara muntliga, skriftliga eller bildiga, eller en kombination av flera. Det anses vara ett unikt och kraftfullt redskap i mänskliga relationer och i marknadsföring» (Mossberg & Johansen, 2006, s. 7). Storytelling er med andre ord et begrep man bruker om å formidle en historie eller fortelling. Det er mange måter å gjøre dette på og det er mange typer historier som blir brukt for å fremme sitt produkt. Noen eksempler på en modernisert måte å bruke storytelling på er gjennom;

Historien om historien – «En ny väg i storytelling är «the backstory» eller historien bak historien. Det kan vara en känd företagsledare som skriver en bok om sin egen historia som ledare för ett företag» (Mossberg & Johansen, 2006, s. 13). En slik type historie baserer seg derfor på det som skjedde for at fortelleren, stedet eller temaet historien omhandler er der det er i dag. Satt opp mot vår problemstilling vil en slik type historie være viktig for de som vil ha en historie som skal nå spesifikke gjester med spesifikke bakgrunner.

Konseptet som historie – «Nya turismkonsept har vuxit fram på grund av litteraturens eller filmens kraft och människors längtan att hålla sig kvar i fantasivärlden efter att ha läst boken eller sett filmen» (Mossberg & Johansen, 2006. s. 13).

### **5.1.1 De fire anvendelser for storytelling**

Bruken av storytelling vil være varierende for ulike bedrifter ut ifra hvordan de ønsker å fortelle sin historie til de besøkende. Begrepet storytelling har blitt definert som «private og offentlige virksomheders og organisationers strategiske udnyttelse af narrativitet» (Norlyk, 2010. s.35). Med flere og flere bedrifter, hotell og opplevelser som vil selge en vare til kundene er det essensielt for de enkelte med en historie til produktet de vil selge for å skille seg ut. Både fordi deres produkt vil virke mer unikt, men også fordi at en god historie vil fenge flere og få flere til å være interessert i å prøve akkurat deres produkt. En god bruk av storytelling vil gi mye for en bedrift, det vil også binde hele virksomheten sammen.

«Storytelling kan skabe indentitet og formidle opgaver, forandringer og værdigrundlag. Storytelling er også et fælles redskab, der dan bruges i meget forskellige sammenhænge og på flere niveauer i virksomheden» (Norlyk, 2010, s. 35).

#### 5.1.1.1 Formell, intern storytelling

Formell intern storytelling blir brukt for å hjelpe medarbeidere og andre som jobber for en bedrift, et selskap eller på hoteller om hvordan og hvorfor ulike valg blir tatt. Ikke alle som jobber skjønner hvorfor viktige valg innenfor forandringsprosesser og Outsourcing blir gjort i det økonomiske språket (Norlyk, 2010). Historier kan derfor bli brukt for å forklare valgene ved å iscenesette ulike situasjoner bedriften vil finne seg i om valgene blir tatt eller ikke.

#### 5.1.1.2 Uformell, intern storytelling

Uformell intern storytelling er det de som jobber i selskapet historiene handler om. Alt fra sjefer, medarbeidere og de ulike avdelingene. Rykter og historier som både kan være negative eller positive for dem de omhandler. Det er viktig for en bedrift å høre på disse fordi det kan hjelpe til å sette problemer i lys, skape endringer eller styrke identiteten til de som jobber der (Nylok, 2010). Her kan de som gjør en god jobb eller handling for bedriften få sin historie spredt i den, slik at flere vil gjøre det samme, akkurat som at negative fortellinger kan bli tatt alvorlig om det omhandler situasjoner mellom ulike medarbeidere og andre i bedriften.

#### 5.1.1.3 Formell, ekstern storytelling

Formell ekstern storytelling blir brukt for å styrke de ulike produktene en bedrift tilbyr ved å gi det en identitet gjennom historier. Ulike måter å presentere produktet på vil variere ut ifra hva slags produkt som blir solgt og hvem som prøver å selge det. Produktet vil bli satt i sitt eget "univers" ut ifra markedsføringen som blir gjort og det er mest normalt å se på reklame eller promoteringsvideoer. På denne måten kan anonyme produkter skille seg ut fra andre lignende produkter fordi historien om det gjør det unikt, og ikke egenskapene (Nylok, 2010).

#### 5.1.1.4 Uformell, ekstern storytelling

Uformell ekstern storytelling er rykter, kritikk og historier som blir fortalt fra besøkende eller de som bruker produktene til en bedrift (Nylok, 2010). Dette skjer gjennom mange ulike kanaler og har fått en stor vekst etter at internett og sosiale medier har blitt en nødvendighet for mange. Internett har gjort det enklere for slike historier å spre seg, derfor er det viktig å kunne ta til seg disse tidlig om det er viktige tilbakemeldinger som må vurderes. Uansett om det er problemer eller positive tilbakemeldinger som går igjen, så vil de kunne bli sett av de som kjøper produktet.

## 5.2 Markedsføring

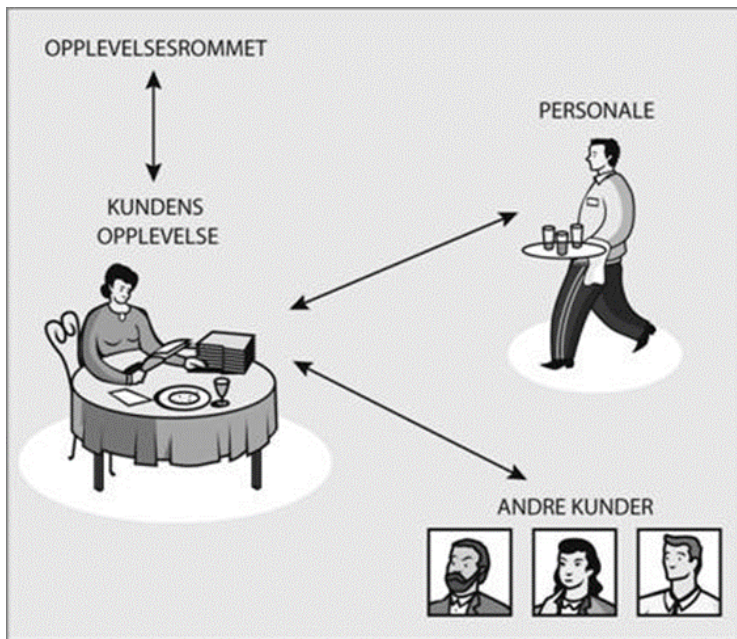
“Markedsføring handler om å identifisere og oppfylle menneskelige og sosiale behov. En av de korteste gode definisjonene på markedsføring er at den “oppfyller behov på en lønnsom måte” (Kotler & Keller, 2016, s. 31). Det er et stort behov for å skille seg ut fra konkurrentene i dag, en god markedsføringsstrategi er derfor viktig når det kommer til å nå ut til forbrukerne og levere noe særegent. Et eksempel på dette kan være å formidle hva hotellvirksomheten ønsker å formidle gjennom en kortfilm som presenterer en gripende og unik historie.

Storytelling som markedsføringsstrategi kan vekke nysgjerrighet i kundenes bevissthet og føre til at word-to-mouth spres, dette vil resultere i økt eksponering og økt kundetilstrømning. Storytelling som strategi er derfor et viktig verktøy i dagens hotelldrift da resulteres i et konkurransefortrinn. Det understrekes at det finnes et økende behov for denne strategien i dag (Ryu et al., 2018).

God markedsføring innebærer bruken av de nyeste og beste verktøyene og teknikkene som er tilgjengelig i dag som for eksempel digital storytelling. Når markedsføringen er god ligger det en plan til grunne, den vil heller ikke overlate noe til tilfeldighetene (Kotler & Keller, 2016, s. 31).

## 5.3 Modeller

### 5.3.1 Opplevelsesrommet



Modell 1: Opplevelsesrommet (Mossberg, 2007)

Opplevelsesrommet er betegnelsen på de fysiske omgivelsene der opplevelser og konsumering skjer. Dette betegner alt fra hoteller til butikker. Opplevelsesrommet blir brukt for å se på hvordan ulike interaksjoner og faktorer påvirker kunden når de prøver ut en opplevelse.

Siden opplevelsesrommet er så stort er det viktig å vite hvordan man kan dele det opp. Hvis man ser på det via de ulike faktorene som spiller inn kan man se på indre og ytre faktorer (Mossberg, 2007). De ytre faktorene omhandler ting som landskapet, lokasjon og tilgjengelighet. De indre faktorene kan bli delt inn i de ulike typer omgivelser man har rundt seg, fysiske og immaterielle. Design av interiør (stoler, bord etc.), lys, farger og lyd går under fysiske omgivelser. De immaterielle omgivelsene er de ansatte eller andre kunder og gjester og hvordan de samhandler med hverandre (Mossberg, 2007).

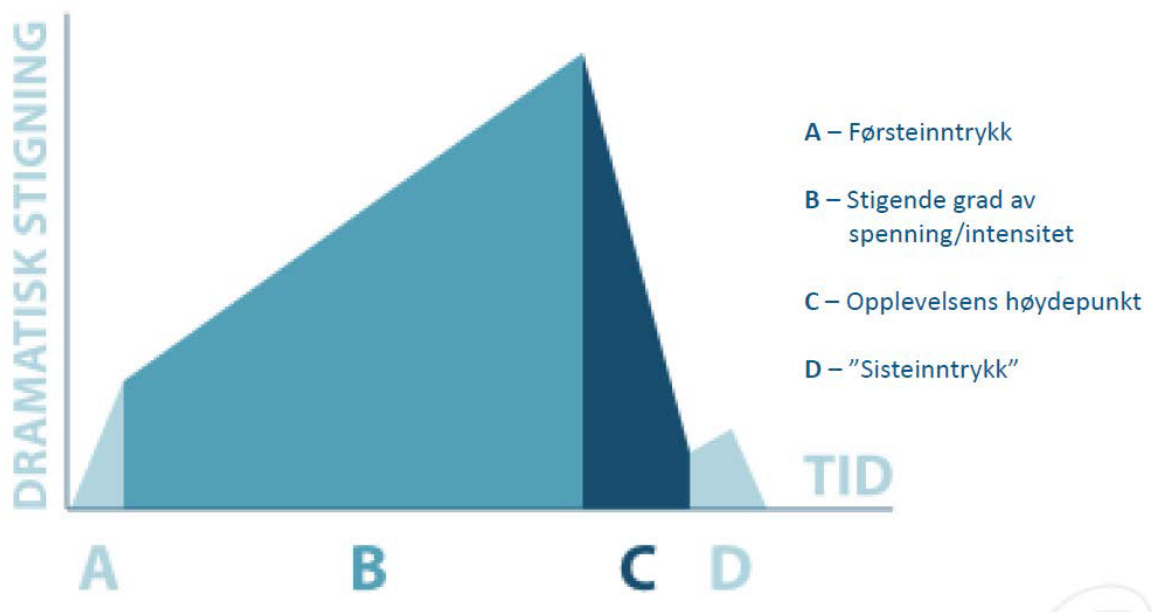
Ulike typer opplevelser krever derfor ulike opplevelsesrom og da er det viktig å vite hvilken rolle man spiller i dem. Kunden blir også sett på som medspiller i opplevelsesrommet, derfor må de vite hva slags interaksjoner de skal ha med de ansatte og sine omgivelser siden de påvirker hverandre. En kunde kan derfor synes at alt er i orden med det fysiske før de møter på ansatte som er dårlig serviceinnstilte, eller motsatt. Hvor de ansatte er imøtekommande og

hjelpsomme, men dårlig lukt og skitne lokaler trekker opplevelsen ned. En unik og minnerik opplevelse vil derfor bli påvirket av hvor godt man klarer å bruke opplevelseshverrommet til sin fordel.

Opplevelseshverrommet spiller en viktig del i vår problemstilling ved at man må vite hvor og når sin strategiske bruk av storytelling egner seg å bli brukt, av de ansatte. Men også ved at man kan lage historier gjennom bilder og rekvisitter, noe som kan føre til spørsmål fra gjesten som videre fører til at de ansatte kan fortelle flere historier eller utdype de som blir vist gjennom rekvisittbruk.

### 5.3.2 Dramaturgikurven

## Opplevelsens dramaturgi



Modell 2: Dramaturgikurven (Pedersen, 2012)

Dramaturgikurven viser hvordan en optimal opplevelse burde se ut for en gjest. Punkt A er starten på opplevelsen. B og C er midten og D er avslutningen. Den tverrgående kurven viser til spenningen gjennom opplevelsen (Pedersen, 2012). Når man setter opp opplevelsen er det viktig at man gir den en god start som fenger gjesten, og en bra avslutning som får gjesten til å føle seg fullkommen. For å få til en slik avslutning er det mest essensielle å ha en stigende spenningskurve som kommer til et toppunkt før det konkluderer (Pedersen, 2012).

For å skape en minnerik historie er det også viktig å vite hvordan man kan spille på dramaturgi. “Alle opplevelser kan forstås som en serie hendelser i tid og rom, der helheten blir påvirket av spenningen og forstått som en sammenhengende historie” (Pedersen, 2012, s. 202). Det man vil frem til med en slik kurve er å vite hvordan man skal få frem de riktige følelsene gjester føler under opplevelsen til riktig tid.

En lineær dramaturgikurve består av et anslag, en fordypning, et bestemt antall vendepunkter, opptrapping av konflikten og til slutt en forløsning og en avtoning (Pedersen, 2012, s. 203). Man kan sette opp en historie eller opplevelse på samme måte. Ved å bruke de ulike momentene i dramaturgikurven kan man sette inn sin opplevelse og sørge for at de viktigste momentene kommer med. I eksempelet nedenfor er man en gjest på et spøkeshotell.

*Anslag:* Velkomsten til hotellet. *Fordypning:* Man får vite mer om hva man kan oppleve på hotellet. (Verdt å merke at fordypningen kan skje før anslaget, ved å søke opp informasjon på forhånd). *Vendepunkter:* Oppholdet på hotellet, gå i gangene til og fra rommet eller spisesalen eller andre vendepunkt som kommer av gjestens handlinger under oppholdet. *Konflikt:* Opplever man noe overnaturlig eller ikke. *Forløsning:* Ja, vi opplever noe! eller nei, ingenting skjedde. *Avtoning:* Oppholdet på hotellet er over, man takker farvel og drar hjem.

Dramaturgikurven for andre hoteller eller opplevelser kan variere, med ulike vendepunkt og konflikter. Det er derfor viktig å nevne at ens egen dramaturgikurve kan se annerledes ut, man må derfor vite om styrkene og svakhetene til opplevelsen man ønsker å fremme. Sett på i storytellingssammenheng er dramaturgikurven essensiell for å vite hvordan man skal legge opp sine historier for å bygge spenning over tid slik at gjestene vil være interessert gjennom hele oppholdet.

### 5.3.3 Merkepyramiden



Modell 3: Merkepyramiden (Samuelsen et al, 2019)

Merkepyramiden er en modell som gir en oversikt over de ulike assosiasjonene merkevarer består av og hva som skal gjøres for å bygge en merkevare (Samuelsen et al, 2019).

Merkepyramiden er delt inn i syv deler hvor den nedre halvparten baserer seg på merkets posisjon i markedet og den øvre halvparten på kundens responser til merket. Merkekjennskap er det pyramiden er det merkepyramiden bygger alt på. Hva merket er, hvordan man skal bruke det og når man skal bruke det går under merkekjennskap. Når man jobber seg oppover på pyramiden ser man konkrete egenskaper merkevaren gir kundene, noe som videre fører til kundens oppfatning av merket, hvordan de reagerer og hva de føler om merket. Til slutt viser det til relasjonen mellom merket og kunden (Samuelsen et al, 2019).

Hvis man vil at noen skal bruke produktet man selger er det essensielt å skape en identitet og et merke som skiller seg fra de andre på markedet. Målet er å få et merke som kommer opp og blir valgt fremfor konkurrentene når det er en situasjon hvor det kan brukes. Når man vet hva slags marked man vil inn på er det dermed viktig å lage et merke som dekker funksjonelle behov for kunden. Merkets ytelse må være bedre enn konkurrenten på ulike plan (økonomisk, funksjonelt etc.) slik at det skiller seg ut. Opplevelsen av merket er viktig fordi det baserer seg på hvordan kundene opplever å bruke merket, det blir derfor kalt opplevelsesbasert nytte (Samuelsen et al, 2019). Merkets symbolske nytte baserer seg på hva merket representerer og dets image i sosiale situasjoner, det spiller på de ytre egenskapene til merket. Kjente merkevarer i dag klarer å gjøre litt av alle disse punktene, og det er normalt å se at de har mer fokus på et av punktene fremfor de andre.



Det tredje nivået på pyramiden baserer seg på hvilke følelser kunden har om merket og hvordan de evaluerer det. Hvis merkevaren gjorde en god jobb på de tidligere nivåene vil kunder ha nytte for merket, bruke det og synes at det er effektivt til det bruksområdet merket står i. Det viktigste for merket i denne sammenhengen er at brukerne bruker det ofte, slik at de får en form for relasjon til merket. Gode og positive følelser vil gjøre at de vil anbefale merket til andre, noe som vil føre til at flere får positive relasjoner til merket. Dette fører oss inn i merkerelasjon, som sitter på toppen av pyramiden. Det man ønsker at merket skal ha oppnådd på dette punktet er en sterk relasjon til kunden. Man vil at kunden bare kjøper fra dette merket og er lojal mot det fremfor de andre konkurrentene. Hvis kunder er villige til å betale mer, gå til et annet hotell eller misliker å bruke konkurrentens produkt vil man ha skapt et solid fundament til merkevaren sin, det er dette målet ethvert merke burde prøve å komme til dersom man skal ha en sterk merkevare.

Merkepyramiden viser konkrete punkter hvor en merkevare må skille seg ut på for å kunne bli kjent. Den viser hvilke områder man vurderer merkeverens styrke, hva man kan gjøre selv for å bedre den og hva som er opp til kunden og deres relasjon til merkevaren. Ved å ha merkekjennskap vet alle hvor de skal starte når de skal lage et merke som skal skille seg ut fra alle andre, og er derfor essensiell når det kommer til vår problemstilling. Strategisk bruk av storytelling kan styrke merkets posisjon og hjelpe med kundens responser ved å lage gode fortellinger bak alle punktene nevnt ovenfor. Dette kan man gjøre med god bruk av intern og ekstern storytelling. Historier som styrker opp det bedriften kan gjøre, og historier som vil føre til at flere kunder vil prøve varen siden den skiller seg ut. Siden storytelling kan bli lagt til og bygge på det man allerede må gjøre for å skape en merkevare, kan denne bruken være det ekstra man trenger for å skille seg ut i et stort marked, og er derfor veldig relevant til vår problemstilling.

## 5.4 Forskningsartikler basert på storytelling

Utvalg av forskningsartikler ble valgt med problemstillingen vår som grunnlag, vi mener at forskningen på disse områdene best viser til dagens utfordringer og potensielle effekter intern og ekstern storytelling har i hotellbransjen.

### 5.4.1 Storytelling about Places: tourism marketing in the digital age

Artikkelen “storytelling about Places: tourism marketing in the digital age” tar for seg markedsføring av turister i en digital verden. Introduksjonen i denne artikkelen formidler det at storytelling er allestedsnærværende gjennom hele menneskets historie. Med dette mener de alle aktiviteter, om det er i jobbsammenheng, reiser, musikk eller drømmer. Videre sier artikkelen noe om at mennesker gjennom århundre har fortalt hverandre historier om deres bosted og hvor de har vært. Mennesker som har bodd på en plass har som regel en kjærlighet for hjemstedet sitt. Etter introduksjonen beveger artikkelen seg over på storytelling i digitale medier.

Forskningen fokuserer på digital storytelling som et sentralt verktøy for å fremme reiseliv i deres region. Med den digitale utviklingen vil de vise til verdien av det å drive med digital storytelling som et verktøy for å formidle stedets opplevelsesverdi og attraksjonskraft. Videre I denne forskningsartikkelen presenterer de den strategiske rollen som storytelling har eller kan ha i identitetsbygging prosessen av et sted, dette for å få et bedre konkurransefortrinn. (Bassano et al., 2019)

### 5.4.2 Storytelling som markedsføringsverktøy: en studie om användandet av storytelling inom hotellbranschen

I denne studien ser de på viktigheten storytelling har som sentralt strategisk verktøy i markedsføringen. Riktig bruk av storytelling som er når profil, image og identitet harmonerer i virksomheten resulterer det i en sterk merkevare. Videre i forskningen her poengterer de også at kunden ikke lenger bare søker etter pris og kvalitet, men at en autentisk unik opplevelse er viktigere. Et annet funn i forskningen vi vil trekke frem er at historien til en viss grad må være troverdige og sann. De ansatte i virksomheten burde ha kunnskap om historien og formidle dette opp imot virksomhetens verdier. En historie kan modifieres og vinkles slik at den passer målgruppene man vil nå (Alsing & Bergman, 2009)

#### 5.4.3 Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative

I denne forskningen gjør de ulike eksperiment på testobjekter for å se i hvor stor grad oxytocin påvirker personer som blir eksponert for en gripende historie. Denne forskningen var veldig omfattende, men noe vi vil trekke frem fra forskningen her er at det ikke er enkelt å lage en god historie. Det er artisten bak storytelling som gjør at en historie blir gripende eller ikke. Historiefortelling er en kunst og det er ekstremt viktig å ha oppmerksomheten samtidig som du klarer å holde den gjennom historien. Følelser er også viktig å spille på når man formidler en historie (Zak, 2015).

#### 5.4.4 Extraordinära upplevelser genom storytelling

I denne forskningen sier de at en historie burde utarte i en “spesiell verden” som skjer utenfor gjestens normale hverdag (eskapisme). Det er også viktig at personalet er imøtekommende når de tar imot gjesten og at de klarer å formidle historien med kompetanse om temaet. Forskningen sier også at opplevelseshvervet er viktig når det kommer til formidling av historie, rommets design, rolleutformingen, musikk, innredning, rekvisitter og farger er noen av faktorene i opplevelseshvervet som bidrar til å øke gjestens stimuli slik at de absorberer historien lettere. Konklusjonen i forskningen er at word-to-mouth vil være et resultat av at man har fokus på å utvikle et unikt produkt der man formidler historien godt i opplevelseshvervet (Mossberg, 2007).

#### 5.4.5 Compelling brand storytelling for luxury hotels

Forskningen her understreker behovet dagens hotellindustri har for storytelling som markedsføringsstrategi. Luksushoteller bruker merkestorytellingstrategi i liten grad, siden de har et godt ressursgrunnlag antar vi at dette også er et problem for mindre hoteller. Storytelling skaper tilknytning mellom forbruker og hotellmerker. Dette skaper en identitet og gjør hoteller unikt fra andre som da resulterer i et konkurransefortrinn (Ryu et al., 2018).

#### 5.4.6 A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery.

Forskningen i denne artikkelen var relevant å ha med som teori i oppgaven vår, her viser de hva forbrukerne ser etter når de leser nettanmeldelser, de belyser også viktigheten av en god historie når forbrukere velger å legge igjen gode anmeldelser eller ikke. Informasjon knyttet til en historie gjennom gjestens perspektiv er informasjon som forbrukeren ser på som mer nyttige enn hva hotellvirksomheten formidler selv. I slutten av denne forskningen kommer de

med et tiltak som kan hjelpe gjestfrihetsbransjen, det er å utvikle markedsføringsteknikker som engasjerer forbrukerne til å fortelle oppmuntrende og effektive historier relatert til oppholdet, gjennom nettbaserte anmeldingstjenester (Black & Kelley, 2009).

#### 5.4.7 What do customers complain about?

Denne forskningen viser til typiske gjengangere kunder klager på. Forskningen her konstaterer at det er viktig for alle hotellvirksomheter å ha innsikt i hvordan kunden tenker og hva de eventuelt klager på. Hotellet kan utøve eksepsjonell storytelling, men mye negative word-to-mouth kan spres om ikke grunnleggende ting som kundeservice og fasiliteter er på plass, derfor er det lurt å håndtere tilbakemeldinger slik at det ikke kommer flere dårlige anmeldelser som svekker omdømmet. (Hu et al., 2019).

#### 5.5 Sammendrag av teori

Storytelling er noe som har blitt brukt gjennom hele menneskets historie ved å fortelle hverandre om spennende historier. I nyere tid har begrepet også blitt brukt for å styrke en bedrift på ulike måter. Intern og ekstern bruk av storytelling påvirker en bedrift innad ved at de ansatte og bedriften bruker historier, og eksterne historier er de som kunder og historier som styrker produktene til bedriften. Denne formen for storytelling er en god måte å markedsføre seg selv på, siden man bruker spennende fortellinger til å lokke til seg flere kunder og øke deres nysgjerrighet. Ved bruken av modeller kan man se på hvordan man skal bruke storytelling på god måte, men også se hva slags effekt det har. Opplevelseshrommet er en viktig modell som viser hvordan en kunde blir påvirket av det rundt seg og deres selv. Ved rett bruk av storytelling gjennom opplevelseshrommet kan man fortelle ledende historier gjennom rekvisitter, musikk eller bilder som kan lede til økt nysgjerrighet. Dramaturgikurven er viktig å se på fordi den viser hvordan en opplevelse skal bygges med spenning over tid. Det er det samme for storytelling, fordi man må vite hvordan man skal bygge historien opp slik at kunden blir fengst, nysgjerrig og vil vite mer eller se hvor det ender. Merkepyramiden blir brukt for å se om sin ønskede merkevare kan skille seg ut på markedet. Den blir delt inn i flere deler, noen som bedriften kan påvirke og andre som kunden påvirker. Storytelling kan settes inn i begge delene ved hjelp av intern og ekstern storytelling. Gode historier vil enklere resonere med kunder slik at de vil prøve ut merkevaren fremfor andre, og det vil igjen føre til at flere også vil prøve de.

Forskningsartiklene viser til interne og eksterne effekter ved bruk av storytelling. Storytelling kan utvikle destinasjoner, styrke hotellvirksomheters strategi, utvikle omdømme og identitet samt bidra til et konkurransefortrinn ved at de skiller seg ut fra andre hoteller.

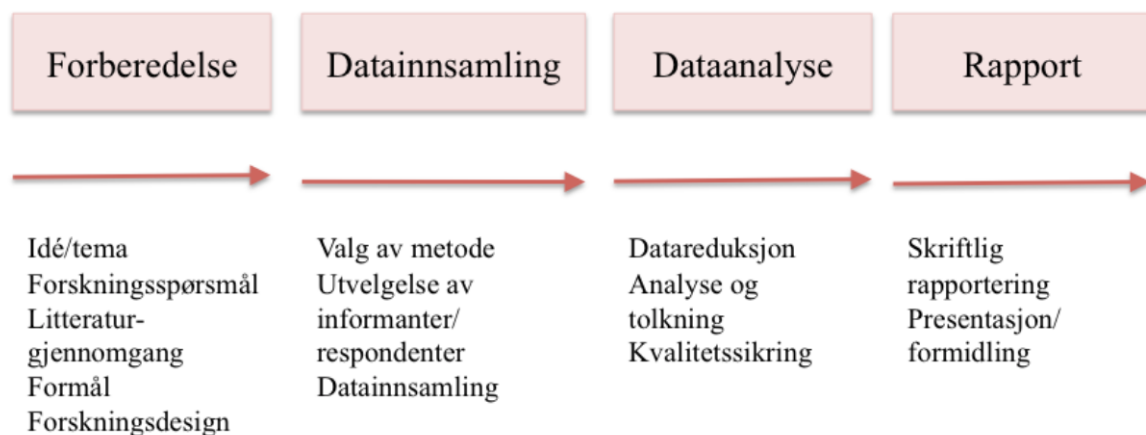
Forskningsartiklene dekker ulike bruksområder innen storytelling, som gir en oversikt over problematikk og muligheter.

## 6.0 Metode

I dette forskningsprosjektet hvor vi ønsket å gå nærmere inn på hvordan ulike små hoteller bruker storytelling som et strategisk verktøy, har vi utført en kvalitativ utforskende studie, som vi har gjort i form av dybdeintervjuer. Det blir i kvalitativ forskning, lagt vekt på forståelse (Tjora, 2017, s 24).

### 6.1 Forskningsprosess

Vi så på bruken av kvalitativ metode som hensiktsmessig ettersom vi fant lite forskning på feltet som angikk vår problemstilling. Vår metode har tatt utgangspunkt i Johannessen et al (2016) sin forklaring av de fire fasene i en forskningsprosess; Forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (s.28).



Modell 4, Sammendrag av forskningsprosessen (Johannessen et al., 2016)

#### 6.1.1 Forberedelse

Under forberedelsene våre valgte vi blant annet ut idé, fant problemstilling som passet, men med en baktanke om at denne kunne endres etter hvert, og forskningsdesign. Ettersom vårt valg av metode krever at vi er transparent ønsket vi tidlig å finne et passende forskningsdesign. Vi endte opp med å bruke en fenomenologisk tilnærming, på bakgrunn av at vi ønsket “å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen” (Johannessen et al., 2016. s.78). Dette gir oss muligheten til å finne ut av informantenes subjektive mening bak begrepet storytelling og gir oss videre en beskrivelse av hvordan dette påvirker bedriften.

### 6.1.2 Datainnsamling

Etter forberedelsene nådde vi ut til potensielle informanter som kunne være relevant til å besvare problemstillingen vår og begynte datainnsamlingen. Her møtte vi med informantene og stilte spørsmål fra intervjuguiden vår samt ulike oppfølgingsspørsmål basert på svarene vi fikk.

### 6.1.3 Dataanalyse

Etter transkribering analyserte vi funnene våre og reduserte informasjonen vår slik at vi bare brukte informasjon som var relevant til problemstillingen. Her brukte vi MaxQDA for å kode våre viktigste funn.

#### 6.1.3.1 Transkripsjon og analyse

For å behandle og transkribere dataene som vi innsamlet, brukte vi et program som heter MaxQDA. Vi tok i bruk dette programmet ettersom det er enklere å sammenlikne de ulike funnene vi kom fram til. Vi startet med å importere de ulike lydfilene og transkriberte alt som ble sagt i intervjuene. I denne prosessen valgte vi å skrive ned ordrett alt som ble sagt for å få et større spekter av data til analysen. Som nevnt tidligere var det ulike lengder på svarene vi fikk av informantene, vi valgte derfor å være kritisk til hva som ble relevant til svar i funn kapittelet i de lengre intervjuene. Vi fant at flere ting som ble sagt i intervjuene ikke var relevant for vår oppgave og valgte å ikke skrive dette ned, da det gjør analysen og kodingen av funnene lettere.

Etter vi var ferdig med transkriberingen av intervjuene, startet vi å kode de ulike intervjuene i programmet MaxQDA. Vi valgte å bruke koding ettersom det er et godt hjelpemiddel for å kategorisere og nedbryte intervjuene. Kodene ble gruppert etter hva vi mente var relevant for vår problemstilling og drøfting. Vi synes at MaxQDA var et godt hjelpemiddel i denne prosessen.

### 6.1.4 Rapportering

Den siste fasen av forskningsprosessen går ut på å trekke inn teori som stiller opp mot våre mest sentrale funn fra intervjuene slik at vi på best mulig måte kan generalisere hovedfunnene. På denne måten kan vi trekke de røde trådene vi fant fra informantene våre utover et større spekter enn bare utvalget.

## 6.2 Valg av informanter

Vi har valgt å intervju tre informanter i lederstillinger som representerer hver sin hotellvirksomhet. Valget om å intervju informanter med lederstillinger var en avgjørelse vi tok på bakgrunn av at det ofte er personer i ledelsen som sitter med størst innflytelseskraft og makt over hvordan beslutninger tas innad i virksomheten.

Hovedfokuset på intervjuene var å få et innblikk i hvordan ulike hotellvirksomheter bevisst og ubevisst bruker storytelling som et strategisk verktøy.

### 6.2.1 Utvalg

Datainnsamlingen til studiet ble gjort gjennom intervju av tre personer som jobber i tre forskjellige hotellvirksomheter i Sogn og fjordane. arbeidsplassene deres har et variert antall gjestedøgn i året og alle informantene sitter med lik stillingstittel. Rekruttering av informantene gjorde vi gjennom kontakter fra praksisstudium og snøballmetoden (Tjora, 2017, s.135).

Den første informanten drifter topphotellet sammen med sin familie. Den andre informanten et fjellhotell med en partner og har tidligere jobbet som terapeut. Den tredje informanten ønsket å holde seg anonym, men ga oss lov til å skrive at det var et sammenlignbart hotell som de to andre hotellene vi hadde intervjuet. På bakgrunn av dette ønsker vi å holde alle hotellene anonyme.

Våre intervjuer var både fokuserte og individuelle. Vi valgte denne type metode for å i størst mulig grad fokusere på en virksomhet av gangen. På denne måten får informantene et større rom til å reflektere rundt tematikken, og gir større muligheter for å gå mer i dybden hos hver enkelt virksomhet. For å belyse om hotellvirksomhetene gjør bevisste eller ubevisste valg når det kommer til bruken av storytelling, valgte vi å intervju ledere, ettersom vi tenker at det er lederne som har størst innflytelse på hvordan eventuelt storytelling blir brukt og hvorfor, i motsetning til å fokusere på hvordan gjesten oppfatter bruken av storytelling og i hvilken grad en blir påvirket.



### 6.3 Intervju

I forkant av intervjuene opplyste vi informantene om hva intervjuene skulle handle om, perioden for prosjektet og hvordan vi skulle bruke informasjon som kom ut av intervjuene. Vi opplyste også informantene om problemstillingen vår i forkant av intervjuene, men valgte å ikke gi ut spørsmålene på forhånd. Dette var et bevisst valg vi gjorde slik at vi i størst grad kunne få informantene til å reflektere på egenhånd, uten å bli påvirket av muligheten til å kunne forberede seg i forkant av intervjuet.

Intervjuguide var et viktig hjelpemiddel i løpet av intervjuprosessen. Dette brukte vi for å strukturere de ulike intervjuene på best mulig måte, slik at vi i størst grad kunne få de svarene og refleksjonene vi var ute etter. Vi fikk samtykke av alle informantene til å benytte oss av lydopptak under intervjuene. Dette gjorde det lettere for oss å få med oss alt av informasjon og det ble også lettere å behandle datamaterialet i etterkant. På en annen side fant vi at det åpnet opp for et større rom for refleksjon og oppfølgingsspørsmål, ettersom vi kunne fokusere fullt og helt på informantene i stedet for å bruke tid og energi på å ta notater. Dette resulterte også i at vi kunne gå vekk fra intervjuguiden, om vi så at det var behov for å gå i dybden på ulike temaer som dukket opp underveis.

Det var én av informantene som ønsket å forholde identitet og virksomhet anonym i oppgaven, de to andre informantene hadde ikke noe preferanse om dette. Vi velger likevel ikke presentere lederne eller hvor de jobber ved navn, ettersom det er deres forutsetninger for bruken av storytelling ved deres hotellvirksomhet som blir relevant for vår oppgave. Vi vil derfor kalle Informant 1 sitt hotell for “topphotellet”, informant 2 for “fjellhotellet” og informant 3 for “bygdehotellet”

Som nevnt tidligere valgte vi å holde individuelle og fokuserte intervju, andre grunner for dette var for å ikke bruke for mye tid under selve intervjuet og for å holde fokuset på hver enkelt virksomhet. Dette gjorde også prosessen lettere i transkriberingen, ettersom vi kunne forholde oss til et intervju av gangen. På grunnlag av ulik lengde på svarene vi fikk, endte intervjuene opp med å variere fra 20 minutter til 1 time. All informasjon som kom fram i intervjuene, ser vi på som interessant og nyttig for arbeidet vårt.

Vi måtte underveis endre på intervjuguiden etter vi så behov for å kaste et bredere nett over temaet og spørsmålene vi stilte. Under det første intervjuet opplevde vi vanskeligheter med å få flyt og refleksjon i samtalen utover de fastsatte spørsmålene i intervjuguiden. Intervjuet foregikk over Teams, noe som også kan være en faktor på at dette ble mer utfordrende. Likevel så vi et behov for å endre intervjuguiden for å åpne opp for en større refleksjon, uavhengig av at det oppsto eksterne utfordringer ved å ha intervjuet over nett.

## 6.4 Kritikk til metode

For å være kritisk til vår egen metode, kan vi erkjenne faktorer som kan påvirke gyldigheten av oppgaven. Først og fremst har vi intervjuet kun tre ulike hoteller. Dette kan gi et minimalt spekter av hvorvidt det er mulig å sammenligne bruken av storytelling utover en hel næring, og kan være med å svekke gyldigheten av oppgaven. En annen faktor er at en av gruppe medlemmene allerede hadde kjennskap til et av hotellene vi intervjuet. Dette må tas i betraktning ettersom tolkninger angående virksomhetene ubevisst kunne vært farget av tidligere erfaringer som bør holde seg irrelevant for oppgaven. Ut ifra dataene vi samlet inn i løpet av intervju prosessen vår, kunne ikke vi fastslå før etter endt intervju prosess at en klar forbindelse mellom alle informantene var at de ikke helt klart forsto begrepet "Storytelling". Oppnåelse av best mulig intervju kunne vi i større grad fått dersom vi startet intervjuet med å forklare mulige begrep vi så på som nødvendige å forklare.

Det er også nevneverdig at vi ikke viste til den interne halvdel av storytelling under intervju. Avgrensningene våre inkluderer internt bruk storytelling som verktøy innad i bedriften, av den ene grunn at det hadde vært for mye å ha fokus på. Likevel kom det fram etter oppfølgingsspørsmål av samtlige informanter at deres bruk av intern storytelling var nærmest ikke-eksisterende. Derfor valgte vi å nevne det videre i oppgaven.

For å være kritisk til vår bruk av intervjuguide vil vi også nevne manglende avslutning på intervjuet. Ved å spørre informanten om en oppsummering av det vi har diskutert kan vi få ny informasjon som informanten plutselig kommer opp, men glemte å si under selve intervjuet. Avslutningsvis ble det heller ikke gjort et skikkelig pilotintervju, som også kan gi utslag på gyldigheten til oppgaven.

## 7.0 Funn

Med empirigrunnlaget samlet inn fra de ulike intervjuene vi har hatt med de utvalgte informantene, har det kommet fram ulike funn og refleksjoner. I dette kapittelet skal vi legge fram de mest sentrale funnene som er relevant for å besvare og reflektere rundt problemstillingen vi har valgt.

### 7.1 Bevisst og ubevisst bruk av storytelling

Ut fra intervjuene er det stor forskjell i informasjonsdelingen til informantene på bakgrunn av hvilken måte spørsmålene ble stilt.

Dersom de fikk spørsmål om hotellets kulturarv, gjesters positive opplevelser og generell historie om hotellet ble det fortalt i detalj på alle tre punktene samt at topphotellet og bygdehotellet forklarte dette på forespørsel fra gjesten. Da vi spurte om direkte bruk av aktiv storytelling, fikk vi kortere og mindre presise svar fra fjellhotellet og bygdehotellet. Topphotellet var den eneste plassen hvor informanten utøvde aktiv storytelling under visse omstendigheter.

Til tross for at informantene formidler at de bruker storytelling i liten grad, finner vi at alle hotellvirksomhetene bruker det i større grad enn de tror. I vår mening på et intuitivt plan da det forekommer ubevisst. Her kommer det fram at alle informantene beskriver sin bruk av storytelling fra et erfaringsbasert perspektiv fremfor noe som de har lært ved hjelp av kurs eller lignende arenaer for læring.

Det kommer fram i intervjuene at alle informantene bruker storytelling i sine virksomheter, men utfra oppfølgingsspørsmålene kommer det fram at det blir brukt i svært liten grad. Informanten fra fjellhotellet legger fram at det ikke er en faktor de tenker så mye på, men at det vokser mer naturlig fram i samtalene de har med sine gjester. Videre formidler informanten at de kunne vært mye flinkere på storytelling, men at de fleste som arbeider på hotellet kommer fra andre byer, og er nødt til å tilegne seg alt. Informanten fra topphotellet legger fram at de ser potensialet av å bruke mer storytelling, spesielt når de ønsker gjesten velkommen. Etter vi stilte spørsmål om storytelling til informanten fra bygdehotellet, oppfattet vi at de ikke helt forstod begrepet. Etter en forklaring av definisjonen kunne de

fortelle at deres virksomhet også brukte storytelling under gjestens opphold. Under intervjuet med fjellhotellet ble det fortalt av informanten at for mange år siden hadde en tidligere engelsk lord bare noen kilometer unna hotellet, bygget seg en jaktthytte som ble brukt om sommeren. Hytten eksisterte enda og ble, sammen med fjellknausen rundt, døpt etter denne personen. Dette synes vi virket veldig spennende og etter oppfølgingsspørsmål fikk vi høre hele historien. Da vi spurte informanten om dette var noe gjester ble eksponert for fikk vi et blandet svar; “Både ja og nei. Jeg forteller det kun til gjester som uttrykker engasjement for naturen rundt”.

Alle informantene har sine egne områder hvor de bruker storytelling i sine virksomheter. Eksempelvis informanten fra fjellhotellet forteller at de driver mye med storytelling rundt maten de serverer og at dette er noe som kan skille de fra andre hoteller. Informanten formidler at de forteller gjestene hvor råvarene kommer fra og at de har et fokus på at maten ikke skal være masseprodusert, men fra lokalt nærmiljø. Videre legger informanten fra topphotellet fram at de bruker storytelling som en form for å fortelle gjestene hvorfor topphotellet er der, hvordan det er å drive, samt også hvem som driver hotellet og hvem som har drevet det før. Her kom det fram at de formidlet dette før middagen ble servert. Topphotellet brukte også storytelling ved å bruke museet de har bygget inn i hotellet, og har plassert ulike rekvisitter som de har tatt vare på fra virksomheten deres. Til slutt legger informanten fram at de har laget et hefte hvor det står om historien. Informanten på bygdehotellet la fram at de i hovedsak brukte storytelling på lik linje som topphotellet, i den forstand at de valgte å gi gjestene sine en gjennomgang av hotellets historie kort tid etter innsjekk. Dette tidspunktet mente de at gjesten var mest mottakelig for denne typen informasjon og at de ikke helt visste hvordan de ellers skulle gjøre det.

## **7.2 Potensiale av digital storytelling**

Under intervjuene spurte vi hotellene om deres bruk av nettbaserte anmeldingstjenester som TripAdvisor og booking. Her kom det fram at fjellhotellet på ingen tidspunkt prioriterte denne typen tilbakemeldinger fra sine gjester. Begrunnelsen til dette var at hotellet ikke hadde internett tilgjengelig og opplevde at gjestene scoret sin opplevelse lavt utelukkende på grunn av det. Topphotellet brukte det i liten grad ettersom de følte at dette gikk automatisk på bakgrunn av deres størrelse på kundebasen og fortalte videre at de nærmest hadde gitt opp bruken av digital storytelling på bakgrunn av ekstremt mye irrelevant e-post fra gjester.

På bygdehotellet ble dette derimot ofte brukt som en strategi, hvor de ba om tilbakemeldinger etter endt opphold og deretter rettet opp i servicefeil og tjenester. De brukte også TripAdvisor for å se på tilbakemeldinger av opplevelser. Vi så på flere tilbakemeldinger fra både fjellhotellet og bygdehotellet hvor gjester hadde foretrukket en opplevelse de knyttet til en fortelling. Ettersom det ikke blir gjort noen opplæring på bruk av storytelling, antar vi at dette ble formidlet gjennom uformell, dagligdags prat. Dette ga oss en indikasjon på at alle virksomhetene fra intervjuene brukte storytelling i vesentlig større grad ubevisst, enn bevisst.

Underveis i intervjuene viser alle informantene til ideer hvor de kan bruke storytelling som et verktøy. Dette gjorde informantene ved å legge fram egne styrker ved de ulike hotellvirksomhetene, alt fra natur og breer til mat og omgivelser.

Informanten fra fjellhotellet formidlet tanker om å drive med digital markedsføring i mye større grad enn de i utgangspunktet gjør. Etter en diskusjon over hotellets tilstedeværelse på nett og hvilken demograf som bruker denne informasjonen mest, reflekterte informanten over fordeler og ulemper ved å gjøre deres sosiale medieplattform og eventuelle reklamesatsing mer tilfredsstillende for den yngre demografen. Tiltakene som var ønskelig å få gjort her var å reklamere for hotellet via influencere, gjerne turglade mennesker og de med fokus på velvære, siden informanten mener at dette er to av deres beste styrker for videre storytelling. Ettersom fjellhotellet, utenfor sesongen kun består av de to som eier hotellet, uttrykker informanten at underbemanning er en vesentlig grunn til hvorfor det ikke blir drevet mer aktiv storytelling og markedsføring av virksomheten. Under intervjuet blir det sagt at markedsføringsdelen av hotellet blir gjort av informanten selv og at dette ikke er mulig over lengre perioder ettersom det er “mye baller i luften til enhver tid”.

Informanten fra topphotellet ønsker å forbedre fjellturpakkene de tilbyr gjestene sine. Resultatet av dette hadde vært en enda mer skreddersydd turopplevelse.

### 7.3 Økt omdømme og kundelojalitet

Under et oppfølgingsspørsmål kom begrepet “intern storytelling” naturlig opp som et tema. Vi spurte informantene i hvilken grad de så på opplæring av ansatte som en nødvendighet. For øyeblikket er ikke intern storytelling en prioritering, men i fremtiden ønsker de å øke kompetansen på dette slik at de ansatte kan formidle historien til virksomhet, kulturarv og nærområdet.

Det kom derfor fram som et tydelig funn at informantene klarte i større grad å reflektere rundt hvordan de kan bruke storytelling i sine virksomheter, etter de så sammenhengen mellom storytelling og hotellvirksomhetens unike styrker.

Ved stilt spørsmål om gjesten merker økt engasjement når de blir eksponert for storytelling forteller alle informantene at de merker større nysgjerrighet blant gjestene. Informanten fra topphotellet la fram at “det er mange som kommer bort etterpå og synes det er interessant, de får jo litt flere knagger å henge ting på”.

### 7.4 Oppsummering av funn

Vi finner at alle informantene på et veldig grunnleggende nivå kjente igjen begrepet storytelling. Likevel oppleves det som at informantene ble mer belyst om temaet etter vårt intervju og våre oppfølgingsspørsmål, noe som resulterte i at de alle etter hvert reflekterte i dypere grad rundt hvordan de selv kan bruke mer storytelling i sine hotellvirksomheter. Bruken av storytelling var også gjort veldig intuitivt framfor strategisk. Selv om informantene forsto fordelene med å ha en digital tilstedeværelse i sosiale medier, ble ikke dette gjort, dette skyldes for lite tid og ressurser til å jobbe med dette.

## 8.0 Diskusjon

I dette kapitlet analyser vi funn fra intervjuene vi har gjennomført. Vi endte opp med tre hovedfunn vi mener er sentrale til problemstillingen vår; storytelling blir brukt mer ubevisst enn bevisst, potensialet av digital storytelling og god bruk av storytelling gir økt omdømme og kundelojalitet. Hovedfunnene vi fant vektlegger funn vi hentet ut fra empiri knyttet til intervjuene vi hadde med informantene. Disse funnene kan også støttes opp med relevant forskning som understreker potensialet rundt strategisk bruk av storytelling for små hoteller. Ut ifra dette vil vi presentere vårt eget analytiske perspektiv på hvordan små hoteller bruker storytelling som et strategisk verktøy opp imot teorien.

Ettersom vi ikke fant noe relevant forskning som omhandler effektene av liten til ingen ubevisst bruk av storytelling, antar vi at gevinsten man får av strategisk bruk gir mer positivt utslag enn motsatt.

### 8.1 Storytelling blir brukt mer ubevisst enn bevisst

Storytelling er et relativt nytt konsept innenfor markedsføring. Funnene våre støtter denne påstanden ved at alle informantene fra utvalget viste mangel på kunnskap om strategisk bruk av storytelling. I denne diskusjonsdelen skal vi drøfte hvordan man bruker storytelling bevisst og de positive effektene det gir.

Et av de mest sentrale funnene som går igjen i alle intervjuene er at informantene bruker storytelling ubevisst i dialog med gjesten. Etter vi forklarte hva storytelling var til informantene skjønte de hva det var og hvordan de skulle bruke det. Da de gjenfortalte deres tolkning, merket vi at deres forståelse for begrepet var mangelfull. Dette er problematisk ettersom mye forskning viser at strategisk bruk av storytelling vil gi utelukkende positiv effekt. Effektiv bruk av storytelling vil føre til økt nysgjerrighet i kundenes bevissthet, samt styrke merkevaren til hotellet (Alsing & Bergman, 2009). Det er dog viktig å nevne at dersom informanten ikke har tilegnet seg kunnskapen om hvordan man forteller en historie, vil ikke effekten være like stor. Dette blir presisert av Paul Zak (2015) i hans forskning om hvordan hjernen reagerer på gode historier.

### 8.1.1 Gode historier

Hotellene ligger i områder hvor det er historier å hente. Det er potensiale til å lage en historie som man kan bygge en opplevelse rundt. Mossberg og Johansen (2006) forteller at mennesker lengter etter destinasjoner med en god historie bak seg. Tiltrekningskraften til en god historie kan være sterk nok til at reisende vil dra til stedet bare for å “oppleve” lokasjonen der historien finner sted. Det kommer fram i funn- delen at informantene ser sine styrker rundt alt fra natur, breer, mat og omgivelser. Her kan informantene integrere Bassano (2019) sin forskning om place storytelling (jf. 5.4.1). Ved å være bevisst på sine styrker, kan man implementere storytelling i stor grad i sine virksomheter for å fremme hva den enkelte er god på, eller hva de har å tilby. Fjellhotellet sin fortelling om den engelske lorden som kom til akkurat det området på grunn av naturen, er et eksempel på dette hvordan de kan bruke en historie i sin markedsføring. Dette funnet støtter opp mot vår problemstilling.

Informanten fortalte at fortellingen ikke resonerte med kunder, og dermed ble dette gjort mindre aktivt. Dette faller hovedsakelig ned til svak utførelse. Historien ble fortalt i farten, det var ikke preparerte turer til hytten arrangert av hotellet og det ble bare fortalt til et korrekt segment av kundebasen deres.

Utover dialogen mellom ansatt og gjest var det ingen annen hensikt med å fortelle historien annet enn at det var en “spennende historie”. Vi mener grunnen til dårlig respons fra gjestene stammer fra en svak grunnleggende forståelse av storytelling.

Det er med forskning som grunnlag at vi kan understreke at storytelling er en effektiv strategi som hoteller burde bruke hvis målet er å styrke merkevaren sin samt økte attraksjonskraften. Effektiv bruk av storytelling vil bidra til økt nysgjerrighet i kundenes bevissthet. Resultatet av dette er økt kundetilstrømning og spredning av word-of-mouth. Tar man dette i betraktning burde hotellvirksomheter bruke storytelling som et sentralt verktøy i markedsføringsstrategien sin.

## 8.2 Potensialet av digital storytelling

I denne delen av diskusjonen skal vi drøfte hvorfor storytelling er et viktig verktøy i markedsføringen. Vi skal drøfte funn fra intervjuet samt forskning som presiserer hvorfor dette er et sentralt verktøy.



Informantene bruker storytelling forskjellig, men i liten grad. Informanten fra fjellhotellet sier at det er lite fokus på bruken av storytelling, men at det kommer naturlig eller ubevisst frem i dialog med gjestene. Når det kommer til å bruken av digital storytelling hadde de ikke prioritert dette da de ikke hadde tid, kunnskap eller ressurser. De viser til at dette ikke er en strategi de praktiserer, men at de så potensial på området. Informanten så potensiale i å bruke Instagram mer aktivt i markedsføringen for å nå ut til ønsket målgruppe og demograf.

Informanten fra topphotellet viser til forståelse av potensialet som ligger i å utvikle en storytellingstrategi, spesielt på området hvor de ønsker gjesten velkommen. Den siste informant som driftet bygdehotellet, hadde ikke forstått begrepet før vi definerte det. Det kom likevel frem etter forklaring at deres virksomhet også praktiserte storytelling, men i liten grad.

Dette viser at hotellvirksomheter ikke helt har forstått hvordan de bruker dette verktøyet som strategi i virksomheten deres. Selv om alle bruker storytelling på forskjellige måter, har de ikke utarbeidet en samlet strategi med formål om å forbedre storytellingen internt. Som grundig opplæring av ansatte, samt eksternt bruk av dette gjennom kommunikasjonskanaler. Topphotellet skiller seg ut ved at de har et museum, som er en unik arena å formidle historie på. Dette er et eksempel på Mossbergs (2008) illustrasjon av opplevelsesrommet (jf. 5.3.1). Hvis personalet tilegner seg kunnskaper om hvordan de formidler historie kan de gjøre historien mer gripende ved at de også tar med opplevelsesrommet i betraktning som stimulerer flere sanser. Fjellhotellet hadde fokus på matens reise da de brukte storytelling, for å øke gjestens stimuli kunne de hatt flere faktorer som spilte på sansene deres i opplevelsesrommet når de fortalte historien. For eksempel dempet belysning, rolig musikk i bakgrunnen samt at ansatte spilte ulike roller i fortellingen.

Teori om dramaturgikurven (Pedersen, 2012) viser til at en god opplevelse har en start, et midtpunkt og en avslutning. For mange starter opplevelsen av et produkt allerede før man opplever det. Med dette mener vi at forbrukeren kanskje har lest en historie om hotellet og området rundt før de kommer. Forbrukerne i dag leter etter unike opplevelser og som vi ser i dag er det større behov for å skille seg ut for å få et økt konkurransefortrinn. Det er derfor viktig at virksomheten formidler historien på eksternt nivå ved hjelp av digitale kanaler, dette for å nå ut til potensielle kunder og bidra til eksponering av virksomhet og historie.

Utvalget av forskning relatert til dette funnet understreker at storytelling er en strategi som hoteller burde bruke i markedsføringsstrategien sin hvis målet er å styrke attraksjonskraften. Dette gjøres ved at de skiller seg ut fra andre hoteller når de formidler noe unikt og særegent slik at det skaper konkurransefortrinn. Forskning viser til behovet dagens hotellindustri har for storytelling som markedsføringsstrategi. (Ryu et al., 2018).

### 8.2.1 Nettanmeldelser

Bruken av nettanmeldelser er en del av det som inngår i digital storytelling. Forskning relatert til bruken av nettanmeldelser viser innblikk i hva forbrukerne tenker og ser etter når de leser gjennom anmeldelsene. Et sentralt funn i denne forskningen var at forbrukerne gjerne ser etter en god historie når de leser nettanmeldelser fordi at de ofte finner denne informasjonen som mest hjelpsom (Black & Kelley, 2009).

Alle informantene viste til ulike utgangspunkt når det kommer til bruk av nettanmeldelser. Da vi spurte informanten fra fjellhotellet om deres bruk av tjenestene kom det frem at dette var svært nedprioritert.

Informanten fra topphotellet brukte det i noen grad, men da virksomheten nesten drifter seg selv mente de at det ikke var nødvendig. De ble nærmest motløs av mengden mail de fikk inn daglig, dette resulterte i nedprioritering og lite bruk av nettanmeldelser generelt. Dette var fordi mailene gikk ut på spørsmål som åpningstider, priser og lokasjon. Selv om alt dette stod på nettsidene til topphotellet, fikk de likevel mange hundre mailer med disse spørsmålene. Dette førte til at de måtte prioritere å svare på mailer enten ved å skrive direkte, eller referere de til nettsiden fremfor å se på nettanmeldelsene. Topphotellet har muligheten til å endre på dette hvis de klarer å få gjestene til å legge ved positive tilbakemeldinger om deres nettside som understreker at den er oversiktlig med tider, priser og alt annet som ofte blir spurt om i mailer. Da vil de få mer tid til å kunne bruke nettanmeldelsene som har andre spørsmål og tilbakemeldinger.

Selv om de andre hotellene ikke brukte disse tjenestene mye viste det seg at Informanten fra bygdehotellet brukte dette som en aktiv strategi i driften. Gjennom uformelle samtaler med gjestene oppfordret de til å legge igjen tilbakemeldinger etter endt opphold. Informasjonen fra tilbakemeldingene brukte de for å rette opp på eventuelle servicefeil og tjenester. Samtidig ble det også lagt igjen mange fortellinger om positive opplevelser relatert til oppholdet som kan

fungere som hjelpsom informasjon til å nå potensielle kunder. Dette blir også understreket av Black & Kelley (2009) sin forskning.

Vi ser at alle informantene har forskjellig tilnærming til bruk av nettanmeldelser, forskningen viser til positive effekter ved bruk av disse tjenestene. Dette er også strategisk bruk av storytelling ved at informantene oppfordrer gjesten til å legge igjen egne historier som gagnar hotellvirksomheten. Dette kan derfor også knyttes opp imot problemstillingen vår da dette blir et potensial av strategisk bruk av storytelling for småhoteller.

Vi så på flere tilbakemeldinger fra både fjellhotellet og bygdehotellet hvor gjester hadde foretrukket en opplevelse de knyttet til en fortelling, denne informasjonen understreker potensialet rundt strategisk bruk av nettanmeldelser. Positive utfall av dette er dog usikkert, men gode historier relatert til en opplevelse ser vi er verdifull informasjon hos forbrukeren som leser nettanmeldelser.

### **8.3 God bruk av storytelling gir økt omdømme og kundelojalitet**

Siden det er mange små hotell i Norge og rundt om på vestlandet er det viktig å kunne skille seg ut fra mengden. God bruk av storytelling vil kunne gi hotellene en sterkere identitet, noe som vil føre til økt omdømme og kundelojalitet. Kombinasjonen av intern og ekstern storytelling er også svært viktig for å styrke identiteten til en virksomhet. Effektiv strategi på intern storytelling vil knytte de ansatte opp imot virksomhetens visjoner og verdier, ved at hele virksomheten driftes mot et felles mål med godt kunnskapsgrunnlag om historien de skal formidle. Når det er struktur på det interne vil det også kvalitetssikre den eksterne storytelling, da hele virksomheten har en forståelse og kunnskaper over hva de vil formidle ut eksternt. Når både den eksterne og interne storytelling er i harmoni vil dette resultere i en eksepsjonell storytellingstrategi. Godt omdømme og kundelojalitet kom fram i intervjuene som et hovedfunn og informantene ga uttrykk for at dette var et viktig punkt for deres drift da det å skille seg ut er nøkkelen til å få konkurransefortrinn i markedet.

#### **8.3.1 Nettanmeldelser i forhold til omdømme og kundelojalitet**

Bygdehotellet fortalte under intervjuet at de var opptatt av å rette opp i feil som ble opplyst på nettbaserte anmeldelser eller på hotellet. Ved å gjøre dette mente de at det var forskjell i gjesters totalopplevelse. Topphotellet og fjellhotellet prioriterte ikke tilbakemeldingene i like

stor grad, derfor tror vi at det er en av grunnene til at de ikke merket like stor respons fra gjester når de besøkte hotellene. Fjellhotellet spesielt, fordi informanten ikke så på en tilbakemelding som like “gyldig” hvis internetttilgang var en målbar faktor i tilbakemeldingen. Dersom en klagende gjest ikke føler seg hørt, kan dette gå utover andre gjesters totalopplevelse. Dette blir forklart i Mossberg (2007) sin figur av opplevelsesrommet (jf. 5.3.1). Selv om gjesten synes at servicen er bra og maten god, kan det faktumet at dårlig internett trekke sterkt ned. Opplevelsesrommet er stort og det skal dermed ikke mye til for at noe påvirker det negativt, spesielt hvis det handler om internett, som har blitt en del av hverdagen til de fleste i dag. Dårlig eller ingen internettforbindelse er et irritasjonsmoment for mange, og de fleste blir enklere irritert om det påvirker det de bruker internettet til uansett om det er å streame, surfe, chatte osv. flere ganger. Om de så sier ifra, men ikke får en ønsket respons, eller om de sier ifra på nett og ser at mange sliter med samme problem vil de ikke føle seg hørt, og det kan gi et negativt omdømme for hotellet.

#### 8.2.2 Merkekjennskap

Effektiv bruk av storytelling kan gjenspeiles i at et merke eller produkt blir sterkere av at gjesten viser økt engasjement og nysgjerrighet til historiene som blir fortalt. Dette var et funn i intervjuet med fjellhotellet, hvor informanten fortalte at gjester som følte seg grepet av deres bruk av storytelling under matserving, ville høre enda mer om hvor maten kom fra. Informanten fortalte videre at “det er mange som kommer bort etterpå og synes det er interessant, de får jo litt flere knagger å henge ting på”. Her viser fjellhotellet potensial til å bygge en merkevare rundt deres mathistorie, ved å implementere deler av merkepyramiden (jf. 5.3.3). Siden historien rundt maten under serveringen fikk positiv respons kan de bruke deler av merkepyramiden som symbol. De fleste vet at sunn mat er et symbol på god helse, og hvis fjellhotellet reklamerer for dette viser de til god symbolsk bruk av merkevaren de presenterer.

#### 8.2.3 Historien av historien

Alle informantene hadde historier om hotellets opprinnelse. Under intervjuene fortalte informanten fra topphotellet om grunnleggeren som dro med seg en ovn opp på et fjell, fjellhotellet fortalte om en matreise verden rundt for å finne helbredende mat og bygdehotellet viste til at hotellet kom i drift fordi vandrere trengte et sted å sove nært hovedattraksjonen i området. Dette er en måte å bruke historien om historien (jf. 5.1) som en tiltrekningskraft for økt konkurransefortrinn i markedet. Ved å fortelle om viktige hendelser i hotellets historie kan

man lage attraksjoner rundt disse hendelsene, noe som vil føre til at man skiller seg ut på markedet. Muligheten til å styrke identiteten til hotellet er der ved at man bygger den på det den opprinnelige visjonen var, eller ved å bevisst gå inn for å skape bevissthet rundt viktige hendelser for hotellene opp gjennom tidene.

### **8.3 Sammendrag av diskusjon**

Etter gjennomgang av diskusjon ser vi at mulighetene for bruk av god storytelling ligger til rette i hver enkelt bedrift. Likevel er det mangel på kunnskaper og ressurser som gjør det mulig å bruke det som et strategisk verktøy. Hotellene brukte storytelling i stor grad ubevisst og de hadde ulikt historiegrunnlag som gjør at de praktiserer storytelling på ulike plan. Historiene som kom opp, var ikke utført godt nok fordi fortellerne manglet forståelse av hvilke moment en historie trenger for å gripe gjesten.

Nettbaserte anmeldingstjenester er en kanal i digital storytelling som viser seg å gi positive effekter ved bruk. Dette praktisert ulikt, vi ser på dette som en viktig del av digital storytelling å fokusere på. Avslutningsvis så vi at omdømme og kundelojalitet var viktig for informantene, men at de ikke hadde nok tid eller erfaring til å gi best mulig effekt.

### **9.0 Forslag til videre forskning**

Vi foreslår en mer omfattende studie av hvordan hoteller bruker storytelling i driften deres. Flere intervju med ulike hoteller der datainnsamlingen er basert på landsdekkende undersøkelser. Noe vi ikke fant noe forskning på var positive effekter av ubevisst bruk av storytelling samt negative effekter av ubevisst bruk av storytelling. I datainnsamlingen vår hadde vi heller ikke gjestens perspektiv på forskningsområdet. Vi mener at gyldigheten til oppgaven hadde hatt bedre grunnlag dersom det ble utført samme typen fokusintervju til hotellene, i tillegg til en spørreundersøkelse med fokus på gjestens perspektiv. Noe vi også vil foreslå er spredning av informasjon om god bruk av storytelling i hotellvirksomheter da dette i dag er mangelfullt.

## 10.0 Konklusjon

I konklusjonen vil vi oppsummere hovedfunn relatert til problemstillingen vår. Vi skal også komme med forslag til implikasjoner for praksis. Hensikten med vår studie var å undersøke potensialet strategisk bruk av storytelling kan ha for små hoteller. Empirien vi hentet inn av forskning på området understreker at storytelling er en effektiv strategi som hoteller burde bruke hvis de ønsker å skille seg ut, styrke merkevaren og oppnå konkurransefortrinn. (Alsing & Bergman, 2009). Effektiv bruk av storytelling vil bidra til å øke nysgjerrigheten i kundenes bevissthet ved at de kan henge opplevelsen på ulike knagger i hukommelsen. Vi presiserer da at små hoteller med ressursgrunnlag absolutt burde bruke storytelling i markedsføringsstrategien sin.

Storytelling kan brukes på forskjellige måter og områder. Vi fokuserte i hovedsak på ekstern storytelling hvor man bevisst går inn for å fremme en virksomhets produkt eller tjeneste gjennom digitale eller fysiske kanaler. Likevel er det viktig å nevne at bruken av ekstern storytelling blir brukt på best mulig måte dersom den interne delen er en sentral brikke i virksomhetens drift.

Det er mange nettbaserte tjenester man kan bruke i markedsføringen som for eksempel sosiale medier. Et annet område vi ser det er lite fokus på er bruken av nettanmeldelser. Det kan være en strategi å oppfordre gjestene til å bruke nettbaserte anmeldingstjenester for å dele deres erfaringer og opplevelser gjennom gripende historier, dette for å styrke omdømmet og eksponering.

Vi vil understreke at det er behov for økt kompetanse blant ansatte i hotellvirksomheter i historieformidling, slik at de kan fortelle en autentisk historie med innlevelse og lidenskap. Det er derfor viktig å bevisstgjøre hoteller på hva storytelling er og hvordan det kan implementeres i hverdagen, dette fordi det resulterer i at virksomheten får økt omdømme. I undersøkelsen vår har vi sett at informantene bruker storytelling i liten grad. Siden de ikke bruker dette bevisst som en strategi er det lite struktur på historieformidlingen. En effektiv strategi ville vært å kombinere intern og ekstern storytelling gjennom skreddersydde historier som kompetente ansatte formidler med en forståelse av verdiene og visjonene til virksomheten. Med dette som aktiv strategi vil virksomhetene prøve å formidle historien ut på ulike plattformer for å nå den potensielle gjesten.

Under dataanalysen vår trakk vi frem tre hovedfunn vi mente var mest sentrale for oppgaven; Storytelling blir brukt mer ubevisst enn bevisst, potensialet av digital storytelling og god bruk av storytelling gir økt omdømme og kundelojalitet. Resultatene fra hovedfunnene ga oss en indikasjon på hvordan dagens hotellmarked bruker storytelling i forhold til hvordan eksisterende forskning på feltet sier det skal brukes. Her fant vi mye rom for forbedring, det er blant annet tydelig at alle informantene vi intervjuet i stor grad er klar over sine styrker og svakheter når det kommer til fysiske faktorer ved sine virksomheter. Eksempelvis mat, tilbud av opplevelser og renslighet. Vi understreker derfor at ved å bevisstgjøre hoteller på hva storytelling er og hvordan det kan implementeres i hverdagen, kan gi positive resultater. Forskning presiserer at digital storytelling er et sentralt verktøy for å styrke egen attraksjonskraft ved at man differensierer seg selv fra konkurrentene ved å formidle unike historier. God bruk av storytelling, altså når intern og eksternt storytelling harmonerer, vil resultere i at virksomheten får en sterkere identitet som vil føre til økt omdømme og kundelojalitet. Dette fordi virksomhetens visjoner og verdier samspiller med de ansattes kompetanse. Dette vil igjen føre til at storytelling på eksternt plan blir formidlet med høy kompetanse, som vil si at den potensielle gjesten vil bli fenget av historiene de hører om hotellet før de besøker det.

Avslutningsvis vil vi presisere at vi ser mange potensielle positive effekter ved riktig bruk av storytelling for små hoteller. Hvis man vil øke kundebasen, være mer attraktiv på markedet ved å skille seg ut fra konkurrenten, eller bare ha økt samhold og forståelse av hva bedriften vil formidle, vil storytelling være et nyttig strategisk verktøy for dette.

## 11.0 Bibliografi

### 11.1 Bøker

B. Norlyk (2010) *Corporate communication - et tværfagligt perspektiv* (1.utg). Hans Reitzels forlag.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling - Branding in practice* (2.utg). Springer- Verlag Berlin Heidelberg.

Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2016) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5.utg) Abstrakt forlag

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Markedsføringsledelse* (4. utgave). Gyldendal Norsk Forlag AS 2016

Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) *Storytelling: marknadsføring i opplevelsesindustrien*. Studentlitteratur AB

Mossberg, L (2007) *Å skape opplevelser: Fra ok til wow*. (2.utg) Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.

Pedersen, A, (2012) *Opplevelsesøkonomi: kunsten å designe opplevelser*. Oslo: Cappelen Damm akademisk

Samuelsen, B.M., Peretz, A. & Olsen, L.E. (2019). *Merkevareledelse* (2.utg). Cappelen Damm akademisk.

Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.

### 11.2 Nettsider

Walter, E. & Gioglio, J (2018, 2. nov). *The Laws of Brand Storytelling, Convince&Convert*. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/brand-storytelling-examples/>

Weidling, T. (2021, 1.februar) *Historie, Store Norske Leksikon* <https://snl.no/historie>

### 11.3 Artikler

Alsing, C & Åsa, Bergman. (2009). Storytelling som marknadsføringsverktøy: en studie om användandet av storytelling inom hotellbranschen [Bacheloroppgave, Högskolan på Gotland]. Uppsala Universitet. <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A235425&dswid=-5848>



Bassano. C., Barile. S., Spohrer. J., Fisk. R. & Landolo. F. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *ScienceDirect*, 87,10-20.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>

Black, H. G. & Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Taylor & Francis Online*,169-179.  
<https://doi.org/10.1080/10548400902864768>

Hu. N., Zhang. T., Gao. B & Bose. I. (2019). What do hotel customers complain about? Test analysis using structural topic model. *ScienceDirect*, 417-426.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.002>

Jannery, J. (2022, 22. April). *The lost art of storytelling*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/22/the-lost-art-of-storytelling/>

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Research Gate*, 20(4):283-297.  
[https://www.researchgate.net/publication/235985084\\_The\\_impact\\_of\\_storytelling\\_on\\_the\\_consumer\\_brand\\_experience\\_The\\_case\\_of\\_a\\_firm-originated\\_story](https://www.researchgate.net/publication/235985084_The_impact_of_storytelling_on_the_consumer_brand_experience_The_case_of_a_firm-originated_story)

Mossberg, L. (2007) Extraordinära upplevelser genom storytelling. *Magma*.  
<https://old.magma.no/extraordinra-upplevelser-genom-storytelling>

Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E. & Fu, X. (2018). Compelling brand story telling for luxury hotels. *ScienceDirect*, 22-29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.002>

Zak, P. J. (2015). Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative. *Cerebrum*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4445577/>

## Vedlegg 1.0

### Intervjuguide 1

Hensikt	Problemstilling
Hensikten med denne intervjuguiden er å hente inn data som best mulig svarer på vår problemstilling.	«Hvilket potensial har strategisk bruk av storytelling for små hoteller?»

**Dette er en kvalitativ utforskende intervjustudie hvor vi vil se nærmere på hvordan små hoteller impleterer storytelling i virksomheten deres.**

**Da ett hotell valgte å være anonym valgte vi å holde alle hotellvirksomhetene og informantene anonyme. Vi brukte derfor ikke samtykkeskjema. Informantene ble også informert om dette å ga oss samtykke til å samle inn data basert på grunnlaget vårt.**

**Intervjuguiden vår ble ikke kvalitetssikret da vi ikke gjennomførte et pilotintervju for å sjekke hvor lang tid intervjuet eventuelt ville ta, dette belyser vi også som kritikkverdig i oppgaven vår.**

**Vi brukte en semistrukturert intervjuguide, slik at respondentene hadde frie tøyler når vi snakket om de ulike temaene. Dette gjør at det ble forandringer i både rekkefølge og spørsmålsform.**

#### **Innledning**

For å skape trygghet og forståelse av formålet med intervjuet startet vi med å hilse på informantene og takke de for at de kunne stille til intervju. Før selve intervjuet sendte vi en e-post der vi presiserte at vi ville intervju de om storytelling i hotellvirksomheter, dette for å styrke gyldigheten slik at vi fikk deres mening om dette temaet, samt at de forsto formålet med intervjuet. Når det kom til lengden på intervjuet, fortalte vi ikke noe om hvor lenge det kom til å vare.

## **Spørsmål i intervjuet**

- Fortell litt om hotellet og det dere tilbyr gjestene
- Er det en familiedrevet hytte?
- Hva er storytelling for dere?
- Hva annet synes dere er viktig å formidle til gjesten når de er der?
- Merker dere en økt tilfredshet til gjester som blir eksponert for storytelling
- På turen, hvor er det viktigst å begynne med storytelling?
- Hvor lang er turen?
- Er det viktig for dere å formidle historien til hotellet direkte til gjesten?
- Prøver dere som bedrift å få tilreisende til å legge igjen anmeldelser på feks tripadvisor?
- Ligger det noe til rette her som gjør at dere kan bruke storytelling?

## **Avslutning**

Ved enden av intervjuene takket vi for at de kunne stille opp. Vi spurte også om vi kunne kontakte de ved en senere anledning om noe aktuelt kom opp, det kunne vi gjøre hos samtlige informanter.

## Vedlegg 2.0

### Intervjuguide

Hensikt	Problemstilling
Hensikten med denne intervjuguiden er å hente inn data som best mulig svarer på vår problemstilling.	<i>«Hvilket potensial har strategisk bruk av storytelling for små hoteller?»</i>

**Dette er en kvalitativ utforskende intervjustudie hvor vi vil se nærmere på hvordan små hoteller implemeterer storytelling i virksomheten deres.**

**Da ett hotell valgte å være anonym valgte vi å holde alle hotellvirksomhetene og informantene anonyme. Vi brukte derfor ikke samtykkeskjema. Informantene ble også informert om dette å ga oss samtykke til å samle inn data basert på grunnlaget vårt.**

**Intervjuguiden vår ble ikke kvalitetssikret da vi ikke gjennomførte et pilotintervju for å sjekke hvor lang tid intervjuet eventuelt ville ta, dette belyser vi også som kritikkverdig i oppgaven vår.**

**Vi brukte en semistrukturert intervjuguide, slik at respondentene hadde frie tøyler når vi snakket om de ulike temaene. Dette gjør at det ble forandringer i både rekkefølge og spørsmålsform.**

### Innledning

For å skape trygghet og forståelse av formålet med intervjuet startet vi med å hilse på informantene og takke de for at de kunne stille til intervju. Før selve intervjuet sendte vi en e-post der vi presiserte at vi ville intervjuer de om storytelling i hotellvirksomheter, dette for å styrke gyldigheten slik at vi fikk deres mening om dette temaet, samt at de forsto formålet med intervjuet. Når det kom til lengden på intervjuet, fortalte vi ikke noe om hvor lenge det kom til å vare.

## Spørsmål i intervjuet

- Fortell litt om hotellet deres og det dere tilbyr gjestene deres?
- Hva er storytelling for dere?
- Hvordan bruker dere storytelling?
- Hvilken type fokus har dere i starten?
- Hvor viktig er storytelling for dere og hvor tenker dere det er viktigst å bruke det?
- Har dere noen ideer hvordan dere vil sette dere selv på kartet?
- Hvor lenge bruker gjestene å være på hotellet i snitt?
- Ligger det noe til rette her som gjør at dere kan bruke storytelling?
- Hvilke målgrupper fokuserer dere mest på?
- Er storytelling ett fokus dere har under opplæring av nye ansatte?
- Er storytelling noe gjestene vil ha på eget initiativ eller kommer dette med i deres totaltilbud?
- Har dere merket økt engasjement etter at gjester har blitt eksponert for storytelling?
- Er det viktig for dere å formidle historien til hotellet direkte til gjesten?
- Prøver dere som bedrift å få tilreisende til å legge igjen anmeldelser på feks tripadvisor?

## Avslutning

Ved enden av intervjuene takket vi for at de kunne stille opp. Vi spurte også om vi kunne kontakte de ved en senere anledning om noe aktuelt kom opp, det kunne vi gjøre hos samtlige informanter.



# Høgskulen på Vestlandet

## Bacheloroppgave

BO6-2011-BO-2022-VÅR-FLOWassign

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	11-05-2022 00:00	<b>Termin:</b>	2022 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	25-05-2022 14:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgåve		
<b>Flowkode:</b>	203 BO6-2011 1 BO 2022 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

<b>Kandidatnr.:</b>	460
---------------------	-----

### Informasjon fra deltaker

<b>Antall ord *:</b>	13319
----------------------	-------

**Egenerklæring \*:** Ja  
**Jeg bekrefter at jeg har** Ja  
**registrert**  
**oppgavetittelen på**  
**norsk og engelsk i**  
**StudentWeb og vet at**  
**denne vil stå på**  
**vitnemålet mitt \*:**

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	(Anonymisert)
<b>Gruppenummer:</b>	3
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	413, 432

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \*

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \*

Nei