



Universitetet  
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE  
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM: Hotelledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE  
FAGOMRÅDE:

Revenue Management

TITTEL: Hvilke faktorer påvirker valg av prisstrategi for historiske hoteller i Norge?

ENGELSK TITTEL: What factors influence the choice of pricing strategy for historic hotels in Norway?

FORFATTERE:			VEILEDER:
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
6156 .....	250044 .....	Kine Bakke Grønvoll .....	Jinghua Xie
6123 .....	250005 .....	Ole Unger Weierholt .....	
.....	.....	.....	



---

Universitetet  
i Stavanger

**Bacheloroppgave i Hotelledelse**

**Universitetet i Stavanger  
Norsk Hotellhøgskole**

**Samfunnsvitenskapelig Fakultet**

*«Hvilke faktorer påvirker valg av prisstrategi for historiske hoteller i Norge?»*

**Skrevet av:  
Kine Bakke Grønvoll  
Ole Unger Weierholt**

**Oppgavens omfang: 20 studiepoeng**

**Stavanger, mai 2021**

## Forord

Denne bacheloroppgaven utgjør vårt avsluttende arbeid med vår bachelorgrad i hotelledelse på Norsk Hotellhøgskole ved Universitet i Stavanger. Vår felles interesse for markedsføring, revenue management og historiske hoteller førte til at vi raskt fikk formulert en problemstilling vi ønsket å fordype oss i. Forskningen vi nå har vært igjennom har til tider vært utfordrende, men samtidig har forskningen gjort at vår store interesse innenfor fagområdet og historiske hoteller har økt enda mer. Dette har gitt oss inspirasjon til videre studier eller retninger i arbeidslivet.

Vi vil begynne med å rette en stor takk til vår veileder Jinghua Xie for hennes veiledning og engasjement rundt vår oppgave. Hennes kompetanse og innspill har ført til at vi omfavnet fagområdet på en ny måte og leverer nå en bacheloroppgave vi er stolte av. Videre ønsker vi å rette en stor takk til alle hoteller tilknyttet De Historiske Hotell & Spisesteder som deltok i spørreundersøkelsen vår. Avslutningsvis vil vi takke de fem intervjuobjektene som tok seg tid i en hektisk hverdag til å delta og dele av deres kunnskaper med oss. Vi er svært takknemlig for deres engasjement. Uten dere ville ikke oppgaven vært mulig å gjennomføre.

Vi håper denne oppgaven kan bidra til å øke kunnskap og innsikt om historiske hoteller i Norge, og med det inspirere til videre forskning.

Stavanger, mai 2021

## Sammendrag

Når hoteller skal sette pris på sine hotellrom er det flere faktorer som vil påvirke.

Konkurransesituasjonen hotellet befinner seg i, egne kostnader, etterspørsel, samt hvilken verdi som blir tilbudt er blant noe av det. Uansett hvilken prissettingsmetode som vektlegges er det kundene som til slutt bestemmer om en pris er riktig. Dette betyr at hvilken kundegruppe hotellene tiltrekker seg, deres kjøpsatferd, betalingsvilje og prissensitivitet også vil ha sterk påvirkning på prissettingen.

Av norske, historiske, frittstående hoteller som er medlem i De Historiske Hoteller og Spisesteder finner vi alt fra hoteller med 6 hotellrom langt ute i distriktet, til storbyhoteller, til hoteller med 273 rom. Med så store variasjoner i størrelse og geografisk plassering ønsker vi å undersøke om det finnes samvariasjoner eller differanser i hvordan hotellene segmenterer, og prissetter sine rom. Det har ført til at vi har formulert problemstillingen: *«Hvilke faktorer påvirker valg av prisstrategier for historiske hoteller i Norge?»*

For å få svar på dette har vi gjennomført en eksplorativ forskningsstudie. Forskningen har resultert til noen interessante funn som viser at de historiske hotellene har alle målgrupper med like kjennetegn, og dermed har kundegrupper med lav prissensitivitet. Den lave prissensitiviteten til kundegruppen, samt en strategisk posisjonering og verdiskapning viser seg å være viktige elementer som gjør at historiske hoteller kan ta høy pris for høy kvalitet.

# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>I</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>II</b>
<b>1.0 INTRODUKSJON</b> .....	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTILLING .....	2
1.2 AVGRENSNING .....	2
1.3 STRUKTUR .....	3
<b>2.0 FORSKNINGSBAGGRUNN</b> .....	<b>3</b>
2.1 UTVIKLINGEN I NORSK HOTELLBRANSJE .....	3
2.2 UTVIKLINGEN HISTORISKE HOTELLER I NORGE .....	4
<b>3.0 TEORI</b> .....	<b>5</b>
3.1 KUNDEINNSIKT .....	6
3.2 MARKEDSSEGMENTERING .....	6
3.2.1 Segmentering .....	6
3.2.2 Prissensitivitet .....	7
3.2.3 Prisdiskriminering .....	9
3.3 KONKURRANSE OG POSISJONERING .....	9
3.4 PRISSETTINGSMETODE .....	11
3.4.1 Kostnadsbasert .....	11
3.4.2 Markedsbasert .....	12
3.4.3 Verdibasert .....	12
3.5 DISTRIBUTUSJON .....	13
<b>4.0 METODE OG DATAINNSAMLING</b> .....	<b>15</b>
4.1 FORSKNINGSDESIGN .....	15
4.2 FORSKNINGSMETODE .....	16
4.2.1 Primær og sekundærdata .....	16
4.2.2 Kvantitativ og kvalitativ metode .....	17

4.3 DATAINNSAMLING .....	18
4.3.1 Avgrensning .....	18
4.3.2 Kvantitativ datainnsamling .....	19
4.3.3 Kvalitativ datainnsamling .....	27
4.4 EVALUERING AV DATAMATERIALET .....	33
4.5 ETIKK.....	35
<b>5.0 RESULTAT.....</b>	<b>35</b>
5.1 KVANTITATIV ANALYSE .....	36
5.1.1 Kundeinnsikt.....	36
5.1.2 Markedssegmentering .....	37
5.1.3 Konkurransen og posisjonering.....	42
5.1.4 Prissettingsmetode .....	44
5.1.5 Distribusjon.....	47
5.2 KVALITATIV ANALYSE.....	48
5.2.1 Kundeinnsikt.....	48
5.2.2 Markedssegmentering .....	48
5.2.3 Konkurransen og posisjonering.....	50
5.2.4 Prissettingsmetode .....	52
5.2.5 Distribusjon.....	53
<b>6.0 DISKUSJON OG KONKLUSJON .....</b>	<b>55</b>
6.1 FORSKNINGSSPØRSMÅL 1 .....	55
6.1.1 Kundeinnsikt.....	55
6.1.2 Markedssegmentering .....	56
6.1.3 Delkonklusjon.....	59
6.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL 2 .....	60
6.2.1 Konkurransen og posisjonering.....	60
6.2.2 Prissettingsmetode .....	62
6.2.3 Distribusjon.....	64
6.3 KONKLUSJON .....	65

6.4 FORSLAG TIL VIDERE STUDIER .....	65
<b>7.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>67</b>
<b>8.0 VEDLEGG .....</b>	<b>71</b>
VEDLEGG 1: SPØRREUNDERSØKELSE .....	71
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE.....	73
VEDLEGG 3: PROSJEKTGODKJENNELSE FRA NSD.....	75

## Figuroversikt

FIGUR 1. KOSTNADSBASERT PRISSETTINGSMETODE. FRA KOTLER, ARMSTRONG & PARMENT, 2020, s. 364. ....	11
FIGUR 2. VERDIBASERT PRISSETTINGSMETODE. FRA KOTLER, ET.AL, 2020, s.364 .....	12
FIGUR 3. KVANTITATIV ANALYSE: TILTAK FOR OPPARBEIDING AV KUNDEINNSIKT .....	36
FIGUR 4. KVANTITATIV ANALYSE: MARKEDSSEGMENTERING .....	38
FIGUR 5. KVANTITATIV ANALYSE: SEGMENTFORDELING.....	39
FIGUR 6. KVANTITATIV ANALYSE: PRISSENSITIVITET .....	40
FIGUR 7. KVANTITATIV ANALYSE: PRISDISKRIMINERING.....	42
FIGUR 8. KVANTITATIV ANALYSE: PRISSETTINGSMETODE.....	45
FIGUR 9. KVANTITATIV ANALYSE: DISTRIBUTUSJON.....	47

## Tabelloversikt

TABELL 1. POPULASJON: FYLKESFORDELING.....	20
TABELL 2. POPULASJON: FORDELING DISTRIKTS- OG BYHOTELL .....	20
TABELL 3. POPULASJON: STØRRELSE INTERVALL AV HOTELLROM .....	21
TABELL 4. KVANTITATIVT UTVALG: FYLKESFORDELING .....	22
TABELL 5. KVANTITATIVT UTVALG: FORDELING DISTRIKTS- OG BYHOTELL .....	22
TABELL 6. KVANTITATIVT UTVALG: STØRRELSERES INTERVALL AV HOTELLROM.....	23
TABELL 7. SPØRREUNDERSØKELSE DEL 1: BAKGRUNNSINFORMASJON.....	24
TABELL 8. SPØRREUNDERSØKELSE DEL 2: KUNDEINNSIKT .....	24
TABELL 9. SPØRREUNDERSØKELSE DEL 3: MARKEDSSEGMENTERING .....	25
TABELL 10. SPØRREUNDERSØKELSE DEL 4: KONKURRANSE OG POSISJONERING .....	25
TABELL 11. SPØRREUNDERSØKELSE DEL 5: PRISSETTINGSMETODER.....	26
TABELL 12. SPØRREUNDERSØKELSE DEL 6: DISTRIBUSJON.....	26
TABELL 13. KVALITATIVT UTVALG: FYLKESFORDELING .....	28
TABELL 14. KVALITATIVT UTVALG: FORDELING DISTRIKTS- OG BYHOTELL.....	28
TABELL 15. KVALITATIVT UTVALG: STØRRELSE INTERVALL AV HOTELLROM.....	29
TABELL 16. KVALITATIVT UTVALG: INTERVJUOBJEKTER .....	29
TABELL 17. DYBDEINTERVJU DEL 1: BAKGRUNNSINFORMASJON .....	31
TABELL 18. DYBDEINTERVJU DEL 2: KUNDEINNSIKT OG MARKEDSSEGMENTERING.....	31
TABELL 19. DYBDEINTERVJU DEL 3: PRISSETTINGSMETODER .....	32
TABELL 20. DYBDEINTERVJU DEL 4: KONKURRANSE OG POSISJONERING.....	32
TABELL 21. DYBDEINTERVJU DEL 5: DISTRIBUSJON .....	33
TABELL 22. KVANTITATIV ANALYSE: FREKVENNS MARKEDSSEGMENTERING .....	37
TABELL 23. KVANTITATIV ANALYSE: FREKVENNS ALDERSGRUPPER .....	39
TABELL 24. KVANTITATIV ANALYSE: FREKVENNS PRISSENSITIVITET .....	40
TABELL 25. KVANTITATIV ANALYSE: FREKVENNS PRISDISKRIMINERING.....	41
TABELL 26. KVANTITATIV ANALYSE: INNHENTING AV KONKURRENTERS PRISER.....	43
TABELL 27. KVANTITATIV ANALYSE: FREKVENNS DIFFERENSIERINGSPUNKTER.....	44
TABELL 28. KVANTITATIV ANALYSE: FREKVENNS PRISSETTINGSMETODE.....	45
TABELL 29. KVANTITATIV ANALYSE: FREKVENNS HYPPIGHET AV PRISJUSTERING .....	46



## 1.0 Introduksjon

Etter tre studieår på hotelledelse har vi lært mye om hvordan både internasjonale og nasjonale hotellkjeder er organisert, samt operer innenfor ulike fagområder som markedsføring og revenue management. For oss er hotellbransjen i Norge mer enn de store kjedene. Norge har lange tradisjoner innen hoteldrift og reiseliv, med våre dype fjorder og høye fjell har vi lokket turister fra fjernt og nært gjennom generasjoner. Norges eldste hotell, Walaker Hotell har over 360 års erfaring tett fulgt opp av andre kjente og ikoniske hoteller som Unionen Øye, Fleischers Hotell og Dalen Hotell. Samtidig som de eldste består, åpnes det også stadig nye hoteller i historiske lokaler og det oppleves en økende interesse for det unike produktet. Ved å gjennomføre en eksplorativ forskning ønsker vi å øke vår innsikt i hvordan norske, frittstående, historiske hoteller forholder seg til prissetting og hvilke faktorer som påvirker valg av prissettingsmetoder.

Essensen i revenue management er å evne salg av riktig produkt til riktig kunde, på riktig sted, til riktig tid, til riktig pris (Tranter, Stuart-Hill & Parker, 2014, s.38). Ser vi på utviklingen i bransjen bare de siste 20 årene har det skjedd en stor utvikling innen teknologi, tilbud og etterspørsel i markedet. Måten vi booker et hotellrom og finner informasjon om hotellet er helt annerledes enn tidligere takket være internett (Tranter, et.al, 2014, s.33). Dette kan by på både utfordringer og muligheter. Samtidig er det viktig å være klar over at krisen COVID-19 har ført med seg er langt fra over (Hotelia, 2020, s.4). Likevel har vi troen på en forskning som kombinerer kunnskap om vanlige driftsår med ny lærdom og endringer pandemien har medført. Dette ønsker vi kan gi et nyansert bilde av hvordan historiske hoteller jobber med å selge riktig produkt, til riktig kunde, på riktig sted, til riktig tid og til riktig pris.

## 1.1 Problemstilling

Da formålet vårt med oppgaven å få innsikt og kunnskap om faktorer som ligger til grunn for prissettingen for historiske hoteller i Norge, har vi formulert følgende problemstilling:

*“Hvilke faktorer påvirker valg av prisstrategier for historiske hoteller i Norge?”*

For å besvare problemstillingen er følgende forskningsspørsmål formulert:

1. *Segmenterer hotellene sine gjester, og hvor stor påvirkning har prissensitivitet på dagens prissetting?*
2. *Hvordan prissetter historiske hoteller sine hotellrom i dag?*

## 1.2 Avgrensning

Avgrensingen for populasjonen velges til å være medlemmer i De Historiske Hoteller & Spisesteder, heretter kalt DHHS. DHHS er en selvstendig medlemsorganisasjon for historiske hoteller i Norge, og alle medlemmer er frittstående hoteller (De Historiske, 2021c). Alle medlemmene i DHHS er unike hvor historiefortelling danner rammen for opplevelser. For å bli medlem av DHHS kreves det at hotellene følger verdiene til organisasjonen som er “gjestfri”, “personlig” og “kvalitetsbevisst” (De Historiske, 2021b). Ved å da benytte hoteller som er medlem av DHHS som avgrensning dekker dette våre kriterier for oppgaven ved at hotellene er historiske, norske og frittstående. Det finnes 66 hoteller som er medlem av DHHS og vi anser at disse vil kunne danne et godt grunnlag for analysen.

## 1.3 Struktur

Oppgaven vil bli presentert gjennom 6 deler. I kapittel 2 vil vi gi en kort presentasjon av utviklingen til norsk hotellbransje og for hoteller innenfor DHHS. Videre i kapittel 3 vil vi fremstille det teoretiske rammeverket som danner grunnlag for analysen. Metode blir belyst i kapittel 4, hvor vi gjør rede for valg av forskningsdesign og forskningsmetode. Dette kapittelet vil også vise en fremstilling av populasjonen, samt det kvantitative og kvalitative utvalget. Her vil vi også systematisk beskrive hvordan datainnsamlingen har foregått og evaluering av datamaterialet. I kapittel 6 presenteres resultatene og analysen fra datainnsamlingen. Avslutningsvis i kapittel 7 vil funnene diskuteres, og problemstillingen besvares.

## 2.0 Forskningsbakgrunn

For å kunne svare på vår problemstilling og forskning anser vi det viktig å begynne med å belyse et bilde av hvordan hotellbransjen i Norge ser ut i dag, samt hvordan utvikling historiske hoteller i Norge har.

### 2.1 Utviklingen i norsk hotellbransje

For hotellbransjen blir 2019 ansett som et godt år med økning i omtrent alle nøkkeltall, denne økningen fortsatte i januar og februar 2020 (Wiederstrøm, 2020, s.4). Hotellnæringsrapporten fra Wiederstrøm viser en jevn økning i losjiovernetning for hotellbransjen i Norge fra 2015 - 2019. Hvor losjiovernetningen totalt i Norge nådde sitt høyeste punkt i 2019, på over 16 milliarder kroner (Wiederstrøm, 2020, s.14). Rapporten belyser utviklingen av RevPar fra 2018 til 2019 som gjennomgående positiv for hoteller i Norge, totalt synes en positiv økning i RevPar på 3,4% (Wiederstrøm, 2020, s.6).

Fra mars ble spredningen av COVID-19 en sterk realitet og pandemien påvirket reiselivsbransjen hardt (Wiederstrøm, 2020, s.14). En undersøkelse gjort av NHO i april 2020 viste at omtrent 80% av norske hoteller helt eller delvis permitterte 76-100% av sine ansatte, samt at 8 av 10 reiselivsbedrifter opplever 76-100% lavere i omsetning (NHO Reiseliv, 2020, s.2). Utviklingen fra første halvdel 2019 til første halvdel 2020 viser en sterk reduksjon og totalt i Norge viser rapporten en reduksjon i RevPar på -32,1% (Wiederstrøm, 2020, s.11). Det er fremdeles stor usikkerhet for hvordan fremtiden vil se ut, og basert på ekstraordinære tilstander i 2020 viser statistikken avvikende data for prognoser av det globale reiselivet i fremtiden. Hvordan pandemien har ført til endringer til nye reisemønstre, og hvordan infrastrukturen blir er fremdeles vanskelig å si noe om i dag (Wiederstrøm, 2020, s.14).

## 2.2 Utviklingen historiske hoteller i Norge

De seneste årene har vist en trend hvor gjester søker etter unike hotellopplevelser, og da spesielt i form av overnattinger på mindre og eldre hoteller. Denne trenden tilsier at både nasjonale og internasjonale turister i større grad ønsker å lære og ta del i historie-, kultur- og matopplevelse (Iversen, Løge, Jakobsen, & Sandvik, 2015, s.62). Denne trenden etter unike opplevelser gjenspeiler seg i den økende veksten til DHHS. Nils Henrik Geitle, administrerende direktør i DHHS uttaler til NRK at hotellene i DHHS har hatt en salgsvekst på 27% i ferie- og fritidsmarkedet (Espeland, 2020). I hotellnæringsrapporten ser vi en positiv økning i RevPar for DHHS fra 2018 til 2019 på 0,4% (Wiederstrøm, 2020, s.6). Oversikt fra Norge viser at DHHS sine medlemshoteller ligger som nummer 2 på listen over høyest RevPar i 2019 (Wiederstrøm, 2020, s.4).

Hotellnæringsrapporten fra Wiederstrøm viser at fra 2018 til 2019 hadde DHHS en kapasitetsøkning på 10,9%. Statistikken fra 2019 til 2020 inkluderer hotellrom som ikke er i

bruk, og viser derfor en sterk nedgang i romkapasiteten på -16,2% (Wiederstrøm, 2020, s.6).

Likevel er det en økende pågang av hoteller som ønsker å bli medlem i DHHS. Fra 2018 til 2020 er det 65 hoteller som har søkt om å bli medlem, men grunnet strenge kriterier for historisk kvalitet, er det kun 12 som har kommet gjennom (Espeland, 2020).

Den økende trenden etter unike overnattingsopplevelser gjør at vi finner en økning i etterspørsel av historiske hoteller. Denne økningen i etterspørsel er både fra nasjonale turister, så vel som internasjonale turister. I hotellnæringsrapporten fra 2018 uttalte Geitle at *“Økningen til De Historiske fra de internasjonale markedene fortsetter og vi kan dessuten glede oss over et stabilt norsk marked med opplevelses-orienterte ferie/fritidsgjester”* (Horwath HTL, 2018, s.4). Denne økende trenden i etterspørsel viser seg å ha fortsatt gjennom 2020, hvor økende antall nasjonale gjester til en viss grad har kompensert bortfallet av internasjonale turister. Geitle viser her til hvordan etterspørselen til hotellene i DHHS har økt jevnt med 20-30% de siste årene (Espeland, 2020).

### 3.0 Teori

Revenue management er et omfattende fagområde som involverer blant annet konsepter innenfor økonomi og markedsføring, og det vil derfor bli naturlig å bygge oppgaven på teori fra disse temaene også. Teorien som blir presentert vil i hovedsak gå på marked, prising og etterspørsel. Alle fagområder vil ikke bli grundig utdypet, men grunnprinsippene innenfor de relevante fagområdene vil presenteres slik at analysen og resultatet har en god forankring i teori. Vi ønsker å avdekke forhold ved historiske hotellers markedssegmentering og kundeinnsikt, samt etterspørsel og posisjonering for å se forhold innenfor markedet som påvirker prisstrategien.

### 3.1 Kundeinnsikt

En målsetning for revenue management er som nevnt å evne salg av riktig produkt til riktig kunde, gjennom riktig kanal, til riktig tid og riktig pris (Tranter, et.al, 2014, s.38). Derfor er det essensielt å opparbeide seg kunnskap om kundene sine. For å finne informasjon om kundene kan man ta i bruk verktøy som bidrar til å skape markedsinformasjon. Hoteller mottar ofte mye data om kundene gjennom kundekort skapt ved reservasjon, personlig kommunikasjon med kunder og analyser laget av eget reservasjonssystem. Hoteller kan også finne sekundærdata om blant annet segmenter og trender via analyser og rapporter som lages av andre organisasjoner (Tranter, et.al, 2014, s.39).

### 3.2 Markedssegmentering

Markedssegmentering kan i sin generelle form defineres som handlingen med å dele et potensielt marked opp i mer spesifikke, håndterbare undergrupper av forbrukere som deler samme karakteristikk (Tranter, et.al, 2014, s. 48). Hensikten med markedssegmentering er at en bedrift skal kunne disponere en mer kostnadseffektiv markedsføring gjennom formulering og levering av skreddersydde produkter og tjenester, som tiltrekker og tilfredsstiller behovene til identifiserte målgrupper (Morgan & Ranchhod, 2010, s.101).

#### 3.2.1 Segmentering

De mest generelle formene for segmentering som litteraturen presenterer er å segmentere på bakgrunn av formål, samt demografiske profiler. For mindre hoteller kan disse to formene for segmentering være tilstrekkelige nok for å kunne sette i gang handlinger (Morgan & Ranchhod, 2010, s.103; Pennington-Gray, Fridgen & Stynes, 2003, s.341). Dypere segmentering viser til å segmentere på grunnlag av behov, motivasjon, etterspurte fordeler og

kjøpsatferd (Morgan & Ranchhod, 2010, s.104; Kotler, 2005, s. 236). Dette er metoder for segmentering som går på å identifisere atferdsmessige variabler, som påvirker hva kunden ønsker å oppnå med reisen, samt holdninger til et produkt eller merkevare (Mossberg & Sundström, 2013, s. 192; Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 50). I reiselivsmarkedet varierer produkter, tjenester og destinasjoner med hensyn til at alle destinasjonene har ulike egenskaper. Kundene sine preferanser knyttet til fordeler og egenskaper vil derfor være en veldig aktuell segmenteringsvariabel (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s.147). Noen reisende ønsker luksus, stiller høyere krav til kvalitet og har motivasjon til å betale mer for å oppnå det, mens andre reisende søker budsjett og baserer sitt valg av hotell kun på pris (Morgan & Ranchhod, 2010, s.105).

### 3.2.2 Prissensitivitet

*Segmentering på grunnlag av prissensitivitet.*

Ved segmentering av markedet er prissensitivitet en viktig variabel som bør inkluderes. Uavhengig av hvor definert hotellene segmenterer på bakgrunn av tidligere forklarte metoder, vil alle segmentene ha ulike grader av prissensitivitet. Prissensitivitet omfatter vilje til å betale, og anses som atferdsmessige intensjoner (Dean, Morgan & Tan, 2002, s.97). Å identifisere mønstre for segmenter med ulik grad av følsomhet, vil bidra til å utforme passende tilbud, samt ha en klar definisjon av segmentet man ønsker å tiltrekke seg (Masiero & Nicolau, 2012, s.426).

Beskrevet i litteraturen fremstiller konseptet rundt priselastisitet som et markedssegment sin felles respons til prisnivå eller prisendringer. Forskning viser dog at prissensitivitet også kan beskrive hvordan individuelle kunder reagerer på prisnivå og endringer i prisen. Dette vil tilsi at ved prisøkning vil individuelle kunder med lav prissensitivitet reagere i mindre grad på

prisendringer og skape tilnærmet lik etterspørsel (Goldsmith & Newell, 1997, s.164). Dette forklarer oss at markedet ikke nødvendigvis må deles i de mest generelle metodene for segmentering først, slik som demografiske eller geografiske profiler. Men prissensitivitet finnes i alle de generelle formene for segmentering som litteraturen presenterer.

Ved å bruke pris som en indikator på kvalitet er det mulig å måle ulike målgrupper sin prissensitivitet og hva som er rekkevidden til akseptable priser. Ulike målgrupper vil ha ulik prissensitivitet, og derfor ulik rekkevidde for hva de er villig til å betale (Stangl, Prayag, & Polster, 2019, s.2278). Denne rekkevidden viser til at et hotell med Premium prisklasse vil kunne ekskludere noen kundegrupper, ved at prisen overgår deres rekkevidde. Hvis prisen til hotellet reduseres, vil dette kunne ha to effekter. Periodevise reduksjoner i pris vil åpne for andre segmenter som ikke er hotellets opprinnelige målgruppe. Dette kan være segmenter som er mer prissensitive, men da prisen faller innenfor deres rekkevidde vil kjøpet føles som mye verdi for pengene. Ved mer langvarige prisfall, vil det kunne ha en effekt hvor det stilles spørsmål til kvaliteten. Ved at prisen er en indikator på kvalitet vil et fall i pris, også oppleves som et fall i kvalitet (Lewis & Shoemaker, 1997, s.54).

### *Priselastisitet*

Priselastisitet benyttes som en måling som tillater hoteller å redegjøre i hvilken grad en endring i prisen påvirker endring i mengden etterspørsel (Tranter, et.al, 2014, s.95). I henhold til loven om etterspørsel har pris og etterspørsel et omvendt forhold, hvor loven angir at ved alt annet like, vil etterspørselen reduseres om prisen øker, og omvendt (McConnell, Brue & Flynn, 2013, s. 53). En måling av priselastisitet vil føre til å avdekke om etterspørselen er elastisk, uelastisk eller enhetlig elastisk, som er målebegreper for hvor følsomme målgruppen er for prisendring (McConnell, et al., 2013, s. 77). Mangel på informasjon om priselastisitet



vil kunne føre til at hotellet baserer prisene sine på kostnader og konkurranse (Ingold, McMahon-Beattie & Yeoman, 2000, s.8). Ved å analysere priselastisiteten i ulike tidsperioder og med ulike segmenter, vil slike analyser bidra til å muliggjøre for å kunne velge en lønnsom og effektiv prisstrategi (Tranter, et al., 2014, s. 99).

### 3.2.3 Prisdiskriminering

Innenfor hotellbransjen kommer man gjerne over ulike priser til ulike tider, og i ulike kanaler. Dette er en form for differensiert prising, også kalt prisdiskriminering. Prisdiskriminering kan foregå i tre grader. Førstegrads prisdiskriminering viser til at en selger differensierer prisen til ulike kunder, i henhold til hvor sterkt kunden etterspør produktet eller tjenesten (Kotler & Keller, 2016, s.644). Andregrads prisdiskriminering differensierer prisen etter hvor stort kvantum kunden etterspør (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019, s.535). Ved tredjegrads prisdiskriminering differensieres prisene etter ulike grupper av kunder (Kotler & Keller, 2016, s.644).

## 3.3 Konkurranse og posisjonering

### *Konkurrenter*

Informasjon om konkurrenter kan samles inn på samme måte som kundeinnsikt, via primærdata eller sekundærdata. Primærdata kan man oppnå ved å snakke med gjester eller samarbeidspartnere eller besøk på konkurrenter sine hjemmesider. Sekundærdata kan man innhente fra analyseverktøy som Benchmark Alliance, presseskriver, årsrapporter eller tilbakemeldinger fra gjester (Tranter, et.al, 2014, s.70). Analysen av konkurrenter bør inkludere faktorer som pris, fasiliteter, nivå av service og beliggenhet. De aktørene i markedet som ligger på samme nivå som hotellet blir benevnt som direkte konkurrenter, og denne gruppen av konkurrenter kalles «competitive set». Indirekte eller sekundære konkurrenter er

som har andre fasiliteter, pris eller nivå av service, men som allikevel bør følges med på.

Ansatte som har vært på hotellet over lengre tid kan ofte ha erfaring om hva som er hotellets direkte og indirekte konkurrenter (Tranter, et.al, 2014, s.69).

### *Posisjonering*

Posisjonering kan refereres til som handlingen ved å designe hotellets tilbud og image til markedet med et mål om å skape en unik plass i bevisstheten hos kunder innenfor målgruppen (Kotler, et.al, 2019 s.320). Denne prosessen kommer etter at segmentene er identifisert, og det er tatt et valg om hvilken målgruppe man ønsker å nå (Ellingsen & Rosendahl. 2001. s.110). Dette fordi kjennskap til målgruppens behov og etterspurte fordeler er en nødvendighet for å kunne fortsette prosessen med posisjonering (Morrison, 2002, s.222). Prinsippet med konkurransedyktig posisjonering ligger i at det berører hvordan kunder i ulike deler av markedet oppfatter konkurrerende hoteller, produkter og tjenester eller merkevarer (Hooley, Nicolaud, Rudd & Lee, 2020, s.173).

### *Paritetspunkter og differensieringspunkter*

Paritetspunkter er karakteristikk som ikke er unike for merkevaren, men kan deles av andre merkevarer. Differensieringspunkter refererer til karakteristikk ved hotellet som er unike, og som kunder sterkt assosierer hotellet med. Disse karakteristikkene blir vurdert som positive av kundene og det antas at de ikke kan finne det samme hos andre hoteller (Kotler & Keller, 2016, s.382). Det kan da være nyttig å se på egne konkurransefortrinn for å utvikle paritetspunkter og differensieringspunkter (Kotler & Keller, 2016, s.389).

Konkurransefortrinn defineres som komponenter en bedrift gjør så bra, at de overgår eller opprettholder fordeler over konkurrentene. Det kan for hoteller være å levere overlegen kvalitet av overnatting eller service (Tranter, et.al, 2014, s.72). I noen tilfeller kan en bedrift

også velge å benytte differensieringspunkter og paritetspunkter som to referanserammer.

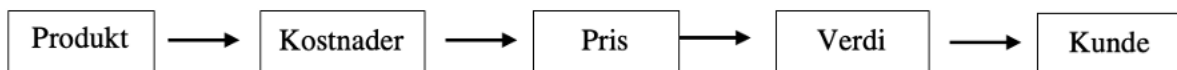
Dette vil si at differensieringspunktene for den ene referanserammen, blir paritetspunkter for den andre referanserammen, og omvendt (Kotler & Keller, 2016, s. 387).

### 3.4 Prissettingsmetode

For å få et tydeligere bilde på historiske hoteller sine prissettingsmetoder trenger vi kunnskap om de ulike teoriene som ligger til grunn for prissetting. De prissettingsmetodene vi skal ta for oss er kostnadsbasert, markedsbasert og verdibasert. I faglitteraturen beskrives flere metoder for prissetting, men en presentasjon av de tre utvalgte metodene vil være tilstrekkelige for å understøtte vår forskning (Kotler, et.al, 2019, s.525).

#### 3.4.1 Kostnadsbasert

Ved kostnadsbasert prissettingsmetode er det bedriftens kostnadsstruktur som ligger til grunn for prissettingen (Nagle & Holden, 1995, s.3). Kostnadsbasert prissetting forblir en populær metode. Dette kan være fordi denne metoden er enkel å forholde seg til, da det er mindre ressurskrevende å kalkulere kostnader enn etterspørsel (Kotler, et.al, 2019, s.526). Allikevel tar ikke påslagsmetoden hensyn til etterspørsel, opplevd verdi og konkurranse i markedet. Dette gjør at påslagsmetoden vil være svært lite prisoptimaliserende og konkurransedyktig (Kotler & Keller, 2016, s.632).



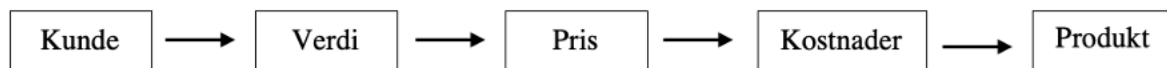
Figur 1. Kostnadsbasert prissettingsmetode. Fra Kotler, Armstrong & Parment, 2020, s. 364.

### 3.4.2 Markedsbasert

Når et hotell benytter seg av markedsbasert metode, vil også egne kostnader, konkurranse og etterspørsel i markedet tas med i vurderingen. Markedsbasert prissettingsmetode viser at hovedfokuset ligger i å fastsettes pris etter nivået i det gjeldende markedet, enn å fastsette pris med hensyn til etterspørsel. Prisen settes da på et nivå i forhold til direkte konkurrenter, dette nivået kan være over, under eller på lik linjen. Alt ut fra den opplevde konkurransen, og de opplevde konkurransefortrinnene (Ellingsen & Rosendahl, 2001, s.279).

### 3.4.3 Verdibasert

Verdibasert prissettingsmetode tar mest hensyn til etterspørsel, ved at etterspørselsbaserte prissettingsmetoder tar utgangspunkt i kundenes opplevde verdi og betalingsvilje (Calabrese & De Francesco, 2014, s.906). Dette gjør at verdibasert metode fremstår som en reversert modell av kostnadsbasert metode (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020. s.364).



Figur 2. Verdibasert prissettingsmetode. Fra Kotler, et.al, 2020, s.364

For at produktet eller servicen skal skape verdi for kunden er det essensielt at den opplevde verdien er lik eller overgår total anskaffelseskostnad (Tranter, et.al, 2014, s.128). Å formidle til kundene hvilken totalverdi produktet eller tjenesten har er helt avgjørende. Det vil alltid være noen kunder som utelukkende vurderer basert på pris, men det vil også alltid være kunder som vurderer basert på totalverdi (Kotler & Keller, 2016, s.635). Dette gjør den totale kunde verdien til en avgjørende faktor når prisen skal settes (Tranter, et.al, 2014, s.128). Nøkkelen til verdibasert prissettingsmetode ligger da i å forstå hvordan ditt produkt skaper verdi for kunden, hvordan ditt produkt gir mer verdi enn konkurrentene og dermed levere unik

verdi sammenlignet med konkurrentene (Nagle, Hogan & Zale, 2011, s.129); Kotler & Keller, 2016, s.635). For å få til dette er det helt essensielt å starte med og forstå nåværende og potensielle kunder sine behov og motivasjon for å gjennomføre kjøpet (Tranter, et.al, 2014, s.128; Kotler, et.al, 2020, s.364).

Kundenes prispersepsjon kan blant annet variere på grunnlag av demografiske og atferdsmessige variabler, som påvirker preferanser (Tranter, et.al, 2014, s.130; Keller, 2005, s.96). Kunder blir mer og mer bevisste på verdi, og søker etter å kjøpe det produktet eller tjenesten som skaper mest verdi (Keller, 2005, s.98). For å justere verdien slik at produktet skaper mer verdi for kunden kan man legge til fasiliteter i tilbudet eller sette sammen pakker av ulike verdielementer. Da prisene på hvert element er skjult for kunden, er det også her viktig at den totale prisen er omtrent lik den opplevde verdien pakken har hos kunden (Tranter, et.al, 2014, s.130; Keller, 2005, s.98).

### 3.5 Distribusjon

Et reiselivsprodukt kan ikke føres til kunden, det er kunden som må føres til produsentene (Ellingsen & Rosendahl, 2001, s.289). Dette gjør at bedrifter innenfor reiselivet må benytte seg av distribusjonskanaler med en kombinasjon av direkte og indirekte distribusjon for å få kundens oppmerksomhet rettet mot produktet eller tjenesten, og skape motivasjon for kunden til å oppsøke produktet (Morrison, 2002, s.339). En konsekvens av dette blir at formidlet informasjon spiller en kritisk rolle i distribusjonen (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s.256). Fordelen med direkte distribusjon er at bedriften oppnår direkte kontakt med kunden, og dermed har direkte kontakt med markedet (Ellingsen & Rosendahl, 2001, s.296). Dette kan i større grad muliggjøre for bedriften å opparbeide seg kunnskap om kunden og skreddersy

produktet i henhold til kundens ønsker og behov, samt betalingsvilje (Ellingsen & Rosendahl, 2001, s.296).

Ved bruk av mellomledd benyttes en indirekte form for distribusjon (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s.261). Mellomleddene gjør at bedriften setter bort deler av ansvaret for distribusjon til turoperatører, samarbeidspartnere eller Online Travel Agencies (Morrison, 2002, s.339-340). For den individuelle reisende kan OTA kanaler være et godt verktøy for å velge hotell. Ved å ha alle hotelltilbudene samlet på en side, hvor gjesten selv kan sortere hotellene ut fra ulike variabler og preferanser (Bygstad & Iden, 2017, s.1). OTA-kanaler, slik som Booking.com og Expedia, kan ha en stor fordel ved at de er en god markedsføringskanal og kan bidra til å utvide markedet og rekkevidden til produktet (NHO Reiseliv, 2021).

Allikevel for hotellene finnes det noen ulemper ved OTA kanaler. Den mest vanlige avtalen hoteller har med OTA er "The agent model". I denne forretningsmodellene lages rommene gjennom OTA med en avtalt pris, til en avtalt provisjon. En av ulempene som trekkes frem er da blant annet høye provisjonssatser, noe som kan ligge mellom 15-30% per rom som blir solgt via OTA (Bygstad & Iden, 2017, s.2). Dette kan for noen være veldig høye kostnader, og reduserer lønnsomheten kraftig per solgte rom. En annen ting som trekkes frem er forhold rundt prisklausuler. Prisklausuler deles i horisontale og vertikale avtale. Den horisontale prisklausulen går ut på at hotellet ikke kan tilby lavere priser til andre OTAer. Den vertikale prisklausulen viser til at hoteller ikke kan tilby lavere priser på egne online kanaler enn det som er avtalt med OTAene (Hjelmeng, 2018, s.15-17). Det siste forholdet som trekkes frem er at ved bestillinger via OTA-kanaler eies kundeforholdet av OTA-kanalen, og ikke hotellet selv. Dette kan føre til at informasjon om kundene som er nødvendig for å skape et kundeforhold og kundeinnsikt blir liggende hos OTA-kanalene og ikke kommer frem til hotellet (Bygstad & Iden, 2017, s.2)

## 4.0 Metode og datainnsamling

Dette kapitlet vil handle om metoden som er brukt for å gjennomføre vår forskning. Metode kan defineres som fremgangsmåten man benytter for å løse et problem (Mehmetoglu, 2004, s.9). For samfunnsvitenskapelig forskning er det mennesker som er studieobjektet. Dette betyr at samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan vi skal gå frem for å innhente informasjon i den sosiale virkeligheten, samt hvordan analysere og tolke informasjonen (Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2016, s.25).

### 4.1 Forskningsdesign

For å kunne svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene kan man bruke flere fremgangsmåter. Forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan oppgaven løses. Det inkluderer alle stadier i forskningen etter at formål og problemstilling er bestemt. Disse stadiene refererer til hvilke type data man trenger, hvordan data skal innhentes, og hvordan de skal analyseres. Det skilles normalt mellom tre hovedtyper av forskningsdesign: eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s.46-47).

Vår forskning innebærer en kombinasjon av deskriptivt design og eksplorativt design.

Deskriptivt design har som formål å beskrive situasjonen innenfor et område (Gripsrud, et.al, 2016, s.50). Nærmere forklart handler deskriptivt design om å opparbeide seg innsikt og forståelse om situasjoner, mennesker eller hendelser (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019, s.187). Da denne oppgaven handler om å avdekke faktorer som påvirker valg av prisstrategier for historiske hoteller i Norge, brukes deskriptivt design for å utforske om det finnes samvariasjoner mellom ulike historiske hoteller. Eksplorativt design handler om å få innsikt og større forståelse innenfor et tema vi har lite kjennskap til fra før av (Gripsrud, et.al, 2016, s.47).

Vi vil i hovedsak benytte oss av eksplorativt forskningsdesign, da formålet med undersøkelsen er å få større innsikt og forståelse i hva som påvirker prisstrategier for historiske hoteller. Ved å fordype oss i temaet og innhente innsikt fra personer som driver eller jobber ved historiske hoteller i Norge, vil vi kunne utforske påvirkende faktorer. Eksplorativt design er mer fleksibelt i den forstand at det i forskningsprosessen dukker opp ny innsikt og forståelse som kan påvirke retningen (Saunders, et.al, 2019, s.187).

## 4.2 Forskningsmetode

Når vi nå har bestemt hvilke forskningsdesign som best vil kunne belyse temaet rundt problemstillingen, må det velges metoder for å samle inn data. I dette må vi ta stilling til hvilke data vi skal samle inn og hvordan denne dataen skal samles inn. Litteraturen skiller mellom primær- og sekundærdata, samt kvantitativ og kvalitativ metode (Gripsrud, et.al, 2016, s.68; Johannessen, et.al, 2016, s.29).

### 4.2.1 Primær og sekundærdata

Primærdata viser til å innhente data for første gang, ved direkte kontakt med den primære kilden (Jacobsen, 2015, s.138). Sekundærdata er data som er samlet inn av andre, dette kan være både bearbeidet og rådata (Saunders, et.al, 2019, s.338-341). I vår forskning vil vi benytte oss av primærdata, da det ikke foreligger nok sekundærdata innenfor valgt tema som gjør at vi kan belyse problemstillingen etter ønskede formål. Derfor benytter vi innsamling av primærdata gjennom spørreundersøkelser og intervju. Dette gir fordeler ved at datainnsamlingen er skreddersydd vår problemstilling (Jacobsen, 2015, s.140).



#### 4.2.2 Kvantitativ og kvalitativ metode

Videre i litteraturen skilles det mellom kvantitativ og kvalitativ metode. Både kvalitativ og kvantitativ metode har i et pragmatisk perspektiv samme formål, som er å samle inn informasjon om en spesifikk problemstilling (Jacobsen, 2015, s.141). Kvantitative metode omhandler i hovedsak tall og størrelse. Ved innsamling av kvantitativ data definerer vi hvilken informasjon som er relevant å hente inn, og respondentene forholder seg til predefinerte spørsmål (Jacobsen, 2015, s.127). På den andre siden har vi kvalitativ metode som tillater oss å gå med i dybden for å forstå (Gripsrud, et.al, 2016, s.103). Ved kvalitativ metode skjer innsamling av meninger, formidlet gjennom ord og handlinger (Jacobsen, 2015, s.125). Kvalitativ og kvantitativ metode representerer to ytterpunkter, men er komplementære til hverandre. Det er problemstillingen som bestemmer hvilken av metodene som egner seg best, og i noen tilfeller vil en blanding av kvantitativ og kvalitativ metode være ideelt (Gripsrud, et.al, 2016, s.103).

For å belyse vår problemstilling og avdekke påvirkende faktorer anser vi en blanding av kvalitativ og kvantitativ metode som det beste valget. Kvantitativ metode vil benyttes først ved å sende ut et forhåndsstrukturert spørreskjema til alle i populasjonen, og videre metode benyttes en kvalitativt semistrukturert dybdeintervju med et utvalg.

Fordelen ved å benytte kvantitativ metode i form av spørreundersøkelse er at det gir oss mulighet til å samle inn en større mengde data fra flere hoteller. Analyse av mengden data som kommer inn brukes til å avdekke samvariasjoner og differanser mellom hotellene om hvilke faktorer som påvirker valg av prisstrategi i henhold til satte variabler. Da en forhåndsstrukturert spørreundersøkelse tvinger respondentene til å forholde seg til definerte spørsmål finnes det også en ulempe. Dette vises ved at dataene ikke alltid gir et riktig bilde av

virkeligheten, og standardiserte spørsmål skaper lite nyanser (Johannessen, et.al, 2016, s.160). Derfor er det interessant å komplementere forskningen med kvalitativ metode i form av semistrukturerte dybdeintervju. Semistrukturert dybdeintervju tillater oss å få større innsikt og forståelse for temaet, og skape større nyanse i forskningen.

### 4.3 Datainnsamling

I dette kapittelet vil vi beskrive avgrensning, utvalg og beskrivelse av hvordan dataen systematisk er samlet inn. Dette kapittelet vil også belyse spørsmålene stilt i spørreundersøkelse og intervju, samt formål med utforming av spørsmål og svaralternativer.

#### 4.3.1 Avgrensning

Det finnes i dag 984 hoteller i Norge (Wiederstrøm, 2020, s.14). Hotellene sin geografiske beliggenhet varierer i stor grad fra ytterst i distrikter til flyplasser, til midt i storbyene. Da vi først startet opp med ønske om problemstilling var alle frittstående hoteller inkludert i problemstillingen, men vi oppdaget at vi ikke hadde ressursene tilgjengelig eller kunnskapen til å ta på oss en så stor populasjon. Vi holdt fast på kriteriet om at hotellet ikke er med i en kjede, og dermed opererer frittstående i den forstand at de selvstendig har mulighet til å selv sette pris og utvikle strategier innenfor valgt tema. Med vår interesse for historiske hoteller i Norge, falt valget på å forske på hoteller som er medlem av DHHS. Felles for alle medlemmer i DHHS er at de må følge DHHS sin kvalitetsstandard (De Historiske, 2021b). Dette gjør at vi ikke trenger å avgrense hotellene i henhold til kvalitet og standard. I denne avgrensningen har vi ikke lagt noen restriksjoner på geografisk plassering eller størrelse på hotell. Dette for å få en nyansert forskning og belysning av vår problemstilling, samt at enda ett kriterium vil sterkt redusere mengden data som er mulig å hente inn.

#### 4.3.2 Kvantitativ datainnsamling

Med vår fremgangsmåte for avgrensning, falt valget på å sette hoteller som er medlem av DHHS som populasjon. DHHS anses i statistikken som en frivillig kjede, men DHHS selv presenterer seg som en selvstendig medlemsorganisasjon for historiske hoteller i Norge, hvor alle medlemmene er frittstående hoteller (De Historiske, 2021c).

DHHS har per i dag 66 hoteller, 23 spisesteder og 2 båter som er medlem (De Historiske, 2021b). Ved å da benytte hoteller som er medlem av DHHS som populasjon dekker dette våre kriterier for avgrensning. Det finnes 66 hoteller som er medlem av DHHS og vi anser at disse vil kunne danne et godt grunnlag for analysen. Det er viktig å notere at DHHS som organisasjon og hvordan DHHS opererer er ikke relevant for forskningen, men benyttes kun som en avgrensning for å kunne forske på medlemshotellene.

For å lokalisere alle hoteller som er medlem av DHHS, benyttet vi DHHS sin medlemskatalog som utgis hvert år med oppdatert oversikt over alle medlemmer (De Historiske, 2021a).

Informasjon om hotellene ble lagt inn i et Excel-dokument som ga oss oversikt over alle 66 hoteller med kontaktinformasjon, størrelse og geografisk plassering. Størrelse på hotellet og geografisk plassering benyttes ikke som kriterium for utvalg, men blir inkludert i oversikten for å kunne se om det hadde noe påvirkning på responsen. Tabell 1 viser fylkesoversikten av populasjonen. Her ser vi at alle fylker med unntak av Troms & Finnmark er representert. Der er flest antall hoteller i Vestland fylke, og kun 1 hotell i Oslo.

### Fylkesfordeling av populasjon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agder	4	6.1	6.1	6.1
	Innlandet	7	10.6	10.6	16.7
	Møre & Romsdal	4	6.1	6.1	22.7
	Nordland	4	6.1	6.1	28.8
	Oslo	1	1.5	1.5	30.3
	Rogaland	9	13.6	13.6	43.9
	Trøndelag	5	7.6	7.6	51.5
	Vestfold & Telemark	5	7.6	7.6	59.1
	Vestland	18	27.3	27.3	86.4
	Viken	9	13.6	13.6	100.0
Total	66	100.0	100.0		

Tabell 1. Populasjon: Fylkesfordeling

Av hotellene som er medlem i DHHS finnes det noen hoteller som befinner seg sentralt i byene, men en større andel hoteller befinner seg langt ut i distriktene (De Historiske, 2021d). Dette gjenspeiler seg i tabell 2, ved at populasjonen dekker flere distriktshoteller enn byhoteller. Likevel anser vi at populasjonene inneholder nok byhoteller som gjør at vi videre i analysen kan se om det finnes samvariasjoner eller differanser blant distrikts- og byhoteller eller geografiske lokasjoner.

### Fordeling distrikts- eller byhotell i populasjonen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Distriktshotell	49	74.2	74.2	74.2
	Byhotell	17	25.8	25.8	100.0
Total		66	100.0	100.0	

Tabell 2. Populasjon: Fordeling distrikts- og byhotell

Populasjonen inneholder hoteller med alt fra 6 til 273 hotellrom. Som vi ser i frekvenstabellen for størrelse intervall av hotellrom i populasjonen, tabell 3, er det størst andel hoteller med 1-

30 hotellrom. Dette skaper interesse i å analysere om antall hotellrom har påvirkning på hvordan hotellene forholder seg til de ulike temaene i forskningen.

**Størrelse intervall av rom i populasjonen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-30 hotellrom	27	40.9	40.9	40.9
	31-60 hotellrom	14	21.2	21.2	62.1
	61-90 hotellrom	7	10.6	10.6	72.7
	91-120 hotellrom	3	4.5	4.5	77.3
	121-150 hotellrom	9	13.6	13.6	90.9
	151 eller fler hotellrom	6	9.1	9.1	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Tabell 3. Populasjon: Størrelse intervall av hotellrom

For å innhente data benytter vi oss ikke av sannsynlighetsutvalg eller bekvemmelighetsutvalg. Dette er utvalgsmetoder som er lite tidkrevende og enkelt å få til, men en konsekvens av slike utvalgsmetoder kan skape et skjevt utvalg eller et utvalg som er lite representativt (Gripsrud, et.al, 2016, s.171-175). Med vår avgrensning blir populasjonen 66 hoteller, som alle treffer våre kriterier og data kan innsamles fra alle. Dette tilsier at det ikke er nødvendig å benytte ytterligere utvalgsmetode (Saunders, et.al, 2019, s.316).

Distribusjon av spørreundersøkelsen fungerte slik at alle 66 hoteller ble tilsendt en e-post med lenke til spørreundersøkelsen. I denne e-posten ble det også inkludert informasjon om formålet med forskningen, samtykkeerklæring for deltagelse, samt et intensiv om at publiseringen kan tilsendes alle respondenter.

Etter første runde med distribusjon av spørreundersøkelsen mottok vi 23 respondenter av de 66 i populasjonen. Følgelig som responsen kom inn ble vårt excel-dokument oppdatert for å se hvilke hoteller som har bidratt til vår forskning. Videre tok vi direkte kontakt med hotellene på Facebook messenger eller telefon for å skape relasjon med de som enda ikke

hadde enda hadde svart på spørreundersøkelsen. Dette førte til at vi fikk ytterligere 28 respondenter. Distribusjonen av spørreundersøkelsen og kontakten vi opprettet resulterte i at 51 hoteller besvarte spørreundersøkelsen. Dette betyr at det kvantitative utvalget vårt for analysen består av 51 historiske, norske og frittstående hoteller.

Fylkesfordelingen av vårt utvalg, som vist i tabell 4, viser at alle fylker i populasjonen er representert. Dette gir godt grunnlag for videre analyse i forhold til geografiske lokasjoner.

**Fylkesfordeling av kvantitativt utvalg**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agder	3	5.9	5.9	5.9
	Innlandet	5	9.8	9.8	15.7
	Møre & Romsdal	3	5.9	5.9	21.6
	Nordland	3	5.9	5.9	27.5
	Oslo	1	2.0	2.0	29.4
	Rogaland	7	13.7	13.7	43.1
	Trøndelag	3	5.9	5.9	49.0
	Vestfold & Telemark	5	9.8	9.8	58.8
	Vestland	13	25.5	25.5	84.3
	Viken	8	15.7	15.7	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Tabell 4. Kvantitativt utvalg: Fylkesfordeling

Fordelingen mellom distrikts- og byhoteller i det kvantitative utvalget, som vist i tabell 5, gir også en god representasjon av populasjonen. Responsen fra byhoteller var høy og avviker lite i fra fordelingen i populasjonen

**Fordeling distrikts- eller byhotell av kvantitativt utvalg**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Distrikshotell	36	70.6	70.6	70.6
	Byhotell	15	29.4	29.4	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Tabell 5. Kvantitativt utvalg: Fordeling distrikts- og byhotell

Den samme tendensen ser vi i størrelse intervall for hotellrom. Av tabell 6, ser vi at alle størrelseskategorier er representert. Gjennom distribusjon var det flest hoteller i klassen 1-30 hotellrom som ikke besvarte undersøkelsen. Flere av hotellene innenfor denne klassen som ga tilbakemelding om at de ikke følte de hadde nok kompetanse innenfor området. Vi føler at det hadde stor interesse å få med de hotellene som opplever de ikke har nok kompetanse innenfor fagområdet, da de kunne gitt et ytterligere nyansert bilde av temaene. Likevel er det enda viktigere for oss at all respons er gjort på er grunnlag at hotellene selv tar initiativet til å besvare spørreundersøkelsen.

**Størrelse intervall av rom i kvantitativt utvalg**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-30 hotellrom	20	39.2	39.2	39.2
	31-60 hotellrom	10	19.6	19.6	58.8
	61-90 hotellrom	6	11.8	11.8	70.6
	91-120 hotellrom	3	5.9	5.9	76.5
	121-150 hotellrom	8	15.7	15.7	92.2
	150 eller fler hotellrom	4	7.8	7.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Tabell 6. Kvantitativt utvalg: Størrelses intervall av hotellrom

### Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen besto av 18 spørsmål fordelt på 6 deler i henhold til teorien. I teksten vil hovedspørsmålene i hver del bli presentert, sammen med formålet for spørsmålene. Se vedlegg 1 for spørreundersøkelsen i sin helhet.

Del 1, som vist i tabell 7, handlet om bakgrunnsinformasjon om hotellet og respondenten.

Denne delen gikk ut på å innhente informasjon om størrelse på hotellet, hvilke sesonger hotellet holder åpent, samt om hotellets geografiske plassering er i distrikt eller by.

### Del 1: Bakgrunnsinformasjon

Nr	Spørsmål	Svaralternativer	Forskningsspørsmål	Teori
1	Navn på hotellet	Åpent spørsmål	Bakgrunnsinformasjon	
2	Antall hotellrom	Åpent spørsmål	Bakgrunnsinformasjon	
3	Distrikts- eller byhotell?	Avkrysning	Bakgrunnsinformasjon	
4	Hvilken stilling har du på hotellet?	Åpent spørsmål	Bakgrunnsinformasjon	
5	Har dere åpent hele året?	Lukket spørsmål	Bakgrunnsinformasjon	
5.1	Hvis nei, hvor mange måneder har dere åpent?	Åpent spørsmål	Bakgrunnsinformasjon	

Tabell 7. Spørreundersøkelse del 1: Bakgrunnsinformasjon

Videre i del 2 går spørreundersøkelsen over på kundeinnsikt. Som vist i tabell 8, ønsket vi å se hvordan hotellene innhenter kundeinnsikt, og om det benyttes mest primærdata eller sekundærdata. For å måle dette utformet vi flere alternativer både innenfor primærdata og sekundærdata, og ga respondenten mulighet til å krysse av det de benytter for å innhente kundeinnsikt.

### Del 2: Kundeinnsikt

Nr	Spørsmål	Svaralternativer	Forskningsspørsmål	Teori
6	Hvordan opparbeider dere data og kunnskap om deres gjester og deres ulike karakteristika?	Flervalg	Forskningsspørsmål 1	Kundeinnsikt

Tabell 8. Spørreundersøkelse del 2: Kundeinnsikt

I del 3, tabell 9, gikk temaet over på markedssegmentering. Først i denne delen ønsket vi også å måle i hvilken grad hotellene opplever at de har definerte segmenter, høy kundeinnsikt og jobber med individuell prisdiskriminering. For å få til dette utformet vi tre påstander hvor respondenten benyttet en Likert-skala gradert fra 1-5, hvor 1 = ikke i det hele tatt, 2 = i liten grad, 3 = i noen grad, 4 = i stor grad og 5 = i svært stor grad. For å kartlegge hvilke segmenter som besøker hotellet, utformet åpne svaralternativ som lot respondentene fordele 100% på segmentene ferie og fritid, kurs og konferanse, samt forretningsreisende. Aldersgrupper ble kartlagt ved å utforme flervalg spørsmål, slik at hotellene kunne krysse av alle aktuelle aldersgrupper. Til slutt i del 3 ønsker vi å måle opplevd prissensitivitet for de ulike segmentene. Dette gjorde vi da ved å utarbeide ett spørsmål for hvert segment, og benytte



samme Likert-skala som ble benyttet tidligere i samme del. Til slutt la vi inn en påstand for å kunne måle i hvilken grad hotellene opererer med dynamisk prisdiskriminering for segmentene. Likert-skalaen som ble benyttet som svaralternativ representerte de samme nivåene som i spørsmål 7.

<b>Del 3: Markedssegmentering</b>				
<b>Nr</b>	<b>Spørsmål</b>	<b>Svaralternativer</b>	<b>Forskningsspørsmål</b>	<b>Teori</b>
7	I hvilken grad kan du si deg enig om følgende påstander?	Likert-skala	Forskningsspørsmål 1	Markedssegmentering
a)	Våre tilbud utvikles for å nå definerte kundegrupper			
b)	Vi har et tydelig bilde på hva som kjennetegner våre gjester			
c)	Våre tilbud tilpasses individuelt etter gjestenes preferanser			
8	Hvor mange prosent består følgende segmenter av? (Fordel 100)	Åpent spørsmål	Forskningsspørsmål 1	Segmentering
9	Hvilken aldersgruppe har dere flest bestillinger fra?	Flervalg	Forskningsspørsmål 1	Segmentering
10	I hvilken grad opplever dere ferie og fritidsgjester som følsomme på pris?	Likert-skala	Forskningsspørsmål 1	Prissensitivitet
11	I hvilken grad opplever dere forretningsreisende som følsomme på pris?	Likert-skala	Forskningsspørsmål 1	Prissensitivitet
12	I hvilken grad opplever dere kurs- og konferansegjester som følsomme på pris?	Likert-skala	Forskningsspørsmål 1	Prissensitivitet
13	Våre priser er dynamiske og tilpasses de ulike segmentene	Likert-skala	Forskningsspørsmål 1	Prisdiskriminering

Tabell 9. Spørreundersøkelse del 3: Markedssegmentering

Del 4 gikk temaet inn på konkurranse og posisjonering. Som vist i tabell 10, ønsket vi å kartlegge hvor ofte hotellene sjekker konkurrentene sine priser, samt hvordan de innhenter denne informasjonen. For å se hvor ofte hotellene sjekker konkurrentenes priser ble det benyttet en skala på nominalnivå som representerte: daglig, ukentlig, månedlig og sporadisk. Videre i del 4 ønsket vi å gå inn på posisjonering og hvilke differensieringspunkter hotellene opplever at de innehar. Derfor utformet vi spørsmålet med 5 åpne skriveruter slik at hotellene selv kunne skrive hva som er deres differensieringspunkter.

<b>Del 4: Konkurranse og posisjonering</b>				
<b>Nr</b>	<b>Spørsmål</b>	<b>Svaralternativer</b>	<b>Forskningsspørsmål</b>	<b>Teori</b>
14	Hvor ofte sjekker dere konkurrentenes priser og tilbud?	Skala på nominalnivå	Forskningsspørsmål 2	Konkurranse
15	Hvordan sjekker dere konkurrentenes priser og tilbud?	Flervalg	Forskningsspørsmål 2	Konkurranse
16	Hvilke fem egenskaper/fasiliteter differensierer dere i størst grad fra andre hoteller?	Åpent spørsmål	Forskningsspørsmål 2	Posisjonering

Tabell 10. Spørreundersøkelse del 4: Konkurranse og posisjonering

Videre i del 5, som vist i tabell 11, omhandlet prissettingsmetoder. Formålet var å se hvor ofte hotellene justerer prisene, samt i hvilken grad ulike faktorer fra ulike prissettingsmetoder presentert i teorien påvirker egen prissetting. For å kartlegge hvor ofte hotellene justerer prisene på sine rom fikk respondenten mulighet til å svare på spørsmålet via en skala på nominalnivå. Denne skalaen ble for respondenten vist som avkrysningsruter som representerte svaralternativene: daglig, ukentlig, månedlig, halvårlig, årlig og sporadisk. For å videre kunne kartlegge hvordan kostnader, konkurrenter og kundenes opplevde verdi påvirker egen prissetting utformet vi påstander hvor respondenten benyttet samme Likert-skala som i del 3 og 4, for å besvare spørsmålet.

**Del 5: Prissettingsmetoder**

Nr	Spørsmål	Svaralternativer	Forskningsspørsmål	Teori
17	Hvor ofte endrer dere priser på rom?	Skala på nominalnivå	Forskningsspørsmål 2	Prissettingsmetode
18	I hvilken grad kan du si deg enig i følgende påstander?	Likert-skala	Forskningsspørsmål 2	Prissettingsmetode
a)	Rompriser settes basert på kostnader			Kostnadsbasert
b)	Egne priser påvirkes av konkurrentenes priser			Markeds- og konkurransebasert
c)	Prisene settes ut fra hva gjester er villig til å betale			Verdibasert
d)	Våre gjester setter kvalitet over pris			Verdibasert

Tabell 11. Spørreundersøkelse del 5: Prissettingsmetoder

Avslutningsvis i spørreundersøkelsen, gikk del 6 inn på distribusjon. Dette for å få kunnskap om hvilke distribusjonskanaler hotellet benytter, og hvor den største andelen av gjester booker gjennom. Spørsmålet vist i tabell 12, ble utformet slik at svaralternativet var åpent og ga mulighet for respondenten å fordele 100% blant de distribusjonskanalene som anses mest brukt i teorien. Fordelingen kunne da gjøres på OTA-kanaler, egen hjemmeside, turoperatører, direkte kontakt og annet.

**Del 6: Distribusjon**

Nr	Spørsmål	Svaralternativer	Forskningsspørsmål	Teori
19	Hvor mange prosent booker via følgende måter? (Fordel 100)	Åpent spørsmål	Forskningsspørsmål 2	Distribusjon

Tabell 12. Spørreundersøkelse del 6: Distribusjon

Spørreundersøkelsen er laget i Universitetet i Stavanger (UiS) sitt foretrukne program for spørreundersøkelser, SurveyXact. Ved å bruke dette programmet lisensiert av UiS, ga det oss mange muligheter til å opparbeide spørreundersøkelsen for å få samlet inn den dataen nødvendig for å belyse temaet.

#### 4.3.3 Kvalitativ datainnsamling

Den kvalitative datainnsamlingen hadde som formål å skape nyanse til den kvantitative datainnsamlingen og dermed gi større forståelse av temaene. For å få til dette benyttet vi semistrukturerte dybdeintervju med åpne spørsmål som tillater intervjuobjektet å snakke fritt. Da vår forskning i hovedsak er eksplorativt anså vi det interessant å få et kvalitativt utvalg med hoteller som har ulik geografisk lokasjon og størrelse. Dette for ha mulighet til å se om det finnes samvariasjoner og differanser i prissettingen og segmenter basert på størrelser og geografisk lokasjon.

Alle 66 hotellene som ble kontaktet fikk spørsmål om de ønsket å bidra ytterligere til vår forskning ved å delta i et intervju. Vi valgte å forespørre alle hotellene for å se hvilke hoteller som ville være villige til å delta på intervju, for å så kunne vurdere hvilke som var aktuelle. Av 66 hoteller var det 11 hoteller som ga positiv respons. 5 av disse hotellene opplyste at de kunne bli med på intervju hvis det var helt nødvendig og vi manglet intervjuobjekter. Vi valgte å kun forholde oss til de 7 hotellene som umiddelbart ønsket å bli med på intervju, da vi ønsket at intervjuobjektet skulle ha følelse av at deltakelsen var frivillig og ikke påtvunget. Av de 7 hotellene oppdaget vi at noen lå i samme distrikt, og var av lik størrelse. I denne utvalgsprosessen har vi da funnet et vurderingsutvalg ved å velge ut representanter for ulike elementer innenfor populasjonen (Gripsrud, et.al, 2016, s.176).

Vi foretok et vurderingsutvalg, med et kriterium om at alle hotellene skulle ha ulike geografiske lokasjoner. Dette førte til av fylkesfordelingen vår, tabell 13, av det kvalitative utvalget viser 5 av 10 fylker er representert. På denne måten opplever vi at vi kan få større innsikt på tvers av geografiske lokasjoner.

**Fylkesfordeling av kvalitativt utvalg**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agder	1	20.0	20.0	20.0
	Møre & Romsdal	1	20.0	20.0	40.0
	Vestfold & Telemark	1	20.0	20.0	60.0
	Vestland	1	20.0	20.0	80.0
	Viken	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Tabell 13. Kvalitativt utvalg: Fylkesfordeling

Fordelingen mellom distrikts- og byhoteller, tabell 14, er også representativt i henhold til populasjonen. Da populasjonen består av 74% distriktshoteller antok vi at dette ville gjenspeile seg i det kvalitative utvalget. Derfor er vi takknemlig for at vi også har et byhotell med i utvalget for å få større innsikt i likheter og ulikheter for byhoteller og distriktshoteller.

**Fordeling distrikts- og byhoteller i kvalitativt utvalg**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Distriktshotell	4	80.0	80.0	80.0
	Byhotell	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Tabell 14. Kvalitativt utvalg: Fordeling distrikts- og byhotell

Tabell 15 viser at alle størrelseskategorier for hotellrom er inkludert, med unntak av 91-110 hotellrom. Dessverre var det ingen av de 7 hotellene som umiddelbart takket ja til å bli med på intervju, som inngikk i denne klassen. Samtidig ser vi at da populasjonen inneholder flest hoteller i klassen 1-30 hotellrom, vil dette vurderingsgrunnlaget også gjenspeile populasjonen.

### Størrelse intervall av rom i kvalitativt utvalg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-30 hotellrom	2	40.0	40.0	40.0
	31-60 hotellrom	1	20.0	20.0	60.0
	61-90 hotellrom	1	20.0	20.0	80.0
	151 eller fler hotellrom	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Tabell 15. Kvalitativt utvalg: Størrelse intervall av hotellrom

Slik fikk vi 5 hoteller som befinner seg i ulike fylker, samt har god variasjon størrelse og representerer både by- og distriktshoteller. Denne vurderingen førte til at vi anså de 5 hotellene som et godt kvalitativt utvalg.

Vi gjennomførte en-til-en intervjuer med representanten fra hotellet som også hadde respondert på spørreundersøkelsen. På den måten kunne vi bygge videre på temaer fra spørreundersøkelsen, samt innhente større innsikt og dybde. Da hotellene har ulike geografiske lokasjoner i hele Norge, samt at reiserestriksjoner fra myndighetene ikke tillater unødvendig reise, ble intervjuene gjennomført digitalt gjennom Zoom. Tabell 6.1 viser en representasjon av det kvalitative utvalget med hotellets lokasjon, intervjuobjektets stillingstittel, samt type intervju og lengde på intervjuet.

Hotell	Stillingstittel	Antall rom	Lokasjon	Intervjuetype	Varighet på intervju
Hotell A	Eier	61-90	Byhotell	Digitalt en-til-en intervju	53 min
Hotell B	Adm. Direktør	31-60	Distriktshotell	Digitalt en-til-en intervju	60 min
Hotell C	Salgs- og markeds sjef	151 eller fler	Distriktshotell	Digitalt en-til-en intervju	35 min
Hotell D	Daglig leder	1-30	Distriktshotell	Digitalt en-til-en intervju	45 min
Hotell E	Eier	1-30	Distriktshotell	Digitalt en-til-en intervju	42 min

Tabell 16. Kvalitativt utvalg: Intervjuobjekter

### *Gjennomføring av intervju*

Vi startet med å utarbeide en intervjuguide, denne ble formet for å fungere som en veiledning gjennom intervjuet. Intervjuguiden ble utarbeidet ved å dele opp relevante temaer inn i deltemaer, som skal bidra til å belyse problemstillingen. Utgangspunktet i intervjuet settes av intervjuguiden, men vi ønsker også å la temaene og rekkefølgen på spørsmålene variere etter hva som føles naturlig under intervjuet. Dette gjør at vi har et semistrukturert intervju (Johannessen, et.al, 2016, s.146). Vi ønsket å unngå spørsmål som kunne besvares med ja eller nei. Ved å ha åpne spørsmål tillater det intervjuobjektet til å forklare rundt temaet, og bringe nye temaer på banen. Samtidig benytter vi intervjuguiden til å forsikre oss om at vi går innom felles temaer for alle intervjuene, som vi mener er viktig i henhold til problemstillingen. Derfor inkluderer intervjuguiden også underspørsmål for å påse at temaene blir tilfredsstillende belyst. Intervjuguiden vår vil da bidra til å skape balanse mellom standardisering og fleksibilitet (Johannessen, et.al, 2016, s.147).

Her i teksten vil utdrag fra intervjuguiden bli presentert med hovedspørsmålene og de viktigste underspørsmålene, samt formålet med spørsmålet. For fullstendig intervjuguide med underspørsmål, se vedlegg 2.

I de gjennomførte intervjuene varierte rekkefølgen på temaene, etter hva som følte naturlig. Uavhengig av dette startet intervjuet ofte med en kort gjennomgang av bakgrunnsinformasjon om informantene og hotellet. I denne delen, som vist i tabell 17, gikk det ut på å få innsikt i intervjuobjektet sin erfaring og utdanning, samt bekrefte om stillingstittel samsvarer med respons i spørreundersøkelsen.

### Del 1: Bakgrunnsinformasjon

Nr	Spørsmål	Forskningsspørsmål	Teori
1	Hva er din stilling på hotellet?	Bakgrunnsinformasjon	
2	Hva er dine erfaringer fra hotellbransjen, utdanning etc?	Bakgrunnsinformasjon	
3	Hvor mange hotellrom har dere?	Bakgrunnsinformasjon	
4	I et normalt driftsår, hvor mange sesonger holder dere åpent?	Bakgrunnsinformasjon	

Tabell 17. Dybdeintervju del 1: Bakgrunnsinformasjon

Videre gikk vi over på del 2, som omhandlet markedssegmentering og kundeinnsikt. Som vist i tabell 18, utformet vi spørsmål som var ment til å skape et bilde av hvilke segmenter som besøker hotellet gjennom de ulike sesongene, samt hvordan de opparbeider seg denne kundekunnskapen. Innenfor denne delen fikk vi også innsikt i prissensitiviteten til de ulike segmentene, og hvordan hotellene benytter kunnskapen om prissensitivitet for segmentering.

### Del 2: Kundeinnsikt og markedssegmentering

Nr	Spørsmål	Forskningsspørsmål	Teori
5	Hvilke karakteristikk opplever du kjennetegner hoved andelen av deres gjester?	Forskningsspørsmål 1	Markedssegmentering
5.1	Kan du fortelle litt om hvordan dere opparbeider data og kunnskap om deres gjester?		Kundeinnsikt
6	Når vil du si er deres høysesong/lavsesong, og hvilke segmenter dominerer i de ulike sesongene?		Markedssegmentering
7	Opplever noen kundegrupper mer prissensitive enn andre?	Forskningsspørsmål 1	Prissensitivitet
8	Når dere velger målgruppe, er prissensitivitet da en faktor?	Forskningsspørsmål 1	Prissensitivitet

Tabell 18. Dybdeintervju del 2: Kundeinnsikt og markedssegmentering

Ved å følge intervjuguiden gikk intervjuet i neste del over på hvordan hotellet prissetter seg, og hvilke prisstrategier som blir benyttet gjennom året. Dette temaet ga oss innsikt hvilken prissettingsmetode hotellene benytter, samt hvilke faktorer som påvirker i større grad enn andre. Tabell 19 fremstiller hovedspørsmålene i denne delen. I del 3 fikk vi også innsikt i hvor dynamiske prisene til hotellene er, og hvilke faktorer som vektlegges ved prisendring.

### Del 3: Prissettingsmetoder

Nr	Spørsmål	Forskningsspørsmål	Teori
9	Kan du fortelle litt om prisstrategiene dere benytter gjennom året?	Forskningsspørsmål 2	Prissettingsmetode
10	Hvordan priser dere rommene deres i dag?	Forskningsspørsmål 2	Prissettingsmetode
10.1	Hvor ofte endres prisene?	Forskningsspørsmål 2	Dynamisk prising
10.2	Hvor ofte sjekkes konkurrentene sine priser, og hvilken påvirkning har det på egen prissetting?	Forskningsspørsmål 2	Konkurransebasert
11	Finnes det potensiale for å ytterligere øke prisene?	Forskningsspørsmål 2	Prissettingsmetode
11.2	Hvilke utfordringer kan dere eventuelt møte på innenfor dette?	Forskningsspørsmål 2	
12	Hva vektlegges ved utvikling av pakker og tilbud?	Forskningsspørsmål 2	Verdibasert

Tabell 19. Dybdeintervju del 3: Prissettingsmetoder

Neste tema omhandlet konkurranse og posisjonering i markedet. Ved hjelp av spørsmålene vist i tabell 20, ønsket vi å få innsikt i opplevd konkurransesituasjon, samt hvilke konkurransefortrinn hotellene har.

### Del 4: Konkurranse og posisjonering

Nr	Spørsmål	Forskningsspørsmål	Teori
13	Hvordan opplever du deres konkurransesituasjon i markedet?	Forskningsspørsmål 2	Konkurranse
14	Hvilke egenskaper ved deres hotell opplever du i størst grad verdsettes av deres nåværende gjester?	Forskningsspørsmål 2	Posisjonering
15	Hvordan skiller deres tilbud seg fra andre hoteller?	Forskningsspørsmål 2	Posisjonering

Tabell 20. Dybdeintervju del 4: Konkurranse og posisjonering

Avslutningsvis, som fremstilt i tabell 21, i intervjuet snakket vi om distribusjon. Teamet distribusjon ga oss kunnskap om hvilke distribusjonskanaler hotellene er tilgjengelige på og opplevelsen av de ulike distribusjonskanalene. Samtidig fikk vi innsikt i hvilken form for distribusjonskanal som blir hyppigst benyttet av ulike gjester. Dette temaet belyste også strategi for prissetting til samme tid, på ulike kanaler.



### Del 5: Distribusjon

Nr	Spørsmål	Forskningsspørsmål	Teori
16	Kan du fortelle noe om distribusjonskanalene dere benytter og hvordan disse benyttes?	Forskningsspørsmål 2	Distribusjon
17	Differensieres prisene på samme hotellrom gjennom ulike distribusjonskanaler? Kan du fortelle noe om hvorfor?	Forskningsspørsmål 2	Distribusjon

Tabell 21. Dybdeintervju del 5: Distribusjon

Etter første intervju følte vi at intervjuguiden vår var utarbeidet på en måte som skapte god flyt. Rekkefølgen på spørsmålene varierte noe ettersom intervjuobjektet forklarte rundt temaene, likevel merket vi at den flyten var gjenspeilet godt i vår intervjuguide. Dette gjorde at vi kunne stille oppfølgingsspørsmål fra intervjuguiden uten at det følte unaturlig eller ubehagelig for intervjuobjektet å svare på spørsmålene. Vi følte da at intervjuguiden ga et godt utgangspunkt for videre intervjuer, og vi beholdt intervjuguiden uten ytterligere endringer. Før hvert intervju gikk vi også gjennom svarene intervjuobjektet hadde gitt på spørreundersøkelsen. Dette gjorde vi for å unngå å stille samme spørsmål flere ganger, men heller kunne utarbeide oppfølgingsspørsmål som baserte seg på svarene gitt i spørreundersøkelsen.

#### 4.4 Evaluering av datamaterialet

##### *Intern validitet*

Da vi har benyttet oss av forhåndsdefinert spørreundersøkelse med indikatorer som måler teoretiske begreper, gir det mulighet for høy intern validitet (Jacobsen, 2015, s.352). Ved å gjennomføre intervju gir det oss mulighet til å hente primærdata fra et kvalitativt utvalg som arbeider direkte med kunder og prissetting vil dette også styrke den interne validiteten (Jacobsen, 2015, s.228-229). Vi oppdaget ved analyse av spørsmål 10-12 i spørreundersøkelsen, som vist i tabell 9, at det kan oppstå en potensiell målefeil. Ved at disse spørsmålene ikke inkluderer et svaralternativ «ikke relevant», og samtidig er lagt opp slik at

respondenten må svare på spørsmålene for å gå videre er det viktig å være oppmerksom på å at dette kan skape en skjevhet i målingen.

### *Ekstern validitet*

Etter distribusjonen fikk vi 51 respondenter, som da ble vårt utvalg. Med en responsrate på 77% anser vi at utvalget gir godt grunnlag for generalisering til populasjonen, noe som gjør at vi vurderer den eksterne validiteten til å være sterk (Jacobsen, 2016, s.351). Ved å benytte et vurderingsutvalg for det kvalitative datainnsamlingen endte vi med et kvalitativt utvalg på 5 intervjuobjekter. Ettersom den kvalitative delen har som formål å skape nyanse, vurderer vi det slik at vi likevel har et variert utvalg som kan gi innsikt hos populasjonen.

### *Reliabilitet*

Vi har gjort et bevisst valg ved å unngå spørsmål som kan fremstå sensitive, med mål om å øke antall respondenter og at respondentene svarer ærlig på alle spørsmålene, som styrker reliabiliteten (Jacobsen, 2016, s.381-382). Vi må også være klar over at våre begrensninger innenfor kompetanse av analyseverktøy, kan føre til at vi benytter enklere analysemetoder og gir en mulighet for at kan finnes elementer i dataen som ikke vi kompetanse til å få utnyttet til det fulle (Jacobsen, 2016, s.383). Samtidig anser vi at til eksplorativ forskning vil vi med enklere analyseteknikker kunne finne faktorer som belyser problemstillingen vår.

Ved å bruke semistrukturert intervju ønsker vi at dette skal skape en naturlig flyt i intervjuet, dette vil kunne svekke reliabiliteten, da det øker sannsynligheten for at en annen intervjuer kan få ulikt resultat som følge av intervjuereffekten (Jacobsen, 2016, s.242). For å unngå påvirkning av konteksteffekter har vi latt intervjuobjektet få bestemme dato og tid for

intervjuet, samt sendt intervjuguiden på forhånd. Dette gjør at intervjuet er satt i en kontekst som er naturlig og planlagt for intervjuobjektet (Jacobsen, 2016, s.243).

## 4.5 Etikk

Ved vår forskning har vi behov for å samle inn data som kan inkludere personidentifiserende elementer. For å kunne samle inn data på en etisk måte søkte vi derfor om godkjenning for forskningsprosjektet ved Norsk Senter for Forskningsdata (NSD), se vedlegg 3 for godkjenning av prosjektet. Ved databehandling i henhold til NSD sine retningslinjer i kombinasjon med UiS sine interne retningslinjer, fant vi en måte å kunne gjennomføre datainnsamlingen på en måte som tar hensyn til deltakernes personvern. Vi anså det hensiktsmessig å ta lydopptak av intervjuene, men vurderte det som mest etisk riktig å anonymisere alt innhold ved publisering. Alle deltakende i prosjektet har fått tilsendt rettigheter for innsyn og sletting, og har signert samtykkeerklæring i henhold til NSD og UiS sine retningslinjer for personvern og databehandling.

## 5.0 Resultat

I dette kapitlet vil vi i først presentere resultatene fra den kvantitative analysen. For å fremstille de kvantitative resultatene vil det bli benyttet deskriptive analyser, samt analyse av variablene for å finne samvariasjoner. Videre i neste delkapittel vil hovedresultatene fra den kvantitative analysen, kobles opp mot resultatene fra den kvalitative analysen. Resultatene fremstilles i henhold til strukturen på teori.

## 5.1 Kvantitativ analyse

Som presentert i kapittel 4, tabell 5, under kvantitativ datainnsamling var det 51 hoteller som deltok i spørreundersøkelsen. En måling av antall hotellrom viser at hotellene som er med i spørreundersøkelsen har et gjennomsnitt på 71 hotellrom. Som vi ser i tabell 6 er det flest små hoteller med 1-30 hotellrom, etterfulgt av hoteller med 31-60 hotellrom. Videre analyse viser at for distriktshotellene finner vi flest små hoteller i klassen 1-30 hotellrom, men distriktshotellene inkluderer også de 4 store hotellene med 151-280 hotellrom. Byhotellene fordeler seg jevnt mellom klassene.

### 5.1.1 Kundeinnsikt

For å finne ut hvilke tiltak hotellene benytter for å opparbeide seg kundeinnsikt stilte vi spørsmål om dette, se tabell 8. I den kvantitative analysen, figur X, fremkommer det tydelig at det er primærdata som i hovedsak benyttes. Videre innhenter hotellene kunnskap om gjestene sine gjennom egne reservasjonssystemer og ansattes erfaring. 10 av hotellene representert i spørreundersøkelsen benytter Benchmark Alliance systemer for å innhente kunnskap. Av tilleggsopplysninger forteller noen hoteller at de også bruker tilbakemeldinger og en form for CRM. Likevel ser vi tydelig at hoved andelen av hotellene kjenner sine gjester ved personlig kommunikasjon, reservasjonssystemer og ansatte sin erfaring.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Personlig Kommunikasjon	51	0	1	.80	.401
Reservasjonssystemer	51	0	1	.63	.488
Benchmark Alliance	51	0	1	.20	.401
Ansattes erfaring	51	0	1	.59	.497
Annet	51	0	1	.06	.238
Valid N (listwise)	51				

Figur 3. Kvantitativ analyse: Tiltak for opparbeiding av kundeinnsikt

Videre ble dataen målt opp mot antall hotellrom, geografisk plassering, samt om hotellet er distrikts- eller byhotell. Denne målingen viser en fordeling hvor hotellene som benytter Benchmark Alliance for å innhente kundeinformasjon består av 60% byhoteller og 40% distrikthoteller. Utenom dette finner vi ingen tendenser til at antall rom, geografisk plassering, samt distrikts- eller byhotell påvirker hvordan informasjonen blir hentet inn.

### 5.1.2 Markedssegmentering

I de tre påstandene innenfor markedssegmentering, presentert i tabell 9, finnes det variabler vi ønsker å måle. Spørsmål 1 går på i hvilken grad hotellene segmenterer, som avdekker hvor definerte kundegruppene deres er. For spørsmål 2 ønsker vi å se hvor mye kundeinnsikt hotellene opplever at de har, og spørsmål 3 måler grad av individuell prisdifferensiering. Tabell 22 fremstiller responsen. Her ser vi at 42 av hotellene har definerte kundegrupper som de ønsker å nå, samt at 41 opplever at de har høy kunnskap om gjestene sine. 36 av hotellene opplyser at de i stor grad skreddersyr tilbud individuelt til gjestene sine. Vi finner 2 hoteller som svarer at de i liten grad skreddersyr individuelle tilbud. De samme 2 hotellene opplyser også at de i svært stor grad har definerte kundegrupper de ønsker å nå og har høy kunnskap om gjestene sine.

	Gradering	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
1	"Våre tilbud utvikles for å nå definerte kundegrupper"	0	0	9	32	10
2	"Vi har et tydelig bilde på hva som kjennetegner våre gjester"	0	0	10	30	11
3	"Våre tilbud tilpasses individuelt etter gjestens preferanser og behov"	0	2	13	23	13

Tabell 22. Kvantitativ analyse: Frekvens markedssegmentering

Sammensatt viser hotellene at de opplever i stor grad at de har definerte kundegrupper, samt et tydelig bilde av hva som kjennetegner deres gjester. Analyse viser en sterk samvariasjon hvor hotellene som svarer at de i stor grad eller svært stor grad har definerte kundegrupper, også svarer at de har høy grad av kundeinnsikt. Dette gjenspeiles i figur X.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Våre tilbud utvikles for å nå definerte kundegrupper	51	3	5	4.02	.616
Vi har et tydelig bilde på hva som kjennetegner våre gjester	51	3	5	4.02	.648
Våre tilbud tilpasses individuelt etter gjestenes preferanser og behov	51	2	5	3.92	.821
Valid N (listwise)	51				

Figur 4. Kvantitativ analyse: Markedssegmentering

Videre analyse med måling av graderingene opp mot antall rom, viser at 70% av hotellene som i svært stor grad har et tydelig bilde av hva som kjennetegner deres gjester, er hoteller i klassen 1-30 rom. Resterende 30% er hoteller i klassen 31-60 hotellrom. Vi finner ingen samvariasjon ved at hotellene som oppgir at de i stor grad har definerte kundegrupper de ønsker å nå, også er hoteller i klassen 1-30 hotellrom.

### Segmentering

I spørreundersøkelsen, tabell 9, fikk respondentene spørsmål om å fordele prosentvis andel av besøkende segmenter. Ved måling av dataene presenteres det et tydelig bilde, figur 5, at for historiske hoteller er det største segmentet reisende med formål ferie og fritid.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ferie og fritid	51	0	100	51.82	25.373
Kurs og konferanse	51	0	100	30.80	22.739
Yrke	51	0	70	15.80	17.643
Valid N (listwise)	51				

Figur 5. Kvantitativ analyse: Segmentfordeling

Ferie og fritid står for 51,82% av den totale segmentfordelingen. Nærmere analyse av svarene viser at for 6 hoteller er 90-100% av deres besøkende innenfor ferie og fritid. Videre ser vi at kurs og konferanse står for 30% i den totale segmentfordelingen. 15 av hotellene opplyste at kurs og konferanse står for hoved andelen av deres gjester, hvorav 2 hoteller svarer at de har 90-100% kurs og konferanse. En måling av disse to hotellene viser en differanse på 259 hotellrom, hvor det ene hotellet er kategorien over 151 hotellrom, og det andre hotellet er i romkategorien 1-30 hotellrom. Av gjester innenfor yrke er det 5 hoteller som har dette segmentet som dominerende.

Av aldersgrupper, som fremvist i tabell 23, ser vi ved en sammenligning av responsen at de fleste besøkende er 36 år eller eldre. Aldersgruppen som dominerer, er reisende mellom 46-55 år. Videre ser vi også at historiske hoteller er populært for aldersgruppene 36-45 år, og 56-65 år. Historiske hoteller blir minst besøkt av aldersgruppen 25-35 år.

		Aldersgrupper			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-35 år	6	4.8	4.8	4.8
	36-45 år	32	25.4	25.4	30.2
	46-55 år	41	32.5	32.5	62.7
	56-65 år	33	26.2	26.2	88.9
	Eldre enn 66 år	14	11.1	11.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Tabell 23. Kvantitativ analyse: Frekvens aldersgrupper

## Prissensitivitet

Videre i den kvantitative datainnsamlingen analyserte vi respons på opplevelse av prissensitivitet i kundegrupper med tre ulike formål, se tabell 9. Graderingen ble fremstilt i en Likert-skala fra (1) ikke i det hele tatt, til (5) i svært stor grad. Responsen viste at hotellene varierte i sine svar rundt segmentene sine prissensitivitet. I tabell 24 ser vi at responsen varierer fra ikke i det hele tatt, til i svært stor grad.

Gradering	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
"Ferie og fritid"	2	11	28	10	
"Forretningsreisende"	4	21	13	13	
"Kurs og konferanse"	2	10	27	10	2

Tabell 24. Kvantitativ analyse: Frekvens prissensitivitet

Likevel ser vi ved måling av dataen, figur 6, at de historiske hotellene samlet opplever sine gjester som i liten eller noen grad prissensitive. Det er ved denne målingen vi må ta høyde for målefeil, ved at yrkessegmentet viser seg som minst prissensitive. Da utvalget består av 70% distriktshoteller, og den totale segment fordelingen viser at yrkessegmentet kun er på 15%, finnes det en mulig svakhet ved at utformingen av svaralternativene skaper en målefeil. I spørreundersøkelsen har vi kun stilt ett spørsmål som går på prissensitivitet for yrkessegmentet, og ikke formulert ytterligere spørsmål å måle det opp mot. Dette gjør at vi ikke har nok data til å konkludere med at det er yrkessegmentet som er minst prissensitive.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prissensitivitet ferie og fritid	51	1	4	2.90	.755
Prissensitivitet yrke	51	1	4	2.69	.948
Prissensitivitet kurs og konferanse	51	1	5	3.00	.849
Valid N (listwise)	51				

Figur 6. Kvantitativ analyse: Prissensitivitet



Vi oppdager en samvariasjon ved at hotellene som opplever ferie- og fritidsgjester som svært lite prissensitive domineres av hoteller med 1-30 hotellrom, og 85% av disse hotellene er distriktshoteller. Hoteller med over 100 rom opplever ferie- og fritid segmentet som noe mer prissensitive. Det viser seg også en samvariasjon hvor hotellene som har lavt besøkende fra yrke segmentet, opplever ferie og fritidsgjester mindre prissensitive enn hoteller som har høy andel yrkesgjester. Analyse viser at 70% av respondentene som har svart at ferie og fritid i stor grad er prissensitive, har mindre enn 50% besøkende innenfor ferie- og fritidssegmentet.

Ytterligere analyse viser at 70% av hotellene som oppgir at de i svært stor grad har høy kundeinnsikt, oppgir også at de opplever ferie- og fritidsgjester som lite prissensitive. Videre ser vi en stor samvariasjon mellom opplevelsen av prissensitivitet hos yrkesgjester, og opplevelsen av prissensitivitet hos kurs- og konferansegjester. Dette tilsier at begge segmentene følger hverandre på skalaen av opplevd prissensitivitet.

### *Prisdiskriminering*

Responserne til spørsmålet om prisdiskriminering fra tabell 9, ble fordelt i en frekvenstabell. Ved å fordele responserne på spørsmål om grad av prisdiskriminering i tabell 25, kan vi lese at 19 av hotellene opplyser at de i noen grad opererer med dynamisk prisdiskriminering, mens 20 hoteller opplyser at de i stor eller svært stor grad opererer med dette. Det er 3 hoteller som opplever at de ikke benytter seg av dynamisk prisdiskriminering i det hele tatt.

<b>Gradering</b>	<b>Ikke i det hele tatt</b>	<b>I liten grad</b>	<b>I noen grad</b>	<b>I stor grad</b>	<b>I svært stor grad</b>
<b>Våre priser er dynamiske og tilpasses de ulike segmentene</b>	3	9	19	15	5

*Tabell 25. Kvantitativ analyse: Frekvens prisdiskriminering*

Dette viser en gjennomsnittlig måling på at hotellene i noen grad opererer med dynamisk prisdiskriminering til de ulike segmentene.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Våre priser er dynamiske og tilpasses de ulike segmentene	51	1	5	3.20	1.040
Valid N (listwise)	51				

Figur 7. Kvantitativ analyse: Prisdiskriminering

Ved analyse av responsen ser vi at hotellene som i svært stor grad opererer med dynamisk prisdiskriminering er 80% hoteller med over 100 rom. Vi finner også en samvariasjon med hotellene som i svært stor grad har dynamisk prisdiskriminering, har en stor overvekt av hoteller som oppgir at de sjekker konkurrentenes priser daglig. Vi finner også en moderat samvariasjon hvor hotellene som oppgir at de i liten grad opererer med dynamisk prisdiskriminering, er også hoteller som i minst grad lar prissettingen påvirkes av konkurrenter. Dette gjenspeiler seg også i samvariasjonen som viser at hoteller som oppgir at konkurrenter i større grad påvirker egen prissetting, oppgir at de i høyere grad benytter dynamisk prisdiskriminering.

### 5.1.3 Konkurransen og posisjonering

#### *Konkurransen*

Ved spørsmål om hvor ofte hotellene sjekker konkurrerende hoteller sine priser og tilbud, se tabell 10, svarer hele 51% at dette gjøres halvårlig. Dette fremstilles i tabell 26. Videre svarer 20% av hotellene at de sjekker månedlig, og 20% sjekker ukentlig. Et fåtall hoteller sjekker daglig konkurrentenes priser og tilbud.

#### Hvor ofte sjekkes konkurrentenes priser?

N	Valid	51
	Missing	0
Mean		3.12
Std. Error of Mean		.147

#### Hvor ofte sjekkes konkurrentenes priser?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Daglig	5	9.8	9.8	9.8
	Ukentlig	10	19.6	19.6	29.4
	Månedlig	10	19.6	19.6	49.0
	Halvårlig	26	51.0	51.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Tabell 26. Kvantitativ analyse: Innhenting av konkurrenters priser

Hotellene opplyser at informasjonen om konkurrentene sine priser og tilbud blir i hovedsak innhentet ved besøk på hjemmesiden til konkurrentene. Videre benyttes kommunikasjon med gjester og samarbeidspartnere som et middel for å innhente seg markedsinformasjon. 13 hoteller benytter seg av Benchmark Alliance for å skaffe markedsinformasjon, mens 9 hoteller benytter seg av OTA-kanaler for å sjekke konkurrenter sine priser.

Ved å måle samvariasjon mellom responsen på hvor ofte hotellene endrer sine priser, sammen med hvor ofte hotellene sjekker konkurrentene sine priser, finner vi en sterk samvariasjon. Hotellene som opplyser at de endrer priser daglig eller ukentlig, er de samme hotellene som daglig eller ukentlig sjekker priser hos konkurrenter.

Videre analyse viser at hotellene som oppgir at de benytter Benchmark Alliance for å innhente kundeinnsikt og markedsinformasjon er de samme hotellene som sjekker konkurrentenes priser daglig eller ukentlig. Det viser seg også en samvariasjon med hotellene som sjekker konkurrentenes priser daglig eller ukentlig er byhoteller. Videre i analysen kan vi

se at hotellene som sjeldnere sjekker konkurrentenes priser, også opplever sine segmenter som lite prissensitive.

### *Posisjonering*

Ved spørsmål om differensieringspunkter, se tabell 10, ser vi noen gjennomgående temaer for historiske hoteller. De 10 punktene som går igjen flest antall ganger presenteres i tabell 27.

<b>Differansepunkter</b>					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	66	25.6	25.6	25.6	
Beliggenhet	38	14.7	14.7	40.3	
Service	32	12.4	12.4	52.7	
Historie	20	7.8	7.8	60.5	
Utsikt	18	7.0	7.0	67.4	
Lokaler	17	6.6	6.6	74.0	
Mat	17	6.6	6.6	80.6	
Unikt	17	6.6	6.6	87.2	
Vertskap	12	4.7	4.7	91.9	
Atmosfære	11	4.3	4.3	96.1	
Kvalitet	10	3.9	3.9	100.0	
Total	258	100.0	100.0		

Tabell 27. Kvantitativ analyse: Frekvens differensieringspunkter

Ved å sette sammen stikkordene fra hotellene, ser vi at beliggenhet og service er gjennomgående differensieringspunkter for hotellene. Både beliggenhet langt ut i distriktene, samt mer sentral beliggenhet blir trukket frem som differensieringspunkter. Etter dette er det unike lokaler, historie, mat og utsikt som blir trukket frem flest ganger av hotellene. Tett etterfulgt av personlig vertskap, atmosfære og kvalitet.

#### 5.1.4 Prissettingsmetode

For å kartlegge hvilke prissettingsmetode hotellene benytter fikk de i spørreundersøkelsen, tabell 11, spørsmål om å rangere i hvilken grad kostnader, konkurranse, verdi og kvalitet

påvirker prissettingen. Målingen gjøres ved bruk av en Likert-skala fra (1) ikke i det hele tatt, til (5) i svært stor grad. Som vist i tabell 28 ser vi at 15 hoteller opplyser at kostnader har stor eller svært stor påvirkning på prissettingen. Videre kan vi lese at kun 8 hoteller opplever at konkurrenter har i stor eller svært stor grad påvirkning på egen prissetting. Det som i størst grad påvirker prissettingen er gjestenes betalingsvillighet. Dette vises i tråd med at 36 av hotellene opplever at deres gjester i stor eller svært stor grad setter kvalitet over pris.

Gradering	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Rompriser settes basert på kostnader	1	6	29	12	3
Egne priser påvirkes av konkurrentene	4	18	21	6	2
Prisene settes ut fra hva gjester er villig til å betale	1	2	23	24	1
Våre gjester setter kvalitet over pris	0	0	15	25	11

Tabell 28. Kvantitativ analyse: Frekvens prissettingsmetode

Ytterligere måling av svarene, som vist i figur 8, bekrefter at konkurrenter har minst påvirkning på egen prissetting. Kostnader har i noen grad påvirkning på egen prissetting, mens det er størst grad av prissetting basert på hva gjestene er villig til å betale. Dette vises også ved at hotellene fremstilles at gjestene i tilnærmet stor grad setter kvalitet over pris.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rompriser settes basert på kostnader	51	1	5	3.20	.800
Egne priser påvirkes av konkurrentene	51	1	5	2.69	.927
Prisene settes ut fra hva gjestene er villig til å betale	51	1	5	3.43	.700
Våre priser er dynamiske og tilpasses de ulike segmentene	51	1	5	3.20	1.040
Våre gjester setter kvalitet over pris	51	3	5	3.92	.717
Valid N (listwise)	51				

Figur 8. Kvantitativ analyse: Prissettingsmetode

Analyse av svarene viser en samvariasjon hvor de som minst opplever at egne priser påvirkes av konkurrenter, opplever også i høy grad at gjester setter kvalitet over pris. Vi finner en sterk samvariasjon mellom hotellene som opplever at gjester i stor eller svært stor grad setter kvalitet over pris, og de hotellene som opplyser at de har høy kundeinnsikt. 70% av hotellene som i svært stor grad opplever at gjestene setter kvalitet over pris er små hoteller med 1-30 hotellrom. Dette samstemmer med at de små hotellene også opplever at de i svært stor grad har kundeinnsikt. Videre finner vi ingen samvariasjon mellom antall rom eller beliggenhet, som har noe påvirkning på om hotellene i vektlegger kostnader, konkurranse eller verdi ved sin prissetting.

Ved spørsmål om hvor ofte hotellene endrer pris, ser vi av tabell 29 at det er høyeste andel av som svarer at de endrer prisene sine årlig. Videre er det like høy andel som endrer prisene sine ukentlig og halvårlig. Kun et fåtall hoteller endrer prisene sine daglig.

Hvor ofte justeres prisene?

N	Valid	51
	Missing	0
Mean		3.76
Std. Error of Mean		.218

Hvor ofte justeres prisene?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Daglig	4	7.8	7.8	7.8
	Ukentlig	10	19.6	19.6	27.5
	Månedlig	7	13.7	13.7	41.2
	Halvårlig	10	19.6	19.6	60.8
	Årlig	13	25.5	25.5	86.3
	Sporadisk	7	13.7	13.7	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Tabell 29. Kvantitativ analyse: Frekvens hyppighet av prisjustering

Av de som endrer prisene sine daglig eller ukentlig, ser vi en overvekt av byhoteller. Som tidligere fremstilt i analysen er det også overvekt av byhoteller som sjekker konkurrentenes priser daglig eller ukentlig. Dette gjenspeiles i at vi i analysen finner en samvariasjon hvor hoteller som sjekker konkurrentenes priser daglig eller ukentlig, er de samme hotellene som endrer egne priser daglig eller ukentlig. Av hotellene som endrer pris årlig eller sporadisk er 80% av disse hotellene distriktshoteller. Størrelsen på hotellene viser seg å ikke ha noe å si for hvor ofte hotellene endrer pris.

### 5.1.5 Distribusjon

Avslutningsvis i spørreundersøkelsen stilte vi spørsmål om hvilke distribusjonskanaler hotellene benytter, se tabell 12. Som fremvist i figur 9 ser vi at for de historiske hotellene er det direkte distribusjon som er den mest benyttede distribusjonskanalen for gjestene. Etter dette er det hotellets egne hjemmesider som blir mest benyttet. Fordelingen viser at det er lavest distribusjon gjennom OTA-kanaler og turoperatører.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Distribusjon OTA	51	0	80	19.65	19.393
Distribusjon egen hjemmeside	51	0	80	28.71	21.132
Distribusjon turoperatører	51	0	40	11.22	10.944
Distribusjon direkte kontakt	51	0	90	37.73	25.240
Valid N (listwise)	51				

Figur 9. Kvantitativ analyse: Distribusjon

Videre analyse viser at 11 av hotellene opplyser at deres hoved andel av distribusjon kommer fra OTA-kanaler eller turoperatører, mens 38 av hotellene har størst distribusjon ved direkte kontakt med gjesten via telefon eller e-post. 17 av hotellene opplyser at de har mindre enn 5% distribusjon fra OTA-kanaler, hvorav 11 av disse ikke benytter seg av OTA-kanaler i det hele

tatt. Måling av distribusjonskanalene opp mot beliggenhet viser at hoteller som har 10% eller mindre distribusjon fra OTA er 87% av disse distriktshoteller. Ved å måle dataen opp mot størrelse på hotellene finner vi at de av de hotellene som har 80-100% direkte distribusjon, er 83% av hotellene i størrelsen 1-30 rom.

## 5.2 Kvalitativ analyse

Som presentert i kapittel 6.3 under kvalitativ datainnsamling var det 5 hoteller som deltok i dybdeintervju. Presentasjon av det kvalitative utvalget, tabell 13, viser at det er stor variasjon i beliggenhet og størrelse. 4 av 5 hoteller i det kvalitative utvalget er distriktshoteller.

### 5.2.1 Kundeinnsikt

For å opparbeide seg kundeinnsikt kommer det tydelig frem fra alle hotellene at det er stort fokus på personlig kommunikasjon og erfaringer. Hotell E forteller at de stiller tre spørsmål til alle gjestene sine som gir den innsikten hotellet trenger: *«Hvordan fant dere oss, hvorfor har dere valgt å komme hit, og hva kan vi gjøre for å oppfylle deres mål med reisen hit?»*

Hotell A, som er det eneste byhotellet, viser også til hvordan de bruker analyseverktøy fra Expedia Partner Central som supplerende informasjon om lead-time, segmenter, bestillinger og avbestillinger.

### 5.2.2 Markedssegmentering

Ved spørsmål om markedssegmentering kommer det frem at hotellene har tydelige kjennetegner sine gjester i form av demografiske, geografiske og økonomiske profiler, samt motivasjon og betalingsvilje. For alle hotellene presenteres gjesten med tilnærmet like demografiske og økonomiske profiler. Det er gjerne individuelle reisende eller par, fra 40 år eller eldre. Hotell B beskriver nærmere at deres gjester er i «empty-nest» stadiet av familie



livssyklusen. Den økonomiske profilen hotellene presenterer er at gjestene er velstående eller pengesterke.

Det viser seg noen samvariasjoner med hotell B, D og E innenfor segmenteringen. Dette er hoteller som ligger i klassene 1-30 hotellrom, og 31-60 hotellrom. Her ser vi at andelen ferie og fritid er høyere enn hos hotell A og C som har høyere andel hotellrom. For hotell B, D og E utgjør kurs og konferansegjester mindre ledergrupper som har større betalingsvilje.

### *Prissensitivitet*

Hotellene varierer noe i sin respons om prissensitivitet. Hotell C og D forteller at de opplever prissensitivitet i varierende grad hos ulike segmenter. Hotell C, som i 2019 hadde stor andel bussgrupper, forteller at dette er et segment som er meget prissensitive og tilføyer at: *“med turoperatører er det en evig kamp med pris”*. Hotell D uttrykker at yrkesgjester oppleves mest prissensitive, og eldre par. Samtidig påpeker han at motivasjonen og historieinteressen til eldre par er så sterkt at de kommer uansett. Denne motivasjonen fremstilles også av Hotell E, som forteller de ofte treffer på gjester som reiser fra historisk hotell til historisk hotell. Hotell A, B og E svarer tydeligere at deres gjester ikke er prissensitive. Hotell E forteller at gjestene: *“enten er interessert, eller så går de til et annet hotell”*.

Ved periodevise priskampanjer opplever alle hotellene at dette tiltrekker seg en annen kundegruppe. Dette er en kundegruppe som er mer prissensitiv enn deres opprinnelige gjester og oppleves mer krevende. Dette begrunner hotell E med at de: *“ofte kan få en del gjester som egentlig ikke har råd til å bo her, og de kan kreve mye”*. Dette vises også i hotell A sin respons på spørsmål om priskampanjer:

*“De virker, men vi skyter oss selv litt i foten. Fordi de betaler lite, men vil ha det som vi er likevel. De vil gjerne bare betale 1200,- for et rom, men de vil ha 3000,- tjenesten. Så det er ikke en fordel å få lavt betalende gjester, de er ofte faktisk de vanskeligste. De vil ikke betale, men de vil ha alt”.*

Alle hotellene forteller videre at de ligger enten høyest priset i sitt marked, eller i det øverste sjiktet i markedet. Hotell D opplevde at ved å øke prisen på de største suiteene, økte også etterspørselen. Hotell A opplever også at prisen har liten påvirkning på etterspørselen da: *“Folk som vil unne seg noe ekstra kommer til oss. De som bare vil bo, de bor et annet sted”.* Dette gjenspeiles også i hvordan Hotell B i den seneste tiden har merket et skifte i motivasjonen nasjonale reisende, hvor: *“man reiser ikke lenger bare for å reise, man reiser for å oppleve noe”.* Hotell B forteller videre at: *“For ordentlige produkter som er gjennomført, hvor gjester ser kvalitet og verdi, er de betalingsvillige. Men det handler om å treffe riktig kundegruppe”.* Det samme viser hotell A: *“Vi hadde klokke på at å kommunisere høy pris, ga en annen kundegruppe og det fikk vi rett på”.*

### 5.2.3 Konkurransen og posisjonering

#### *Konkurransen*

I intervjuene kommer det tydelig frem at konkurrenter i svært liten grad påvirker hotellene. Samtlige av distriktshotellene forteller at de er lite opptatt av de andre hotellene i nærrområde, da disse ikke anses som direkte konkurrenter. Dette begrunnes med at de historiske hotellene ligger på høyere nivå av kvalitet og service. Hotellene opplyser at de likevel sjekker prisene til hotellene i nærområdet, for å få en oversikt på hvor de selv ligger prismessig og hva de nærliggende hotellene tilbyr. Hotell A, som eneste byhotell i den kvalitative datainnsamlingen, opplever noe sterkere konkurransesituasjon for High-end gjestene i byen.

Likevel opplever hotell A at de har noen konkurransefortrinn og differensieringspunkter som de andre aktørene ikke kan konkurrere mot.

### *Posisjonering*

Samtlige av hotellene opplever deres nivå av kvalitet og service overlegent i forhold til andre hoteller i nærområdet. Hotell A ytrer at det er høyt fokus på den tradisjonelle vertskapsrollen med et mål om å: *“tilby personlig service og tjenester som gjør de unike i forhold til konkurrentene”*. Hotell B fokuserer på å skape et tilspisset konsept til en definert målgruppe, og opplever at deres konkurransefortrinn er å ikke være “Jack of all trades”, men tilby færre produkter og virkelig levere disse til høy kvalitet. Differensieringspunkter som trekkes frem av hotell E er historie, atmosfære, gastronomiske særpreg og personlig vertskap. Viktigheten av personlig vertskap er noe som kommer frem i samtlige intervjuer, og hotell D tilføyer: *“... vi satser veldig på service, ta folk godt imot. Det betyr så ekstremt mye å få gjesten til å føle seg privilegert”*.

Det kommer frem at alle hotellene søker etter å ha en posisjon i markedet som har høye priser og høyt servicenivå. Beliggenhet, service og personlig vertskap er kvaliteter som kommer frem i alle intervjuene, og er faktorer som gjør at hotellene kan posisjonere seg med høy pris. Hotell C uttrykker hvordan denne posisjonen har blitt skapt gjennom mange år med drift, *“Hotellet har eksistert i mange år, og det er kvalitet i navnet. Skal du reise til denne destinasjonen, skal du bo på dette hotellet”*. Hotell B forteller hvordan de ved målrettet spisser produktet for å skape en posisjon hvor hotellet har en merkevare: *“man ikke har sett før i Norge, eller som finnes veldig sjeldent”*.

#### 5.2.4 Prissettingsmetode

Vi ser tegn til at hotellene i hovedsak benytter seg av en kombinasjon med markedsbasert og verdibasert prissetting. Gjennomgående for alle hotellene når det er snakk om prisstrategi er at konkurrenter har svært liten påvirkning på egen prissetting. Hotell A viser til at konkurrentene kun:

*“... påvirker oss sånn at uansett hvilken pris de ligger ute med, så legger vi oss høyere. Vi vil ikke klare å jage hver dag, men vi baserer oss generelt på å ligge hakket over. Om det er 50,-, 100,- eller 200,- er ikke så viktig, men for oss er det viktig å vise at vi er dyrest”.*

Dette vises også når hotell B belyser hvordan de har en strategi om å prise seg generelt høyest i markedet. Hotell E viser den samme strategien, men da dette hotellet er nyere i markedet inkluderer strategien også å ligge litt lavere i pris enn de mest anerkjente historiske hotellene. Hotell D bekrefter også at konkurrenter har liten påvirkning på egen prissetting og følger opp med: *“Vi fant ut at etter vi ble med i De Historiske, ble det litt mindre viktig å justere prisene basert på de nære konkurrentene. For vi finner at ganske mange søker etter historiske hoteller”.*

Alle hotellene gir oss innsikt i hvordan de skaper verdi for gjestene, og prissetter produktene sine etter verdien de gir. Hotell A forteller hvordan de har tatt tilbake den tradisjonelle vertskapsrollen ved å tilby ulike tjenester for gjestene, *“Vi har tatt tilbake de tradisjonelle gamle service funksjonene. Som gjør at vi må ha flere på jobb, men vi øker samtidig den personlige oppmerksomheten mot gjestene”.*

Hotell B gir innsikt i hvordan de skaper verdi ved å utvikle pakker og totalopplevelser, som intervjuobjektet kaller for “*signaturpakker*”. Disse pakkene utvikles med tanke på målgruppens preferanser og behov, og dermed hva som skaper verdi for målgruppen. Intervjuobjektet opplever at signaturpakkene treffer målgruppen, og derav minimerer behovet for å skreddersy. Videre uttrykker hotell B hvordan det å ha et kvalitetsprodukt og tilspisset konsept, gjør at de kan ta høye priser, da prisen gjenspeiles i verdien pakkene gir. Dette gjenspeiles også i hotell D sin opplevelse av å samle elementer til pakker. For hotell D er overnattingen deres største inntekt, og gir oss innsikt i hvordan pakker skaper verdi: *“Ved å øke pakkeinnsalget har vi tjent mer på gjestene. Det er bedre å sitte på noen ledige suiter, enn å selge suitene på tap”*.

Når vi ser på hvor ofte prisene justeres opplyser hotell A og B at de i større grad har dynamisk prising gjennom sesongene hvor prisene endres daglig eller ukentlig. Hotell A og B som justerer prisene oftere enn de andre hotellene har en differanse på 15 hotellrom, hvor hotell A er byhotell og hotell B er distriktshotell. Hotell E, som er det minste hotellet i det kvalitative utvalget, endrer prisene årlig og opplyser at få antall rom gjør at hotellet fylles opp med en gang.

### 5.2.5 Distribusjon

Når temaet går over på distribusjon opplyser hotell B, D og E at de har høyest andel bestillinger ved direkte distribusjon. Hotellene ser dette i sammenheng med at gjestegrunnlaget har en overvekt av nasjonale ferie- og fritidgjester som har kjennskap til hotellene og DHHS generelt. Hotell D og E som ligger i klassen med 1-30 hotellrom, opplyser at de har liten eller ingen andel bestillinger fra OTA. Hotell D informerer at de har satset sterkt på det nasjonale markedet i flere år, noe som førte til at de kunne gå helt vekk fra OTA-

kanaler i 2020. Flertallet av hotellene uttrykker også de ønsker eller har en drøm om å kutte ut OTA-kanaler, og da spesielt Booking.com. Hotell E belyser deres ønske om å kutte ut OTA ved at: *“Om jeg sletter Booking.com, så kommer jeg mye mer inn i kjernemålgrupper og de som virkelig er interessert i denne type ting”*, Hotell E legger også til at før medlemskapet i DHHS var OTA kanaler en god måte å bli synlig i markedet på.

Intervjuobjektene trekker frem høye provisjonssatser og lite eierskap av kundeforholdet til gjestene som to ulemper ved indirekte distribusjon. Hotell D viser til at høye provisjonskostnader var en av grunnene til at de valgte å gå helt bort fra Booking.com, men legger til: *“Man må se på det med provisjon som en markedsføringskostnad. Så vi har tenkt, hva om vi heller bruker de pengene på egen markedsføring?”*. Hotell A, B og C forteller hvordan de strategisk prissetter seg høyere på OTA-kanaler. Dette gjøres både fordi det er større kostnader forbundet med provisjonen, men også fordi de ønsker å dirigere trafikken til egne kanaler. Hotell E belyser hvordan de ønsker å dirigere trafikken gjennom kanaler som skaper mer direkte verdi:

*“Vi har ikke lyst til at de pengene vi betaler skal gå til å bygge et hovedkontor i London. Det er ikke noe verdiskapning i distriktet i det hele tatt. Da er det bedre å betale den provisjonen til DHHS, som igjen jobber for fine hoteller og distrikter”*

Hotell B opplever at om gjestene bestiller direkte kan hotellet sette rammene for bestillingen og kontrollere informasjonen som blir gitt: *“Vi ligger jo i midten av ingenting, og da vil man ha behov for ekstra informasjon”*. Parallelt forteller hotell A og C om en økende opplevd trend i å booke direkte til hotellet, enten per telefon og e-post eller ved bestillinger gjennom hotellets egne nettside. Hotell C opplever økninger fra fjoråret: *“I fjor gikk Erna Solberg og*

*Kristin Devold ut og sa "book direkte", og det hørte folk på. Og folk var flinke til å booke direkte".*

## 6.0 Diskusjon og konklusjon

I dette kapitlet diskuteres funnene fra den kvantitative og kvalitative analysen opp mot teori for å belyse problemstillingen. Konklusjonen vår vil bli besvart gjennom de to formulerte forskningsspørsmålene. For å besvare forskningsspørsmål 1 vil vi diskutere funn og teori innenfor kundeinnsikt og markedssegmentering. I neste delkapittel vil forskningsspørsmål 2 belyses ved hjelp av temaene konkurranse, posisjonering, prissettingsmetode og distribusjon. Hvert delkapittel vil dermed føre til en delkonklusjon, som da bringes videre til neste delkapittel 6.3 som fremstiller konklusjonen for vår problemstilling. Avslutningsvis vil dette kapitlet inkludere forslag til videre forskning.

### 6.1 Forskningsspørsmål 1

Formålet med dette delkapitlet er å belyse forskningsspørsmål 1:

*Segmenterer hotellene sine gjester, og hvor stor påvirkning har prissensitivitet på dagens prissetting?*

#### 6.1.1 Kundeinnsikt

Den kvantitative analysen viser en fordeling hvor av de 10 hotellene som benytter Benchmark Alliance for å innhente kundeinformasjon, består av 60% byhoteller og 40% distriktshoteller. Sekundærdata viser til analyser og rapporter laget av andre organisasjoner, og Benchmark Alliance er et eksempel på dette (Tranter, et.al, 2014, s.39). I det kvalitative utvalget var det kun byhotellet som opplyste at de benyttet seg av sekundærdata. Dette kombinert med

resultatene fra spørreundersøkelsen som viser at det er byhoteller som i størst grad benytter seg av sekundærdata, det kan vise til at byhotellene mulig opplever høyere konkurranse om gjestene enn distriktshoteller. Noe som igjen kan fører til at de opplever større behov for å benytte seg av sekundærdata i tillegg til primærdata. Opplevd konkurranse fremstilles nærmere i delkapittel 6.2.2.

Samtidig viser den kvantitative analysen ingen ytterligere samvariasjoner eller differanser som indikerer at størrelse på hotellet eller geografisk plassering påvirker hvordan kundeinnsikt blir opparbeidet. Dette gjenspeiles i den kvalitative analysen som viser at hotellene uavhengig av størrelse og geografisk plassering, vektlegger de samme tiltakene for opparbeidelse av kundeinnsikt. Det er primærdata i form av personlig kommunikasjon og reservasjonssystemer som blir tillagt mest vekt. Dette kan ha en sammenheng med at både de minste hotellene og de største hotellene i den kvalitative analysen belyser viktigheten av personlig vertskap, og det å være til stede for gjesten. Slike fokusområder for historiske hoteller fører til at alle ansatte, ledere og eiere inkludert, bruker mye tid på samhandling med gjestene. Samtidig viser den kvantitative analysen at det i all hovedsak er byhoteller som benytter sekundærdata i større grad. Ved at medlemmer i DHHS har en fordeling hvor 74% er distriktshoteller, kan dette ha en sammenheng med at det i analysen viser liten bruk av sekundærdata. Dette kan være årsaken til at både de minste hotellene, som gjerne bare har et par ansatte, og de største hotellene med flere ansatte benytter de samme tiltakene for opparbeidelse av kundeinnsikt.

### 6.1.2 Markedssegmentering

Gjennom både kvantitativ og kvalitativ datainnsamling finner vi at hotellene har i stor grad kjennskap til gjestene sine karakteristikk. I den kvantitative analysen viser det seg en sterk



samvariasjon hvor hotellene som svarer at de i stor grad eller svært stor grad har definerte kundegrupper, også svarer at de har høy grad av kundeinnsikt. Dette kan tyde på at hotellene har definerte målgrupper (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s.139).

Det finnes flere måter målgruppen kan ha blitt til på. Målgruppen kan strategiske ha blitt analysert, vurdert og utvalgt. Dette vil kreve ressurser, og hvorvidt de historiske hotellene, og spesielt små hoteller med få ansatte har ressurser til analytisk segmentere målgruppe har vi ikke noe data å konkludere noe med. Likevel er det er nærliggende å tro at målgruppen også kan ha kommet til på andre måter. Ved at hotellene har unike produkter og tjenester, kan det også være at målgruppen har blitt til ved at produktet posisjoneres. Videre kan da denne posisjonen og markedsføringen av det historiske og unike, ha tiltrukket gjester med karakteristikk som samsvarer med hotellets målsettinger, og dermed formet seg som målgruppe.

En annen mulighet for hvordan målgruppen har blitt til ligger i tilknytningen til DHHS. Hvordan DHHS sin målgruppe og deres kundelojalitet har blitt overført til medlemshotellene, og dermed påvirket hotellets målgruppe. En måling av hotellene som har oppgitt at de i svært stor grad har et bilde av hva som kjennetegner gjestene sine, viser at 70% av disse hotellene er små hoteller med mellom 1-30 rom. I den kvalitative analysen kom det frem at de to minste hotellene i utvalget, har svært få ansatte og dermed er eieren selv i personlig kommunikasjon med gjestene under hele oppholdet. Dette kan være en årsak til hvordan de små hotellene opplever at de i svært stor grad har et tydelig bilde på hva som kjennetegner gjestene sine. Vi finner ingen samvariasjon med at de små hotellene også i høyest grad har definerte kundegrupper de ønsker å nå. Det kan da samsvare med hvordan målgruppen formes og blir til gjennom verdien av produktet og personlig kommunikasjon. Samtidig som det

fremkommer i den kvalitative analysen at tilknytning til DHHS, har ført at til en opplevelse av kundegrupper som har en preferanse for historiske hoteller. Dette kan styrke muligheten for at målgruppe og kundelojalitet til DHHS overføres til medlemshoteller.

### *Prissensitivitet*

Analyse av den kvantitative av dataen viser at av hotellene som opplever ferie og fritidsgjester som svært lite prissensitive er 85% små hoteller med mellom 1-30 hotellrom. Analysen viser også at hoteller med over 100 hotellrom opplever dette segmentet som noe mer prissensitive enn de mindre hotellene. Dette kan blant henge sammen med at turister har blitt mer opplevelsessorienterte, hvor den økende trenden er at turister søker hotellopplevelser på mindre og eldre hoteller. Opplevelsen fra hotellene om at besøkende oppleves som velstående og pengesterke, kombinert med den økende trenden i å besøke mindre og eldre hoteller kan være noen av faktorene som påvirker at små hoteller opplever ferie- og fritidsmarkedet som lite prissensitive.

Vi finner en samvariasjon ved at 70% av de som oppgir at de har høy kundeinnsikt og 85% av de som opplever at ferie- og fritidsgjester er lite prissensitive, er hoteller med 1-30 hotellrom. Analysen viser også at 70% av de som opplever ferie- og fritidsgjester som i stor grad prissensitive, også har mindre enn 50% besøkende innenfor dette segmentet. Det samme viser seg i måling av prissensitivitet hos ferie- og fritidsmarkedet, målt opp mot andel gjester fra yrkessegmentet. Samvariasjonen som fremkommer i målingene mellom grad av prissensitivitet og segmentfordeling, kan tolkes i form av at de segmentene hotellene har minst besøk fra, oppleves som mer prissensitive enn de segmentene hotellene har flest besøk fra. Dette kan ha sammenheng med at man gjerne har større innsikt og kunnskap om de

segmentene som besøker hotellet mest, og dermed høyere kunnskap om forholdet mellom pris og verdi for de ulike segmentene.

En måling av dataene som fremkommer i den kvantitative analysen viser at hoteller tilknyttet DHHS samlet opplever sine gjester som i liten eller noen grad prissensitive. Loven om etterspørsel tilsier at, alt annet like, vil en økning i pris føre til en reduksjon i etterspørsel. I den kvalitative analysen fikk vi innsikt i hvordan de historiske hotellene opplever at prisendringer har liten påvirkning på etterspørselen, noe som kan tilsa at priselastisiteten er uelastisk. Hotell D forteller hvordan de opplevde at ved at det å øke prisen på de beste romkategoriene, økte også etterspørselen etter de romkategoriene. Dette kan ha sammenheng med hvordan pris blir en indikator på kvalitet.

I den kvantitative analysen ser vi at gjestene i stor grad setter kvalitet over pris. Dette gjenspeiles tydelig i innsikten fra det kvalitative utvalget. Hvor både hotell A og B belyser hvordan det å kommunisere høy pris fra start har gitt ønsket kundegruppe, samt hvordan riktig kundegruppe er betalingsvillige når de ser kvalitet og verdi. Samtidig opplever alle hotellene at det å sette ned prisen ved periodevise priskampanjer tiltrekker en annen kundegruppe. En kundegruppe som er langt mer prissensitive enn målgruppen, og forventer høy kvalitet til lav pris. Dette viser til hvordan prisen for de historiske hotellene er en indikator på kvalitet. Med deres høye pris har de truffet en kundegruppe som er lite prissensitive og har høy rekkevidde for hva de er villige til å betale for å oppnå den kvaliteten prisen indikerer.

### 6.1.3 Delkonklusjon

Ved at de historiske hotellene har stort fokus på personlig vertskap fører dette til at de har stor kjennskap til sine gjester og deres karakteristikk, og med dette har en tydelig målgruppe. Da

alle hotellene er frittstående, samt har ulik størrelse og ulik beliggenhet, er det svært interessant hvordan målgruppene til alle hotellene kjennetegnes med tilnærmet like karakteristikk. Dette kan sterkt tyde på hvordan målgruppen har blitt til ved at DHHS har en lojal kundegruppe med sterk preferanse og motivasjon til å besøke historiske hoteller. Gjestene som besøker historiske hoteller er lite sensitive til pris, og dette gjør at prissensitiviteten benyttes som et strategisk verktøy innenfor markedssegmentering, prissetting, og som indikator på kvalitet. Trenden som har utviklet seg de siste årene viser til at det oppleves som noe ekstra unikt å bo på et intimt, lite, gammelt historisk hotell med høy kvalitetsstandard. Samtidig ser vi at små hoteller opplever sine kundegrupper som minst prissensitive, noe som kan tyde på at små hoteller har en kundegruppe med sterk betalingsvilje for den kvaliteten og det unike det representerer.

## 6.2 Forskningsspørsmål 2

Formålet med dette delkapittelet er å belyse forskningsspørsmål 2:

*Hvordan prissetter historiske hoteller sine hotellrom i dag?*

### 6.2.1 Konkurransen og posisjonering

#### *Konkurransen*

Det fremstår av både den kvantitative og kvalitative analysen at de historiske distriktshotellene ikke anser de andre nærliggende hoteller som direkte konkurrenter, men heller som indirekte konkurrenter. Årsakene til dette er at tilbudet, fasilitetene, servicenivået og kvaliteten de historiske tilbyr, ikke kan sammenlignes med tilbudene til nærliggende konkurrenter. Ved at alle hotellene i vårt kvalitative utvalg viser til hvordan deres overlegne kvalitet gjør at de priser seg høyest i markedet, og spesielt høyere enn de nærliggende indirekte konkurrentene. Samtidig viser innsikten fra den kvalitative analysen at tilknytningen

til DHHS gjør at hotellene ikke lenger trenger å være like opptatt av markedet og prisnivået i markedet. Dette kan ha en sammenheng med hvordan målgruppen til DHHS er lite prissensitive og betalingsvillige for merkevaren “Historiske hoteller”, samt vet hvilken verdi de får hos denne merkevaren og dermed ikke i like stor grad vurderer substituttene.

De kommer frem at hotellene sjeldent sjekker konkurrentene sine priser og tilbud. I hovedsak gjøres dette sporadisk for å ha en oversikt over tilbudet i markedet, samt påse at eget prisnivå ligger som ønsket. Vi finner at byhoteller oftere sjekker konkurrentene sine priser og tilbud, og at de som benytter sekundærdata sjekker konkurrentene sine priser daglig eller ukentlig. Denne samvariasjonen passer også med at det er byhotellene som i størst grad benytter sekundærdata. En årsak til dette kan være hvordan konkurransen om de gjestene som er high-end eller lite prissensitive er høyere i byen enn i distriktene. Dette gjør at byhotellene må bruke mer ressurser og tid på å følge med på markedet. Uavhengig av at konkurransesituasjonen fremstår tøffere i byen, gir byhotellet i den kvalitative analysen uttrykk for at de har en kvalitet, service og personlighet ved deres hotell som overgår konkurrentene.

### *Posisjonering*

De historiske hotellene har en tydelig strategi med hvor de ønsker å posisjonere seg. Hotellene har utviklet tydelige tilbud, fasiliteter og konsepter i henhold til den historiske rammen stedet har. Fokusområder som høyt servicenivå, kvalitet og personlig vertskap gjør at hotellene har mulighet til å levere produkter og tjenester som overgår konkurrentene og prise seg høyt i markedet. Flere av hotellene i den kvalitative analysen belyser hvordan de har kommunisert høy pris fra start. Dette tyder på at det er en strategisk tanke bak posisjoneringen. Ved å kommunisere høy pris, samt levere kvalitet og verdi gjør at posisjonen til historiske hoteller

får en plass i kundenes bevissthet som samstemmer med dette. Kvalitetsstandarden til DHHS og deres kriterier for historisk kvalitet bidrar også til at hotellene får den posisjonen de ønsker. Dette fører til at historiske hoteller i Norge blir det naturlige valget i trenden hvor opplevelsesbasert overnatting er det foretrukne valget.

Analysen viser at det er tilnærmet like differensieringspunkter som går igjen for alle hotellene. Dette kan vise til hvordan differensieringspunkter og paritetspunkter har to referanserammer. Ved at differensieringspunktene de historiske hotellene opplever differensierer dem fra konkurrentene, blir paritetspunkter for andre historiske hoteller. Dette gjelder også i omvendt forhold hvor paritetspunktene de historiske hotellene har, blir differensieringspunkter i forhold til konkurrentene. Her vi igjen se hvordan kvalitetsstandard og verdiene til DHHS tydelig påvirker differensieringspunktene som fremkommer i analysen.

### 6.2.2 Prissettingsmetode

Konkurrenter har liten påvirkning på prissettingen, og konkurrentenes priser sjekkes sjeldent. Vi ser at konkurrentene i markedet påvirker på den måten at prisnivået sjekkes, slik at de historiske hotellene kan justere for å opprettholde ønsket markedsposisjon. Hotellene som oftere sjekker konkurrentenes priser og justerer egne priser er byhoteller. Dette samsvarer med at byhotellene benytter seg av sekundærdata slik som Benchmark Alliance og analyseverktøy fra Expedia. Om konkurransesituasjonen er noe sterkere i byene, kan dette føre til at man setter opp sekundærdata for å motta ukentlige rapporter på hvordan prisnivået er i markedet. Likevel ser vi at det ikke er markedsbasert prissetting som er i hovedfokus, verken for byhoteller eller distriktshoteller.

Den kvantitative analysen viser at det som i størst grad påvirker egen prissetting er gjestenes betalingsvilje og hvordan gjestene verdsetter kvalitet. Ved at hotellene opplever at kundene setter kvalitet over pris, vil dette tyde på at de har kundegrupper som ikke utelukkende vurderer kjøpet basert på pris, men veier kjøpet opp mot verdien de mottar av transaksjonen. Det er de små hotellene i utvalget som i størst grad opplever at deres gjester setter kvalitet over pris, dette samsvarer med at det også er små hoteller som opplever sine gjester minst prissensitive. Det kan da tyde på at små hoteller har et unikt verdielement i det å være et lite, intimt og historisk hotell. Verdibasert prissetting handler om å øke betalingsviljen til kundene ved hjelp av verdien. Innsikten vi får fra den kvalitative analysen viser at alle hotellene har et klart bilde av hvordan deres tilbud og fasiliteter skaper verdi for gjestene, og kommuniserer denne verdien ut til sine nåværende og potensielle kunder. Dette har gjort at de får besøkende som verdsetter de verdielementene historiske hoteller har, og dermed økt betalingsvilje til å velge fremfor rimeligere substitutter med lavere verdi.

En viktig faktor i verdibasert prissettingsmetode er forholdet mellom pris og verdi, og at verdien kundene får må være lik som eller overgå total anskaffelseskost. I den kvalitative analysen ser vi at hotellene priser seg etter den verdien de opplever deres produkt og tjeneste gir deres gjester. Det fremstår for oss at hotellene har et bevisst bilde på forholdet mellom pris og verdi, og at verdiskapningen deres er lik som eller overgår prisen. Noen av hotellene viser til at de ikke kan øke prisen ytterligere uten å øke verdien, da dette vil gjøre forholdet mellom pris og verdi skjevt. Samtidig får vi også innsikt i hvordan det nyeste og minste hotellet i det kvalitative utvalget foreløpig har en prissetting hvor prisen er høyere enn nærliggende hoteller, men likevel har en verdi som i høy grad overgår prisen. Dette er et strategisk valg for å først skape en posisjon og kommunisere verdi. Når ønsket posisjon er oppnådd kan prisene etter hvert optimaliseres ytterligere slik at forholdet mellom pris og verdi blir mer jevnt.

### 6.2.3 Distribusjon

Direkte distribusjon er den mest brukte formen for distribusjon for historiske hoteller. Innsikten fra det kvalitative utvalget viser at hotellene med størst andel nasjonale turister er mindre avhengig av indirekte distribusjon enn hotellene med størst andel nasjonale turister. De nasjonale turistene anses som selvstendige, og flinke til å booke direkte. Ut fra den kvantitative analysen ser vi at andelen av hotellene som har høyest direkte distribusjon viser seg å være distriktshoteller med 1-30 hotellrom. Dette fremstilles også i det kvalitative utvalget hvor de minste hotellene benytter indirekte distribusjon i svært liten grad eller ikke i det hele tatt. Dette kan tyde på at små hoteller har et unikt produkt, unik posisjonering og svak konkurranse, som fører til at de ikke er like avhengige av den synligheten OTA-kanaler gir. Markedsføringen som kommer gjennom DHHS og deres distribusjonskanal er tilstrekkelig, og treffer målgruppen i mye større grad enn ved distribusjon via OTA-kanaler slik som Booking.com og Expedia.

### 6.2.4 Delkonklusjon

Historiske hoteller i Norge har en posisjonering i markedet med høy kvalitet, service og unike fasiliteter som overgår konkurrentene. Dette gjør at alle de historiske hotellene i liten grad anser de nærliggende hotellene som konkurrenter, og blir videre lite påvirket av deres prissetting. Dette forholdet til konkurrenter gjelder i særlig stor grad for de små hotellene ute i distriktet. Differensieringspunktene de historiske hotellene har i forhold til konkurrentene, blir ved en annen referanseramme paritetspunkter for andre historiske hoteller. Noe som kan føre til at kundegrupper med motivasjon og lojalitet til historiske hoteller vet at de ikke bare kjøper et hotellrom, men kjøper en opplevelse med høy verdi. Alle hotellene i utvalgene sitter på historisk kvalitet, likevel viser analysen at de små hotellene har et ekstra verdielement ved å være et lite og eldre hotell. Noe som igjen fører til at de tiltrekker seg gjester med sterk motivasjon og betalingsvilje, og dermed lite prissensitive. Ved at de små hotellene har gjester



med disse karakteristikene bidrar til at de ikke er like avhengig av OTA-kanaler, da de får tilstrekkelig distribusjon gjennom egne kanaler og den markedsføringen DHHS skaper.

### 6.3 Konklusjon

Forskningen har ført til at vi finner både sterke likheter blant alle de historiske hotellene, men også noen forskjeller. Alle de historiske hotellene har segmenter med like karakteristikk i form av demografiske og økonomiske profiler, samt høy lojalitet til merkevaren. Gjestene som besøker historiske hoteller er lite sensitive til pris og har høy rekkevidde for hva de er villige til å betale for kvalitet, noe som gjør at prissensitiviteten blir en sterk faktor for prissetting av hotellrom. De minste historiske hotellene viser seg å ha en kundegruppe som er svært lite prissensitive, med sterk betalingsvilje og høy lojalitet. Dette har resultert i at de små hotellene har en målgruppe som bestiller direkte og dermed ikke trenger OTA-kanaler for å selge hotellrom. Ved å ha gjester som er lite prissensitive kan de historiske hotellene fokusere på posisjonering og verdiskapning i sin prissetting, noe som gjør verdibasert prissettingsmetode som en svært nyttig og lønnsom prissettingsmetode.

### 6.4 Forslag til videre studier

Ved at vi har gjennomført oppgaven med eksplorativt forskningsdesign har det i løpet av forskningsprosessen dukket opp ny innsikt som har påvirket retningen til oppgaven. Samtidig har den nye innsikten og forståelsen innenfor temaet ført til stor inspirasjon for ytterligere forskning.

Som en eksplorativ studie hvor faktorer skal belyses, har vi med flere temaer slik som prissettingsmetoder, prissensitivitet, markedssegmentering, posisjonering og distribusjonskanaler. Vi merket fort i løpet av forskningen at alle disse er temaer som hadde

skapt spennende forskning ved ytterligere fordypning. Først ønsker vi å trekke frem mulighetene med å ytterligere fordype seg innenfor prissensitivitet. Vår bacheloroppgave har handlet om hotellederne sin persepsjon, dette perspektivet kan i videre forskning snus til å belyse kundenes persepsjon. Ved å forske på prissensitivitet kan man belyse om det faktisk er slik at kundene til historiske hoteller er mindre prissensitive, hvilke faktorer som påvirker dette og hvorfor det er slik.

I vår forskning har det kommet frem at historiske hotellene opplever at de har en sterk posisjon i markedet, med unike produkter og personlig vertskap. Samtidig fremkommer det også at hotellene opplever at gjestene reiser fra historiske til historiske hoteller. Dette gir inspirasjon til å forske på DHHS som merkevare og hvordan medlemskapet gir en merkevare til hotellene. I denne forskningen kan det også være meget interessant å belyse merkevarelojaliteten til kundegruppene som foretrekker historiske hoteller. Til slutt ønsker vi å trekke frem hvordan verdibasert prissetting kan være tema for videre forskning. Ved å belyse temaet fra kundenes perspektiv, kan man finne hva som skaper verdi og øker betalingsvilje for ulike kundegrupper. En slik forskning kan bidra til å avdekke trender innenfor verdiskapning og videre være et nyttig verktøy for hoteller.

## 7.0 Litteraturliste

- Bygstad, B., & Iden, J. (2017). Competing in digital infrastructures: How a nordic hotel chain competes with the online travel agencies. *NOKOBIT*, 25(1). Hentet fra:  
<https://ojs.bibsys.no/index.php/Nokobit/article/view/406>
- Calabrese, A., & De Francesco, F. (2014). A pricing approach for service companies: service blueprint as a tool of demand-based pricing. *Business Process Management Journal*, 20(6), 906–921. <https://doi.org/10.1108/bpmj-07-2013-0087>
- De Historiske. (2021a). Brosjyre. Hentet fra: <https://www.dehistoriske.no/om-oss/brosjyre/>
- De Historiske. (2021b). Om oss. Hentet fra: <https://www.dehistoriske.no/om-oss/>
- De Historiske. (2021c). Personvernerklæring. Hentet fra: <https://www.dehistoriske.no/om-oss/personvernerklaring/>
- De Historiske. (2021d). Vår historie. Hentet fra:  
<https://www.dehistoriske.no/Inspirasjon/Historier/vaar-historie/>
- Dean, A., Morgan, D., & Tan, T. E. (2002). Service Quality and Customers' Willingness to Pay More for Travel Services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), 95–110. [https://doi.org/10.1300/j073v12n02\\_06](https://doi.org/10.1300/j073v12n02_06)
- Ellingsen, K. A., & Mehmetoglu, M. (2005). *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ellingsen, K. A., & Rosendahl, T. (2001). *Markedsføring for reiselivet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Espeland, A. J. (2020, september 6). Flere vil vi bo på historiske hoteller og betaler for luksus. Hentet fra: <https://www.nrk.no/rogaland/flere-vil-vi-bo-pa-historiske-hoteller-og-betaler-for-luksus-1.15141312>

- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163–174. <https://doi.org/10.1108/10610429710175682>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.) Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hjelmeng, E. (2018). Price parity-klausuler, reguleringsbehov og muligheter etter norsk rett (Avhandling på vegne av NHO Reiseliv). Universitetet i Oslo: Institutt for privatrett. Hentet fra: [https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/687cf2ee31b04be0bc78ad96426154ff/juridisk-betenkning\\_prisparitet.pdf](https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/687cf2ee31b04be0bc78ad96426154ff/juridisk-betenkning_prisparitet.pdf)
- Hooley, G. J., Nicolaud, B., Rudd, J. M., & Lee, N. (2020). *Marketing strategy & competitive positioning* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Horwath HTL. (2018). *Norsk hotellnæring 2018* (22. utg.) Oslo: Horwath HTL AS.
- Hotelia. (2020). Norsk Hotellbransje Markedsrapport 2020 1.halvår. Hentet fra: <https://www.hotelia.no/wp-content/uploads/2020/09/Markedsrapport-2Q20.pdf>
- Ingold, A., McMahon-Beattie, U., & Yeoman, I. (2000). *Yield management* (2. Utg.). London: Continuum.
- Iversen, E. K., Løge, T. H., Jakobsen, E. W., & Sandvik, K. (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnaeringen i Norge -utvikling og fremtidspotensial Rapport*. Hentet fra: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/29verdiskapingsanalyse-av-reiselivsnaringen-sluttrapport-28.-januar-2015-2.pdf>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Abstrakt Forlag.
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2020). *PRINCIPLES OF MARKETING SCANDINAVIAN EDITION: Scandinavian edition*. (3. Utg.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4. utg.). Harlow: Pearson Education.
- Lewis, R. C., & Shoemaker, S. (1997). Price-Sensitivity Measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44–54.  
<https://doi.org/10.1177/001088049703800223>
- Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426–435.  
<https://doi.org/10.1177/0047287511426339>
- McConnell, C. R., Brue, S. L., & Flynn, S. M. (2013). *Microeconomics brief edition* (2. Utg.). New York: McGraw-Hill.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Morgan, M., & Ranchhod, A. (2010). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Routledge.
- Morrison, A. M. (2002). *Hospitality and travel marketing* (3. Utg.). Albany, N.Y: Delmar Thomson Learning.
- Mossberg, L., & Sundström, M. (2013). *Markedsføringsboka*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing A guide to growing more profitably* (5. Utg.). Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (1995). *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making* (2. Utg.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- NHO Reiseliv. (2020). Norsk reiselivsnæring: Situasjonsanalyse. Hentet fra:  
<https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/cd5911f8c86946989bbc8dc2666cc315/norsk-reiseliv-i-koronatider-rapport-21.-april-2020.pdf>
- NHO Reiseliv. (2021). Online travel agents (OTA) og bookingselskaper. Hentet fra:  
<https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/ota/>
- Pennington-Grey, L., Fridgen, J. D., & Stynes, D. (2003). Cohort Segmentation: An Application to Tourism. *Leisure Sciences*, 25(4), 341–361.  
<https://doi.org/10.1080/714044495>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8. Utg.). New York: Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook* (2. Utg.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Stangl, B., Prayag, G., & Polster, L. (2019). Segmenting visitors' motivation, price perceptions, willingness to pay and price sensitivity in a collaborative destination marketing effort. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 1–17.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1662380>
- Tranter, K. A., Stuart-Hill, T., & Parker, J. (2014). *An introduction to revenue management for the hospitality industry: principles and practices for the real world*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Wiederstrøm, P. (2020). *Norsk Hotellnæring 2020*. (22. Utg) Oslo: Wiederstrøm Hotel Consulting.

## 8.0 Vedlegg

### Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

#### Fullstendig spørreundersøkelse

##### Del 1: Bakgrunnsinformasjon

Nr	Spørsmål	Svaralternativer	Forskningsspørsmål	Teori
1	Navn på hotellet	Åpent spørsmål	Bakgrunnsinformasjon	
2	Antall hotellrom	Åpent spørsmål	Bakgrunnsinformasjon	
3	Distrikts eller byhotell?	Lukket spørsmål	Bakgrunnsinformasjon	
4	Hvilken stilling har du på hotellet?	Åpent spørsmål	Bakgrunnsinformasjon	
5	Har dere åpent hele året?	Lukket spørsmål	Bakgrunnsinformasjon	
5.1	Hvis nei, skriv hvor mange måneder	Åpent spørsmål	Bakgrunnsinformasjon	

##### Del 2: Kundeinnsikt

Nr	Spørsmål	Svaralternativer	Forskningsspørsmål	Teori
6	Hvordan opparbeider dere data og kunnskap om gjestene, og deres karakteristika?	Flervalg	Forskningsspørsmål 1	Kundeinnsikt
a)	Personlig kommunikasjon			
b)	Reservasjonssystemer			
c)	Benchmark Alliance			
d)	Ansattes erfaring			
e)	Annet	Åpent spørsmål		

##### Del 3: Markedssegmentering

Nr	Spørsmål	Svaralternativer	Forskningsspørsmål	Teori
7	Hvor mange prosent består følgende segmenter av? (Fordel 100)	Åpent spørsmål	Forskningsspørsmål 1	Markedssegmentering
a)	Ferie og fritid			
b)	Kurs og konferanse			
c)	Forretningsreisende			
d)	Annet			
8	Hvilken aldersgruppe har dere flest bookinger fra?	Flervalg	Forskningsspørsmål 1	Markedssegmentering
a)	18 - 25 år			
b)	26 - 35 år			
c)	36 - 45 år			
d)	46 - 55 år			
e)	56 - 65 år			
f)	Eldre enn 66 år			
9	I hvilken grad kan du si deg enig om følgende påstander?	Liker-skala	Forskningsspørsmål 1	Markedssegmentering
a)	Våre tilbud utvikles for å nå en definert målgruppe			
b)	Vi har et tydelig bilde på hva som kjennetegner våre gjester			
c)	Våre tilbud tilpasses individuelt etter gjestenes preferanser og behov			
10	I hvilken grad opplever dere ferie og fritidsgjester som følsomme på pris?	Likert-skala	Forskningsspørsmål 1	Prissensitivitet
11	I hvilken grad opplever dere kurs- og konferansegjester som følsomme på pris?	Likert-skala	Forskningsspørsmål 1	Prissensitivitet
12	I hvilken grad opplever dere forretningsreisende som følsomme på pris?	Likert-skala	Forskningsspørsmål 1	Prissensitivitet

**Del 4: Prissettingsmetoder**

Nr	Spørsmål	Svaralternativer	Forskningsspørsmål	Teori
13	Hvor ofte endrer dere priser på rom?	Skala på nominalnivå	Forskningsspørsmål 2	Prissettingsmetoder
a)	Daglig			
b)	Ukentlig			
c)	Månedlig			
d)	Halvårlig			
e)	Årlig			
f)	Sporadisk			
14	I hvilken grad kan du si deg enig i følgende påstander?	Liker-skala	Forskningsspørsmål 2	Prissettingsmetoder
a)	Rompriser settes basert på kostnader			Kostnadsbasert
b)	Egne priser påvirkes av konkurrentene			Markeds- og konkurransebasert
c)	Prisene settes ut fra hva gjestene er villig til å betale			Verdibasert
d)	Våre priser er dynamiske og tilpasses de ulike segmentene			Prisdiskriminering
e)	Våre gjester setter kvalitet over pris			Verdibasert

**Del 5: Konkurrans og posisjonering**

Nr	Spørsmål	Svaralternativer	Forskningsspørsmål	Teori
15	Hvor ofte sjekker dere konkurrentenes priser og tilbud?	Skala på nominalnivå	Forskningsspørsmål 2	Konkurranse
a)	Daglig			
b)	Ukentlig			
c)	Månedlig			
d)	Sporadisk			
16	Hvordan sjekker dere konkurrentenes priser og tilbud?	Flervalg	Forskningsspørsmål 2	Konkurranse
a)	Besøk på hjemmesider			
b)	Benchmark Alliance			
c)	Kommunikasjon med gjester og samarbeidspartnere			
d)	Annet			
17	Hvilke fem egenskaper/fasiliteter differensierer dere i størst grad fra andre hoteller?	Åpent spørsmål	Forskningsspørsmål 2	Posisjonering

**Del 6: Distribusjon**

Nr	Spørsmål	Svaralternativer	Forskningsspørsmål	Teori
18	Hvor mange prosent booker via følgende måter: (Fordel 100)	Åpent spørsmål	Forskningsspørsmål 2	Distribusjon
a)	Tredjepartskanaler (Booking.com, Hotels.com, Expedia, etc.)			
b)	Hotelllets hjemmeside			
c)	Turoperatører			
d)	Direkte kontakt (mail, tlf)			



## Vedlegg 2: Intervjuguide

### Fullstendig intervjuguide med underspørsmål

#### Del 1: Bakgrunnsinformasjon

Nr	Spørsmål	Forskningsspørsmål	Teori
1	Hva er din stilling på hotellet	Bakgrunnsinformasjon	
1.1	Hvor lenge har du jobbet på dette hotellet?		
1.2	Hvor lenge har du hatt denne stillingen?		
2	Hva er dine erfaringer fra hotellbransjen, utdanning etc.?	Bakgrunnsinformasjon	
3	Hvor mange hotellrom har dere?	Bakgrunnsinformasjon	
4	I et normalt driftsår, hvor mange sesonger holder dere åpent?	Bakgrunnsinformasjon	

#### Del 2: Kundeinnsikt og markedssegmentering

Nr	Spørsmål	Forskningsspørsmål	Teori
5	Hvilke karakteristikker opplever du kjennetegner deres gjester?	Forskningsspørsmål 1	Markedssegmentering
5.1	Hvilke segmenter er dere største?		
5.2	Opplevs det at ulike sesonger tiltrekker ulike typer gjester?		
5.3	Kan du fortelle litt om hvordan dere opparbeider data og kunnskap om deres gjester?		Kundeinnsikt
6	Når vil du si er deres høysesong/lavsesong, og hvilke segmenter dominerer disse sesongene?	Forskningsspørsmål 1	Markedssegmentering
7	Opplevs noen kundegrupper med prissensitive enn andre?	Forskningsspørsmål 1	Prissensitivitet
8	Når dere velger målgruppe, er prissensitivitet da en faktor?	Forskningsspørsmål 1	Prissensitivitet

#### Del 3: Prissettingsmetode

Nr	Spørsmål	Forskningsspørsmål	Teori
9	Kan du fortelle litt om prisstrategiene dere benytter gjennom året?	Forskningsspørsmål 2	Prissettingsmetode
9.1	Benytter dere ulike prisstrategier mot forskjellige målgrupper?		Prissettingsmetode
9.2	Justeres prisene etter høy eller lav etterspørsel i de ulike sesongene?		Prissettingsmetode
9.3	Benyttes det ulike prisstrategier i lavsesong/høysesong?		Prissettingsmetode
10	Hvordan priser dere rommene deres i dag?	Forskningsspørsmål 2	Prissettingsmetode
10.1	Hvilke faktorer vektlegges ved prissetting av rom?		Prissettingsmetode
10.2	Hvor ofte endres prisene?		Dynamisk prising
10.3	Hvor ofte sjekkes konkurrentenes priser, og hvordan påvirker det egen prissetting?		Konkurransbasert
11	Finnes det potensiale for å ytterligere øke prisene?	Forskningsspørsmål 2	Prissettingsmetode
11.1	Hvilke utfordringer kan dere eventuelt møte på innenfor dette?		Prissettingsmetode
12	Hva vektlegges ved utvikling av pakker og tilbud?	Forskningsspørsmål 2	Verdibasert
12.1	Utvikles tilbudene for å nå definerte kundegrupper?		Verdibasert
12.3	Hvordan opplever du at hotellet opererer med individuell tilpasning av tilbud og produkter?		

#### Del 4: Konkurransen og posisjonering

Nr	Spørsmål	Forskningsspørsmål	Teori
13	Hvordan opplever du deres konkurransesituasjon i markedet?	Forskningsspørsmål 2	Konkurransen
14	Hvilke egenskaper ved deres hotell opplever du i størst grad verdsettes av deres nåværende gjester?	Forskningsspørsmål 2	Posisjonering
15	Hvordan skiller deres tilbud seg fra andre hoteller?	Forskningsspørsmål 2	Posisjonering

#### Del 5: Distribusjon

Nr	Spørsmål	Forskningsspørsmål	Teori
16	Kan du fortelle noe om distribusjonskanalene dere benytter og hvordan disse benyttes?	Forskningsspørsmål 2	Distribusjon
17	Differensieres prisene på samme hotellrom gjennom ulike distribusjonskanaler? Kan du fortelle noe om hvorfor?	Forskningsspørsmål 2	Distribusjon

## Vedlegg 3: Prosjektgodkjennelse fra NSD

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

16.05.2021, 15:43



### **NSD sin vurdering**

#### **Prosjektittel**

Hvilke faktorer påvirker valg av prisstrategier for historiske overnattingsvirksomheter i Norge?

#### **Referansenummer**

451695

#### **Registrert**

22.03.2021 av Kine Bakke Grønvoll - kb.gronvoll@stud.uis.no

#### **Behandlingsansvarlig institusjon**

Universitetet i Stavanger / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Norsk hotellhøgskole

#### **Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**

Jinghua Xie, jinghua.xie@uis.no, tlf: 51834521

#### **Type prosjekt**

Studentprosjekt, bachelorstudium

#### **Kontaktinformasjon, student**

Kine Bakke Grønvoll, kine-bakke@hotmail.com, tlf: 41158473

#### **Prosjektperiode**

01.01.2021 - 18.05.2021

#### **Status**

08.04.2021 - Vurdert

#### **Vurdering (1)**

---

##### **08.04.2021 - Vurdert**

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 08.04.2021 samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan

starte.

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 18.05.2021.

#### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

#### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

SurveyXact er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)