

# Master i Serviceledelse

FXMASL130 Masteroppgave høst 2011 – vår 2012

04.05.2012

**Forfattere:** Marianne B Grodås og Frode Hofstad

**Veiledere:** Tone Linge og Einar Marnburg

## *Hovedproblemstilling:*

*”Hvorfor, hvordan og til hva brukes sosiale medier i forbindelse med hotellopphold? Og, har dette sammenheng med faktisk atferd?”*



## Forord

Arbeidet med denne oppgaven har vært en krevende, men svært så interessant prosess. For det første, så har vi forsket på et område som interesserer oss, da vi begge er i reiselivsbransjen og samtidig er opptatt av problemstillingen; hvordan bruker våre kunder de sosiale medier i forkant av hotellbestillingen? Funnene bidrar til at vi har mye mer kunnskap om kundenes atferd nå, enn før vi begynte med undersøkelsen.

For det andre, så har det vært en givende prosess å utvikle oppgaven, både gjennom å få den riktige problemformuleringen, gjennom en spennende forundersøkelse og gjennom utviklingen av selve spørreskjemaet. Analysen av undersøkelsen var minst like spennende. Det som også er givende for oss, er at resultatene av denne undersøkelsen kan være nyttig for ulike interessenter.

Sosiale medier er et fenomen som har kommet for å bli, som utvikler seg i et raskt tempo, og som "alle" er nysgjerrige på og opptatt av. Entusiasmen har vært stor blant de som vi har kontaktet underveis i prosessen.

Vi vil få takke veilederne våre, Einar Marnburg og Tone Linge, som har gitt oss gode råd på veien.

Vi forfatterne er enige om at i løpet av denne perioden vi har skrevet oppgave, har vi i jobbsammenheng hatt det så travelt som vi kan få det. Kanskje den travleste perioden i våre liv? Det har vært utvikling av hotellprosjekt og reisebyrå, åpning av restaurant og nytt hotell, samt utvidelse og oppussing av eksisterende hoteller.

# Master i Serviceledelse

---

Vi vil få takke våre livsledsagere, Ellen og Bjørn Ole, som har vært bidragsytere på hver sine måter. Ellen har fulgt oss tett i hele prosessen samt bidratt med hyggelig atmosfære og god servering til arbeidsmøtene våre. Bjørn Ole har, som masterstudent ved Massachusetts Institute of Technology (MIT) og Harvard Business School i USA, kommet med nyttige innspill, sett fra et internasjonalt perspektiv. Besøk ved de to nevnte universiteter i denne perioden har også bidratt til fersk og interessant litteratur om både sosiale medier og vår bransje. Våre familiemedlemmer har vært tålmodige med oss, og de har hatt forståelse for at vi etter endt arbeidsdag og i helgene har jobbet med oppgaveskriving i stedet for å være sammen med dem.

Takk også til Jarle i Norfakta, som la alle dataene inn i SSPS for oss.

En ekstra stor takk til P-Hotels, som har bidratt til at vi fikk gjennomført denne undersøkelsen på deres hoteller!

Steinkjer/Trondheim, 2. mai 2012

---

Marianne B Grodås

---

Frode Hofstad

## Innholdsfortegnelse

	<b>Side</b>
<b>1. Innledning.....</b>	<b>10</b>
1.1    Beskrivelse av fenomenet	10
1.2    Oppbygning av masteroppgaven	12
1.3    Reiselivsnæringen / hotellnæringen, bakgrunn og fakta	13
1.4    Markedsføring og forbrukeratferd	14
1.5    Sosiale medier med definisjoner	15
1.6    Kundebaserte tilbakemeldinger	17
1.7    Betydningen av "Word-of-Mouth"	18
1.8    Utviklingen av sosiale medier	21
1.9    Definisjoner og begrensninger	23
<b>2. Teori.....</b>	<b>25</b>
2.1    Forbrukeratferd	25
2.2    Kjøpsprosessen	25
2.3    Tidligere forskning på forbruker-/kjøpsatferd og sosiale medier	27
2.4    Fishbeins enkle modell	29
2.5    Fishbein og Ajzens utvidede modell	30
2.6    Ny modell	32
2.7    Problemstillingen satt inn i modellen	33
<b>3. Modell og design.....</b>	<b>37</b>
3.1.    Modell	37
3.2    Design	37
3.2.1    Undersøkellesdesign	38
3.2.3    Forundersøkelse	38
3.2.3    Utforming og tilnærming til spørreskjemaet	40
3.2.4    Pretest / pilottest	40
3.3    Kvantitativt studium med spørreundersøkelse	41

# Master i Serviceledelse

---

3.4	Spørsmålsformulering	41
3.4.1	Holdning til handling	42
3.4.2	Subjektiv norm	42
3.4.3	Handlingsplan	42
3.4.4	Atferd	42
<b>4.</b>	<b>Dataanalyse.....</b>	<b>43</b>
4.1	Datainnsamling	43
4.2	Dataanalysen	46
4.2.1	Frekvenstabell	46
4.2.2	Kommentarer til resultatene	49
4.2.3	Oppsummering av resultatene	49
4.2.4	Reliabilitet	52
4.2.5	Validitet	53
4.3	Regresjonsanalyse og korrelasjonsanalyse	55
<b>5.</b>	<b>Diskusjon og konklusjon.....</b>	<b>58</b>
<b>6.</b>	<b>Referanser.....</b>	<b>62</b>
<b>7.</b>	<b>Vedlegg.....</b>	<b>63</b>
a.	Referat fra forundersøkelse	
b.	Spørreskjema	
c.	Resultater fra SPSS	

## Sammendrag

I og med at det i dag er en stor økning i bruk av internett og sosiale medier, både i forbindelse med informasjonssøking og ved kjøp og salg av varer og tjenester, er det stor interesse for å forske på forbrukeratferden i dette markedet.

I denne oppgaven har vi studert hotellgjestens bruk av sosiale medier ved bestilling av overnatting. Vi har vært opptatt av å måle hvilke kriterier hotellgjestene legger til grunn for hvilke hoteller de velger, og hvor lett de lar seg påvirke av andre før det endelige valget tas.

Det har vært vanskelig å finne relevant og tilgjengelig litteratur omkring sosiale medier og forbrukeratferd her i landet. Ved besøk ved de anerkjente universitetene Massachusetts Institute of Technology (MIT) og Harvard Business School i USA fikk vi tilgang til nyttig og relevant litteratur. Denne informasjonstilgangen har bidratt til at vi har fått en bekreftelse på at noen av verdens fremste universiteter har dette som fokusområder innenfor forretningsutvikling og bruk av sosiale medier. Dette bekrefter aktualiteten av vår problemstilling også internasjonalt.

Vi har gjennomført en spørreundersøkelse blant hotellgjester ved tre hoteller i en gitt periode, og resultatene er analysert både gjennom frekvensanalyse, faktoranalyse og regresjonsanalyse.

Resultatene viser at hotellgjesten er svært opptatt å forhøre seg i forkant av bestillingen av sitt opphold. Gjesten undersøker ulike kanaler for å hente informasjon i forkant av beslutningen om valg av hotell.

## Master i Serviceledelse

---

Sosiale medier har blitt et viktig verktøy for å søke informasjon om hoteller og destinasjoner. Undersøkelsen viser videre at mange benytter dette verktøyet også for å bestille hotellovernattingen.

Noe av det mest interessante av resultatene er at det viktigste verktøyet som kundene fortsatt benytter for å innhente råd og informasjon om hotelltjenester er "Word – of – Mouth". Dette er en nådeløs og betydningsfull kanal. Kundene stoler mer på sine venners anbefalinger enn de anbefalinger de får fra andre kilder. Allikevel er sosiale medier blitt en viktig kommunikasjonskanal, som "alle" benytter seg av.

Hotellbransjen har mye å hente på å være aktive med sosiale medier i kommunikasjon med kunden, spesielt med tanke på klagehåndtering. Mulighetene er mange, dersom man bruker verktøyet på riktig måte.

## Abstract

Regarding that we today have a big increase in the use of the internet and social media, both in the context of information searching and buying and selling of goods and services, there is great interest in researching consumer behaviour in that market.

In this task, we have studied the hotel guest's use of social media for bookings of accommodation. We have been measuring the criteria the hotel guests adds to the reason for which hotels they choose and how the hotel guests are influenced by others before the decision is taken.

The theoretical starting point has been marketing and the acclaimed and well used model of Fishbein and Ajzen about purchase behaviors, TRA-"The Theory of Reasoned Action". Our primary focus has been the purchasing process and what helps influence our decisions in the choice/selection of hotel services.

It's been hard to find relevant and available literature about social media and consumer behavior in this country. At the visit by the acclaimed universities the Massachusetts Institute of Technology (MIT) and Harvard Business School in the United States, we got access to useful and relevant literature. This information has contributed to receiving confirmation that some of the world's best universities have this theme as the focus area in the business development and use of social media. This confirms the actuality of our issues also internationally.



## Master i Serviceledelse

---

We have conducted a survey among hotel guests at three hotels in one period, and the results are analyzed both by frequency analysis, factor analysis, and regression analysis.

The results show that the hotel guest is very keen to interrogate him in the forefront of the order of his stay. Visitor examines the different channels to obtain information in advance of the decision about the choice of hotel.

Social media has become an important tool for seeking information about hotels and destinations. The survey shows further that many hotel guests are using this tool to book hotel accommodation as well.

Some of the most interesting of the results are that the most important tool that customers still using to gather advice and information about the hotel services are "Word-of-Mouth". This is a ruthless and momentous channel. Customers rely more on their friends ' recommendations than the recommendations they receive from other sources. Anyway, social media has become an important communication channel, for "all" of us. The hotel industry has a lot to get on to be active with social media in communications with the customer, especially regarding complaint handling. The possibilities are many, if they use the tool appropriately.

## 1. Innledning

### 1.1 Beskrivelse av fenomenet

Sosiale medier er blitt en viktig kanal for formidling og kommunikasjon i dagens samfunn. I og med at vi begge to er utdannet og jobber i reiselivsbransjen, har vi vært svært opptatt av å se på hvordan dette har utviklet seg i vår næring. Vi er i dag tilknyttet reiselivsbransjen med litt forskjellig utgangspunkt. En av oss jobber i hovedsak med kjøp av reiselivstjenester på vegne av kundene, og den andre i hovedsak med drift av hoteller. Begge har følt og sett en utvikling som viser at Online Travel Agents (OTA) styrer kunden mot nettbaserte løsninger. Vi ønsker å finne ut om dette er riktig. Vi har også sett at sosiale medier påvirker våre valg, samtidig som vi har sett en utvikling der man legger ut og henter informasjon på ulike sosiale nettsteder. Betydningen av sosiale medier omtales dessuten løpende i massemediene og dette underbygger viktigheten av vårt interessefelt. Vi viser også til Horwath Consultings årlige rapport, Norsk Hotellnæring, hvor det blir gitt en god beskrivelse av både trender og utvikling i næringen. Rapporten som kom ut i september 2011, har for første gang tatt med spørsmålsformuleringer vedrørende hotellenes bruk av sosiale medier. I rapporten underbygges også nettets betydning når det gjelder verdistrømmene i næringen fra informasjon og bestilling til betaling og evaluering i næringen.

Med utgangspunkt i hotellkjeden P-Hotels sine hoteller i Trondheim, Oslo og Bergen i 2011, ser vi at 46 prosent av reservasjonene i 2011 formidles gjennom nettbaserte bookingkanaler. P-Hotels har vært i drift siden 2004 og hvert år har man sett en betydelig endring i måten man reserverer hotellrom.

# Master i Serviceledelse

---

Dette viser etter vårt skjønn en endring i forbrukeratferden som vi håper å få belyst.

Vi har sett på dette som interessant for vår masteroppgave, og har formulert følgende problemstilling:

***”Hvorfor, hvordan og til hva brukes sosiale medier i forbindelse med hotellopphold?***

***Og, har dette sammenheng med faktisk atferd?”***

*Hvorfor brukes sosiale medier i forbindelse med hotellopphold?*

- For å finne info om hoteller (pris, beliggenhet, tilbud, kvalitet)?
- For å gjøre det enkelt eller spare tid?
- For å spørre om råd eller få bekreftet hvordan produktet er?

*Hvordan brukes sosiale medier i forbindelse med hotellopphold?*

- Søker de?
- Bestiller de etter å ha søkt?
- Bruker de nettet mye?
- Bruker de sosiale medier mye?
- Spør de venner på sosiale medier om råd?
- Leser de ”guest reviews”?

*Til hva brukes sosiale medier i forbindelse med hotellopphold?*

- Søking?
- Booking?
- Spørre venner?
- Lese ”guest reviews”?

*Og, har dette sammenheng med faktisk atferd?*

- Søker de virkelig via sosiale medier?
- Reserverer de virkelig via sosiale medier?
- Hvordan reserverte de den siste overnattingen?

Svarene på disse problemstillingene håper vi å få i denne oppgaven. Vi håper også at våre funn kan være til nytte for andre aktører som hotelldrivere, destinasjonsselskaper, OTAs og andre som har interesse av å vite hvordan hotellgjesten tenker og handler i forbindelse med reservasjon av hotellovernatting.

## **1.2 Oppbygningen av masteroppgaven**

Oppgaven består av seks hoveddeler. I innledningen redegjør vi for oppgavens fenomen og problemstilling samt hvorfor vi mener at sosiale medier har og vil få en viktig betydning i forhold til valg og kjøp av hotelltjenester.

Kapittel to beskriver det teoretiske perspektivet for kjøpsatferd og forbrukeratferd satt inn i Fishbein og Ajzens utvidede modell om kjøpsatferd ”The Theory of Reasoned Action”, TRA. Vi har etter evaluering også laget en egen modell som beskriver gjestens kjøpsatferd kombinert med nevnte modell.

Kapittel tre er metoddelen og her beskriver vi selve forskningsspørsmålet og hvordan vi har tenkt å løse oppgaven gjennom utforming av forundersøkelse, pretest og spørreskjema.

Videre har vi i kapittel fire beskrevet utvalg og hvordan vi har gått frem for å hente inn data. Deretter presenteres resultatene og analysen på vår undersøkelse i kapittel fem. Avslutningsvis oppsummeres hvilke funn vi har gjort. Nedenfor vil vi definere og beskrive både reiselivsnæringen og sosiale medier nærmere.

### 1.3 Reiselivsnæringen / hotellnæringen, bakgrunn og fakta

Reiselivet omtales som den hurtigst voksende næringen på verdensbasis og Horwath Consulting sin rapport, Norsk Hotellnæring 2011, melder at på verdensbasis har turismen økt med 7 prosent fra 2009 til 2010. De skriver også at veksten i Europa i samme periode var på kun tre prosent og begrunner den lave veksten med uroen som har vært i finansverdenen.

#### **Definisjon av reiselivet av Arbeidsdepartementet, St.meld. nr. 41 (1996-97)**

*”Reiseliv gir grunnlag for virksomhet i mange næringer. Det gjelder blant annet overnatting, servering, transport, formidlingsvirksomhet og opplevelses- og aktivitetstilbud som tilfredsstiller turistens eller andre reisendes behov. Reiselivsnæringene identifiseres ut fra deres avhengighet av og/eller betydning for turismen. Et viktig trekk ved reiselivsmarkedet er at turistene som oftest etterspør et totalprodukt som består av delprodukter fra ulike næringer. Det fordrer samarbeid på tvers av de reiselivsrelaterte næringene”. Overnattingssted inkluderer hotell, campingplasser, hytter og norske vandrehjem. Vi konsentrerer oss om hotellovernattingene i denne studien, som for øvrig er en stor og viktig del av reiselivsbransjen.*

I følge Norsk Hotellnæring (2011) hadde vi i Norge 1.128 hoteller i 2010, derav 325 byhoteller. Det har vært en årlig økning på omtrent tre prosent, og denne veksten

forventes å fortsette. Hotellkjedene her i landet har en stor dominans og vi hadde i første halvår i 2011 1.048 hoteller i Norge, og der kjedenes romandel utgjør 61 prosent.

Losjionsetningen for disse kjedene utgjør 73, 8 prosent av den totale omsetningen. SSB-tabell 66216 registrerte i 2010 12,4 millioner kommersielle overnattinger her i landet, som tilsvarer en økning på 37 prosent siden 1985, hvor det var 7,7 millioner kommersielle overnattinger registrert. Dette viser en betydelig vekst innen næringen og veksten antas å fortsette i årene fremover.

P-Hotels representerer ”andre hoteller” i Horwath Consultings rapport, og det er ved den hotellkjeden vi har gjennomført vår spørreundersøkelse. Det som er spesielt med P-Hotels, er at det er en lavpriskjede med enkle konsepter. Mange av gjestene bestiller og betaler rommet på forhånd. Kjeden har hoteller i Trondheim, Oslo og Bergen. Hotell nummer to i Trondheim åpner i mai i 2012.

### **1.4 Markedsføring og forbrukeratferd**

I vår oppgave ønsker vi å belyse hva som påvirker kundens atferd. Teoridelen er basert på Fishbein og Ajzens utvidede modell samt en egen modell som er laget på bakgrunn av denne og kjøpsprosessen.

*Hva er det som påvirker forbrukerens handlinger og har de sosiale mediene innvirkning på forbrukeratferden?*

Troye (2006), viser til en studie av Bearden og Etzel (1982), hvor de fant ut at kunden responderte mer på produkter som var mer synlige og at en ga andres meninger og produktet stor betydning.

Kotler (2011), beskriver utviklingen av markedsføringen gjennom tre stadier:

**Stadium 1** var i industrialderen, hvor det handlet om å selge produktene etter enkle standarder. Typisk eksempel var Henry Fords T- Modell, hvor Ford sa:” Kunden kan få bilen i hvilken farge han vil, så lenge det er sort”.

**Stadium 2** er utviklet gjennom dagens informasjonsalder hvor produktet blir definert av kunden og kundene har svært forskjellige preferanser.

**Stadium 3** er nåtiden og fremtiden hvor kunden emosjonelt uttaler seg om produktet. Sterke krefter endrer kunden til å bli mer samarbeids-, kultur- og åndsdrivet. Gjennom sosiale medier opptrer kunden som markedsfører ved å omtale produktet på nettsider som andre leser, såkalte ”reviews”, og dermed blir kunden en viktig aktør for å påvirke lesere for valg av produkter og tjenester.

## 1.5 Sosiale medier med definisjoner

Det er flere definisjoner på hva sosiale medier er. Direktoratet for forvaltning og IKT definerer som følger:”*Sosiale medier er en arbeidsmåte og kommunikasjonsform.*

*Nettsamfunn og nettaktiviteter basert på brukerskapt innhold, gjør det mulig å dele informasjon, videreutvikle egne og andres ideer, og innhente kunnskap på en ny måte.”*

Andreas Kaplan og Michael Haenlein (2010): ”*Sosiale medier er en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til web 2.0, og som tillater skapelse og utveksling av brukergenerert innhold” .*

Vi kan konkludere med at sosiale medier er en webbasert kommunikasjonsplattform som deler informasjon mellom to eller flere brukere. Dette er et verktøy som nå snart "alle" av Norges innbyggere benytter seg av. Ungdommen er "nettgenerasjonen", i følge Coleman (2011), og som benytter disse mediene i utstrakt grad. Man ser også at voksne og eldre blir mer og mer aktive. Mange føler etter hvert at man bør være tilgjengelig eller "online" for å følge med blant venner, kolleger og bekjente.

Brandtzæg et al (2011) referer til vekst innenfor bruk av sosiale medier fra høsten 2006, hvor den norske befolkningen knapt hadde hørt om Facebook, til fire år senere hvor 74 prosent av de som er på nettet er brukere. I tillegg kommer blogging, Twitter, YouTube og andre nettsted. I samme bok refereres det til at Norge i dag ligger i verdenstoppen i bruk av sosiale medier i forhold til antallet (Internet World Stats 2011).

Sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier som er avsenderkontrollert, ved å være mer uformelle og brukerstyrt. De beskrives gjerne som massenes medium, der skille mellom produsent og konsument er visket ut. Interaksjonen mellom brukerne gjøres gjennom deling, "rating" og "tagging", eller ved å poste kommentarer til bilder, artikler eller annet innhold og informasjon.

De siste årene har det vært en stor utvikling i nettbaserte medier hvor Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, blogger, Myspace, Google, Gowalla, med flere påvirker våre beslutninger og tilbyr formidling av blant annet reiselivstjenester.

De sosiale mediene har i mange år vært styrt av den private konsument, men i 2011 har det skjedd en endring der de sosiale mediene er blitt mer kommersielle. Bedriftene bruker disse mediene til markedsføring og salg. Nettstedene har lagt til rette for dette, og har laget verktøy for å måle responsen på sin aktivitet.



Kotler (2011), refererer til Nielsen Global Survey hvor det vises til at færre og færre forbrukere har tillit til selskapsgenerert reklame og har mer tillit til ”jungeltelegrafene” / ”Word – of – Mouth”.

Online Travel Agents (OTA) beskrives i Norsk Hotellnæring (2011) som nettbaserte reisebyrå som formidler reiselivstjenester (hotellopphold, fly og leiebil). I samme rapport beskrives brukerne som lite lojale til varemerker, men er mer opptatt av pris. OTA-ene opptrer som sosiale medier gjennom formidling av beskrivelser, hvor kundene legger ut sine egne erfaringer om sine opphold fra hotell, opplevelser og reiseruter på nettstedet. Kunden bruker dette som referansepunkt ved bestilling. De mest kjente kanalene er; Hotels.com, Booking.com, Expedia.com, Saebre.com, Ebookers.com, TripAdvisor.com, Finn.no og Hotell.no.

I følge Grande Røys (2009) så endrer bruks – og aktivitetsmønstrene seg raskt. Hun sier også følgende: ”*Det vil hele tiden bre om seg nye nett- og medie fenomener – og ikke bare hos de unge. Delekulturen er et uttrykk for at samfunnet endrer seg*”.

### **1.6 Kundebaserte tilbakemeldinger**

I en artikkel fra Center for Information Systems Research, CISR skrevet av Orlikowski og Scott i desember 2011, refereres det til et studium hvor man beskriver potensial og mulighetene for å utnytte det å være aktiv på de sosiale mediene. Her nevnes blant annet TripAdvisor, som verdens største reiselivsside, som er tilgjengelig i 30 land og på 21 språk. Her ligger over 50 millioner kundebaserte tilbakemeldinger på hotellopphold. Det refereres til at det er 45 millioner unike brukere hver måned. Disse er inne og leser andres meninger om sitt opphold. TripAdvisor er ikke et bookingselskap, men henter inn

provisjon ved at brukeren trykker seg videre til bookingselskaper for å legge inn bestilling og har sin inntekt per trykk. Artikkelen avslutter med å oppfordre hotelldrivere til å forstå og være deltager i de endringer som har skjedd i forhold til valg av hotelltjenester.

### 1.7 Betydningen av "Word-of-mouth"

Richins (1983) definerer "Word-of-Mouth" som *"en uformell anbefaling om varer, service og tjenester, der det viktigste er kommunikasjonsprosessen mellom konsumentene"*. Denne måten å kommunisere på er en av de mest effektive og kraftfulle kommunikasjonsformene mellom personer. I følge Richins (1983) finnes det tre forskjellige faktorer som påvirker "Word-of-Mouth":

1. Opinionsledere som liker å introdusere nye produkter til mennesker og kjente.
2. Personer som deler positive og følelsesmessige erfaringer
3. Personer som klager og snakker negativt

Dette er forhold som markedsføreren eller selgeren ikke har kontroll over og styres av konsumenten.

"Word-of-Mouth" omtales som den mest effektive og lønnsomme måten å markedsføre seg på. Dette gjennom at kunden omtaler produktet. Kerpen (2011) beskriver at de sosiale mediene har videreutviklet dette begrepet og gir en ny æra og nye muligheter. Han beskriver den historiske tidslinjen for markedsføring, der man kan begynne med Adam og Eva i 2500 før Kristus, og at der Eva sa: "Du må prøve dette eplet", til Adam, er regnet for den første kjente bruken av "Word-of-Mouth".

## Master i Serviceledelse

---

I 1836 ble den første betalte annonse i avis produsert i Frankrike. I 1940 ble den første elektriske computer produsert. I 1970 ble "e-commerce" oppfunnet. I 2000 kom Google og i 2004 kom Facebook. I følge Kerpen (2011) er "Word-of-Mouth" blitt regnet som den beste, reneste og mest effektive form for markedsføring. Dette fenomenet er en anbefaling fra en person man stoler på til en annen og som oftest resulterer i suksess.

I følge Kerpen (2011) lytter ikke folk lengre på radioreklame eller ser på TV-reklame på samme måte som tidligere. Markedsførings- og medieindustrien endrer seg raskere enn noen gang. *Hva skal markedsføreren gjøre? Og hvordan skal man få et godt rykte for sitt produkt?*

Takket være de sosiale mediene, kan man nå spre sitt budskap raskere enn noen gang. Det man kan gjøre er å lytte, respondere, samt la kunden utføre handlingen. Den sosiale medierevolusjonen har gitt kundene rundt om i verden den mest kraftfulle stemme de noen sinne har hatt. Det tvinger også bedriftene til å tenke på hvordan de kan gi mer innsyn og respons. De sosiale mediene har ledet selskaper og organisasjoner samt myndigheter til å finne ut hvordan de kan oppnå mer for mindre penger. Dette for å få budskapet ut, uten å bruke for mange kroner på markedsføring i radio, TV og trykk.

Den største forskjellen mellom sosiale medier og de andre tradisjonelle mediene er at man i de sosiale mediene har en toveiskommunikasjon. Her kommuniserer bedriften med kunden og kunden legger ut sin informasjon om sin opplevelse.

"Word-of-Mouth" har i følge Kerpen (2011), som tidligere nevnt, blitt sett på som den beste form for markedsføring, og sosiale medier har fortsatt prøvd å bevise dette på mange måter. Folk liker å dele med andre og å føle seg forbundet til hverandre, til merkevarer, til organisasjoner og til og med til myndigheter, som de liker å stole på.

## Master i Serviceledelse

---

I følge Kerpen (2011) er "like"-knappen på Facebook, som ble introdusert i april 2010 og allerede blitt benyttet av mer enn 2 millioner unike nettsider, et mektig verktøy. Gjennom at forbrukeren trykker på knappen "like", formidler han aksept på bedriftens Facebook-side samt til sin egen side. Dette viser at sosiale medier har blitt en ny arena for å ytre sine meninger.

Blogging er blitt et nytt fenomen som benyttes av flere og flere aktører som ønsker å påvirke andre. Politikere bruker ofte blogg for å si sin mening.

President Obama benyttet blant annet sosiale medier effektivt for å vinne valget i 2009. Per april 2012 har Barack Obama nesten 26 millioner "like" på Facebook og over 14 millioner "followers" på Twitter.

Vi ser at politikere her hjemme også benytter seg av sosiale medier. Statsminister Jens Stoltenberg har egen Facebook-side hvor det er per april 2012 ca 290 000 som har "like" siden. Statsministeren har også egen nettside, og har over 140 000 "followers" på Twitter.

Dette kan knyttes opp mot Tostegshypotesen som er en teori som flere forskere med blant annet Paul Felix Lazarsfeld og Elihu Katz lanserte på 1940-tallet. Modellen går ut på at formidleren går ut med et budskap som når et bestemt publikum. Disse videreformidler budskapet gjennom personlig kommunikasjon til et større antall mennesker. Modellen omfatter tre ledd; massemediene, opinionslederen og den menige mottaker. Modellen ble utviklet i forbindelse med presidentvalget i USA og en ville finne ut hva som påvirket velgerne. Resultatene var at de fleste ikke ombestemte seg, og de som endret sitt synspunkt, gjorde dette etter at de hadde hatt samtaler med relasjoner som de hadde tillit til. Personlig kommunikasjon viste seg den gangen som nå, å være viktig når det gjelder å påvirke holdinger.

Bruk av dagens kanaler gjennom sosiale medier gjør at en treffer publikum på en helt ny måte, som både er effektiv og personlig. Dett er noe som opinionsledere vet å benytte seg av.

## 1.8 Utvikling av sosiale medier

De sosiale medier har hatt en formidabel vekst og utvikling, noe som bekreftes fra flere hold. Kerpen (2011) beskriver veksten og bruken av sosiale medier som et paradigmeskifte innen markedsføring, media og kommunikasjon. Dette forklarer han med veksten på de sosiale medier på verdensbasis, hvor Facebook alene har passert 600 millioner registrerte brukere og vokser med en million brukere per dag. Twitter ble etablert i 2006 og har allerede passert 200 millioner brukere. 59 prosent av befolkningen her i Norge har benyttet seg av sosiale nettsamfunn pr 2. kvartal 2011 og 92 prosent av husholdningene har tilgang til internett hjemme, viser en fersk undersøkelse gjort av SSB. IKT-bruk i husholdningene, 2. kvartal 2011. Dette understreker hvilken betydning og makt de sosiale mediene har fått.

Forfatter og gründer Jonathan M. Tisch (2007) beskriver viktigheten av å utnytte informasjonen fra de sosiale mediene. Han beskriver at de bedriftene som er opptatt av å være synlige i sosiale medier treffer forbrukeren på en ny arena, og vil lykkes i fremtiden. Synlighet gjennom at fornøyde kunder legger inn tilbakemeldinger om sitt opphold er verdifullt. Spesielt nå også gjennom målbar annonsering og merkevarebygging. Tisch (2007) skriver videre i sin bok at ny teknologi på internett gjør hele verden til mulighetenes marked og gir en enorm kontaktflate. Sosiale medier har gjort det enda enklere, mer effektivt og ikke minst gøy å søke ny informasjon. Han oppsummerer med at alle bør se

mulighetene på den nye måten å kommunisere på og at nettet og sosiale medier er fremtidens måte å kommunisere på.

Dette eksemplifiseres også ved YouTube, som er verdens største webside for å dele videoer med hverandre. 100 millioner videoer er tilgjengelige per i dag, og det kommer inn flere millioner hver eneste måned. LinkedIn har 100 millioner brukere på dette arbeidsrelaterte nettverket, som ikke er egnet for private opplysninger og bilder, men formidler karriere og arbeidsrelatert informasjon. Blogg er websider som formidler målrettede statusrapporter som skrives i kronologisk rekkefølge. Per i dag er det over 150 millioner blogger på nettet. Dette er mer omfattende enn for eksempel Twitter og Facebook håndterer.

I følge Grande Røys et al (2009); *”Både Google og Amazon.com demonstrerer hvordan organisasjoner med relativt få ansatte kan tilrettelegge og styre verdinettverk med titusenvis av leverandører, millioner av medlemmer og omsetning i millionklassen, basert på forvaltning av åpne, informasjonsforbindelser med sammenstillingsmuligheter, nettbaserte, stabile identifikatorer med veldefinert betydning, og et utvalg av ulike komponenter og åpne programmeringsgrensesnitt for tredjeparter”*.

Jackson (2010) sier at “All PR er ikke god PR mer”. Forfatteren mener at forbrukerne har mer makt enn tidligere. Om du opplever noe uakseptabelt på et hotell, kan du skrive om det på TripAdvisor og påvirke om hvorvidt andre drar tilbake til samme hotell. *”Men også store bedrifter med solid PR-apparat kan oppleve å bli nedrent av berettiget kritikk i sosiale medier”*.

Grande Røys et al (2009) sier at; *”dagens barn og unge langt fra representerer noen homogen masse. Vi finner alt fra de som er online døgnet rundt til de som er innom internett en gang i uka og de som helt bevisst har valgt bort internett og IKT. Denne siste*

*gruppen er riktignok relativt liten i Norge, men den finnes. Mangfoldet gjenspeiles også i tidsbruk, i valg av teknologibaserte aktiviteter, og ikke minst i holdninger til teknologi.*

*Dette mangfoldet påvirkes dessuten av både sosialøkonomisk bakgrunn og kjønn”.*

## **1.9 Definisjoner og begrensninger**

Hotellopphold forstås som hotellovernattinger. Forbrukeren forstås som kunden eller hotellgjesten, og alle disse begrepene benyttes i oppgaven.

Rangeringsfirma er selskaper som klassifiserer hoteller og reiselivsbedrifter.

Eksempler på dette er Automobile Association, AA, i Storbritannia, som lager reiseguides og rangerer hotellbedrifter, samt Michelin-guiden i Frankrike, som rangerer restauranter.

”Guest reviews” er et begrep som benyttes i de sosiale mediene, hvor gjestene legger inn tilbakemeldinger, positive eller negative, om deres opplevelse.

I teoridelen har vi belyst kjøpsprosessen og fokusert spesielt på kjøpsforberedelse. I forlengelse av dette har vi benyttet Fisbein og Ajzens utvidede modell for å se på årsaken til atferden. En av begrensningene og svakhetene i oppgaven er at vi ikke har vektet de subjektive normene og holdninger til handling, da vi har laget en egen modell rundt problemstillingen. Vi har utviklet et spørreskjema med utgangspunkt i problemstillingen og prøvd å måle det vi mener var viktig for å svare på vår problemstilling.

I utviklingen av spørreskjemaet har vi ikke benyttet en standardisert og utprøvd metode / modell, da det var vanskelig å finne noe som passet vår problemstilling.

## Master i Serviceledelse

---

Vårt hovedfokus har vært å finne ut mer om kundenes bruk av sosiale medier i forbindelse med hotellopphold. Vi har i all hovedsak konsentrert oss om mulighetene og ikke om truslene og farene som sosiale medier kan bringe med seg, selv om vi har tatt med noen eksempler på hvor galt det kan gå, dersom man ikke er påpasselig nok.

Denne oppgaven er ment som et studium som kan gi innspill og være en slags vekker for hotellbransjen, både for ledelsen og / eller hotelldriveren. Temaer er både markedsføring og kommunikasjon.

Vår studie av forbrukernes bruk av sosiale medier er en status på hvordan dette er i dag. I morgen er dette historie. I vår digitale hverdag går utviklingen i et så raskt tempo, der enklere og raskere løsninger til en hver tid vil være tilgjengelige. Man vet ikke hvilke høyder dette kommer til å nå i fremtiden.



## 2 Teori

### 2.1 Forbrukeratferd

I denne oppgaven er vi opptatt av å forske på hva kundene våre faktisk gjør, det vil si; vi ønsker å se nærmere på forbrukeratferd. Kunnskapssenteret mener at jo mer man vet om forbrukernes adferd med hensyn til kjøp og bruk av varer og tjenester, desto enklere er det å tilfredsstille deres behov og ønsker. I vår oppgave ønsker vi å finne ut mest mulig om forbrukeren, som i dette tilfellet er hotellgjesten.

- Hvordan tenker han/hun?
- Hvordan planlegger han/hun?
- Hva skal til for at han/hun bestiller ved akkurat dette hotellet?

For å kunne forske på dette, har vi valgt å se på kjøpsprosessen.

### 2.2 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen har ulike stadier hvor forbrukeren endrer status underveis. Ved å undersøke kjøpsprosessen, vil vi få avdekket mer av det som er viktig for hotelldrivere og andre aktører.

Stadier i kjøpsprosessen, i følge Øgaard (2009):



# Master i Serviceledelse

---

Når hotellgjesten har et behov for overnatting, gjør han/hun sine forberedelser gjennom blant annet å søke via sosiale medier, som igjen kan bidra til kjøp. Det er akkurat denne delen av kjøpsprosessen vi vil konsentrere oss om. I tillegg ønsker vi å finne ut hvordan forbrukeren bruker de sosiale mediene i sin atferd for å bestille hotellovernatting.

## Kjøpsforberedelse



*Modell 2. Kjøpsprosessen med fokus på kjøpsforberedelse*

Kjøpsprosessen for kjøp av hotelltjenester kan forklares ved modell 2, hvor vi er av den oppfatning at kjøpsforberedelsen består av tre stadier; søke info, evaluere og handlingsplan.

**Behov:** Forbrukeren / kunden har behov for hotellovernatting, enten i privat eller i jobbsammenheng.

**Søke info:** En viktig del av kjøpsforberedelsen er at kunden søker etter informasjon om hvor han/hun skal overnatte.

- Vi er interessert i å finne ut hvor han/hun søker informasjon.
- Hvor lenge og på hvilken måte søker han/hun?
- Han/hun har mange mulige kilder; blant venner, kolleger, internett, sosiale medier.
- Hva blir han/hun påvirket av?

**Evaluerer:** Når kunden skal gjøre sin egen vurdering av hotell er vi opptatt av å finne ut hvordan han/hun evaluerer.

- Hvordan gjør han/hun det?
- Hva vektlegges mest?
- Er det forskjell på hans/hennes vurderinger mellom hans/hennes ulike formål med overnattingen?
- Privat eller i jobbsammenheng?
- Hva blir han/hun påvirket av her?

**Handlingsplan:** På bakgrunn av alle vurderinger, blir handlingsplanen lagt. Kan det være andre ting som påvirker den endelige beslutningen?

**Atferd:** Når kunden faktisk utfører atferden, det vil si bestillingen av hotellrom, gjør han/hun det han/hun hadde bestemt seg for?

### 2.3 Tidligere forskning på forbruker-/kjøpsatferd og sosiale medier

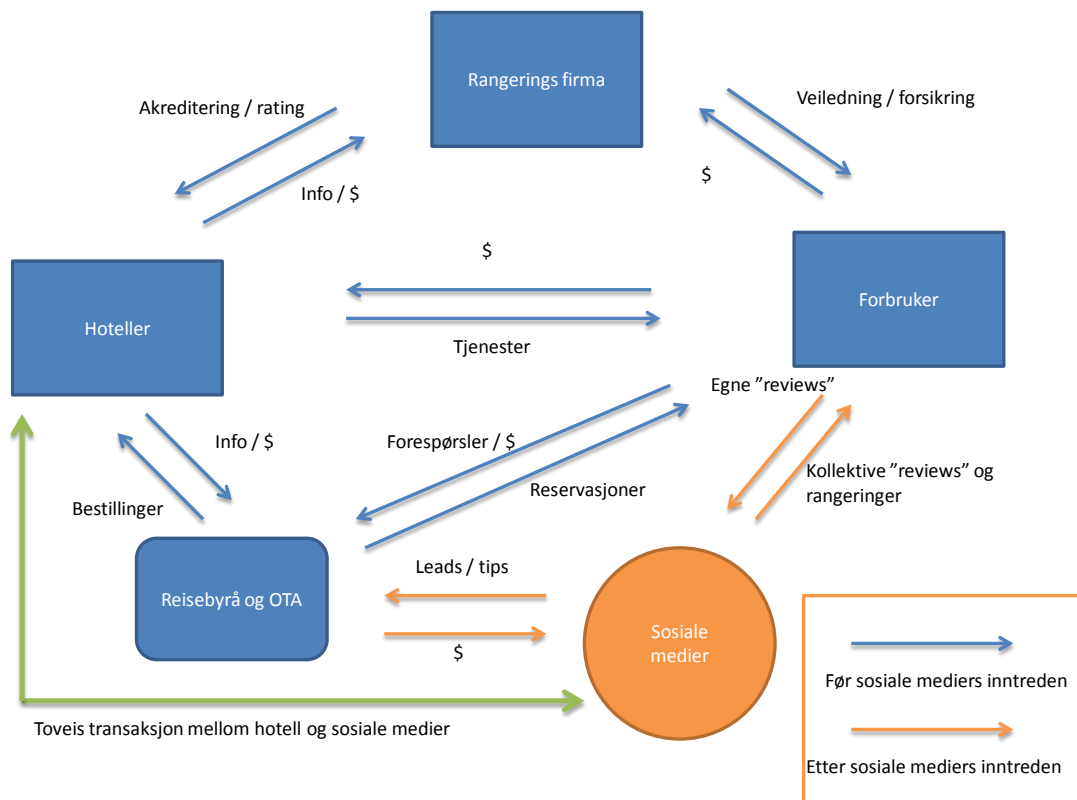
Det finnes ikke mye tilgjengelig forskningsresultater knyttet til de sosiale mediers påvirkning på forbrukeren, men noen artikler og litteratur kan vi vise til, selv om de fleste er å regne som ”gamle”, da dette er et område som utvikler seg i et enormt tempo.

I artikkelen ” *How social media can disrupt your industry: A case study in the travel sector*” fra CISR kommer et varsko til reiselivsbransjen, og da spesielt til hotelldriverne. De sosiale mediens ”guest reviews” har påvirket hele forretningsmodellen til både hotellene og til rangeringsfirmaene. Tidligere var transaksjonene mellom de ulike aktørene som hoteller, bookingselskaper, rangeringsselskaper og forbrukere en helt annen

# Master i Serviceledelse

enn slik den er blitt etter at de sosiale mediene gjorde sitt inntog og påvirket hele modellen. Forbrukerne legger inn egne erfaringer, og de mottar kollektive ”reviews” og rankinger. Bookingselskapene får ”leads”/tips og de sosiale mediene, for eksempel TripAdvisor, har sin inntjening fra disse byråene.

Modellen nedenfor beskriver de ulike transaksjonene mellom de ulike aktørene i hotellnæringen før og etter sosiale mediers inntreden.

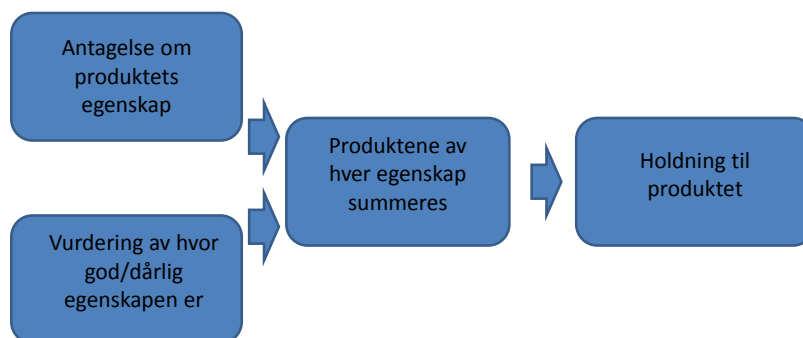


**Modell 3. Transaksjoner mellom aktørene i hotellnæringen før og etter sosiale mediers inntreden.**

I følge Troye (2006) handler kjøpsatferd mye om holdninger. Kunden har ikke bare holdninger til produktet men også til det å kjøpe et produkt og til det å prøve å forandre egen atferd. I denne sammenheng skal vi se på to modeller som handler om holdninger.

Den ene modellen er Fishbeins holdning til produktmodell og den andre er Fishbein og Ajzens utvidede modell om holdning til atferd. Vi vil se nærmere på disse i forhold til vår problemstilling.

## 2.4 Fishbeins enkle modell ”holdning – til – produkt”-modell



*Modell 4. Fishbeins enkle modell "Holdning-til-produkt"-modell*

### **Antagelse om produktets egenskap**

Personen kan foreta en vurdering av egenskapene på en skala fra veldig dårlig til veldig bra.

### **Vurdering av hvor god/dårlig egenskapen er**

Verdien som tilskrives denne egenskapen.

### **Produktene av hver egenskap summeres**

Er det svært sannsynlig eller svært usannsynlig.

## Holdning til produktet

Vurderingen av objektet, fra svært dårlig til svært bra.

Dette er en antagelse om at vi gjør våre egne vurderinger. Vi antar at når kunden skal velge et hotellprodukt, refererer man ikke bare til sine egne vurderinger, men ønsker også å lytte til andre. I og med at vi er opptatt av forbrukeratferd og den faktiske handlingen, samt holdningen til handlingen, leder det oss videre til Fishbeins og Ajzens utvidete modell.

## 2.5 Fishbein og Ajzens utvidede modell om kjøpsatferd - TRA

TRA – "The Theory of Reasoned Action" ble utviklet av Martin Fishbein og Icek Ajzen (1975). Dette er en velprøvd modell og er en videreutvikling av Fishbeins enkle modell. Dette er teorien om årsaken til atferd, og der essensen er hva vi vektlegger og hvordan vi påvirkes av andre.

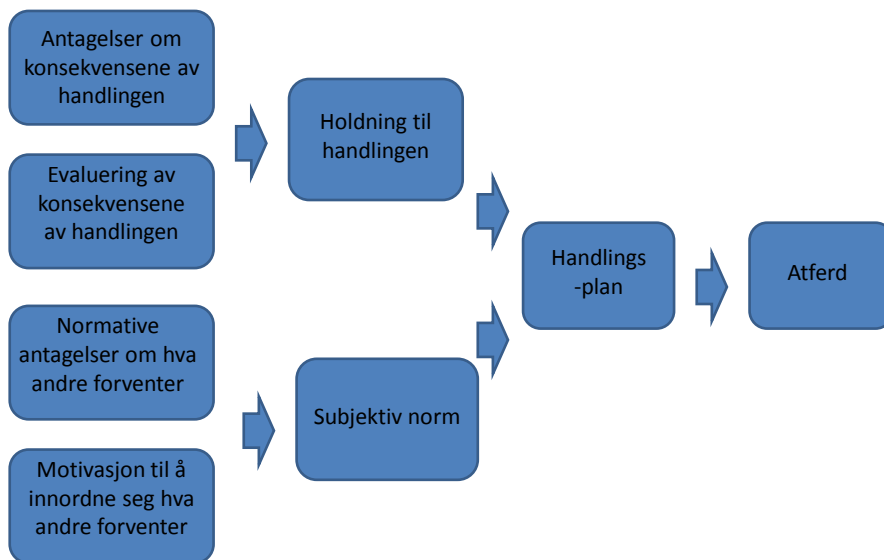
Modellen består av tre hoveddeler; en handlingsplan som er drevet av holdningen til handlingen og de subjektive normene knyttet til denne handlingen. Holdningen til handlingen kan defineres som en persons positive eller negative følelser rundt valget av denne handlingen.

Denne modellen kan beskrives med følgende formel:

$$B \approx BI = w_1 AB + w_2 SN$$

B står for atferd, BI står for handlingsplan eller intensjon og AB er holdning til handling og SN er subjektive normer.  $w_1$  og  $w_2$  er vektningen som representerer viktigheten av hvert kriterium.

Det er imidlertid ofte forskjell mellom hva en person har intensjon om å gjøre og hva han/hun faktisk gjør. I denne undersøkelsen ønsker vi å måle dette samt se hvordan man ved planlagt atferd lytter til andres meninger og vektlegger dette i beslutningsøyemed. Vi er av den oppfatning av at sosiale medier har betydning for denne beslutningen. Vi mener at forbrukerne søker informasjon via sosiale medier, leser hva andre forbrukere har vektlagt og bestemmer seg for hva de vil gjøre etter denne handlingen. Erkjennelsen av handlingens sosiale konsekvenser ligger til grunn for denne modellen.



Modell 5. Fishbein og Ajzens utvidede modell

Denne utvidede Fishbein-modellen kan ha noen begrensninger i forhold til vår problemstilling.

I denne modellen kan være vanskelig å skille mellom holdning til handling og subjektive normer. I tillegg kan det være slik at dersom noen har valgt en handlingsplan, så kan man allikevel velge en annen atferd enn planlagt. Her kan man påvirkes av både begrensede muligheter, tidsfaktoren, beslutningsvegring kan begrense friheten til å handle som planlagt. Dette kunne ha ledet oss mot TPB, teorien om planlagt atferd, "Theory of

Planned Behavior” av Fishbein og Ajzen (1985), men vi ikke har gjort en undersøkelse på for eksempel reisesekretærer som bestiller for andre, men på den som faktisk foretar hotellovernattingen selv.

Etter en evaluering og gjennomgang av vår problemstilling, har vi valgt å sette ”påvirkning” inn i den utvidete Fishbein- modellen, samt valgt å fokusere på kjøpsforbredelse i denne sammenheng.

## 2.6 Ny modell



*Modell 6. Fishbein og Ajzens utvidede modell inkl påvirkning*

Vi har valgt å kombinere kjøpsprosessen med den utvidete Fishbein- modellen og i tillegg har vi satt inn ”påvirkning” som en egen bolk. Kundens / forbrukerens handlingsplan kan bli påvirket etter at denne er lagt. Det kan være ulike årsaker til dette, noe vil komme tilbake til i punkt 2.7.



## 2.7 Problemstillingen satt inn i modellen

*”Hvorfor, hvordan og til hva brukes sosiale medier i forbindelse med hotellopphold?  
Og, har dette sammenheng med faktisk atferd?”*

Nedenfor blir forbrukeren nevnt som kunde og vi har satt inn vår problemstilling inn i hver enkelt dimensjon av modellen.

### **Holdning til handlingen**

Ajzen (2006) har definert holdning til handling som ” *a person’s overall evaluation of performing the behaviour in question*”. Holdningen til handling påvirkes av to faktorer; antagelsen om konsekvensen av handlingen og evaluering av konsekvensene av handlingen.

### **Antagelser om konsekvensene av handlingen**

Kunden har sin egen oppfatning av hvilke konsekvenser hans/hennes handling får.

Kunden antar at ved å bestille ved det ene hotellet får han/hun en bestemt type opplevelse.

### **Evaluering av konsekvensene av handlingen**

Kunden gjør sine egne evalueringer av konsekvensene av hans/hennes handlinger.

Han/hun tenker igjennom hva han//hun selv mener før han/hun bestiller hotellovernatting. (Kunden kan være opptatt av pris, kvalitet, tilgjengelighet og bonusprogram).

Selv om kunden kan være positiv til å bestille ved et bestemt hotell, kan det hende at han/hun ikke utfører selve handlingen det vil si bestiller ved dette hotellet allikevel. Vi

antar at kunden har dannet seg en egen holdning til handlingen (bestilling av hotellovernatting) på bakgrunn av antagelser og evalueringer med vektninger (pris, beliggenhet, tilgjengelighet og bonusprogram), og vi antar at han/hun søker informasjon på sosiale medier før han/hun bestiller hotellovernatting.

De følgende kriteriene er valgt av følgende grunner;

- 1. Pris:** Dette er et kriterium som vi av erfaring vet er veldig viktig ved valg av hotell for både privatpersoner og bedrifter.
- 2. Kvalitet:** De fleste hotellgjester er opptatt av at det er rent og pent, at man har en god seng og god service. Kvalitetsbegrepet er relativt, men kunden får tolke det på sin måte i vår undersøkelse.
- 3. Tilgjengelighet:** Med dette mener vi også beliggenhet. Er hotellet lett tilgjengelig rent fysisk?
- 4. Bonusprogram:** En del av kundene er opptatt av å samle bonuspoeng eller følge et bestemt lojalitetsprogram, spesielt i jobbsammenheng.

Vi har derfor valgt følgende hypotese;

*H1. Holdningen til handling har en signifikant og positiv effekt på intensjonene om bestilling av hotellrom via sosiale medier.*

**Subjektive normer**

Subjektive normer beskrives i Troye (2006) som ”*det oppfattes som en holdning til det å underkaste seg det andre forventer at en skal gjøre*”.

Den subjektive normen påvirkes av to faktorer; den normative antagelse om hva andre forventer og motivasjonen til å innordne seg hva andre forventer.

### **Normative antagelser om hva andre forventer:**

Kunden har en antagelse om hva andre forventer han/hun skal gjøre, og han/hun lar seg påvirke av hva andre mener om hans/hennes valg

### **Motivasjon til å innordne seg hva andre forventer:**

Kunden velger hotell etter hva han/hun tror andre forventer av hans/hennes valg

Vi antar at kunden er opptatt av andres mening om hans/hennes atferd (bestilling av hotellovernatting) på bakgrunn av normative antagelser og motivasjon. Vi antar at kunden søker etter andres mening via sosiale medier.

I denne sammenheng har vi valgt følgende hypotese:

*H2. Subjektive normer har en signifikant og positiv effekt på intensjonene om bestilling av hotellrom via sosiale medier.*

## **Handlingsplan**

Kunden har lagt en plan for hva han/hun vil gjøre, basert på holdning til handling og subjektive normer. Dette representerer kundens individuelle og subjektive ønske om å gjennomføre denne atferden. På bakgrunn av dette, har vi laget følgende hypotese;

*H3. Handlingsplanen har en signifikant og positiv effekt på intensjonene om bestilling av hotellrom via sosiale medier.*

### **Påvirkninger overfor ”Handlingsplan”;**

Det er ikke sikkert forbrukeren gjør som planlagt, og dette kan være av følgende årsaker;

- Hotellet er fullt eller har ikke kapasitet til å ta i mot kunden
- Hotellet er ikke tilgjengelig via OTAs
- Pris stemmer ikke over ens med budsjettet, da hotellet har dynamisk prising
- Kunden fikk ikke bekreftelse, kom ikke igjennom, eller han/hun fikk strømbrydd eller problemer med PC-en

### **Atferd**

Dette er det som kunden faktisk gjør. Vi har valgt å kombinere Fishbeins utvidete modell med kjøpsatferdsprosessen i denne teoretiske modellen av oppgaven. Dette for å belyse vår problemstilling på best mulig måte, samt for å forberede til undersøkelsen som skal gjennomføres.

## **3 Modell og design**

## 3.1 Modell

For å finne svar til vår problemstilling, forsker vi på forbrukerens atferd i forhold til sosiale medier. I den teoretiske delen av oppgaven har det vært fokus på forbrukeratferd, der Fishbein og Ajzens utvidete modell er sentral. Problemstillingen er satt inn i dette perspektivet, som har bidratt til å utvikle undersøkelsen som ble gjennomført.

Undersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av både forundersøkelse, pilottest og deretter en spørreskjemaundersøkelse. Svarene ble analysert og målt. Vi gjennomførte en evaluering av undersøkelsens troverdighet gjennom testing av reliabilitet og validitet.

## 3.2 Design

Problemstillingen ble avklart og deretter bestemte hvordan designet for undersøkelsen skulle være. Nedenfor vil vi utdype designet i detalj.

### 3.2.1 Undersøkelsesdesign

Undersøkellesdesignet innebærer at vi gjennomfører en forundersøkelse før vi gjennomfører et deskriptivt design med en spørreundersøkelse, et kvantitativt studium, som blir hovedundersøkelsen.

Gjennomføringen startet med en forundersøkelse, der vi samlet en fokusgruppe. På bakgrunn av resultatene fra forundersøkelsen, utviklet vi et spørreskjema som vi fikk gjennomført en pilotundersøkelse på. På bakgrunn av resultatene fra testene, utviklet vi det ferdige spørreskjemaet, som ble en kvantitativ undersøkelse.

Vi valgte å benytte vurderingsutvalg, som i følge Gripsrud et al (2004), er at analytikeren velger ut elementer fra populasjonen fordi de har bestemte egenskaper som vi ønsker skal være representert i utvalget.

Vår belønning til respondenten, ”gulrotten”, var en verdikupong, med det formål å kunne få høyst mulig svarprosent, slik at vi kunne oppnå et representativt utvalg

### **3.2.2 Forundersøkelse**

Vi gjorde bruk av fokusgruppe bestående av 7 personer fra ulike bransjer, som ble gjennomført som et fokusgruppeintervju.

Formålet med forundersøkelsen var å komme frem til riktige formuleringer som skulle stilles i spørreskjemaet som inngikk i den planlagte undersøkelsen. Gruppeintervjuet ble ledet av forfatterne av masteroppgaven.

## Master i Serviceledelse

---

*Forberedelser:* I forkant av denne seansen ble det sendt ut skriftlig invitasjon til 10 respondenter hvor problemstillingen ble forklart. Vi redegjorde kort for hvordan gruppeintervjuet skulle gjennomføres og tidsaspektet for samlingen. En egen intervjuguide ble utviklet i forkant av gruppeintervjuet og dette skulle hjelpe oss til å holde oss til de aktuelle temaene.

*Gjennomføring:* Forundersøkelsen ble gjennomført den 7. januar 2012 kl 1100 – 12.30 i Munkegaten 15 i Trondheim. Vi hadde en god atmosfære ved mottagelse, rom og bevertning. Gruppelederne ønsket velkommen ved å fortelle om masterstudiet og om selve oppgaven og problemformuleringen. Vi forklarte at vi var interessert i selve prosessene og om hvordan de som forbrukere forholder seg til sosiale medier. Vi forklarte også hvorfor akkurat de ble invitert til denne forundersøkelsen. Vi oppfordret til diskusjoner rundt temaet og forklarte at resultatene skulle danne grunnlag for utvikling av spørreskjemaet. Både båndopptaker og notater ble benyttet for å få med alle svarene.

*Etterarbeid:* Gruppelederne hadde en evaluering av seansen umiddelbart etter gjennomføringen og hadde følgende erfaringer:

- Gode diskusjoner
- God stemning mellom deltagerne
- Brukte akkurat den tilmålte tiden
- Fikk diskusjoner om de ulike temaene
- Fikk nye vinklinger inn i de planlagte spørsmålene
- Hadde en nyttig seanse
- Fikk konkludert med at valgte tema hadde stor aktualitet

Renskrivning av notater ble gjennomført av begge møtelederne og notatene ble også sjekket mot opptak. Dette var ikke en kvalitativ undersøkelse, men en forundersøkelse.

Oppsummeringen etter hvert tema viste at dette var aktuelle spørsmål å forske videre på. Vi fikk inn nye vinklinger som var med på å utvikle spørreskjemaet. Referatet fra denne undersøkelsen følger vedlagt.

### **3.2.3 Utforming og tilnærming til spørreskjemaet**

Vi utviklet spørsmål til undersøkelsen som fanget opp problemstillingen i størst mulig grad, samt det som skal måles. Resultatene fra forundersøkelsen var med og bidro til denne utformingen. I tillegg benyttet vi veiledning om utvikling av spørreskjema fra artikkelen "Construction questionnaires based on the theory of planned behavior"(Francis & al) og fra boken "Metode og dataanalyse"(Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004).

### **3.2.4 Pretest / pilottest**

Testen av det utformede spørreskjemaet ble gjennomført på et lite utvalg før hovedundersøkelsen ble gjennomført. Vi fikk rettet opp i ordfeil og mulige misforståelser.

### **3.3 Kvantitativt studium med spørreundersøkelse (deskriptivt design).**



Spørreundersøkelsen var en personlig intervjuundersøkelse. Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 16. februar – 5. mars 2012, der det var et mål om at 10 hotellgjester hver dag ved P-Hotels i Trondheim skulle få utdelt et spørreskjema for utfylling.

Resepsjonistene på hotellet ble ”drillet” i skjemaets spørsmål, og visste hvordan de skulle hjelpe respondentene med eventuelle spørsmål vedrørende utfylling av skjemaet. Som belønning ved innlevering av ferdig utfylt skjema mottok kunden en gavesjekk. Målet var å få 120 utfylte skjema i retur. Ideelt sett ville vi gjerne ha lagt ut undersøkelsen i over lengre tid og/eller gjennomført den på flere hoteller, slik at vi hadde hatt 300 ferdig utfylte skjema, men på grunn av begrensede ressurser nøyde vi oss med å nå minimumsmålet på 120 skjema, noe vi nådde!

### **3.4 Spørsmålsformulering**

Vi har valgt spørsmålene slik at de blir mest mulig tilpasset modellen og problemformuleringen. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om ulike typer variabler. I følge Gripsrud et al (2004) bør fordelingen av ulike spørsmål se slik ut;

1. Faktaspørsmål: 5 prosent
2. Oppmerksomhet, kunnskap: 8 prosent
3. Atferdsspørsmål: 33 prosent
4. Holdninger, meninger, oppfatninger: 54 prosent

I og med at vi er opptatt av å måle holdninger, har vi valgt å benytte Likert-skalaen, som har sitt navn etter Likert (1932) og blir benyttet i holdnings- og profilmålinger. Dette er en gradering, gjerne fra ”uviktig” til ”viktig” og med en svarskala fra 1 til 7.

- 3.4.1 **Holdning til handling:** (Spørsmål 1, 11 og 12) For å finne ut hvilken holdning kunden har til de ulike spesifikke kriteriene vi har valgt som mest interessante, har vi satt opp tre spørsmål som måler dette. Vi er oppatt av å vite om det er forskjeller mellom bestilling i privat sammenheng og i jobbsammenheng.
- 3.4.2 **Subjektiv norm:** (Spørsmål 13-15) I modellen som vi benytter i oppgaven, Fishbein og Ajzens (1985), blir kundens påvirkning av andres meninger svært viktig. Vi har valgt tre ulike spørsmål for å prøve å få målt akkurat dette.
- 3.4.3 **Handlingsplan** (Spørsmål 16 og 17). Den nevnte modellen beskriver også hvordan kunden på bakgrunn av sine egne oppfatninger og andres oppfatninger lager seg en handlingsplan for hva han har tenkt å gjøre. Vi vil gjennom de nevnte spørsmål prøve å måle akkurat dette.
- 3.4.4 **Atferd:** (Spørsmål 6- 10) Det mest interessante i problemstillingen er å få vite hva kunden faktisk gjør. I følgende spørsmål spør vi derfor blant annet direkte om hvordan kunden bestilte den siste hotellovernattingen.

## 7 Dataanalyse

### 4.1 Datainnsamling

Dette kapitlet omhandler resultatene fra datainnsamlingen, en beskrivelse av kundene som har svart på undersøkelsen, en bedømmelse av validiteten og reliabiliteten av målingene som er gjort i studiet, samt frekvens-, regresjons- og faktoranalyse. Registreringen av dataene i spørreskjemaet er gjort av Norfakta, som har brukt SPSS som analyseverktøy.

Datainnsamlingen skulle gjennomføres på P-Hotels i Trondheim, men på grunn av liten respons den første uken, bestemte vi oss også for å bruke P-Hotels i Oslo og P-Hotels i Bergen. Vi hadde satt oss et minimumsantall på 120 svar, og dette målet nådde vi like før vi avsluttet undersøkelsen. Utvalget var tilfeldige gjester som ved innsjekk / henvendelse i hotellresepsjonen ble forespurt om de ville delta i en undersøkelse vedrørende bruk av sosiale medier i forbindelse med valg av hotelltjenester. Som belønning fikk respondentene tilbud om å motta en gavesjekk på kr. 200,- som de kunne benytte ved neste hotellopphold.

Spørreskjemaene har vært synlige på resepsjonsdisken og resepsjonistene har etter beste evne oppfordret gjestene til å fylle ut skjemaet. De som har jobbet i resepsjonen har ikke hatt kapasitet til å spørre alle gjestene og de som har blitt spurt har vært tilfeldig spurte. Totalt ble det levert ut 346 skjema og vi har mottatt 121 skjema i retur fordelt på:

	Antall skjema delt ut	Antall svar	Svar prosent
P-Hotels Trondheim	116	45	39 %
P-Hotels Bergen	98	37	38 %
P-Hotels Oslo	102	39	38 %
Totalt	316	121	38,3 %

Tabell 1: Resultat av datainnsamlingen

## Master i Serviceledelse

---

Svarprosenten på de som har fått skjemaet er på 38 prosent. Respondentene antas å være positivt påvirket av at gjestene har blitt spurt om å ta med seg spørreskjemaet fra resepsjonisten og muligheten til å motta et gavekort på kr. 200,-. Det er også gjort et bevisst valg på introduksjon, layout og begrenset lengde på spørreskjemaet, noe vi mener har påvirket svarprosenten positivt.

I følge Gripsrud et al. (2004) er en svarprosent på 30 – 35 regnet for å være relativt bra og det vises til at en bevisst holdning til innledning, layout, belønning og begrenset lengde er faktorer som gir bedre svarprosent.

P-Hotels sine gjester på årsbasis representerer en miks av 1/3 forretningsgjester, 1/3 feriegjester og 1/3 som bor i forbindelse med møte / konferanser. Dette innebærer at vi velger ikke å ta hensyn til ukevariasjoner og segmentsfordelingen.

Respondentene i undersøkelsen representerer 48 prosent i jobbsammenheng, en prosent konferanse, 29 prosent ferie og hele 17 prosent hadde ikke besvart dette spørsmålet. Vi antar at dette kan skyldes at respondenten har svart jobb når han er i forbindelse med møter eller konferanser på et annet hotell i samme by. En årsak til at en så stor andel ikke har besvart spørsmålet kan være at de ikke har funnet riktig kriterium i spørsmålsoppsettet. Dette kan være en svakhet og vi burde hatt flere kolonner i spørsmålsstillingen.

Undersøkelsen er gjennomført i perioden 20. februar til 10. mars 2012 og selv om det var vinterferie i deler av denne perioden, antar vi at dette ikke har noen vesentlig betydning for svarene. Vi har ikke tatt hensyn til uke-, sesong- eller døgnvariasjoner, da dette ville vært for ressurskrevende. Vi antar at dette heller ikke påvirker resultatet.

## Master i Serviceledelse

---

Hotellene i P-Hotels representerer lavprissegmentet i hotellnæringen, og kjeden prøver å være en synlig aktør som selger hotelltjenester via internett. En stor andel av gjestene bestiller via internett. Dette kan ha innvirkning på resultatene i undersøkelsen.

Fordelingen av reserverasjoner på P-Hotels:

Fordelig rom reservasjon	2008	2009	2010	2011
Walk-ins	15 %	10 %	5 %	5 %
Direkte pr telefon	20 %	10 %	10 %	10 %
Mail	25 %	20 %	15 %	15 %
Nettsiden P-Hotels.no	25 %	20 %	20 %	20 %
OTA	10 %	35 %	45 %	45 %
Reisebyrå	5 %	5 %	5 %	5 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Tabell 2: Fordeling av reserverasjoner P-Hotels

Det er verdt å merke seg at hotellene startet samarbeid med OTAs i 2008. Som tabell 2 viser, så har hotellgjestene ved P-Hotels en utstrakt bruk av internett ved bestilling av rom. Dette kan være en svakhet for resultatene.. Det er heller ikke sikkert at resultatene kan generaliseres for næringen.

## 4.2 Dataanalysen

I denne delen av oppgaven presenterer vi og kommenterer vi enkeltresultatene fra spørreskjemaet. Vi har satt dette opp i to frekvenstabeller i punkt 4.2.1 (tabell 3 og tabell 4). De øvrige tabeller er vedlagt. Vi har også sett på reliabiliteten og validiteten i svarene, samt gjort regresjons- og faktoranalyse.

### 4.2.1 Frekvenstabell

Vi starter med å presentere to frekvenstabeller som gir en god oversikt over dataene som er samlet inn og gir et oversiktlig bilde av undersøkelsen.

#### Tabell 3

Vi har i tabell 3 tatt for oss alle spørsmålene hvor respondenten har rangerer sine svar i en skala fra 1 til 7. Dette er knyttet opp til en rangering i forhold til Likert-skalaen med minimum 1 ("ikke i det hele tatt") eller maks på 7 "(i svært stor grad").

Her har vi til hensikt å måle:

1. Holdning til handling; spørsmål og svar; 1, 11, 12
2. Subjektiv norm; spørsmål og svar; 13, 14, 15
3. Handlingsplan; spørsmål og svar; 16,17
4. Atferd; spørsmål og svar; 6,7 8,9,10

# Master i Serviceledelse

Frekvenstabell 3	N	Minimum	Maximum	Gj. snitt	Std. Avvik
<b>1. Hvilke sosiale medier er du kjent med</b>					
Facebook	119	1	7	5,73	1,840
Twitter	116	1	7	3,34	1,960
LinkedIn	116	1	7	2,42	1,983
Youtube	118	1	7	5,59	1,746
Blogg	118	1	7	4,02	2,116
Kjenner Tripadvisor	116	1	7	2,66	2,175
Hotels.com	121	1	7	5,05	1,816
Booking.com	120	1	7	4,35	2,266
Hotell.no	119	1	7	3,71	2,096
<b>6. I hvor stor grad benytter du internett (alle sider på internett) for å søke informasjon om:</b>					
Hotell	121	1	7	5,58	1,711
Reisemål	119	1	7	5,43	1,624
Opplevelser på reisemålet	120	1	7	5,05	1,758
Produktinformasjon	121	1	7	5,13	1,722
Nettverk	121	1	7	4,73	1,936
<b>7. I hvor stor grad benytter du sosiale medier for å søke etter informasjon om</b>					
Hotell	120	1	7	3,26	2,116
Reisemål	118	1	7	3,19	1,978
Opplevelser på reisemålet	118	1	7	3,32	2,004
Produktinformasjon	118	1	7	2,83	1,799
Nettverk	117	1	7	4,20	2,069
<b>8. I hvor stor grad benytter du sosiale medier for å bestille:</b>					
Hotell	121	1	7	3,03	2,291
Opplevelser på reisemålet	121	1	7	2,64	1,803
<b>9. Ved bestilling av hotellrom, hvor ofte benytter du:</b>					
Facebook	114	1	7	1,27	,865
Twitter	115	1	7	1,05	,320
Youtube	115	1	7	1,10	,458
Blogg	114	1	7	1,17	,608
Tripadvisor	115	1	7	1,65	1,358
Hotels.com	118	1	7	4,22	1,808
Booking.com	117	1	7	3,69	2,127
Hotell.no	118	1	7	2,77	1,846
LinkedIn	115	1	7	1,04	,244
<b>11. Ved bestilling av hotellrom i privat sammenheng, hvor opptatt er du av følgende kriterier:</b>					
Pris	120	1	7	5,78	1,361
Kvaliteten på produktet	120	2	7	5,46	1,187
Tilgjengelighet\ beliggenhet	118	2	7	5,76	1,018
Bonusfordeler	120	1	7	2,77	1,748
<b>12. Ved bestilling av hotell i jobbsammenheng, hvor opptatt er du av følgende kriterier:</b>					
Pris	113	1	7	5,14	2,232
Kvaliteten på produktet	113	1	7	5,63	1,681
Tilgjengelighet\beliggenhet	112	1	7	6,16	1,528
Bonusfordeler	112	1	7	3,52	2,585
<b>13. I hvor stor grad bruker du følgende kriterier for å hente inn andres meninger når du velger hotell i jobb sammenheng</b>					
Sosiale medier	109	1	7	2,45	1,823
Venner	110	1	7	3,72	1,931
Kolleger	108	1	7	4,05	1,916
Tripadvisor.com	110	1	7	2,18	1,828
Hotels.com el. l.	110	1	7	3,59	2,173
<b>14. I hvor stor grad bruker du følgende kilder for å hente inn andres meninger når du velger hotell i privat sammenheng</b>					
Sosiale medier	119	1	7	3,05	1,995
Venner	120	1	7	4,40	1,794
Kolleger	118	1	7	3,78	1,817
Tripadvisor.com	117	1	7	2,55	2,049
Hotels.com el. l.	119	1	7	4,37	2,041
<b>16. I hvor stor grad legger du vekt på andres meninger når du velger hotell</b>					
Hotell	121	1	7	4,29	1,671
<b>17. I hvor stor grad påvirker andres meninger ditt valg av hotelltjenester:</b>					
Hotelltjenester	121	1	7	4,08	1,720
Valid N (listwise)	89				

# Master i Serviceledelse

**Tabell 4**

Frekvenstabell 4		N	% vis fordeling
3	Tidsbruk på internett	121	100 %
	inntill 1 time	47	39 %
	2-3 timer	52	43 %
	4-5 timer	10	8 %
	6 timer +	12	10 %
4	Tidsbruk på sosiale media	121	100 %
	inntill 1 time	92	14 %
	2-3 timer	17	14 %
	4-5 timer	6	5 %
	6 timer +	4	3 %
5	Hvorfor bruker du sosiale media	121	100 %
	Bruker ikke sosiale medier	9	7 %
	For å søke informasjon	97	80 %
	For å holde kontakt med venner	94	78 %
	For å bestille varer og tjenester	52	43 %
	For å høre andres meninger om varer og tjenester	43	36 %
	Chatte	50	41 %
	Supermarked	2	2 %
10	Hvordan bestilte du den forrige hotellovernattingen	121	100 %
	Hotels.com	34	28 %
	Booking.com	27	22 %
	Hotell.no	4	3 %
	Telefon	14	12 %
	Gjennom reisebyrå	10	8 %
	SMS	1	1 %
	Andre	28	23 %
15	Hvilke some bruker du for å hentes andre meninger ved hotelltjenester	121	100 %
	Facebook	42	35 %
	Twitter	2	2 %
	Youtube	1	1 %
	Blogg / diskusjonssider	14	12 %
	Tripadvisor	29	24 %
	Hotels.com	73	60 %
	Booking.com	56	46 %
	Hotell.no	28	23 %
	Andre	12	10 %
18	alder	121	100 %
	Yngre enn 40	45	37 %
	Eldre enn 40	71	59 %
19	Kjønn, mann	121	100 %
	Mann	67	55 %
	Dame	54	45 %
24	Årsak til oppholdet	121	100 %
	Årsak til oppholdet var jobb	58	48 %
	Årsak til oppholdet var konferanse	7	1 %
	Årsak til oppholdet var ferie	35	29 %
	Årsak til oppholdet Ubesvart	21	17 %
26	Medlem av Fordelsprogram	121	100 %
	Ja	40	33 %
	Nei	76	63 %



Dette er spørsmål knyttet til bakgrunnsvariabler hvor vi blant annet ser på kjønnsfordeling, aldersspredning og årsak til opphold.

### 4.2.2 Kommentarer til resultatene

Totalt har vi fått inn 122 skjema, der ett ble forkastet. Det er også enkelte spørsmål hvor respondenten ikke har svart på spørsmålet. Kolonne N forteller hvor mange som har svart på spørsmålet og avviket mellom N og 121 vil være "missing values".

I følge Gipsrud et al. (2006) er standardavviket det vanligste spredningsmålet og gir uttrykk for hvor mye svarene i gjennomsnitt avviker fra middelverdiene. Dette forteller oss hvor tett observasjonene er.

Det er også gjort en gjennomsnittsberegning.

### 4.2.3 Oppsummering av resultatene

De fleste respondentene søker og legger ut info på Facebook. De som kjenner Twitter, er kun "followers" og "tvitrer" ikke selv. YouTube, LinkedIn og blogg benyttes i hovedsak for å søke info og ikke til varekjøp. 10 prosent sier at de bestiller via TripAdvisor, men som i realiteten linker kunden videre til bestilling. Hotels.com er i en særstilling, da ca 60 prosent benytter denne kanalen til både å søke, kjøpe varer og tjenester.

Vedrørende tidsforbruk, så svarer cirka 80 prosent av de spurte at de bruker en til to timer på internett per dag. Hovedandelen av de spurte bruker inntil en time på sosiale medier per dag.

De fleste respondentene bruker internett og sosiale medier til å søke informasjon og å holde kontakt med nettverket på, samt til bestilling av varer og tjenester. En stor andel bruker internett for å bestille hotell.

Kjønnfordelingen er 55 prosent menn og 45 prosent kvinner. 59 prosent av de som svarte er eldre enn 40 år og 37 prosent er yngre enn 40 år. Når det gjelder aldersspredningen, ser ut som om det er forskjeller i alder ved bruk av sosiale medier. Jo yngre respondenten er, jo mer informasjon søker de. Vi ser også at det er bare 33 prosent av respondentene som er medlem av fordelsprogram. 48 prosent av de spurte bor på hotellet i forbindelse med jobb, 35 prosent i forbindelse med ferie, og kun en prosent besvarte at de bodde på hotellet på grunn møte eller konferansevirksomhet. Hele 17 prosent oppgav ikke årsak til oppholdet

### **Holdning til handling; spørsmål og svar**

Undersøkelsen viser at de som er spurt benytter internett i stor grad for å hente informasjon om reiselivstjenester. Facebook har de fleste kjennskap til, men vi konkluderer med at det ikke er noe sterk sammenheng mellom sosiale medier som kanal for å søke informasjon om hotellproduktet.

Beliggenhet, pris og kvalitet er de viktigste faktorene som vektlegges ved valg av hotell. Bonusfordeler viser seg å ha en svak betydning for de spurte. Det er ikke store forskjeller på om en reiser i privat eller i jobbsammenheng. Det som skiller seg fra en reise i privat og jobbsammenheng, er at man er noe mer opptatt av pris og kvalitet i privat sammenheng og av beliggenhet og bonusfordeler når man reiser i jobbsammenheng.

## **Subjektiv norm; spørsmål og svar**

De spurte har liten kjennskap til TripAdvisor og bruker dette i liten grad for å lytte til andres meninger om valg av hotell. Dette var noe vi synes var overraskende, da vi i reiselivsbransjen er svært opptatt av denne kanalen.

Respondentene er også i liten grad innom sosiale medier for å få anbefalinger. De spurte vil la seg påvirke til en viss grad for å få anbefalinger. OTA, venner og kolleger er kanalene som er mest benyttet og har størst troverdighet for anbefalinger. ”Word- of- Mouth” er en tøff kanal og troverdigheten knyttet til denne er stor. Vi antar da at kunden benytter OTA og ser på hva andre kunder har gitt i kommentar eller anbefaling på nettsiden. Det er en litt større andel som lytter til andres råd når de skal på privat reise enn på jobbreise.

På spørsmål 16, som stiller spørsmål om hvor stor grad respondenten legger vekt på andres meninger, så er svarene svært spredt. 19 prosent svarer ”i liten grad” og 26 prosent svarer ”i stor grad”.

I spørsmål 17 spør vi om hvor stor grad kunden påvirkes av andre, og resultatene viser at dette har ganske stor betydning.

## **Atferd; spørsmål og svar**

Studiet viser at det er få som benytter sosiale medier til å bestille hotellrom og reisemål. Når vi stiller et kontrollspørsmål om hvilke kanaler man benytter, så kommer OTA som en kanal de benytter. Det kan derfor oppfattes som om respondentene ikke oppfatter OTA som sosiale medier, men kun som bookingkanaler. Hadde vi definert for eksempel hotels.com som et sosialt medium, antar vi at vi ville fått en høyere verdi her. I spørsmål

10, som viser hvordan kunden faktisk bestilte forrige hotellovernatting, er resultatene som følger:

1. Hotels.com – 28 prosent
2. Andre (inkluderer også e-post) – 23 prosent
3. Booking.com – 22 prosent
4. Telefon – 12 prosent
5. Hotell.no – 2 prosent

Dette viser at de to bookingkanalene Hotels.com og Booking.com har en enorm markedsandel.

### 4.2.4 Reliabilitet

Reliabilitet er et begrep som forklarer hvorvidt man kan stole på om resultatene er pålitelige, i følge Gripsrud et al. (2006)

Cronbachs alfa ( $\alpha$ ) er et begrep hvor en måler nøyaktigheten på det man måler, i følge Gripsrud et al. (2006).

$$\text{Formel: } = \frac{a}{a-1} \left( 1 - \frac{a}{a+2b} \right)$$

En tommelfingerregel er at  $\alpha$  skal være større enn 0,7 men ikke for nær 1.

## Cronbach's alpha

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	95,9
	Excluded <sup>a</sup>	5	4,1
	Total	121	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	6

Her er Cronbach's alpha større enn 0,7 som altså bekrefter god reliabilitet på undersøkelsen.

## 4.2.5 Validitet

Validitet er et begrep på hvor godt man måler, det man ønsker å måle, i følge Gripsrud et al. (2006). For å teste ut målemodellen, ble det gjennomført en faktoranalyse i dataverktøyet SPSS. I følge Gripsrud et al (2006), er faktoranalyse er et analyseverktøy som kan brukes til å analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare sammenhenger. Målet med faktoranalysen er å forenkle komplekse sammenhenger.

For å teste ut om faktoranalysen var egnet for våre spørsmål og tilhørende data ble to tester gjennomført i SPSS, nemlig Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,

## Master i Serviceledelse

---

(KMO) og Bartlett`s Test of Sphericity. Resultatene viser at begge testene hadde akseptable verdier, signifikant på 0,000-nivå, noe som gir uttrykk for at gjennomføring av faktoranalyse er egnet på de utvalgte spørsmålene

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	377,114
	Df	36
	Sig.	,000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Kjenner Facebook	<b>,855</b>	,047	,055
Kjenner Twitter	,584	,096	,594
Kjenner LinkedIn	,101	,155	<b>,868</b>
Kjenner Youtube	<b>,803</b>	,278	-,053
Kjenner Blogg	<b>,648</b>	,128	,275
Kjenner Tripadvisor	,010	,538	,648
Kjenner Hotels.com	,427	<b>,769</b>	,106
Kjenner Booking.com	,220	<b>,823</b>	,162
Kjenner Hotell.no	-,005	<b>,810</b>	,187

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

I analyseverktøyet SPSS kommer det frem tre faktorer

av variabler:

Faktor 1: Kjenntegnes av kjennskap til Facebook, YouTube og til del blogg

Faktor 2: Kjenntegnes av kjennskap til hotell.no, booking.no og hotels.com

Faktor 3: Kjenntegnes av kjennskap til LinkedIn og til dels TripAdvisor

Det kan synes som om de tre faktorene har ulik oppfattelse av sosiale medier og deler seg i ulike tilnæringer som ut fra et kommunikasjonsperspektiv vil ha ulik tilnærning.

### 4.3 Regresjonsanalyse og korrelasjonsanalyse

Man bruker regresjonsanalyse eller korrelasjonsanalyse for å teste signifikansen eller sammenhengen mellom to variabler.

Regresjonsanalyser er i følge Gripsrud et al. (2004) den mest brukte metode innen forskning og moderne samfunnsvitenskap, hvor hensikten er å undersøke årsakssammenhenger. Hensikten med regresjonsanalyse kan være å se årsakssammenhenger, hvor en avhengig variabel måles opp mot en eller flere uavhengige variabler. Det er viktig å få med seg at en ikke kan bevise noen årsakssammenheng med regresjonsanalyse, men at man kun kan se om det er sammenhenger.

I følge Gripsrud et al. (2004) er forklaringen på regresjonsligningen, jo nærmere  $R^2$  er 1, jo bedre.

## Regresjonsanalyse

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 <sup>a</sup>	,336	,330	1,396
2	,618 <sup>b</sup>	,382	,371	1,352

Adjusted R Square = 0,371 som viser 37 % forklart varians, noe som er en relativt svak modell.

En god modell ville kunne forklart 50-60 %.

a. Predictors: (Constant), Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Venner

b. Predictors: (Constant), Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat:

Venner, hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Tripadvisor.com

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,272	1	112,272	57,645	,000 <sup>b</sup>
	Residual	222,030	114	1,948		
	Total	334,302	115			
2	Regression	127,661	2	63,830	34,905	,000 <sup>c</sup>
	Residual	206,641	113	1,829		
	Total	334,302	115			

a. Dependent Variable: I hvor stor grad påvirker andres meninger ditt valg av

hotelltjenester:

b. Predictors: (Constant), Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat:

Venner



## Master i Serviceledelse

c. Predictors: (Constant), Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat:

Venner, hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Tripadvisor.com

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,657	,344		4,817	,000
	Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Venner	,549	,072	,580	7,592	,000
2	(Constant)	1,330	,352		3,778	,000
	Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Venner	,519	,071	,548	7,326	,000
	Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Tripadvisor.com	,184	,063	,217	2,901	,004

a. Dependent Variable: I hvor stor grad påvirker andres meninger ditt valg av hotelltjenester:

Her ser vi at venner er det som i størst grad påvirker hotellgjestene i forbindelse med valg av hotell.

Her er standardisert Beta 0,548 mens det nest viktigste elementet er TripAdvisor med en Beta på 0,217.

## 5 Diskusjon og konklusjon

I og med at sosiale medier har blitt en så viktig del av vår hverdag, så har det vært vårt ønske å forske på hvilken betydning dette har for reiselivsnæringen. Vår masteroppgave viser at vår antagelse om at sosiale medier har blitt et viktig verktøy for forbrukeren som vi har forsket på, nemlig hotellgjesten. Vi mener å ha fått svar på vår problemstilling om hvorfor, hvordan og til hva kundene bruker sosiale medier til i forbindelse med hotellopphold. Samt å ha funnet ut hva som er kundens faktiske atferd. Resultatene viser at de fleste av kundene søker etter informasjon og forhører seg om andres opplevelser før de bestemmer seg for hotellopphold. Den faktiske atferden viser at mange kunder bestiller hotellopphold via ulike nettsteder, som også kan kategoriseres som sosiale medier.

Det kan av undersøkelsen virke som om kunden ikke oppfatter OTAs (hotell.com / Booking.com / hotell.no) som sosiale medier, men disse blir meget hyppig benyttet for å søke informasjon og å bestille hotellovernatting.

TripAdvisor er i en særstilling når det gjelder tilbakemeldinger fra gjestene, det kritiske røster og undersøkelse fra blant annet CISR stiller spørsmålsteget om tilbakemeldingene er relle og til å stole på. Dette kan selvsagt også gjelde tilbakemeldinger gitt på websidene til OTAs.

Som tidligere nevnt, så er dette en analyse av hvordan kundene benytter sosiale medier ved bestilling av hotellovernatting i 2012. Det er en enorm utvikling innen dataflyt, de sosiale mediene og bruken av disse. Innen tre til fem år kan det være helt andre løsninger og brukermønstre som gjelder.

## Master i Serviceledelse

---

Vår oppfatning er at dersom man integrerer sosiale medier inn i hele kundeopplevelsen, kan man oppnå så mye mer i forhold til kunden. Det er vel så viktig å integrere sosiale medier inn i bedriftskulturen for å oppnå god kommunikasjon mellom kunde og bedrift. I forhold til sosiale medier, bør et av målene være at bedriften får for eksempel flest mulig "like" på Facebook. Dette fører til økt kjennskap om bedriften for kunden og gir bedriften mulighet til å kommunisere direkte med kunden, samt spre sitt budskap til kundens nettverk.

Kerpen (2011) anbefaler at bedriften forteller en historie. Historier bringer liv inn i bedriften. Dette kan være historier om hvordan selskapet ble etablert eller hvilke veldedige organisasjoner en støtter. I Berlin, Roma, London, Paris og de andre vesteuropeiske byene er det jo blant annet populært å informere gjestene om hvilke celebre storheter som har overnattet der. Denne historien kan fortelles "online", ved å benytte nettsiden, blogg eller andre sosiale medier. Dette for lite eller ingen kostnader i motsetning til å kjøpe TV-reklame for millioner.

Sosiale medier er ikke bare markedsføring eller PR, men det involver kundeservice, relasjonsbygging, salg, drift, informasjon, "human resources", forskning og utvikling. Det handler ikke om bedriften, men om kunden. Tenk hvilken effekt en får ved at kunden identifiserer seg med bedriften eller produktet!

Det er også farer forbundet ved det ikke å ta kunden på alvor. Sosiale mediers betydning beskrives i Kerpen (2011), hvor det refereres til country-sangeren Dave Carrols opplevelse på en flyreise med United Airlines i 2009. Han fikk ødelagt sin gitar på flyreisen og fikk ikke noen form for godtgjørelse eller beklagelse etter at han henvendte seg til flyselskapet. Han reagerte med å legge ut en video på YouTube hvor han kritiserte selskapet for mangel på kundeoppfølging. Etter en dag hadde 100 000 personer sett

videoen. Selskapet ble deretter omtalt negativt via andre sosiale medier som Facebook og Twitter. I løpet av fire dager var videoen sett av over en million seere. I løpet av disse dagene falt børsverdien på selskapet med 10 prosent og selskapets eiere hadde tapt 180 millioner dollar. Etter ett år har videoen hatt 9 millioner seere og selskapet har fått et betydelig negativt omdømme og merkevaren er fortsatt skadelidende på grunn av denne hendelsen. Dette er et eksempel på viktigheten av å ta sosiale medier på alvor og hvilken makt dette mediet har fått. Sannsynligvis vil dette forsterke seg i fremtiden.

I likhet med Kerpen (2011) anbefaler også Orlikowski og Scott (2011) å ta kundens tilbakemeldinger via sosiale medier på alvor. Sistnevnte viser til viktigheten for hotelldriveren om å integrere sosiale medier inn i sin daglige drift ved blant annet:

- Jevnlig å oppdatere seg på gjestenes tilbakemeldinger på sosiale medier
- Fortløpende svare profesjonelt på negative tilbakemeldinger
- Diskutere tilbakemeldingene fra sosiale medier på interne møter
- Håndtere negative tilbakemeldinger løpende, og helst under gjestens opphold

Det er verdt å merke seg at det allerede holder på å skje store endringer (blant annet i USA) og store konsern har begynt å tenke nytt i forhold til bruken av sosiale medier.

Vi er inne i et generasjonsskifte og en ny generasjon har vokst frem og kan kalles nettverksgenerasjonen. Denne generasjonen benytter digitale medier på en helt ny måte, der "online" nettverksbruk er blitt en del av hverdagen.

Coleman (2011) mener det er viktig å forstå forskjellen mellom det å være "online" og "offline". I verden hvor vi har sterk økning i bruk av sosiale medier, stiller forfatteren spørsmål om hvordan vi forstår "face to face"- interaksjonen. En slik interaksjon foregår i samme geografiske og fysiske lokasjon.

Nettsamfunnene er teknologisk basert og har ikke "face to face"-interaksjon, men simulerer en tilstedeværelse gjennom bruken og har blitt et tilleggsmedium for økt kommunikasjon. Tidligere brukte vi "face to face" når vi hadde noe viktig å meddele hverandre, men nå øker bruken av sosiale medier også for de intime og viktige samtale. Teknologien har gjort dette mulig og det viser seg at vi får et annerledes perspektiv på verdien av "face to face"-interaksjonen.

Samarbeid er blitt et av de mektigste signalene på endringer ved bruk av sosiale medier, overgang fra en industriell økonomi til en nettverksøkonomi primært for å utvikle nettsamfunn hvor folk kan dele informasjon. Nettverksmedier sørger for tekniske plattformer for samarbeid, og deltagelse definerer kulturen.

Det er mange fordeler med en slik utvikling, men den nye mediekulturen øker også trusselen for problemer knyttet til identitet og etikk i takt med den økte bruken av sosiale medier. Vi har bare sett starten på en utvikling av nettsamfunn av ulik art og flere vil komme. Etter vårt skjønn, er det få aktører som ser viktigheten av sosiale mediers betydning enda, men dette kommer til å endre seg i nær fremtid. Dette bekreftes også av utviklingen av nye tekniske løsninger og plattformer som har få begrensninger. Tid, rom og sted endrer seg raskt med et globalt nettverk og rekkevidden på budskapet er formidabelt.

## 6. Referanser

### Bøker/artikler:

Coleman, B. (2011). Hello Avatar – Rise of the Networked Generation, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Consulting, H. (2011). "Norsk Hotellnæring 2011".

Francis, J. J. e. a. (2004). Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour. : 42.

Geir Gripsrud, U. H. O. o. R. S. (3. opplag 2006). Metode og dataanalyse, Høyskoleforlaget.

Jackson, I. (2010). SOSIALE MEDIER- Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset, Aschehoug & Co (W. Nygaard), Oslo.

Jonathan M. Tisch, K. W. (2007). Chocolates on the pillow aren't enough.

Kerpen, D. (2011). Likeable - social media.

Orlikowski, W. J., Scott, Susan W. (2011). "How social media can disrupt your industry: A case study in the travel sector." CISR XI, number XII, December 2011: 4.

Petter Bae Brandtzæg, L. G., Arne Krokan, Øyvind Kvalnes, Alf Tore Meling, Jon Wessel-Aas (2011). Sosiale medier i all offentlighet, Kommuneforlaget AS

Philip Kotler, H. K. o. I. S. (2010). Markedsføring 3.0: Fra produkter til kunder til den menneskelige ånd, Hognar Media.

Richins, M. L. (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study." The Journal of Marketing 47, No.1(Winter, 1983), pp 68-78: 12.

Røys, H. G. (2009). Delte meninger - om nettets sosiale side, Universitetsforlaget

Troye, S. V. (2006). Marketing, forventninger, tilfredshet og kvalitet, Fagbokforlaget.

### **Referanser på internett:**

[www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier/hva-er-sosiale-medier](http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier/hva-er-sosiale-medier)

<http://www.webproffen.no/sosiale-medier>

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<http://www.ssb.no/vis/emner/10/03/ikthus/main.html>

[http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2247/1/Hva-er-forbrukeratferd / Hva-er-forbrukeratferd.html](http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2247/1/Hva-er-forbrukeratferd/Hva-er-forbrukeratferd.html)

## **Forelesningsnotater/"handouts":**

Forelesningsbolk "Identitet, samfunnskommunikasjon og salg" av Torvald Øgaard

### **7.Vedlegg**

- a. Referat fra forundersøkelse
- b. Spørreskjema
- c. Resultater fra SPSS

## FORUNDERSØKELSE

***”Hvorfor, hvordan og til hva brukes sosiale medier i forbindelse med hotellopphold? Og, har dette sammenheng med faktisk atferd?”***

### Beskrivelse av forundersøkelsen

Vi har valgt å gjennomføre en forundersøkelse som skal danne grunnlag for vår forskning på den valgte problemformulering.

Undersøkelsen gjennomføres som følger;

- En gruppe på 10 personer bestående av personer fra vårt nettverk som er brukere/ansatte/samarbeidspartnere inviteres til et gruppeintervju i forbindelse med vår masteroppgave med nevnte hovedproblemstilling.
- Målet med å samle denne fokusgruppen er å komme frem til formuleringer på spørsmålene som skal stilles i spørreskjemaet, som skal inngå i undersøkelsen som skal gjennomføres.

### FORARBEID

- **Formål med forundersøkelsen:** Vi skal fokusere på problemformuleringen og de spørsmålene som vil være aktuelle å stille for å besvare dette. *”Hvorfor, hvordan og til hva brukes sosiale medier i forbindelse med hotellopphold? Og, har dette sammenheng med faktisk atferd?”*.
- **Hvem skal lede intervjuet:** Frode og Marianne
- **Hvem skal delta:** Den inviterte gruppen
- **Hvor:** Et velegnet og hyggelig lokale: Munkegata 15
- **Invitasjon sendes skriftlig,** sendes pr e-post
- **Intervjuguide;** Må produseres av oss og være en veileder for hva vi skal gå igjennom, på 3-4 sider
- **Båndopptaker/notater;** OK, begge deler.

### GJENNOMFØRING

- **Skape en god atmosfære;** Mottagelse, rom, bevertning
- **Åpen innledning:** Snakke løst og fast om temaet først
- **Styring av temaene:** Forholder oss til intervjuguiden, men lar deltagerne snakke seg ferdig med hvert tema først.
- **Gruppedynamikk:** Lar deltagerne diskutere fritt innenfor hvert tema.
- **Varighet:** 1 ½ time



## **Spørreundersøkelse**

Kjære hotellgjest,

vi er svært takknemlige for at du er så vennlig å svare på denne undersøkelsen.

Dette hjelper oss i vår masteroppgave i serviceledelse ved Norsk Hotellhøgskole, Universitetet i Stavanger, der vi skal forske på følgende problemstilling:

***"Hvorfor, hvordan og til hva brukes sosiale nettverk/medier i forbindelse med hotellopphold. Og, har dette sammenheng med faktisk atferd".***

I denne sammenheng er dine svar veldig viktige for oss!

Undersøkelsen gjennomføres i perioden 16. februar – 5. mars 2012, og ved P-Hotels Trondheim.

Det tar ca 5 minutter å besvare denne undersøkelsen og som takk for at du tok deg tid til dette, vil vi gi deg et gavekort på kr 200,- som kan benyttes ved neste hotellopphold ved P-Hotels.

Dine svar vil bli konfidensielle i den videre presentasjonen av resultatene.

Med vennlig hilsen

Marianne B Grodås og Frode Hofstad

Masterstudenter ved Universitetet i Stavanger, UiS.

## 1. Hvilke sosiale medier er du kjent med:

Sett en ring rundt det aktuelle tallet

<b>Facebook</b>	Kjenner ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	Kjenner svært godt
<b>Twitter</b>	Kjenner ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	Kjenner svært godt
<b>Linkedin</b>	Kjenner ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	Kjenner svært godt
<b>Youtube</b>	Kjenner ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	Kjenner svært godt
<b>Blogg</b>	Kjenner ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	Kjenner svært godt
<b>Tripadvisor</b>	Kjenner ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	Kjenner svært godt
<b>Hotels.com</b>	Kjenner ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	Kjenner svært godt
<b>Booking.com</b>	Kjenner ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	Kjenner svært godt
<b>Hotell.no</b>	Kjenner ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	Kjenner svært godt

## 2. Hvilke av disse sosiale mediene benytter du og i hvilken sammenheng?

Kryss av – flere svar mulig

### Facebook

- Kjøpe varer / tjenester
- Søke info
- Legge inn info

### Twitter

- Kjøpe varer/tjenester
- Søke info
- Legge inn info

### Youtube

- Kjøpe varer/tjenester
- Søke info
- Legge inn info

### Blogg/ diskusjonssider

- Kjøpe varer/tjenester
- Søke info
- Legge inn info

**Tripadvisor**

- Kjøpe varer/tjenester
- Søke info
- Legge inn info

**Hotels.com**

- Kjøpe varer/tjenester
- Søke info
- Legge inn info

**Linkedin**

- Kjøpe varer/tjenester
- Søke info
- Legge inn info

**Booking.com**

- Kjøpe varer/tjenester
- Søke info
- Legge inn info

**3. Hvor mye tid bruker du på internett (inklusive nyhetssider) pr dag, i gjennomsnitt:** Ca antall timer pr dag: \_\_\_\_\_

**4. Hvor mye tid bruker du på sosiale medier pr dag, i gjennomsnitt:** Ca antall timer pr dag: \_\_\_\_\_

**5. Hvorfor bruker du sosiale medier:**

*Kryss av – flere svar mulig*

- Bruker ikke sosiale medier
- For å søke informasjon
- For å holde kontakt med venner
- For å bestille varer og tjenester
- For å høre andres meninger om varer og tjenester
- Chatte
- Supermarked

## 6. I hvor stor grad benytter du internett (alle sider på internett) for å søke informasjon om:

Sett en ring rundt det aktuelle tallet

<b>Hotell</b>	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad
<b>Reisemål</b> (f eks. Trondheim, Roma)	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad
<b>Opplevelser på reisemålet</b> (utflukt, restaurant, teater, konserter)	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad
<b>Produktinformasjon</b> (andre produkter, f eks biler)	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad
<b>Nettverk</b> (venner/kolleger/familie)	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad

## 7. I hvor stor grad benytter du sosiale medier for å søke etter informasjon om:

Sett en ring rundt det aktuelle tallet

<b>Hotell</b>	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad
<b>Reisemål</b> (f eks. Trondheim, Roma)	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad
<b>Opplevelser på reisemålet</b> (utflukt, restaurant, teater, konserter)	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad
<b>Produktinformasjon</b> (andre produkter, f eks biler)	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad
<b>Nettverk</b> (venner/kolleger/familie)	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad

## 8. I hvor stor grad benytter du sosiale medier for å bestille:

Sett en ring rundt det aktuelle tallet

<b>Hotell</b>	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad
<b>Opplevelser</b> (utflukt, restaurant, teater, konserter)	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	5	6	7	I svært stor grad

## 9. Ved bestilling av hotellrom, hvor ofte benytter du:

Sett en ring rundt det aktuelle tallet

<b>Facebook</b>	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
<b>Twitter</b>	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
<b>Youtube</b>	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
<b>Blogg/diskusjonssider</b>	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
<b>Tripadvisor</b>	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
<b>Hotels.com</b>	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
<b>Booking.com</b>	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
<b>Hotell.no</b>	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
<b>Linkedin</b>	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid

## 10. Hvordan bestilte du den forrige hotellovernattingen?

Kryss av

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Blogg / diskusjonssider
- Tripadvisor
- Hotels.com
- Booking.com
- Hotell.no
- Telefon
- Gjennom reisebyrå
- SMS
- Andre: \_\_\_\_\_

**11. Ved bestilling av hotellrom i privat sammenheng, hvor opptatt er du av følgende kriterier:**

*Sett en ring rundt det aktuelle tallet*

Pris	Uviktig	1	2	3	4	5	6	7	Viktig
Kvaliteten på produktet	Uviktig	1	2	3	4	5	6	7	Viktig
Tilgjengelighet / beliggenhet	Uviktig	1	2	3	4	5	6	7	Viktig
Bonusfordeler	Uviktig	1	2	3	4	5	6	7	Viktig

**12. Ved bestilling av hotell i jobbsammenheng, hvor opptatt er du av følgende kriterier:**

*Sett en ring rundt det aktuelle tallet*

Pris	Uviktig	1	2	3	4	5	6	7	Viktig
Kvaliteten på produktet	Uviktig	1	2	3	4	5	6	7	Viktig
Tilgjengelighet / beliggenhet	Uviktig	1	2	3	4	5	6	7	Viktig
Bonusfordeler	Uviktig	1	2	3	4	5	6	7	Viktig

**Bestiller ikke hotell selv**

**13. I hvor stor grad bruker du følgende kriterier for å hente inn andres meninger når du velger hotell i jobb sammenheng?**

*(Sett en ring rundt det aktuelle tallet)*

Sosiale medier	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
Venner	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
Kolleger	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
Tripadvisor.com	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
Hotels.com el. l.	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid

**14. I hvor stor grad bruker du følgende kilder for å hente inn andres meninger når du velger hotell i privat sammenheng?**

Sett en ring rundt det aktuelle tallet

Sosiale medier	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
Venner	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
Kolleger	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
Tripadvisor	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
Hotels.com el. l.	Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid

**15. Hvilke sosiale medier bruker du for å hente andres meninger når du skal velge hotelltjenester:**

Kryss av

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Blogg / diskusjonssider
- Tripadvisor
- Hotels.com
- Booking.com
- Hotell.no
- Andre: \_\_\_\_\_

**16. I hvor stor grad legger du vekt på andres meninger når du velger hotell:**

Sett en ring rundt det aktuelle tallet

Liten grad      1   2   3   4   5   6   7      Stor grad

**17. I hvor stor grad påvirker andres meninger ditt valg av hotelltjenester:**

Sett en ring rundt det aktuelle tallet

Liten grad      1   2   3   4   5   6   7      Stor grad

Fyll ut/kryss av.

18. Hva er din alder: \_\_\_ år
19. Er du: Kvinne \_\_\_ Mann\_\_\_
20. Postnummer hjemsted: \_\_\_\_\_
21. Bransje: \_\_\_\_\_
22. Stilling:\_\_\_\_\_ Lederansvar:\_\_\_\_\_
23. Bedriftsstørrelse: \_\_\_\_\_ Antall ansatte:\_\_\_\_\_
24. Årsak til oppholdet ved dette hotellet:  
Jobb\_\_\_ Ferie\_\_\_ Konferanse\_\_\_
25. Ca hvor mange netter bor du på hotell pr år, fordelt på:  
Jobb\_ Privat\_\_\_
26. Er du medlem av noen fordelsprogram:  
Ja\_ Nei\_\_\_  
Hvis ja, hvor mange?\_\_\_

***Takk for at du tok deg tid til denne undersøkelsen!***



## ETTERARBEID

- **Evaluering** av gjennomføringen
- **Renskriving av notater**/skriv av fra lydbånd
- **Analyse** av de temaene som er kommet opp

## REFERAT FRA FORUNDERSØKELSEN

### Forarbeid

#### FORMÅL:

Formålet med denne forundersøkelsen var å komme frem til riktige formuleringer på spørsmålene som skal stilles i spørreskjemaet som inngår i den planlagte undersøkelsen.

#### INTERVJUET

Frode og Marianne ledet forundersøkelsen, som ble gjennomført som et fokusgruppeintervju.

#### LOKALE

Munkegata 15, som var et velegnet og hyggelig lokale

#### INVITASJON

Skriftlig invitasjon ble sendt til 10 respondenter i forkant av forundersøkelsen.

#### INTERVJUGUIDE

En egen intervjuguide ble utviklet i forkant av undersøkelsen, og som skulle hjelpe oss i å holde oss til de aktuelle tema som skulle diskuteres.

#### REFERAT

Både båndopptaker og notater ble benyttet for å få med alle svarene.

## Gjennomføring

Forundersøkelsen ble gjennomført den 7. januar 2012 kl 11.00 – 12.30 i Munkegata 15, Trondheim

- Hadde en god atmosfære; vedr mottagelse, rom, bevertning
- Åpen innledning: Snakket løst og fast om temaet først
- Styring av temaene ved bruk av intervjuguide
- Gruppedynamikk ved at man kan diskutere internt i gruppen
- Avsatt tid: 1 ½ time

# Forundersøkelse Master i Serviceledelse

---

Personer i fokusgruppen:

1. Ragnar Palsson, jobber i hotell- og restaurantbransjen
2. Vegard Strand, jobber i IT-bransjen, leder for Næringsforeningens IT-satsning
3. Ellen Hofstad, helseutdannet, jobber innen HMS
4. Bjørn Ole Grodås, jobber innen energibransjen, masterstudent ved MIT
5. Geir Hagen, daglig leder ved Schibnes Trykkeri

Gruppelederne ønsket velkommen og introduserte med å fortelle om masterstudiet ved UiS, Hotellhøgskolen og om selve oppgaven og problemformuleringen. I tillegg ble det fortalt at målet med å samle denne fokusgruppen var å komme frem til formuleringer på spørsmålene som skal stilles i spørreskjemaet som skal inngå i undersøkelsen som skal gjennomføres.

Vi forklarte også at vi var interessert i prosessene, om hvordan de forholder seg til sosiale medier og om hvorfor akkurat de ble invitert til denne forundersøkelsen. Vi oppfordret til diskusjoner rundt disse temaene vi nå skulle diskutere.

Problemformuleringen:

*”Hvorfor, hvordan og til hva brukes sosiale medier i forbindelse med hotellopphold? Og, har dette sammenheng med faktisk atferd?”*

**Forslag til spørsmål / problemstillinger som skal drøftes og vurderes inn i spørreskjemaet:**

1. **Hvilke sosiale medier / nettverk benytter du?** (Spør hver enkelt)

**Ragnar Palsson:** Facebook - kommersielt, Twitter - koblet, Linkdin - profesjonelt, TripAdvisor - for å lese om rangeringer. Dette også for å følge med på info om eget hotell, om ”Tasting” kommet inn etc. Benytter også blogg, men det tar mye tid.

**Vegard Strand:** Facebook, Linkdin, TripAdvisor, Google, hotels.com og deretter hotellsiden, oppdager at prisene ikke stemmer, stoler ikke helt på dette. LinkedIn – bedriftsnettverk.

**Ellen Hofstad:** Facebook, blogg på reise, sms, TripAdvisor

**Bjørn Ole Grodås:** LinkedIn – bruker det lite aktivt – nettverket viktig og har ca 100 kontakter, legger ut CV og bakgrunn. Google, booking.com, hotels.com , cityhotels, men ringer også mye selv – dette for å sammenligne pris. Bruker oftest booking.com pga gratis avbestilling.

**Geir Hagen:** Facebook, LinkedIn, finn.no for oversikt, men går videre til booking.com og hotels.com for der står det noe annet – forteller ikke sannheten, TripAdvisor benyttes alltid – men må leses riktig.

**SAMMENDRAG: Alle er på sosiale medier, og de fleste bruker mange av dem.**

### 2. Hvor mye tid sitter du ved PC pr dag? (Spør hver enkelt)

<b>Ragnar Palsson</b>	8- 9 timer
<b>Vegard Strand</b>	15 – 16 timer
<b>Ellen Hofstad</b>	2 timer
<b>Bjørn Ole Grodås</b>	8 – 2 (telefon) timer
<b>Geir Hagen</b>	6– 8 timer

### 3. Hvor mye tid bruker du på sosiale medier pr dag? (Spør hver enkelt)

<b>Ragnar Palsson</b>	1 time
<b>Vegard Strand</b>	2 - 3 timer
<b>Ellen Hofstad</b>	½ time
<b>Bjørn Ole Grodås</b>	Benytter minimalt/lite
<b>Geir Hagen</b>	½ - 1 time

### 4. Benytter du sosiale medier for å søke info om hotell, destinasjon, opplevelser?

**Ragnar Palsson** – Går rett på TripAdvisor, googler. Rangeringen er viktig i slike undersøkelser.

**Vegard Strand** – Facebook – ser på hvilke venner som sier de ”liker” den siste referansen. Starter alltid på google, deretter hotels.com ift beliggenhet, finne referanser – f eks 16 av dine venner har vært der.

**Ellen Hofstad** –google, wikipedia, hjemmesider til byene som skal besøkes, har med hvor ofte man reiser til destinasjonen.

**Bjørn Ole Grodås** –googler, ny destinasjon: googler/tripsadvisor svært viktig.

**Geir Hagen** – googler mye, men ikke så mye på reise, får mange sider han ikke ønsker å gå inn på. Nytt sted: Frommers.com, fodors.com – fra Fodors, som er en reiseguru – har sin oppfatning med stjerneklassifikasjoner. Var bedre før, har solgt siden sin. Se mye på

Aftenposten, VG, adressa.no, på reisesidene, oppfatter dette som redaksjonell omtale, 10 restauranttips i Paris etc., TripAdvisor og booking.com stoler vi mest på.

**SAMMENDRAG: Alle benytter sosiale medier for å søke etter hotell/destinasjon.**

### 5. Hva med destinasjonen?

**Vegard:** Stuble.com – legge inn interesser – hentes en tilfeldig reisedestinasjon. Kan høre av venner. Når jeg søker, har jeg en formening om hva jeg vil. Jobbturen er lagt på forhånd. Trådløst nett er viktig, og jeg kan ”drite i” hotellet dersom de ikke har gratis trådløst nett.

**Ragnar:** Hvilke land vil jeg besøke? Storbyferie – sjekker direkteruta fra Værnes. Kort tur – vil ikke ha mange mellomlandinger. Skal du ha sol og bad – hva vil jeg ha med meg.

**Geir:** Flyselskapene bestemmer hvor vi drar. Skal være borte kort tid – må være effektiv på reising.

**Ellen:** Ikke nøye med mellomlandinger. Vil besøke drømmestedet.

### 6. Hvilke sosiale medier bruker du for å hente andres (kundernes) meninger?

**Vegard Strand** - hører på anbefalinger fra venner som legger ut info om f eks en bra restaurant. På Facebook eller Twitter. Eld – treffes da de legger ut info om hvor de er, sosial tagging er viktig – dersom Frode viser hvor han er – det sier litt – merker oss dette – bryr oss bare om de vi stoler på. Viktig å få de fornøyde gjestene til å skrive på sidene. Firestjerners hotell i Spania er ikke det samme som i Norge. Reiser jeg alene, stiller jeg ikke så høye krav. Har man med familie eller andre er det viktig.

**Ellen Hofstad** –gir tips til hotellets consierge – får alltid den beste restauranten.

**Bjørn Ole Grodås** – søker henvisning til blogger, omtalene leses. Reiser jeg alene på nytt sted eller på kjent sted, gjør jeg det enkelt. Skal jeg på ferie med familien, er det viktig at det er ok. Vedr TripAdvisor – bilder lyver – men ser man ”reviews”, avstand til f eks restaurant, standard – viktig info – når man har med folk – men når man reiser alene, ikke så viktig. Som reiseleder er det viktig at alt er perfekt. Bruker mye tid på å sjekke plassering, spesielt avstand til flyplass.

**Geir Hagen** – Facebook – skal til London – tips om god restaurant – vi har booket – da kan flere gjøre det. Bookingselskapene kan skrive – ser hvem som har skrevet mye – ungdommer, familie med barn eller voksne? Kan ha ulike preferanser. Hva passer hotellet til? Forskjell på kommentarer fra ulik nasjonalitet.

### 7. Er du opptatt av å vite andre kunders meninger?

Opptatt av å høre andres meninger? Er dette viktig informasjon for deg?

**SAMMENDRAG: JA! Spesielt interessert i å høre hva kjente har besøkt/mener.**

### 8. Dette er en ny trend – tror dere dette kommer til å fortsette samt utvikles videre i samme takt som sosiale medier har gjort de siste årene? Stoler vi mer på andres meninger enn normal markedsføring? Siste 5 år.

**Ragnar Palsson** – vi er bare i startfasen. En ny trend: det motsatte. Trend med å ha et stamhotell for de som reiser mye og stamgjestprogrammer kommer til å vokse mer. Kjenner betjeningen, plasseringen, viktigere for hotellet å ivareta stamgjesten. Forretningsreisende – slipper å ta denne beslutningen – stoler ikke helt på infoen, har booking.com at det er ledig – kan ikke stor på det. Derfor må hotellene bruke av kapasitet til å sette av kapasitet til faste kunder. Stamgjesteprogram. Trenger seng, etc. Vil ikke eksperimentere, har ikke tid til det. Ferie: vil ha mest mulig ut av pengene. Forskjell på jobbreiser – vil ikke ha none overraskelser – må ha sjampo på rommet, kort vei til møtelokalet.

**Vegard Strand** — dette er starten. Mer og mer som flytter seg til mobilen. Posisjonering, segmentering. Ønsker info innenfor en spesiell radius, fra en relevant gruppe – segmenterer og leser det som er relevant for meg. Infoen blir mer selektiv. Hvem kjenner du som har vært der. Tilpasset dine behov.

**Ellen Hofstad** – kan ikke reversere – vil bare øke. Japan har kommet langt. India 10 mill nye får seg en mob.

**Bjørn Ole Grodås** – med flere og flere kanaler – kryssreferanser – bedre kvalitet på infoen. Mer og mer synlig – det reelle bildet av stedet. Kravene blir strengere til kvaliteten –har du et dårlig produkt, blir det synlig. Bruker mye faste steder – vet hva du får, beliggenhet optimal, bruker Radisson, men artig å oppleve andre ting.

**Geir Hagen** – kobler i dette til god gammeldags markedsføringsteori. Nordmenn 80% av nordmenn vil ha bekreftelse på et godt valg. I USA – 20 %. Vi ønsker bekreftelse på at vi har gjort et godt valg – passer godt i mf-teorien- helt forskjellig fra svenskene,. Skal du søke etter hotell – betryggende å vite at andre har tatt dette valget – for det er godt.

**SAMMENDRAG: Ja, dette er en trend som er kommet for å bli. Videre utvikling.**

### 9. Kan vi stole på det vi leser?

Her kan vi finne litt av svarene under de andre spørsmålene.

### 10. VED VALG AV HOTELL HVA VEKLEGGER DU MEST?

**Ragnar Palsson** – -stamgjestprogram

**Vegard Strand** — hvilken risiko for at det kan gå galt; beliggenhet. Sannsynligheten avgjør dette. Trådløst nettverk. Strand Palace. Wi.fi kun i lobby, men så ble det inkludert. Beliggenhet.

**Ellen Hofstad** – pris – frokost inkludert

**Bjørn Ole Grodås** – lojalitetsprogram, bonusordning. Pris avgjør litt om hvor lenge man skal overnatte.

**Geir Hagen** – wifi, på booking.com: Alltid inn på hjemmeseiden. Booker hest til hotellet ved samme eller bedre betingelser. I orden – må ikke mangle noe som jeg forventer på et hotell. Beliggenhet. Pris ikke så viktig. Laveste pris ikke avgjørende. 1000 – 1500 kan jeg akseptere – men ikke avgjørende for valget – dersom det litt dyrere gir meg mer.

### 11. Hvordan bestiller du helst hotellovernattinger?

**Vegard Strand** — direkte hotellet via nettsidene – men vanskelig å finne hjemmeseiden. Deretter google.

**Ellen Hofstad** – 15 år siden benyttet reisebyrå.

**Bjørn Ole Grodås** — reisebyrå på flybestilling. Via.

**Geir Hagen** – hotellene er for dårlige til å jobbe på google. Sender mail. Booking.com. Bruker reisebyråavtaler på hoteller i Norge.

### 12. Hvordan bestilte du den forrige hotellovernattingen?

**Ragnar Palsson** – ringte direkte til hotellet i Norge, utland: booking.com. Noen jukser. Legger lavere pris på hjemmesiden.

**Vegard Strand** — telefon og avtale pris direkte, last minuit.com

**Ellen Hofstad** – booking.com

**Bjørn Ole Grodås** – Oslo – booking.com. Oppgradering av rom. Hotellet ringte tilbake – businessrom. Stamkundeprogram. Radisson har en ting internettside – enten ringe eller booking.com i stedet.

**Geir Hagen** – søkte på booking.com, bestilte direkte på hotellet (utland) Norge: Plaza – booking.com. Radisson er flinke til å oppgradere. Hjemmeseide – her får du samme pris – er opptatt av pris.

**SAMMENDRAG: Booking.com**

### Etterarbeid;

#### Evaluering av gjennomføringen

Møtelederne hadde en evaluering av seansen umiddelbart etter gjennomføringen og hadde følgende erfaringer:

- Gode diskusjoner
- God stemning mellom deltakerne
- Bruke akkurat den tilmålte tiden, 1 ½ time
- Fikk diskutert de ulike temaene
- Fikk nye vinklinger inn i de planlagte spørsmålene
- Nyttig seanse
- Fikk konkludert med at dette er et aktuelt tema

#### Renskriving av notater

- Notater gjort under møtet ble renskrevet og kontrollert av begge møtelederne
- Notatene ble også sjekket mot opptak

#### Analyse av de temaene som er kommet opp

- Oppsummeringen etter hvert tema viser at dette er aktuelle spørsmål å forske videre på
- Nye vinklinger kommet inn som vi vil jobbe videre med
- Utvikling av spørreskjema kan starte, basert på dette materialet

Facebook	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt	1	2	6	9	-	-	7	10*	7	6
2 .....	3	6	3	4	-	-	6	8	6	5
3 .....	2	4	2	3	-	-	4	6	4	3
4 .....	1	2	6	9	1	2	6	8	7	6
5 .....	7	13	3	4	1	2	8	11	10	8
6 .....	9	17	13	19	7	16	14	20	22	18
7 Kjenner svært godt .....	30	56	33	49	36	80*	24	34*	63	52
Vet ikke \ ubesvart .....	1	2	1	1	-	-	2	3	2	2
<b>Totalt .....</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>6,0</b>		<b>5,5</b>		<b>6,7</b>		<b>5,0</b>		<b>5,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Facebook	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	2	6	1	5	4	6	7	6
2 .....	1	3	1	5	4	6	6	5
3 .....	1	3	1	5	2	3	4	3
4 .....	2	6	2	10	3	4	7	6
5 .....	2	6	1	5	7	10	10	8
6 .....	6	19	5	24	11	16	22	18
7 Kjenner svært godt .....	16	50	10	48	37	54	63	52
Vet ikke \ ubesvart .....	2	6	-	-	-	-	2	2
<b>Totalt .....</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>5,8</b>		<b>5,7</b>		<b>5,7</b>		<b>5,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Facebook</u>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	4	7	2	6	-	-	1	5	7	6
2 .....	4	7	2	6	-	-	-	-	6	5
3 .....	2	3	1	3	1	14	-	-	4	3
4 .....	3	5	2	6	1	14	1	5	7	6
5 .....	4	7	2	6	-	-	4	19	10	8
6 .....	14	24	5	14	-	-	3	14	22	18
7 Kjenner svært godt .....	27	47	19	54	5	71	12	57	63	52
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	2	6	-	-	-	-	2	2
<b>Totalt .....</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>5,6</b>		<b>5,8</b>		<b>6,0</b>		<b>6,0</b>		<b>5,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Facebook</u>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	1	3	6	8	-	-	7	6
2 .....	2	5	4	5	-	-	6	5
3 .....	3	8	1	1	-	-	4	3
4 .....	2	5	5	7	-	-	7	6
5 .....	3	8	6	8	1	20	10	8
6 .....	9	23	12	16	1	20	22	18
7 Kjenner svært godt .....	20	50	40	53	3	60	63	52
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	2	3	-	-	2	2
<b>Totalt .....</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>5,8</b>		<b>5,7</b>		<b>6,4</b>		<b>5,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Twitter</u>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	16	30	13	19	7	16	22	31	29	24
2 .....	7	13	13	19	6	13	13	18	20	17
3 .....	8	15	7	10	5	11	10	14	15	12
4 .....	7	13	7	10	5	11	8	11	14	12
5 .....	8	15	12	18	11	24	8	11	20	17
6 .....	1	2	8	12	4	9	4	6	9	7
7 Kjenner svært godt .....	3	6	6	9	6	13	2	3	9	7
Vet ikke \ ubesvart .....	4	7	1	1	1	2	4	6	5	4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt .....	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100
Gjennnitt .....	3,0		3,6		4,0		2,8		3,3	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Twitter</u>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	7	22	3	14	19	28	29	24
2 .....	5	16	4	19	11	16	20	17
3 .....	3	9	3	14	9	13	15	12
4 .....	4	13	3	14	7	10	14	12
5 .....	4	13	5	24	11	16	20	17
6 .....	4	13	1	5	4	6	9	7
7 Kjenner svært godt .....	3	9	1	5	5	7	9	7
Vet ikke \ ubesvart .....	2	6	1	5	2	3	5	4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt .....	32	100	21	100	68	100	121	100
Gjennnitt .....	3,6		3,5		3,2		3,3	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Twitter</u>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	15	26	10	29	1	14	3	14	29	24
2 .....	17	29*	1	3*	1	14	1	5	20	17
3 .....	5	9	5	14	2	29	3	14	15	12
4 .....	5	9	4	11	1	14	4	19	14	12
5 .....	6	10	7	20	2	29	5	24	20	17
6 .....	5	9	3	9	-	-	1	5	9	7
7 Kjenner svært godt .....	3	5	3	9	-	-	3	14	9	7
Vet ikke \ ubesvart .....	2	3	2	6	-	-	1	5	5	4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt .....	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennnitt .....	2,9		3,5		3,3		4,1		3,3	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Twitter</u>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	7	18	22	29	-	-	29	24
2 .....	9	23	11	14	-	-	20	17
3 .....	6	15	8	11	1	20	15	12
4 .....	5	13	8	11	1	20	14	12
5 .....	5	13	13	17	2	40	20	17
6 .....	3	8	6	8	-	-	9	7
7 Kjenner svært godt .....	4	10	4	5	1	20	9	7
Vet ikke \ ubesvart .....	1	3	4	5	-	-	5	4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt .....	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennnitt .....	3,4		3,2		4,8		3,3	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Linkedin</u>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	30	56	33	49	29	64	33	46	63	52
2 .....	7	13	9	13	5	11	11	15	16	13
3 .....	4	7	2	3	1	2	5	7	6	5
4 .....	5	9	4	6	3	7	4	6	9	7
5 .....	1	2	7	10	2	4	6	8	8	7
6 .....	1	2	5	7	1	2	5	7	6	5
7 Kjenner svært godt .....	2	4	6	9	3	7	3	4	8	7
Vet ikke \ ubesvart .....	4	7	1	1	1	2	4	6	5	4
<b>Totalt .....</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>2,0</b>		<b>2,7</b>		<b>2,1</b>		<b>2,5</b>		<b>2,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Linkedin</u>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	11	34*	10	48	42	62*	63	52
2 .....	3	9	5	24	8	12	16	13
3 .....	2	6	2	10	2	3	6	5
4 .....	4	13	-	-	5	7	9	7
5 .....	4	13	2	10	2	3	8	7
6 .....	2	6	1	5	3	4	6	5
7 Kjenner svært godt .....	4	13	1	5	3	4	8	7
Vet ikke \ ubesvart .....	2	6	-	-	3	4	5	4
<b>Totalt .....</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>3,3</b>		<b>2,3</b>		<b>2,0</b>		<b>2,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Linkedin</u>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	29	50	20	57	4	57	10	48	63	52
2 .....	11	19	4	11	1	14	-	-	16	13
3 .....	2	3	2	6	2	29	-	-	6	5
4 .....	1	2*	4	11	-	-	4	19	9	7
5 .....	4	7	2	6	-	-	2	10	8	7
6 .....	5	9	-	-	-	-	1	5	6	5
7 Kjenner svært godt .....	5	9	1	3	-	-	2	10	8	7
Vet ikke \ ubesvart .....	1	2	2	6	-	-	2	10	5	4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt .....	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennnitt .....	2,6		2,0		1,7		2,9		2,4	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Linkedin</u>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	17	43	45	59	1	20	63	52
2 .....	6	15	10	13	-	-	16	13
3 .....	2	5	4	5	-	-	6	5
4 .....	4	10	2	3*	3	60*	9	7
5 .....	4	10	4	5	-	-	8	7
6 .....	3	8	3	4	-	-	6	5
7 Kjenner svært godt .....	4	10	3	4	1	20	8	7
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	5	7	-	-	5	4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt .....	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennnitt .....	2,9		2,0		4,0		2,4	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Youtube</u>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	3	6	3	4	1	2	5	7	6	5
2 .....	1	2	1	1	-	-	2	3	2	2
3 .....	6	11	3	4	1	2	8	11	9	7
4 .....	4	7	8	12	2	4	10	14	12	10
5 .....	6	11	6	9	-	-*	11	15*	12	10
6 .....	6	11	18	27	5	11	16	23	24	20
7 Kjenner svært godt .....	26	48	27	40	36	80*	16	23*	53	44
Vet ikke \ ubesvart .....	2	4	1	1	-	-	3	4	3	2
<b>Totalt</b> .....	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> .....	<b>5,5</b>		<b>5,7</b>		<b>6,5</b>		<b>4,9</b>		<b>5,6</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Youtube</u>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	2	6	-	-	4	6	6	5
2 .....	1	3	-	-	1	1	2	2
3 .....	2	6	2	10	5	7	9	7
4 .....	3	9	2	10	7	10	12	10
5 .....	3	9	3	14	6	9	12	10
6 .....	10	31	4	19	10	15	24	20
7 Kjenner svært godt .....	9	28	9	43	35	51	53	44
Vet ikke \ ubesvart .....	2	6	1	5	-	-	3	2
<b>Totalt</b> .....	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> .....	<b>5,3</b>		<b>5,8</b>		<b>5,6</b>		<b>5,6</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Youtube</u>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	5	9	-	-	-	-	1	5	6	5
2 .....	1	2	1	3	-	-	-	-	2	2
3 .....	3	5	4	11	-	-	2	10	9	7
4 .....	7	12	2	6	2	29	1	5	12	10
5 .....	6	10	4	11	-	-	2	10	12	10
6 .....	15	26	4	11	1	14	4	19	24	20
7 Kjenner svært godt .....	20	34	18	51	4	57	11	52	53	44
Vet ikke \ ubesvart .....	1	2	2	6	-	-	-	-	3	2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt .....	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennnitt .....	5,3		5,8		6,0		5,8		5,6	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Youtube</u>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	1	3	5	7	-	-	6	5
2 .....	1	3	1	1	-	-	2	2
3 .....	4	10	5	7	-	-	9	7
4 .....	5	13	7	9	-	-	12	10
5 .....	5	13	7	9	-	-	12	10
6 .....	11	28	11	14	2	40	24	20
7 Kjenner svært godt .....	12	30	38	50	3	60	53	44
Vet ikke \ ubesvart .....	1	3	2	3	-	-	3	2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt .....	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennnitt .....	5,4		5,6		6,6		5,6	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Blogg	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt	8	15	15	22	7	16	16	23	23	19
2 .....	4	7	7	10	6	13	5	7	11	9
3 .....	5	9	9	13	6	13	7	10	14	12
4 .....	8	15	9	13	3	7	14	20	17	14
5 .....	8	15	13	19	3	7*	16	23	21	17
6 .....	3	6	7	10	3	7	5	7	10	8
7 Kjenner svært godt .....	16	30*	6	9*	17	38*	5	7*	22	18
Vet ikke \ ubesvart .....	2	4	1	1	-	-	3	4	3	2
<b>Totalt</b> .....	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> .....	<b>4,5</b>		<b>3,7</b>		<b>4,5</b>		<b>3,6</b>		<b>4,0</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Blogg	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	3	9	3	14	17	25	23	19
2 .....	2	6	2	10	7	10	11	9
3 .....	3	9	5	24	6	9	14	12
4 .....	7	22	3	14	7	10	17	14
5 .....	7	22	3	14	11	16	21	17
6 .....	2	6	2	10	6	9	10	8
7 Kjenner svært godt .....	6	19	3	14	13	19	22	18
Vet ikke \ ubesvart .....	2	6	-	-	1	1	3	2
<b>Totalt</b> .....	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> .....	<b>4,4</b>		<b>3,9</b>		<b>3,9</b>		<b>4,0</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



## Årsak til oppholdet ved dette hotellet:

	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Blogg</b>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	14	24	5	14	1	14	3	14	23	19
2 .....	5	9	3	9	1	14	2	10	11	9
3 .....	6	10	4	11	-	-	4	19	14	12
4 .....	10	17	3	9	3	43	1	5	17	14
5 .....	8	14	9	26	1	14	3	14	21	17
6 .....	4	7	3	9	-	-	3	14	10	8
7 Kjenner svært godt .....	11	19	6	17	1	14	4	19	22	18
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	2	6	-	-	1	5	3	2
<b>Totalt</b> .....	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt</b> .....	<b>3,8</b>		<b>4,2</b>		<b>3,9</b>		<b>4,2</b>		<b>4,0</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

## Er du medlem av noen fordelsprogram:

	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Blogg</b>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	6	15	17	22	-	-	23	19
2 .....	2	5	9	12	-	-	11	9
3 .....	5	13	8	11	1	20	14	12
4 .....	9	23	8	11	-	-	17	14
5 .....	10	25	11	14	-	-	21	17
6 .....	3	8	5	7	2	40	10	8
7 Kjenner svært godt .....	5	13	15	20	2	40	22	18
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	3	4	-	-	3	2
<b>Totalt</b> .....	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt</b> .....	<b>4,1</b>		<b>3,8</b>		<b>5,8</b>		<b>4,0</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Tripadvisor	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt	32	59	32	48	30	67*	32	45	64	53
2 .....	2	4	6	9	4	9	3	4	8	7
3 .....	-	-*	7	10*	2	4	5	7	7	6
4 .....	3	6	3	4	2	4	4	6	6	5
5 .....	4	7	7	10	3	7	8	11	11	9
6 .....	5	9	6	9	-	-*	10	14	11	9
7 Kjenner svært godt .....	5	9	4	6	4	9	4	6	9	7
Vet ikke \ ubesvart .....	3	6	2	3	-	-	5	7	5	4
<b>Totalt .....</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>2,6</b>		<b>2,7</b>		<b>2,1</b>		<b>3,0</b>		<b>2,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Tripadvisor	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	8	25*	13	62	43	63*	64	53
2 .....	3	9	-	-	5	7	8	7
3 .....	2	6	1	5	4	6	7	6
4 .....	1	3	1	5	4	6	6	5
5 .....	5	16	2	10	4	6	11	9
6 .....	6	19	2	10	3	4	11	9
7 Kjenner svært godt .....	4	13	1	5	4	6	9	7
Vet ikke \ ubesvart .....	3	9	1	5	1	1	5	4
<b>Totalt .....</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>3,9</b>		<b>2,5</b>		<b>2,2</b>		<b>2,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

## Årsak til oppholdet ved dette hotellet:

Tripadvisor	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt	30	52	19	54	4	57	11	52	64	53
2 .....	3	5	2	6	-	-	3	14	8	7
3 .....	5	9	2	6	-	-	-	-	7	6
4 .....	2	3	3	9	-	-	1	5	6	5
5 .....	6	10	3	9	2	29	-	-	11	9
6 .....	5	9	3	9	-	-	3	14	11	9
7 Kjenner svært godt .....	6	10	1	3	1	14	1	5	9	7
Vet ikke \ ubesvart .....	1	2	2	6	-	-	2	10	5	4
<b>Totalt .....</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>2,8</b>		<b>2,5</b>		<b>3,0</b>		<b>2,4</b>		<b>2,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

## Er du medlem av noen fordelsprogram:

Tripadvisor	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	14	35*	49	64*	1	20	64	53
2 .....	5	13	2	3	1	20	8	7
3 .....	3	8	4	5	-	-	7	6
4 .....	4	10	2	3	-	-	6	5
5 .....	5	13	5	7	1	20	11	9
6 .....	5	13	5	7	1	20	11	9
7 Kjenner svært godt .....	3	8	5	7	1	20	9	7
Vet ikke \ ubesvart .....	1	3	4	5	-	-	5	4
<b>Totalt .....</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>3,2</b>		<b>2,3</b>		<b>4,2</b>		<b>2,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Hotels.com</u>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	3	6	5	7	2	4	6	8	8	7
2 .....	3	6	3	4	4	9	2	3	6	5
3 .....	4	7	8	12	4	9	8	11	12	10
4 .....	5	9	7	10	4	9	8	11	12	10
5 .....	12	22	10	15	13	29*	8	11*	22	18
6 .....	13	24	17	25	7	16	22	31	30	25
7 Kjenner svært godt .....	14	26	17	25	11	24	17	24	31	26
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Totalt .....	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100
Gjennnitt .....	5,1		5,0		4,9		5,0		5,0	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Hotels.com</u>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	-	-	1	5	7	10	8	7
2 .....	-	-	2	10	4	6	6	5
3 .....	3	9	3	14	6	9	12	10
4 .....	2	6	2	10	8	12	12	10
5 .....	5	16	3	14	14	21	22	18
6 .....	11	34	2	10	17	25	30	25
7 Kjenner svært godt .....	11	34	8	38	12	18*	31	26
	—	—	—	—	—	—	—	—
Totalt .....	32	100	21	100	68	100	121	100
Gjennnitt .....	5,8		5,0		4,7		5,0	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Hotels.com</u>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	5	9	2	6	1	14	-	-	8	7
2 .....	2	3	2	6	-	-	2	10	6	5
3 .....	10	17*	1	3	-	-	1	5	12	10
4 .....	3	5	5	14	1	14	3	14	12	10
5 .....	8	14	8	23	3	43	3	14	22	18
6 .....	18	31	7	20	-	-	5	24	30	25
7 Kjenner svært godt .....	12	21	10	29	2	29	7	33	31	26
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt .....	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennnitt .....	4,9		5,2		4,9		5,4		5,0	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Hotels.com</u>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	1	3	7	9	-	-	8	7
2 .....	2	5	4	5	-	-	6	5
3 .....	6	15	6	8	-	-	12	10
4 .....	2	5	9	12	1	20	12	10
5 .....	5	13	17	22	-	-	22	18
6 .....	13	33	16	21	1	20	30	25
7 Kjenner svært godt .....	11	28	17	22	3	60	31	26
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt .....	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennnitt .....	5,3		4,9		6,2		5,0	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Booking.com</u>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	8	15	15	22	11	24	11	15	23	19
2 .....	4	7	7	10	6	13	5	7	11	9
3 .....	6	11	4	6	4	9	6	8	10	8
4 .....	8	15	6	9	4	9	10	14	14	12
5 .....	4	7	7	10	3	7	7	10	11	9
6 .....	9	17	12	18	6	13	14	20	21	17
7 Kjenner svært godt .....	14	26	16	24	11	24	17	24	30	25
Vet ikke \ ubesvart .....	1	2	-	-	-	-	1	1	1	1
<b>Totalt</b> .....	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> .....	<b>4,5</b>		<b>4,2</b>		<b>4,0</b>		<b>4,5</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Booking.com</u>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	1	3*	3	14	19	28*	23	19
2 .....	2	6	1	5	8	12	11	9
3 .....	1	3	2	10	7	10	10	8
4 .....	2	6	6	29*	6	9	14	12
5 .....	1	3	1	5	9	13	11	9
6 .....	10	31*	2	10	9	13	21	17
7 Kjenner svært godt .....	14	44*	6	29	10	15*	30	25
Vet ikke \ ubesvart .....	1	3	-	-	-	-	1	1
<b>Totalt</b> .....	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> .....	<b>5,8</b>		<b>4,5</b>		<b>3,7</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Booking.com</u>										
1 Kjenner ikke i det hele tatt	10	17	9	26	1	14	3	14	23	19
2 .....	6	10	1	3	-	-	4	19	11	9
3 .....	5	9	3	9	-	-	2	10	10	8
4 .....	4	7	5	14	3	43	2	10	14	12
5 .....	4	7	4	11	1	14	2	10	11	9
6 .....	15	26*	4	11	-	-	2	10	21	17
7 Kjenner svært godt .....	14	24	8	23	2	29	6	29	30	25
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1
<b>Totalt .....</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt .....</b>	<b>4,5</b>		<b>4,1</b>		<b>4,6</b>		<b>4,2</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Booking.com</u>								
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	4	10	18	24	1	20	23	19
2 .....	5	13	6	8	-	-	11	9
3 .....	2	5	8	11	-	-	10	8
4 .....	5	13	7	9	2	40	14	12
5 .....	6	15	5	7	-	-	11	9
6 .....	8	20	12	16	1	20	21	17
7 Kjenner svært godt .....	10	25	19	25	1	20	30	25
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	1	1	-	-	1	1
<b>Totalt .....</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt .....</b>	<b>4,7</b>		<b>4,2</b>		<b>4,4</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hotell.no	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt	9	17	15	22	12	27	11	15	24	20
2 .....	10	19	10	15	9	20	11	15	20	17
3 .....	4	7	10	15	3	7	10	14	14	12
4 .....	8	15	9	13	6	13	11	15	17	14
5 .....	5	9	6	9	5	11	4	6	11	9
6 .....	9	17	9	13	3	7	14	20	18	15
7 Kjenner svært godt .....	8	15	7	10	7	16	8	11	15	12
Vet ikke \ ubesvart .....	1	2	1	1	-	-	2	3	2	2
<b>Totalt .....</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>3,9</b>		<b>3,5</b>		<b>3,4</b>		<b>3,9</b>		<b>3,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

Hotell.no	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	2	6*	6	29	16	24	24	20
2 .....	4	13	3	14	13	19	20	17
3 .....	2	6	3	14	9	13	14	12
4 .....	6	19	3	14	8	12	17	14
5 .....	-	-	2	10	9	13	11	9
6 .....	10	31*	1	5	7	10	18	15
7 Kjenner svært godt .....	6	19	3	14	6	9	15	12
Vet ikke \ ubesvart .....	2	6	-	-	-	-	2	2
<b>Totalt .....</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>4,7</b>		<b>3,3</b>		<b>3,4</b>		<b>3,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012



Hotell.no	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt	12	21	8	23	1	14	3	14	24	20
2 .....	10	17	5	14	1	14	4	19	20	17
3 .....	8	14	2	6	-	-	4	19	14	12
4 .....	9	16	3	9	3	43	2	10	17	14
5 .....	3	5	3	9	2	29	3	14	11	9
6 .....	9	16	6	17	-	-	3	14	18	15
7 Kjenner svært godt .....	7	12	6	17	-	-	2	10	15	12
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	2	6	-	-	-	-	2	2
<b>Totalt .....</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt .....</b>	<b>3,6</b>		<b>3,9</b>		<b>3,6</b>		<b>3,7</b>		<b>3,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hotell.no	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Kjenner ikke i det hele tatt ----	5	13	18	24	1	20	24	20
2 .....	8	20	12	16	-	-	20	17
3 .....	7	18	7	9	-	-	14	12
4 .....	4	10	11	14	2	40	17	14
5 .....	3	8	7	9	1	20	11	9
6 .....	8	20	9	12	1	20	18	15
7 Kjenner svært godt .....	5	13	10	13	-	-	15	12
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	2	3	-	-	2	2
<b>Totalt .....</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt .....</b>	<b>3,9</b>		<b>3,6</b>		<b>4,0</b>		<b>3,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Facebook</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	2	4	4	6	3	7	3	4	6	5
Søke info -----	40	74	48	72	36	80	48	68	88	73
Legge inn info -----	27	50	33	49	27	60	30	42	60	50
Ubesvart -----	8	15	15	22	3	7*	20	28*	23	19
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
<u>Facebook</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	2	6	2	10	2	3	6	5		
Søke info -----	21	66	16	76	51	75	88	73		
Legge inn info -----	16	50	10	48	34	50	60	50		
Ubesvart -----	9	28	3	14	11	16	23	19		
	—	—	—	—	—	—	—	—		
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100		

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Facebook</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	3	5	2	6	-	-	1	5	6	5
Søke info -----	42	72	27	77	3	43	16	76	88	73
Legge inn info -----	26	45	18	51	3	43	13	62	60	50
Ubesvart -----	13	22	7	20	2	29	1	5	23	19
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Facebook</u>								
Kjøpe varer\tjenester -----	3	8	3	4	-	-	6	5
Søke info -----	33	83	50	66*	5	100	88	73
Legge inn info -----	19	48	39	51	2	40	60	50
Ubesvart -----	7	18	16	21	-	-	23	19
	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Twitter</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	1	2	-	-	-	-	1	1	1	1
Søke info -----	11	20	24	36	18	40	15	21*	35	29
Legge inn info -----	5	9	7	10	4	9	6	8	12	10
Ubesvart -----	38	70	41	61	25	56	52	73*	79	65
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Twitter</u>								
Kjøpe varer\tjenester -----	1	3	-	-	-	-	1	1
Søke info -----	10	31	6	29	19	28	35	29
Legge inn info -----	5	16	-	-	7	10	12	10
Ubesvart -----	19	59	15	71	45	66	79	65
	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Twitter</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	1	2	-	-	-	-	-	-	1	1
Søke info -----	13	22	11	31	1	14	10	48	35	29
Legge inn info -----	3	5	3	9	1	14	5	24	12	10
Ubesvart -----	43	74	23	66	5	71	8	38*	79	65
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Twitter</u>								
Kjøpe varer\tjenester -----	-	-	1	1	-	-	1	1
Søke info -----	16	40	17	22	2	40	35	29
Legge inn info -----	3	8	8	11	1	20	12	10
Ubesvart -----	24	60	52	68	3	60	79	65
	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Youtube</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
Søke info -----	45	83	52	78	42	93*	52	73*	97	80
Legge inn info -----	3	6	9	13	3	7	8	11	12	10
Ubesvart -----	9	17	12	18	2	4*	18	25*	21	17
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Youtube</u>								
Kjøpe varer\tjenester -----	-	-	1	5	1	1	2	2
Søke info -----	22	69	18	86	57	84	97	80
Legge inn info -----	5	16	1	5	6	9	12	10
Ubesvart -----	9	28	3	14	9	13	21	17
	—	—	—	—	—	—	—	—
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Youtube</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	1	2	1	3	-	-	-	-	2	2
Søke info -----	45	78	29	83	5	71	18	86	97	80
Legge inn info -----	6	10	2	6	-	-	4	19	12	10
Ubesvart -----	12	21	5	14	2	29	2	10	21	17
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Youtube</u>								
Kjøpe varer\tjenester -----	-	-	2	3	-	-	2	2
Søke info -----	31	78	62	82	4	80	97	80
Legge inn info -----	4	10	8	11	-	-	12	10
Ubesvart -----	8	20	12	16	1	20	21	17
	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Blogg	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Kjøpe varer\tjenester -----	3	6	1	1	2	4	2	3	4	3
Søke info -----	38	70	40	60	34	76	39	55*	78	64
Legge inn info -----	4	7	10	15	6	13	8	11	14	12
Ubesvart -----	15	28	26	39	11	24	30	42*	41	34
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Blogg	Lederansvar:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
Kjøpe varer\tjenester -----	1	3	1	5	2	3	4	3		
Søke info -----	20	63	12	57	46	68	78	64		
Legge inn info -----	6	19	5	24	3	4*	14	12		
Ubesvart -----	10	31	9	43	22	32	41	34		
	---	---	---	---	---	---	---	---		
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100		

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



Blogg	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Kjøpe varer\tjenester -----	2	3	-	-	1	14	1	5	4	3
Søke info -----	36	62	24	69	3	43	15	71	78	64
Legge inn info -----	8	14	3	9	1	14	2	10	14	12
Ubesvart -----	20	34	11	31	4	57	6	29	41	34
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Blogg	Er du medlem av noen fordelsprogram:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
Kjøpe varer\tjenester -----	-	-	4	5	-	-	4	3		
Søke info -----	28	70	45	59	5	100	78	64		
Legge inn info -----	7	18	7	9	-	-	14	12		
Ubesvart -----	12	30	29	38	-	-	41	34		
	---	---	---	---	---	---	---	---		
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100		

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Tripadvisor	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Kjøpe varer\tjenester -----	4	7	8	12	2	4	10	14	12	10
Søke info -----	17	31	20	30	10	22	24	34	37	31
Legge inn info -----	3	6	6	9	2	4	6	8	9	7
Ubesvart -----	35	65	42	63	34	76	41	58	77	64
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Tripadvisor	Lederansvar:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
Kjøpe varer\tjenester -----	4	13	2	10	6	9	12	10		
Søke info -----	16	50*	6	29	15	22*	37	31		
Legge inn info -----	6	19*	-	-	3	4	9	7		
Ubesvart -----	14	44*	13	62	50	74*	77	64		
	---	---	---	---	---	---	---	---		
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100		

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Tripadvisor</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	5	9	4	11	-	-	3	14	12	10
Søke info -----	20	34	7	20	2	29	8	38	37	31
Legge inn info -----	5	9	2	6	-	-	2	10	9	7
Ubesvart -----	34	59	25	71	5	71	13	62	77	64
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Tripadvisor</u>								
Kjøpe varer\tjenester -----	7	18	5	7	-	-	12	10
Søke info -----	12	30	22	29	3	60	37	31
Legge inn info -----	5	13	3	4	1	20	9	7
Ubesvart -----	23	58	52	68	2	40	77	64
	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Hotels.com</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	33	61	43	64	20	44*	53	75*	76	63
Søke info -----	32	59	34	51	26	58	36	51	66	55
Legge inn info -----	2	4	6	9	2	4	5	7	8	7
Ubesvart -----	6	11	13	19	9	20	10	14	19	16
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
<u>Hotels.com</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	27	84*	14	67	35	51*	76	63		
Søke info -----	19	59	9	43	38	56	66	55		
Legge inn info -----	6	19*	1	5	1	1*	8	7		
Ubesvart -----	2	6	4	19	13	19	19	16		
	---	---	---	---	---	---	---	---		
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100		

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Hotels.com</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	37	64	23	66	4	57	12	57	76	63
Søke info -----	33	57	16	46	3	43	14	67	66	55
Legge inn info -----	6	10	-	-	-	-	2	10	8	7
Ubesvart -----	9	16	6	17	1	14	3	14	19	16
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Hotels.com</u>								
Kjøpe varer\tjenester -----	29	73	45	59	2	40	76	63
Søke info -----	24	60	38	50	4	80	66	55
Legge inn info -----	5	13	2	3	1	20	8	7
Ubesvart -----	4	10	14	18	1	20	19	16
	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Linkedin</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	-	-	1	1	-	-	1	1	1	1
Søke info -----	12	22	18	27	10	22	18	25	30	25
Legge inn info -----	4	7	9	13	4	9	9	13	13	11
Ubesvart -----	41	76	48	72	35	78	51	72	89	74
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Linkedin</u>								
Kjøpe varer\tjenester -----	1	3	-	-	-	-	1	1
Søke info -----	13	41*	3	14	14	21	30	25
Legge inn info -----	7	22	2	10	4	6	13	11
Ubesvart -----	17	53*	18	86	54	79	89	74
	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Linkedin</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	-	-	-	-	-	-	1	5	1	1
Søke info -----	18	31	6	17	-	-	6	29	30	25
Legge inn info -----	7	12	2	6	-	-	4	19	13	11
Ubesvart -----	40	69	28	80	7	100	14	67	89	74
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
<u>Linkedin</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	1	3	-	-	-	-	1	1		
Søke info -----	14	35	15	20	1	20	30	25		
Legge inn info -----	8	20	5	7	-	-	13	11		
Ubesvart -----	25	63	60	79	4	80	89	74		
	---	---	---	---	---	---	---	---		
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100		

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Booking.com</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	28	52	36	54	15	33*	46	65*	64	53
Søke info -----	28	52	26	39	22	49	31	44	54	45
Legge inn info -----	3	6	6	9	3	7	6	8	9	7
Ubesvart -----	13	24	25	37	17	38	19	27	38	31
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
<u>Booking.com</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	26	81*	9	43	29	43*	64	53		
Søke info -----	21	66*	7	33	26	38	54	45		
Legge inn info -----	8	25*	1	5	-	.*	9	7		
Ubesvart -----	3	9*	9	43	26	38	38	31		
	—	—	—	—	—	—	—	—		
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100		

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Booking.com</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	33	57	21	60	2	29	8	38	64	53
Søke info -----	32	55*	12	34	2	29	8	38	54	45
Legge inn info -----	8	14*	-	-	-	-	1	5	9	7
Ubesvart -----	15	26	11	31	4	57	8	38	38	31
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
<u>Booking.com</u>										
Kjøpe varer\tjenester -----	24	60	39	51	1	20	64	53		
Søke info -----	17	43	35	46	2	40	54	45		
Legge inn info -----	5	13	4	5	-	-	9	7		
Ubesvart -----	12	30	23	30	3	60	38	31		
	---	---	---	---	---	---	---	---		
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100		

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvor mye tid bruker du på internett (inklusive nyhetssider) pr dag, i gjennomsnitt: Ca antall timer pr dag:	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Inntil 1 time -----	20	37	27	40	11	24*	35	49*	47	39
2-3 timer -----	22	41	30	45	25	56	25	35	52	43
4-5 timer -----	4	7	6	9	1	2	7	10	10	8
6 timer+ -----	8	15	4	6	8	18	4	6	12	10
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvor mye tid bruker du på internett (inklusive nyhetssider) pr dag, i gjennomsnitt: Ca antall timer pr dag:	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Inntil 1 time -----	11	34	13	62*	23	34	47	39
2-3 timer -----	15	47	4	19*	33	49	52	43
4-5 timer -----	4	13	2	10	4	6	10	8
6 timer+ -----	2	6	2	10	8	12	12	10
	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvor mye tid bruker du på internett (inklusive nyhetssider) pr dag, i gjennomsnitt: Ca antall timer pr dag:	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Inntil 1 time -----	26	45	13	37	4	57	4	19	47	39
2-3 timer -----	21	36	17	49	2	29	12	57	52	43
4-5 timer -----	5	9	2	6	1	14	2	10	10	8
6 timer+ -----	6	10	3	9	-	-	3	14	12	10
	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvor mye tid bruker du på internett (inklusive nyhetssider) pr dag, i gjennomsnitt: Ca antall timer pr dag:	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Inntil 1 time -----	19	48	27	36	1	20	47	39
2-3 timer -----	15	38	34	45	3	60	52	43
4-5 timer -----	6	15	3	4	1	20	10	8
6 timer+ -----	-	-*	12	16*	-	-	12	10
	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvor mye tid bruker du på sosiale medier pr dag, i gjennomsnitt: Ca antall timer pr dag:	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Inntil 1 time -----	38	70	54	81	28	62*	60	85*	92	76
2-3 timer -----	9	17	8	12	9	20	7	10	17	14
4-5 timer -----	4	7	2	3	5	11	1	1	6	5
6 timer+ -----	2	4	2	3	3	7	1	1	4	3
Ubesvart -----	1	2	1	1	-	-	2	3	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvor mye tid bruker du på sosiale medier pr dag, i gjennomsnitt: Ca antall timer pr dag:	Lederansvar:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
Inntil 1 time -----	27	84	16	76	49	72	92	76		
2-3 timer -----	4	13	2	10	11	16	17	14		
4-5 timer -----	-	-	1	5	5	7	6	5		
6 timer+ -----	1	3	1	5	2	3	4	3		
Ubesvart -----	-	-	1	5	1	1	2	2		
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>		

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvor mye tid bruker du på sosiale medier pr dag, i gjennomsnitt: Ca antall timer pr dag:	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Inntil 1 time -----	50	86*	22	63	5	71	15	71	92	76
2-3 timer -----	6	10	7	20	1	14	3	14	17	14
4-5 timer -----	1	2	2	6	-	-	3	14	6	5
6 timer+ -----	1	2	3	9	-	-	-	-	4	3
Ubesvart -----	-	-	1	3	1	14	-	-	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvor mye tid bruker du på sosiale medier pr dag, i gjennomsnitt: Ca antall timer pr dag:	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Inntil 1 time -----	33	83	55	72	4	80	92	76
2-3 timer -----	4	10	12	16	1	20	17	14
4-5 timer -----	2	5	4	5	-	-	6	5
6 timer+ -----	-	-	4	5	-	-	4	3
Ubesvart -----	1	3	1	1	-	-	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvorfor bruker du sosiale medier:	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Bruker ikke sosiale medier -	1	2	8	12	1	2	8	11	9	7
For å søke informasjon -----	45	83	52	78	36	80	56	79	97	80
For å holde kontakt med venner -----	43	80	51	76	43	96*	46	65*	94	78
For å bestille varer og tjenester -----	25	46	27	40	18	40	32	45	52	43
For å høre andres meninger om varer og tjenester -----	21	39	22	33	20	44	21	30	43	36
Chatte -----	26	48	24	36	32	71*	18	25*	50	41
Supermarked -----	1	2	1	1	-	-	2	3	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvorfor bruker du sosiale medier:	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Bruker ikke sosiale medier -----	4	13	1	5	4	6	9	7
For å søke informasjon -----	23	72	19	90	55	81	97	80
For å holde kontakt med venner	23	72	16	76	55	81	94	78
For å bestille varer og tjenester	11	34	12	57	29	43	52	43
For å høre andres meninger om varer og tjenester -----	9	28	8	38	26	38	43	36
Chatte -----	10	31	8	38	32	47	50	41
Supermarked -----	1	3	-	-	1	1	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvorfor bruker du sosiale medier:	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Bruker ikke sosiale medier -	5	9	2	6	1	14	1	5	9	7
For å søke informasjon -----	45	78	31	89	5	71	16	76	97	80
For å holde kontakt med venner -----	43	74	26	74	5	71	20	95*	94	78
For å bestille varer og tjenester -----	25	43	21	60*	2	29	4	19*	52	43
For å høre andres meninger om varer og tjenester -----	22	38	12	34	2	29	7	33	43	36
Chatte -----	19	33	17	49	2	29	12	57	50	41
Supermarked -----	1	2	1	3	-	-	-	-	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvorfor bruker du sosiale medier:	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Bruker ikke sosiale medier -----	3	8	6	8	-	-	9	7
For å søke informasjon -----	32	80	60	79	5	100	97	80
For å holde kontakt med venner	33	83	56	74	5	100	94	78
For å bestille varer og tjenester	17	43	34	45	1	20	52	43
For å høre andres meninger om varer og tjenester -----	13	33	29	38	1	20	43	36
Chatte -----	13	33	36	47	1	20	50	41
Supermarked -----	1	3	1	1	-	-	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Hotell</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	2	4	4	6	4	9	2	3	6	5
2 -----	1	2	4	6	2	4	3	4	5	4
3 -----	2	4	2	3	1	2	3	4	4	3
4 -----	5	9	5	7	2	4	8	11	10	8
5 -----	5	9	13	19	8	18	9	13	18	15
6 -----	13	24	16	24	12	27	16	23	29	24
7 I svært stor grad -----	26	48	23	34	16	36	30	42	49	40
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100
Gjennnitt -----	5,8		5,4		5,4		5,6		5,6	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Hotell</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	-	-	2	10	4	6	6	5
2 -----	1	3	1	5	3	4	5	4
3 -----	-	-	-	-	4	6	4	3
4 -----	2	6	2	10	6	9	10	8
5 -----	3	9	2	10	13	19	18	15
6 -----	6	19	6	29	17	25	29	24
7 I svært stor grad -----	20	63*	8	38	21	31*	49	40
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100
Gjennnitt -----	6,3		5,4		5,3		5,6	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012



	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Hotell</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	2	3	3	9	-	-	1	5	6	5
2 -----	4	7	1	3	-	-	-	-	5	4
3 -----	3	5	1	3	-	-	-	-	4	3
4 -----	3	5	4	11	-	-	3	14	10	8
5 -----	13	22*	4	11	-	-	1	5	18	15
6 -----	11	19	11	31	1	14	6	29	29	24
7 I svært stor grad -----	22	38	11	31	6	86*	10	48	49	40
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennsnitt -----	5,4		5,3		6,9		5,9		5,6	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Hotell</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	1	3	5	7	-	-	6	5
2 -----	2	5	3	4	-	-	5	4
3 -----	1	3	3	4	-	-	4	3
4 -----	4	10	6	8	-	-	10	8
5 -----	5	13	13	17	-	-	18	15
6 -----	8	20	19	25	2	40	29	24
7 I svært stor grad -----	19	48	27	36	3	60	49	40
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennsnitt -----	5,8		5,4		6,6		5,6	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Reisemål</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	-	-	4	6	2	4	2	3	4	3
2 -----	3	6	2	3	-	-	5	7	5	4
3 -----	3	6	4	6	4	9	2	3	7	6
4 -----	3	6	9	13	3	7	9	13	12	10
5 -----	11	20	10	15	10	22	10	14	21	17
6 -----	13	24	19	28	11	24	19	27	32	26
7 I svært stor grad -----	20	37	18	27	15	33	22	31	38	31
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	1	1	-	-	2	3	2	2
<b>Totalt</b> -----	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> -----	<b>5,7</b>		<b>5,2</b>		<b>5,5</b>		<b>5,4</b>		<b>5,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Reisemål</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	-	-	1	5	3	4	4	3
2 -----	1	3	1	5	3	4	5	4
3 -----	-	-	1	5	6	9	7	6
4 -----	4	13	3	14	5	7	12	10
5 -----	5	16	5	24	11	16	21	17
6 -----	5	16	5	24	22	32	32	26
7 I svært stor grad -----	16	50*	5	24	17	25	38	31
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	-	-	1	1	2	2
<b>Totalt</b> -----	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> -----	<b>6,0</b>		<b>5,1</b>		<b>5,3</b>		<b>5,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Reisemål</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	1	2	1	3	-	-	2	10	4	3
2 -----	4	7	-	-	-	-	1	5	5	4
3 -----	5	9	1	3	-	-	1	5	7	6
4 -----	6	10	4	11	-	-	2	10	12	10
5 -----	11	19	5	14	2	29	3	14	21	17
6 -----	8	14*	15	43*	4	57	5	24	32	26
7 I svært stor grad -----	21	36	9	26	1	14	7	33	38	31
Vet ikke \ ubesvart -----	2	3	-	-	-	-	-	-	2	2
<b>Totalt</b> -----	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> -----	<b>5,3</b>		<b>5,7</b>		<b>5,9</b>		<b>5,2</b>		<b>5,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Reisemål</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	-	-	4	5	-	-	4	3
2 -----	3	8	2	3	-	-	5	4
3 -----	3	8	3	4	1	20	7	6
4 -----	2	5	10	13	-	-	12	10
5 -----	7	18	13	17	1	20	21	17
6 -----	8	20	21	28	3	60	32	26
7 I svært stor grad -----	16	40	22	29	-	-	38	31
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	1	1	-	-	2	2
<b>Totalt</b> -----	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> -----	<b>5,6</b>		<b>5,4</b>		<b>5,2</b>		<b>5,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Opplevelser på reisemålet</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	1	2	5	7	4	9	2	3	6	5
2 -----	3	6	5	7	1	2	6	8	8	7
3 -----	4	7	4	6	2	4	6	8	8	7
4 -----	7	13	10	15	7	16	10	14	17	14
5 -----	9	17	17	25	12	27	13	18	26	21
6 -----	14	26	9	13	7	16	15	21	23	19
7 I svært stor grad -----	16	30	16	24	12	27	18	25	32	26
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	1	-	-	1	1	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>5,3</b>		<b>4,8</b>		<b>5,0</b>		<b>5,0</b>		<b>5,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Opplevelser på reisemålet</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	1	3	1	5	4	6	6	5
2 -----	1	3	1	5	6	9	8	7
3 -----	1	3	-	-	7	10	8	7
4 -----	5	16	5	24	7	10	17	14
5 -----	5	16	6	29	15	22	26	21
6 -----	4	13	5	24	14	21	23	19
7 I svært stor grad -----	15	47*	3	14	14	21	32	26
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	-	-	1	1	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>5,6</b>		<b>5,0</b>		<b>4,8</b>		<b>5,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Opplevelser på reisemålet</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	4	7	1	3	-	-	1	5	6	5
2 -----	5	9	-	-	-	-	3	14	8	7
3 -----	3	5	2	6	1	14	2	10	8	7
4 -----	11	19	4	11	-	-	2	10	17	14
5 -----	12	21	8	23	4	57	2	10	26	21
6 -----	8	14	9	26	2	29	4	19	23	19
7 I svært stor grad -----	14	24	11	31	-	-	7	33	32	26
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	-	-	-	-	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,8</b>		<b>5,5</b>		<b>5,0</b>		<b>5,0</b>		<b>5,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Opplevelser på reisemålet</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	1	3	5	7	-	-	6	5
2 -----	1	3	6	8	1	20	8	7
3 -----	5	13	3	4	-	-	8	7
4 -----	6	15	11	14	-	-	17	14
5 -----	7	18	18	24	1	20	26	21
6 -----	7	18	14	18	2	40	23	19
7 I svært stor grad -----	13	33	18	24	1	20	32	26
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	1	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>5,3</b>		<b>4,9</b>		<b>5,2</b>		<b>5,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Produktinformasjon</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	2	4	3	4	3	7	2	3	5	4
2 -----	6	11	2	3	3	7	5	7	8	7
3 -----	5	9	4	6	3	7	6	8	9	7
4 -----	7	13	7	10	4	9	9	13	14	12
5 -----	9	17	16	24	7	16	17	24	25	21
6 -----	10	19	18	27	11	24	15	21	28	23
7 I svært stor grad -----	15	28	17	25	14	31	17	24	32	26
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100
Gjennsnitt -----	4,9		5,3		5,2		5,1		5,1	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Produktinformasjon</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	2	6	1	5	2	3	5	4		
2 -----	2	6	1	5	5	7	8	7		
3 -----	1	3	2	10	6	9	9	7		
4 -----	3	9	2	10	9	13	14	12		
5 -----	6	19	3	14	16	24	25	21		
6 -----	6	19	6	29	16	24	28	23		
7 I svært stor grad -----	12	38	6	29	14	21	32	26		
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----		
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100		
Gjennsnitt -----	5,3		5,2		5,0		5,1			

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Produktinformasjon</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	4	7	1	3	-	-	-	-	5	4
2 -----	6	10	-	-	-	-	2	10	8	7
3 -----	6	10	1	3	2	29	-	-	9	7
4 -----	4	7	4	11	-	-	6	29*	14	12
5 -----	12	21	9	26	1	14	3	14	25	21
6 -----	12	21	8	23	2	29	6	29	28	23
7 I svært stor grad -----	14	24	12	34	2	29	4	19	32	26
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennsnitt -----	4,8		5,6		5,3		5,1		5,1	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
<b>Bruker internett: Produktinformasjon</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	-	-	5	7	-	-	5	4		
2 -----	2	5	6	8	-	-	8	7		
3 -----	3	8	5	7	1	20	9	7		
4 -----	3	8	10	13	1	20	14	12		
5 -----	11	28	13	17	1	20	25	21		
6 -----	8	20	18	24	2	40	28	23		
7 I svært stor grad -----	13	33	19	25	-	-	32	26		
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----		
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100		
Gjennsnitt -----	5,5		5,0		4,8		5,1			

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Nettverk</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	2	4	6	9	-	-*	8	11*	8	7
2 -----	7	13	8	12	5	11	10	14	15	12
3 -----	5	9	6	9	1	2	9	13	11	9
4 -----	4	7	10	15	7	16	7	10	14	12
5 -----	9	17	13	19	7	16	15	21	22	18
6 -----	10	19	12	18	7	16	13	18	22	18
7 I svært stor grad -----	17	31	12	18	18	40*	9	13*	29	24
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100
Gjennnitt -----	5,0		4,5		5,4		4,2		4,7	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Nettverk</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	5	16	1	5	2	3	8	7
2 -----	3	9	5	24	7	10	15	12
3 -----	2	6	1	5	8	12	11	9
4 -----	6	19	2	10	6	9	14	12
5 -----	7	22	5	24	10	15	22	18
6 -----	4	13	4	19	14	21	22	18
7 I svært stor grad -----	5	16	3	14	21	31	29	24
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100
Gjennnitt -----	4,2		4,4		5,1		4,7	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012



	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Nettverk</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	3	5	3	9	1	14	1	5	8	7
2 -----	8	14	5	14	1	14	1	5	15	12
3 -----	8	14	2	6	-	-	1	5	11	9
4 -----	11	19*	1	3	-	-	2	10	14	12
5 -----	10	17	4	11	3	43	5	24	22	18
6 -----	10	17	8	23	-	-	4	19	22	18
7 I svært stor grad -----	8	14*	12	34	2	29	7	33	29	24
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennsnitt -----	4,4		5,0		4,6		5,3		4,7	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bruker internett: Nettverk</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	2	5	6	8	-	-	8	7
2 -----	3	8	12	16	-	-	15	12
3 -----	5	13	5	7	1	20	11	9
4 -----	7	18	7	9	-	-	14	12
5 -----	6	15	15	20	1	20	22	18
6 -----	9	23	10	13	3	60	22	18
7 I svært stor grad -----	8	20	21	28	-	-	29	24
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennsnitt -----	4,8		4,7		5,2		4,7	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier:</b>										
<b>Hotell</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	18	33	21	31	14	31	25	35	39	32
2 -----	4	7	11	16	8	18	7	10	15	12
3 -----	5	9	6	9	5	11	6	8	11	9
4 -----	11	20	12	18	8	18	12	17	23	19
5 -----	6	11	6	9	4	9	7	10	12	10
6 -----	2	4	1	1	1	2	2	3	3	2
7 I svært stor grad -----	8	15	9	13	5	11	11	15	17	14
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	1	-	-	1	1	1	1
<b>Totalt</b> -----	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> -----	<b>3,4</b>		<b>3,2</b>		<b>3,1</b>		<b>3,3</b>		<b>3,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Hotell</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	8	25	6	29	25	37	39	32
2 -----	3	9	4	19	8	12	15	12
3 -----	6	19	1	5	4	6	11	9
4 -----	4	13	4	19	15	22	23	19
5 -----	2	6	2	10	8	12	12	10
6 -----	1	3	1	5	1	1	3	2
7 I svært stor grad -----	8	25	2	10	7	10	17	14
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	5	-	-	1	1
<b>Totalt</b> -----	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> -----	<b>3,8</b>		<b>3,2</b>		<b>3,1</b>		<b>3,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Hotell</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	19	33	7	20	5	71	8	38	39	32
2 -----	8	14	6	17	-	-	1	5	15	12
3 -----	7	12	3	9	-	-	1	5	11	9
4 -----	7	12	8	23	1	14	7	33	23	19
5 -----	7	12	4	11	-	-	1	5	12	10
6 -----	1	2	2	6	-	-	-	-	3	2
7 I svært stor grad -----	8	14	5	14	1	14	3	14	17	14
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	-	-	-	-	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,2</b>		<b>3,6</b>		<b>2,3</b>		<b>3,2</b>		<b>3,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Hotell</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	14	35	24	32	1	20	39	32
2 -----	8	20	7	9	-	-	15	12
3 -----	2	5	8	11	1	20	11	9
4 -----	5	13	16	21	2	40	23	19
5 -----	4	10	7	9	1	20	12	10
6 -----	1	3	2	3	-	-	3	2
7 I svært stor grad -----	6	15	11	14	-	-	17	14
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	1	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,1</b>		<b>3,3</b>		<b>3,4</b>		<b>3,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Reisemål</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	16	30	20	30	13	29	22	31	36	30
2 -----	5	9	10	15	7	16	8	11	15	12
3 -----	7	13	10	15	6	13	11	15	17	14
4 -----	9	17	10	15	7	16	10	14	19	16
5 -----	6	11	7	10	5	11	7	10	13	11
6 -----	4	7	4	6	2	4	6	8	8	7
7 I svært stor grad -----	6	11	4	6	5	11	4	6	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	2	3	-	-	3	4	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,4</b>		<b>3,0</b>		<b>3,2</b>		<b>3,1</b>		<b>3,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Reisemål</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	6	19	6	29	24	35	36	30
2 -----	3	9	4	19	8	12	15	12
3 -----	9	28*	3	14	5	7*	17	14
4 -----	2	6	4	19	13	19	19	16
5 -----	1	3	2	10	10	15	13	11
6 -----	7	22*	-	-	1	1*	8	7
7 I svært stor grad -----	3	9	1	5	6	9	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	1	5	1	1	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,7</b>		<b>2,8</b>		<b>3,1</b>		<b>3,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Reisemål</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	17	29	6	17	5	71*	8	38	36	30
2 -----	8	14	6	17	-	-	1	5	15	12
3 -----	8	14	6	17	1	14	2	10	17	14
4 -----	7	12	6	17	1	14	5	24	19	16
5 -----	7	12	5	14	-	-	1	5	13	11
6 -----	3	5	3	9	-	-	2	10	8	7
7 I svært stor grad -----	5	9	3	9	-	-	2	10	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	3	5	-	-	-	-	-	-	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,1</b>		<b>3,5</b>		<b>1,7</b>		<b>3,2</b>		<b>3,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Reisemål</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	12	30	22	29	2	40	36	30
2 -----	8	20	7	9	-	-	15	12
3 -----	4	10	12	16	1	20	17	14
4 -----	4	10	14	18	1	20	19	16
5 -----	5	13	7	9	1	20	13	11
6 -----	3	8	5	7	-	-	8	7
7 I svært stor grad -----	4	10	6	8	-	-	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	3	4	-	-	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,2</b>		<b>3,2</b>		<b>2,8</b>		<b>3,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Opplevelser på reisemålet</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	12	22	21	31	12	27	20	28	33	27
2 -----	8	15	10	15	9	20	9	13	18	15
3 -----	8	15	4	6	2	4	10	14	12	10
4 -----	4	7	13	19	4	9	11	15	17	14
5 -----	10	19	8	12	7	16	10	14	18	15
6 -----	6	11	5	7	5	11	6	8	11	9
7 I svært stor grad -----	5	9	4	6	5	11	3	4	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,6</b>		<b>3,1</b>		<b>3,5</b>		<b>3,2</b>		<b>3,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Opplevelser på reisemålet</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	7	22	6	29	20	29	33	27
2 -----	4	13	4	19	10	15	18	15
3 -----	2	6	4	19	6	9	12	10
4 -----	5	16	2	10	10	15	17	14
5 -----	5	16	3	14	10	15	18	15
6 -----	6	19	-	-	5	7	11	9
7 I svært stor grad -----	3	9	1	5	5	7	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	5	2	3	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,8</b>		<b>2,8</b>		<b>3,2</b>		<b>3,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Opplevelser på reisemålet</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	17	29	4	11*	5	71*	7	33	33	27
2 -----	8	14	7	20	-	-	3	14	18	15
3 -----	3	5	6	17	2	29	1	5	12	10
4 -----	8	14	6	17	-	-	3	14	17	14
5 -----	8	14	7	20	-	-	3	14	18	15
6 -----	8	14	1	3	-	-	2	10	11	9
7 I svært stor grad -----	4	7	4	11	-	-	1	5	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	2	3	-	-	-	-	1	5	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,4</b>		<b>3,7</b>		<b>1,6</b>		<b>3,1</b>		<b>3,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Opplevelser på reisemålet</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	10	25	21	28	2	40	33	27
2 -----	9	23	8	11	1	20	18	15
3 -----	2	5	10	13	-	-	12	10
4 -----	4	10	12	16	1	20	17	14
5 -----	8	20	9	12	1	20	18	15
6 -----	4	10	7	9	-	-	11	9
7 I svært stor grad -----	3	8	6	8	-	-	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	3	4	-	-	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,4</b>		<b>3,3</b>		<b>2,6</b>		<b>3,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Benytter sosiale medier: Produktinformasjon	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Ikke i det hele tatt -----	17	31	26	39	17	38	25	35	43	36
2 -----	7	13	10	15	6	13	10	14	17	14
3 -----	7	13	5	7	7	16	5	7	12	10
4 -----	10	19	13	19	5	11	16	23	23	19
5 -----	6	11	7	10	4	9	9	13	13	11
6 -----	3	6	3	4	4	9	2	3	6	5
7 I svært stor grad -----	3	6	1	1	2	4	1	1	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	2	3	-	-	3	4	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,0</b>		<b>2,7</b>		<b>2,8</b>		<b>2,8</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Benytter sosiale medier: Produktinformasjon	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Ikke i det hele tatt -----	12	38	8	38	23	34	43	36
2 -----	5	16	2	10	10	15	17	14
3 -----	2	6	2	10	8	12	12	10
4 -----	10	31	2	10	11	16	23	19
5 -----	2	6	5	24	6	9	13	11
6 -----	-	-	1	5	5	7	6	5
7 I svært stor grad -----	1	3	-	-	3	4	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	5	2	3	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,7</b>		<b>2,9</b>		<b>2,9</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Produktinformasjon</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	22	38	9	26	4	57	8	38	43	36
2 -----	9	16	4	11	1	14	3	14	17	14
3 -----	5	9	5	14	-	-	2	10	12	10
4 -----	10	17	8	23	-	-	5	24	23	19
5 -----	6	10	6	17	-	-	1	5	13	11
6 -----	3	5	2	6	1	14	-	-	6	5
7 I svært stor grad -----	1	2	1	3	-	-	2	10	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	2	3	-	-	1	14	-	-	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,7</b>		<b>3,2</b>		<b>2,0</b>		<b>2,8</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Produktinformasjon</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	13	33	29	38	1	20	43	36
2 -----	9	23	6	8*	2	40	17	14
3 -----	3	8	8	11	1	20	12	10
4 -----	10	25	12	16	1	20	23	19
5 -----	3	8	10	13	-	-	13	11
6 -----	1	3	5	7	-	-	6	5
7 I svært stor grad -----	1	3	3	4	-	-	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	3	4	-	-	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,7</b>		<b>2,9</b>		<b>2,4</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Nettverk</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	5	9	14	21	5	11	14	20	19	16
2 -----	5	9	7	10	3	7	9	13	12	10
3 -----	4	7	5	7	3	7	5	7	9	7
4 -----	8	15	14	21	9	20	12	17	22	18
5 -----	11	20	8	12	7	16	11	15	19	16
6 -----	5	9	9	13	5	11	8	11	14	12
7 I svært stor grad -----	14	26	8	12	13	29*	8	11*	22	18
Vet ikke \ ubesvart -----	2	4	2	3	-	-	4	6	4	3
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,7</b>		<b>3,8</b>		<b>4,7</b>		<b>3,8</b>		<b>4,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Nettverk</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	8	25	2	10	9	13	19	16
2 -----	2	6	4	19	6	9	12	10
3 -----	3	9	2	10	4	6	9	7
4 -----	4	13	3	14	15	22	22	18
5 -----	5	16	4	19	10	15	19	16
6 -----	7	22	-	-	7	10	14	12
7 I svært stor grad -----	3	9	5	24	14	21	22	18
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	5	3	4	4	3
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,9</b>		<b>4,2</b>		<b>4,4</b>		<b>4,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Nettverk</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	10	17	5	14	2	29	2	10	19	16
2 -----	5	9	7	20*	-	-	-	-	12	10
3 -----	5	9	2	6	-	-	2	10	9	7
4 -----	12	21	7	20	-	-	3	14	22	18
5 -----	11	19	6	17	1	14	1	5	19	16
6 -----	6	10	2	6	-	-	6	29*	14	12
7 I svært stor grad -----	6	10	6	17	3	43	7	33	22	18
Vet ikke \ ubesvart -----	3	5	-	-	1	14	-	-	4	3
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>3,9</b>		<b>3,9</b>		<b>4,7</b>		<b>5,2</b>		<b>4,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Benytter sosiale medier: Nettverk</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	7	18	12	16	-	-	19	16
2 -----	5	13	7	9	-	-	12	10
3 -----	1	3	6	8	2	40	9	7
4 -----	6	15	16	21	-	-	22	18
5 -----	8	20	9	12	2	40	19	16
6 -----	6	15	7	9	1	20	14	12
7 I svært stor grad -----	6	15	16	21	-	-	22	18
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	3	4	-	-	4	3
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>4,2</b>		<b>4,2</b>		<b>4,4</b>		<b>4,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bestiller via sosiale medier: Hotell</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	18	33	34	51	22	49	26	37	52	43
2 -----	11	20	6	9	8	18	9	13	17	14
3 -----	3	6	5	7	4	9	4	6	8	7
4 -----	4	7	3	4	3	7	4	6	7	6
5 -----	5	9	3	4	2	4	6	8	8	7
6 -----	5	9	9	13	3	7	11	15	14	12
7 I svært stor grad -----	8	15	7	10	3	7	11	15	15	12
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100
Gjennsnitt -----	3,3		2,9		2,5		3,5		3,0	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bestiller via sosiale medier: Hotell</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	14	44	9	43	29	43	52	43
2 -----	1	3	5	24	11	16	17	14
3 -----	1	3	2	10	5	7	8	7
4 -----	2	6	-	-	5	7	7	6
5 -----	3	9	-	-	5	7	8	7
6 -----	4	13	3	14	7	10	14	12
7 I svært stor grad -----	7	22	2	10	6	9	15	12
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100
Gjennsnitt -----	3,6		2,7		2,9		3,0	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Bestiller via sosiale medier: Hotell	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Ikke i det hele tatt -----	23	40	11	31	5	71	13	62	52	43
2 -----	6	10	5	14	2	29	4	19	17	14
3 -----	3	5	4	11	-	-	1	5	8	7
4 -----	2	3	4	11	-	-	1	5	7	6
5 -----	6	10	1	3	-	-	1	5	8	7
6 -----	8	14	6	17	-	-	-	-	14	12
7 I svært stor grad -----	10	17	4	11	-	-	1	5	15	12
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennnitt -----	3,4		3,4		1,3		1,9		3,0	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Bestiller via sosiale medier: Hotell	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Ikke i det hele tatt -----	18	45	31	41	3	60	52	43
2 -----	2	5	14	18	1	20	17	14
3 -----	4	10	4	5	-	-	8	7
4 -----	2	5	5	7	-	-	7	6
5 -----	2	5	6	8	-	-	8	7
6 -----	9	23*	5	7	-	-	14	12
7 I svært stor grad -----	3	8	11	14	1	20	15	12
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennnitt -----	3,2		3,0		2,4		3,0	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bestiller via sosiale medier: Opplevelser på reisemålet</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	16	30*	34	51*	22	49	25	35	50	41
2 -----	12	22	6	9	6	13	12	17	18	15
3 -----	8	15	8	12	5	11	9	13	16	13
4 -----	7	13	7	10	4	9	10	14	14	12
5 -----	6	11	9	13	3	7	12	17	15	12
6 -----	2	4	-	-	2	4	-	-	2	2
7 I svært stor grad -----	3	6	3	4	3	7	3	4	6	5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100
Gjennsnitt -----	2,9		2,4		2,5		2,8		2,6	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bestiller via sosiale medier: Opplevelser på reisemålet</b>								
1 Ikke i det hele tatt -----	12	38	9	43	29	43	50	41
2 -----	4	13	2	10	12	18	18	15
3 -----	1	3	6	29	9	13	16	13
4 -----	5	16	3	14	6	9	14	12
5 -----	7	22	1	5	7	10	15	12
6 -----	-	-	-	-	2	3	2	2
7 I svært stor grad -----	3	9	-	-	3	4	6	5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100
Gjennsnitt -----	3,1		2,3		2,5		2,6	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Bestiller via sosiale medier: Opplevelser på reisemålet</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	24	41	11	31	5	71	10	48	50	41
2 -----	5	9	5	14	2	29	6	29	18	15
3 -----	6	10	7	20	-	-	3	14	16	13
4 -----	10	17	3	9	-	-	1	5	14	12
5 -----	9	16	5	14	-	-	1	5	15	12
6 -----	1	2	1	3	-	-	-	-	2	2
7 I svært stor grad -----	3	5	3	9	-	-	-	-	6	5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennsnitt -----	2,8		3,0		1,3		1,9		2,6	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
<b>Bestiller via sosiale medier: Opplevelser på reisemålet</b>										
1 Ikke i det hele tatt -----	15	38	33	43	2	40	50	41		
2 -----	6	15	11	14	1	20	18	15		
3 -----	3	8	11	14	2	40	16	13		
4 -----	7	18	7	9	-	-	14	12		
5 -----	6	15	9	12	-	-	15	12		
6 -----	1	3	1	1	-	-	2	2		
7 I svært stor grad -----	2	5	4	5	-	-	6	5		
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----		
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100		
Gjennsnitt -----	2,9		2,6		2,0		2,6			

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Facebook	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	47	87	52	78	38	84	56	79	99	82
2 -----	2	4	5	7	3	7	4	6	7	6
3 -----	3	6	1	1	2	4	2	3	4	3
4 -----	-	-	2	3	1	2	1	1	2	2
5 -----	-	-	1	1	-	-	1	1	1	1
7 Alltid -----	-	-	1	1	1	2	-	-	1	1
Vet ikke \ ubesvart -----	2	4	5	7	-	-	7	10*	7	6
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>1,2</b>		<b>1,4</b>		<b>1,4</b>		<b>1,2</b>		<b>1,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Facebook	Lederansvar:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	26	81	19	90	54	79	99	82		
2 -----	2	6	1	5	4	6	7	6		
3 -----	1	3	1	5	2	3	4	3		
4 -----	1	3	-	-	1	1	2	2		
5 -----	-	-	-	-	1	1	1	1		
7 Alltid -----	-	-	-	-	1	1	1	1		
Vet ikke \ ubesvart -----	2	6	-	-	5	7	7	6		
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>		
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>1,2</b>		<b>1,1</b>		<b>1,3</b>		<b>1,3</b>			

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



Ved bestilling hvor ofte benytter: Facebook	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	49	84	25	71	7	100	18	86	99	82
2 -----	2	3	3	9	-	-	2	10	7	6
3 -----	2	3	2	6	-	-	-	-	4	3
4 -----	1	2	1	3	-	-	-	-	2	2
5 -----	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1
7 Alltid -----	1	2	-	-	-	-	-	-	1	1
Vet ikke \ ubesvart -----	3	5	3	9	-	-	1	5	7	6
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>1,3</b>		<b>1,4</b>		<b>1,0</b>		<b>1,1</b>		<b>1,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Facebook	Er du medlem av noen fordelsprogram:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
1 Aldri -----	31	78	64	84	4	80	99	82		
2 -----	3	8	3	4	1	20	7	6		
3 -----	3	8	1	1	-	-	4	3		
4 -----	1	3	1	1	-	-	2	2		
5 -----	1	3	-	-	-	-	1	1		
7 Alltid -----	1	3	-	-	-	-	1	1		
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	7	9	-	-	7	6		
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>		
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>1,6</b>		<b>1,1</b>		<b>1,2</b>		<b>1,3</b>			

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Twitter	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	51	94	60	90	42	93	64	90	111	92
2 .....	1	2	2	3	2	4	1	1	3	2
4 .....	-	-	1	1	1	2	-	-	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	2	4	4	6	-	-	6	8	6	5
<b>Totalt .....</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>1,0</b>		<b>1,1</b>		<b>1,1</b>		<b>1,0</b>		<b>1,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Twitter	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	31	97	21	100	59	87	111	92
2 .....	-	-	-	-	3	4	3	2
4 .....	-	-	-	-	1	1	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	1	3	-	-	5	7	6	5
<b>Totalt .....</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>1,0</b>		<b>1,0</b>		<b>1,1</b>		<b>1,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Twitter	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	54	93	31	89	7	100	19	90	111	92
2 .....	-	-	2	6	-	-	1	5	3	2
4 .....	1	2	-	-	-	-	-	-	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	3	5	2	6	-	-	1	5	6	5
<b>Totalt .....</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>1,1</b>		<b>1,1</b>		<b>1,0</b>		<b>1,1</b>		<b>1,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Twitter	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	39	98	68	89	4	80	111	92
2 .....	-	-	2	3	1	20	3	2
4 .....	1	3	-	-	-	-	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	6	8	-	-	6	5
<b>Totalt .....</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>1,1</b>		<b>1,0</b>		<b>1,2</b>		<b>1,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Youtube	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	51	94	57	85	40	89	63	89	108	89
2 .....	1	2	4	6	4	9	1	1	5	4
3 .....	-	-	1	1	1	2	-	-	1	1
5 .....	-	-	1	1	-	-	1	1	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	2	4	4	6	-	-	6	8	6	5
<b>Totalt .....</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjnsnitt .....</b>	<b>1,0</b>		<b>1,2</b>		<b>1,1</b>		<b>1,1</b>		<b>1,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Youtube	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	30	94	21	100	57	84	108	89
2 .....	-	-	-	-	5	7	5	4
3 .....	1	3	-	-	-	-	1	1
5 .....	-	-	-	-	1	1	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	1	3	-	-	5	7	6	5
<b>Totalt .....</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjnsnitt .....</b>	<b>1,1</b>		<b>1,0</b>		<b>1,1</b>		<b>1,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Youtube	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	53	91	29	83	7	100	19	90	108	89
2 .....	1	2	3	9	-	-	1	5	5	4
3 .....	1	2	-	-	-	-	-	-	1	1
5 .....	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	3	5	2	6	-	-	1	5	6	5
<b>Totalt</b> .....	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> .....	<b>1,1</b>		<b>1,2</b>		<b>1,0</b>		<b>1,1</b>		<b>1,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Youtube	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	37	93	67	88	4	80	108	89
2 .....	1	3	3	4	1	20	5	4
3 .....	1	3	-	-	-	-	1	1
5 .....	1	3	-	-	-	-	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	6	8	-	-	6	5
<b>Totalt</b> .....	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> .....	<b>1,2</b>		<b>1,0</b>		<b>1,2</b>		<b>1,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: <u>Blogg</u>	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	47	87	57	85	39	87	61	86	104	86
2 -----	1	2	3	4	2	4	2	3	4	3
3 -----	2	4	2	3	4	9*	-	-	4	3
4 -----	1	2	-	-	-	-	1	1	1	1
5 -----	1	2	-	-	-	-	1	1	1	1
Vet ikke \ ubesvart -----	2	4	5	7	-	-	6	8	7	6
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>1,2</b>		<b>1,1</b>		<b>1,2</b>		<b>1,1</b>		<b>1,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: <u>Blogg</u>	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	29	91	20	95	55	81	104	86
2 -----	1	3	1	5	2	3	4	3
3 -----	1	3	-	-	3	4	4	3
4 -----	-	-	-	-	1	1	1	1
5 -----	-	-	-	-	1	1	1	1
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	-	-	6	9	7	6
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>1,1</b>		<b>1,0</b>		<b>1,2</b>		<b>1,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: <u>Blogg</u>	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	50	86	29	83	7	100	18	86	104	86
2 -----	2	3	2	6	-	-	-	-	4	3
3 -----	2	3	1	3	-	-	1	5	4	3
4 -----	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1
5 -----	1	2	-	-	-	-	-	-	1	1
Vet ikke \ ubesvart -----	3	5	2	6	-	-	2	10	7	6
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>1,2</b>		<b>1,2</b>		<b>1,0</b>		<b>1,1</b>		<b>1,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: <u>Blogg</u>	Er du medlem av noen fordelsprogram:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	37	93	64	84	3	60	104	86		
2 -----	1	3	3	4	-	-	4	3		
3 -----	2	5	1	1	1	20	4	3		
4 -----	-	-	1	1	-	-	1	1		
5 -----	-	-	1	1	-	-	1	1		
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	6	8	1	20	7	6		
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>		
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>1,1</b>		<b>1,2</b>		<b>1,5</b>		<b>1,2</b>			

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Tripadvisor	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	40	74	47	70	37	82	45	63*	87	72
2 -----	3	6	5	7	4	9	4	6	8	7
3 -----	4	7	2	3	2	4	4	6	6	5
4 -----	2	4	3	4	1	2	4	6	5	4
5 -----	2	4	4	6	1	2	5	7	6	5
6 -----	-	-	2	3	-	-	2	3	2	2
7 Alltid -----	1	2	-	-	-	-	1	1	1	1
Vet ikke \ ubesvart -----	2	4	4	6	-	-	6	8	6	5
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>1,6</b>		<b>1,7</b>		<b>1,3</b>		<b>1,9</b>		<b>1,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Tripadvisor	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	20	63	16	76	51	75	87	72
2 -----	3	9	-	-	5	7	8	7
3 -----	1	3	1	5	4	6	6	5
4 -----	1	3	3	14	1	1	5	4
5 -----	4	13	1	5	1	1	6	5
6 -----	2	6	-	-	-	-	2	2
7 Alltid -----	-	-	-	-	1	1	1	1
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	-	-	5	7	6	5
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,1</b>		<b>1,7</b>		<b>1,4</b>		<b>1,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



Ved bestilling hvor ofte benytter: Tripadvisor	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	40	69	26	74	6	86	15	71	87	72
2 -----	4	7	3	9	-	-	1	5	8	7
3 -----	3	5	-	-	1	14	2	10	6	5
4 -----	4	7	1	3	-	-	-	-	5	4
5 -----	2	3	3	9	-	-	1	5	6	5
6 -----	1	2	-	-	-	-	1	5	2	2
7 Alltid -----	1	2	-	-	-	-	-	-	1	1
Vet ikke \ ubesvart -----	3	5	2	6	-	-	1	5	6	5
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>1,7</b>		<b>1,5</b>		<b>1,3</b>		<b>1,7</b>		<b>1,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Tripadvisor	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	24	60	59	78	4	80	87	72
2 -----	6	15*	1	1*	1	20	8	7
3 -----	3	8	3	4	-	-	6	5
4 -----	3	8	2	3	-	-	5	4
5 -----	2	5	4	5	-	-	6	5
6 -----	2	5	-	-	-	-	2	2
7 Alltid -----	-	-	1	1	-	-	1	1
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	6	8	-	-	6	5
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,0</b>		<b>1,5</b>		<b>1,2</b>		<b>1,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Ved bestilling hvor ofte benytter: Hotels.com</u>										
1 Aldri -----	4	7	12	18	8	18	7	10	16	13
2 -----	2	4	4	6	2	4	4	6	6	5
3 -----	10	19	5	7	5	11	9	13	15	12
4 -----	6	11	16	24	9	20	13	18	22	18
5 -----	13	24	14	21	9	20	17	24	27	22
6 -----	11	20	11	16	6	13	14	20	22	18
7 Alltid -----	7	13	3	4	6	13	4	6	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	2	3	-	-	3	4	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,6</b>		<b>3,9</b>		<b>4,1</b>		<b>4,3</b>		<b>4,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Ved bestilling hvor ofte benytter: Hotels.com</u>								
1 Aldri -----	2	6	5	24	9	13	16	13
2 -----	2	6	-	-	4	6	6	5
3 -----	4	13	3	14	8	12	15	12
4 -----	5	16	3	14	14	21	22	18
5 -----	10	31	4	19	13	19	27	22
6 -----	6	19	5	24	11	16	22	18
7 Alltid -----	2	6	1	5	7	10	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	-	-	2	3	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,5</b>		<b>4,0</b>		<b>4,2</b>		<b>4,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Hotels.com	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	7	12	5	14	2	29	2	10	16	13
2 -----	1	2	3	9	-	-	2	10	6	5
3 -----	10	17	2	6	-	-	3	14	15	12
4 -----	12	21	6	17	1	14	3	14	22	18
5 -----	13	22	9	26	2	29	3	14	27	22
6 -----	10	17	6	17	2	29	4	19	22	18
7 Alltid -----	3	5	3	9	-	-	4	19	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	2	3	1	3	-	-	-	-	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,2</b>		<b>4,2</b>		<b>4,0</b>		<b>4,5</b>		<b>4,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Hotels.com	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	4	10	11	14	1	20	16	13
2 -----	1	3	4	5	1	20	6	5
3 -----	5	13	9	12	1	20	15	12
4 -----	7	18	15	20	-	-	22	18
5 -----	13	33	13	17	1	20	27	22
6 -----	7	18	14	18	1	20	22	18
7 Alltid -----	3	8	7	9	-	-	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	3	4	-	-	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,4</b>		<b>4,2</b>		<b>3,4</b>		<b>4,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling hvor ofte benytter: Booking.com</b>										
1 Aldri -----	14	26	19	28	19	42*	12	17*	33	27
2 -----	3	6	6	9	1	2	8	11	9	7
3 -----	6	11	3	4	5	11	4	6	9	7
4 -----	6	11	10	15	4	9	11	15	16	13
5 -----	10	19	12	18	7	16	14	20	22	18
6 -----	9	17	7	10	4	9	12	17	16	13
7 Alltid -----	6	11	6	9	5	11	6	8	12	10
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	4	6	-	-	4	6	4	3
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,9</b>		<b>3,6</b>		<b>3,2</b>		<b>4,0</b>		<b>3,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling hvor ofte benytter: Booking.com</b>								
1 Aldri -----	3	9*	7	33	23	34	33	27
2 -----	1	3	1	5	7	10	9	7
3 -----	3	9	3	14	3	4	9	7
4 -----	3	9	3	14	10	15	16	13
5 -----	10	31	3	14	9	13	22	18
6 -----	8	25	3	14	5	7	16	13
7 Alltid -----	4	13	1	5	7	10	12	10
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	-	-	4	6	4	3
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,8</b>		<b>3,3</b>		<b>3,3</b>		<b>3,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Ved bestilling hvor ofte benytter: Booking.com</u>										
1 Aldri -----	14	24	7	20	4	57	8	38	33	27
2 -----	2	3	4	11	-	-	3	14	9	7
3 -----	6	10	2	6	-	-	1	5	9	7
4 -----	6	10	7	20	1	14	2	10	16	13
5 -----	13	22	7	20	-	-	2	10	22	18
6 -----	9	16	5	14	1	14	1	5	16	13
7 Alltid -----	5	9	2	6	1	14	4	19	12	10
Vet ikke \ ubesvart -----	3	5	1	3	-	-	-	-	4	3
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,9</b>		<b>3,8</b>		<b>3,0</b>		<b>3,3</b>		<b>3,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Ved bestilling hvor ofte benytter: Booking.com</u>								
1 Aldri -----	8	20	22	29	3	60	33	27
2 -----	3	8	5	7	1	20	9	7
3 -----	5	13	4	5	-	-	9	7
4 -----	2	5	14	18	-	-	16	13
5 -----	14	35*	7	9*	1	20	22	18
6 -----	3	8	13	17	-	-	16	13
7 Alltid -----	5	13	7	9	-	-	12	10
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	4	5	-	-	4	3
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,0</b>		<b>3,6</b>		<b>2,0</b>		<b>3,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Hotell.no	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	19	35	30	45	22	49	22	31*	49	40
2 -----	3	6	9	13	2	4	10	14	12	10
3 -----	7	13	6	9	7	16	6	8	13	11
4 -----	10	19	9	13	6	13	13	18	19	16
5 -----	8	15	7	10	3	7	12	17	15	12
6 -----	4	7	2	3	3	7	3	4	6	5
7 Alltid -----	2	4	2	3	2	4	2	3	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	2	3	-	-	3	4	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,1</b>		<b>2,5</b>		<b>2,6</b>		<b>3,0</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Hotell.no	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	10	31	8	38	31	46	49	40
2 -----	4	13	2	10	6	9	12	10
3 -----	5	16	2	10	6	9	13	11
4 -----	6	19	4	19	9	13	19	16
5 -----	3	9	4	19	8	12	15	12
6 -----	2	6	1	5	3	4	6	5
7 Alltid -----	1	3	-	-	3	4	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	-	-	2	3	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,9</b>		<b>2,9</b>		<b>2,7</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Hotell.no	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	22	38	14	40	4	57	9	43	49	40
2 -----	4	7	5	14	-	-	3	14	12	10
3 -----	9	16	2	6	-	-	2	10	13	11
4 -----	10	17	6	17	1	14	2	10	19	16
5 -----	8	14	3	9	2	29	2	10	15	12
6 -----	1	2	3	9	-	-	2	10	6	5
7 Alltid -----	2	3	1	3	-	-	1	5	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	2	3	1	3	-	-	-	-	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,8</b>		<b>2,8</b>		<b>2,6</b>		<b>2,8</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: Hotell.no	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri -----	15	38	30	39	4	80	49	40
2 -----	5	13	6	8	1	20	12	10
3 -----	7	18	6	8	-	-	13	11
4 -----	5	13	14	18	-	-	19	16
5 -----	5	13	10	13	-	-	15	12
6 -----	2	5	4	5	-	-	6	5
7 Alltid -----	1	3	3	4	-	-	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	3	4	-	-	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,8</b>		<b>2,9</b>		<b>1,2</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: LinkedIn	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	50	93	61	91	42	93	64	90	111	92
2 .....	1	2	2	3	2	4	1	1	3	2
3 .....	1	2	-	-	1	2	-	-	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	2	4	4	6	-	-	6	8	6	5
<b>Totalt .....</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>1,1</b>		<b>1,0</b>		<b>1,1</b>		<b>1,0</b>		<b>1,0</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: LinkedIn	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	31	97	20	95	60	88	111	92
2 .....	-	-	1	5	2	3	3	2
3 .....	-	-	-	-	1	1	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	1	3	-	-	5	7	6	5
<b>Totalt .....</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>1,0</b>		<b>1,0</b>		<b>1,1</b>		<b>1,0</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



Ved bestilling hvor ofte benytter: LinkedIn	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	54	93	31	89	7	100	19	90	111	92
2 .....	1	2	2	6	-	-	-	-	3	2
3 .....	-	-	-	-	-	-	1	5	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	3	5	2	6	-	-	1	5	6	5
<b>Totalt .....</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennitt .....</b>	<b>1,0</b>		<b>1,1</b>		<b>1,0</b>		<b>1,1</b>		<b>1,0</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling hvor ofte benytter: LinkedIn	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Aldri .....	39	98	68	89	4	80	111	92
2 .....	1	3	2	3	-	-	3	2
3 .....	-	-	-	-	1	20	1	1
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	6	8	-	-	6	5
<b>Totalt .....</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennitt .....</b>	<b>1,0</b>		<b>1,0</b>		<b>1,4</b>		<b>1,0</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvordan bestilte du den forrige hotellovernattingen?	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hotels.com -----	16	30	18	27	15	33	18	25	34	28
Booking.com -----	12	22	15	22	11	24	14	20	27	22
Hotell.no -----	1	2	3	4	2	4	2	3	4	3
Telefon -----	5	9	9	13	2	4	12	17	14	12
Gjennom reisebyrå -----	4	7	6	9	4	9	6	8	10	8
SMS -----	1	2	-	-	1	2	-	-	1	1
Andre -----	15	28	13	19	9	20	17	24	28	23
Ubesvart -----	-	-	3	4	1	2	2	3	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvordan bestilte du den forrige hotellovernattingen?	Lederansvar:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
Hotels.com -----	9	28	5	24	20	29	34	28		
Booking.com -----	11	34	5	24	11	16	27	22		
Hotell.no -----	1	3	-	-	3	4	4	3		
Telefon -----	3	9	3	14	8	12	14	12		
Gjennom reisebyrå -----	2	6	2	10	6	9	10	8		
SMS -----	-	-	1	5	-	-	1	1		
Andre -----	6	19	4	19	18	26	28	23		
Ubesvart -----	-	-	1	5	2	3	3	2		
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>		

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvordan bestilte du den forrige hotellovernattingen?	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hotels.com -----	14	24	12	34	1	14	7	33	34	28
Booking.com -----	16	28	6	17	2	29	3	14	27	22
Hotell.no -----	2	3	1	3	-	-	1	5	4	3
Telefon -----	9	16	2	6	1	14	2	10	14	12
Gjennom reisebyrå -----	6	10	4	11	-	-	-	-	10	8
SMS -----	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1
Andre -----	10	17	8	23	3	43	7	33	28	23
Ubesvart -----	1	2	1	3	-	-	1	5	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

Hvordan bestilte du den forrige hotellovernattingen?	Er du medlem av noen fordelsprogram:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
Hotels.com -----	10	25	22	29	2	40	34	28		
Booking.com -----	10	25	16	21	1	20	27	22		
Hotell.no -----	-	-	4	5	-	-	4	3		
Telefon -----	5	13	9	12	-	-	14	12		
Gjennom reisebyrå -----	4	10	6	8	-	-	10	8		
SMS -----	-	-	1	1	-	-	1	1		
Andre -----	10	25	16	21	2	40	28	23		
Ubesvart -----	1	3	2	3	-	-	3	2		
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>		

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Pris</b>										
1 Uviktig -----	-	-	2	3	1	2	1	1	2	2
2 -----	-	-	1	1	-	-	1	1	1	1
3 -----	2	4	3	4	2	4	3	4	5	4
4 -----	6	11	5	7	1	2	9	13	11	9
5 -----	11	20	12	18	9	20	13	18	23	19
6 -----	10	19	20	30	10	22	18	25	30	25
7 Viktig -----	24	44	24	36	21	47	26	37	48	40
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	-	-	1	2	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>5,9</b>		<b>5,7</b>		<b>6,0</b>		<b>5,7</b>		<b>5,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Pris</b>								
1 Uviktig -----	1	3	-	-	1	1	2	2
2 -----	-	-	-	-	1	1	1	1
3 -----	2	6	1	5	2	3	5	4
4 -----	4	13	2	10	5	7	11	9
5 -----	7	22	2	10	14	21	23	19
6 -----	8	25	6	29	16	24	30	25
7 Viktig -----	10	31	10	48	28	41	48	40
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	-	-	1	1	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>5,5</b>		<b>6,0</b>		<b>5,8</b>		<b>5,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Pris</b>										
1 Uviktig -----	2	3	-	-	-	-	-	-	2	2
2 -----	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1
3 -----	4	7	-	-	-	-	1	5	5	4
4 -----	4	7	5	14	-	-	2	10	11	9
5 -----	11	19	7	20	3	43	2	10	23	19
6 -----	13	22	8	23	2	29	7	33	30	25
7 Viktig -----	24	41	13	37	2	29	9	43	48	40
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>5,7</b>		<b>5,8</b>		<b>5,9</b>		<b>6,0</b>		<b>5,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Pris</b>								
1 Uviktig -----	1	3	1	1	-	-	2	2
2 -----	-	-	1	1	-	-	1	1
3 -----	1	3	4	5	-	-	5	4
4 -----	5	13	6	8	-	-	11	9
5 -----	9	23	12	16	2	40	23	19
6 -----	9	23	19	25	2	40	30	25
7 Viktig -----	15	38	32	42	1	20	48	40
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	1	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>5,7</b>		<b>5,8</b>		<b>5,8</b>		<b>5,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Kvaliteten på produktet</b>										
2 .....	-	-	1	1	-	-	1	1	1	1
3 .....	2	4	4	6	2	4	4	6	6	5
4 .....	9	17	9	13	7	16	10	14	18	15
5 .....	15	28	19	28	12	27	22	31	34	28
6 .....	13	24	21	31	12	27	20	28	34	28
7 Viktig .....	14	26	13	19	11	24	14	20	27	22
Vet ikke \ ubesvart .....	1	2	-	-	1	2	-	-	1	1
<b>Totalt</b> .....	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> .....	<b>5,5</b>		<b>5,4</b>		<b>5,5</b>		<b>5,4</b>		<b>5,5</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Kvaliteten på produktet</b>								
2 .....	-	-	-	-	1	1	1	1
3 .....	1	3	1	5	4	6	6	5
4 .....	3	9	4	19	11	16	18	15
5 .....	10	31	8	38	16	24	34	28
6 .....	10	31	6	29	18	26	34	28
7 Viktig .....	8	25	2	10	17	25	27	22
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	-	-	1	1	1	1
<b>Totalt</b> .....	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt</b> .....	<b>5,7</b>		<b>5,2</b>		<b>5,4</b>		<b>5,5</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Ved bestilling privat hvor viktig er: Kvaliteten på produktet</u>										
2 .....	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1
3 .....	4	7	2	6	-	-	-	-	6	5
4 .....	8	14	6	17	-	-	4	19	18	15
5 .....	15	26	12	34	2	29	5	24	34	28
6 .....	19	33	7	20	2	29	6	29	34	28
7 Viktig .....	12	21	6	17	3	43	6	29	27	22
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1
<b>Totalt</b> .....	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt</b> .....	<b>5,5</b>		<b>5,2</b>		<b>6,1</b>		<b>5,7</b>		<b>5,5</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
<u>Ved bestilling privat hvor viktig er: Kvaliteten på produktet</u>										
2 .....	-	-	1	1	-	-	1	1		
3 .....	4	10	2	3	-	-	6	5		
4 .....	2	5	15	20	1	20	18	15		
5 .....	12	30	22	29	-	-	34	28		
6 .....	15	38	17	22	2	40	34	28		
7 Viktig .....	7	18	18	24	2	40	27	22		
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	1	1	-	-	1	1		
<b>Totalt</b> .....	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>		
<b>Gjennsnitt</b> .....	<b>5,5</b>		<b>5,4</b>		<b>6,0</b>		<b>5,5</b>			

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Tilgjengelighet\ beliggenhet</b>										
2 .....	1	2	-	-	-	-	1	1	1	1
3 .....	1	2	1	1	2	4	-	-	2	2
4 .....	3	6	6	9	3	7	5	7	9	7
5 .....	11	20	18	27	12	27	16	23	29	24
6 .....	19	35	29	43	15	33	31	44	48	40
7 Viktig .....	17	31	12	18	12	27	17	24	29	24
Vet ikke \ ubesvart .....	2	4	1	1	1	2	1	1	3	2
<b>Totalt .....</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>5,9</b>		<b>5,7</b>		<b>5,7</b>		<b>5,8</b>		<b>5,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Tilgjengelighet\ beliggenhet</b>										
2 .....	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1
3 .....	-	-	1	5	1	1	2	2	2	2
4 .....	2	6	3	14	4	6	9	7	9	7
5 .....	7	22	6	29	16	24	29	24	29	24
6 .....	13	41	7	33	28	41	48	40	48	40
7 Viktig .....	10	31	4	19	15	22	29	24	29	24
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	-	-	3	4	3	2	3	2
<b>Totalt .....</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>6,0</b>		<b>5,5</b>		<b>5,8</b>		<b>5,8</b>		<b>5,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<u>Ved bestilling privat hvor viktig er: Tilgjengelighet\ beliggenhet</u>										
2 .....	-	-	-	-	-	-	1	5	1	1
3 .....	1	2	-	-	-	-	1	5	2	2
4 .....	5	9	2	6	-	-	2	10	9	7
5 .....	14	24	9	26	1	14	5	24	29	24
6 .....	25	43	14	40	2	29	7	33	48	40
7 Viktig .....	12	21	9	26	4	57	4	19	29	24
Vet ikke \ ubesvart .....	1	2	1	3	-	-	1	5	3	2
<b>Totalt .....</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>5,7</b>		<b>5,9</b>		<b>6,4</b>		<b>5,4</b>		<b>5,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%		
<u>Ved bestilling privat hvor viktig er: Tilgjengelighet\ beliggenhet</u>										
2 .....	-	-	1	1	-	-	1	1	1	1
3 .....	-	-	2	3	-	-	2	2	2	2
4 .....	4	10	5	7	-	-	9	7	9	7
5 .....	11	28	17	22	1	20	29	24	29	24
6 .....	15	38	31	41	2	40	48	40	48	40
7 Viktig .....	10	25	18	24	1	20	29	24	29	24
Vet ikke \ ubesvart .....	-	-	2	3	1	20	3	2	3	2
<b>Totalt .....</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt .....</b>	<b>5,8</b>		<b>5,7</b>		<b>6,0</b>		<b>5,8</b>		<b>5,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Bonusfordeler</b>										
1 Uviktig -----	14	26	24	36	10	22	27	38	38	31
2 -----	15	28	13	19	13	29	15	21	28	23
3 -----	6	11	8	12	2	4	11	15	14	12
4 -----	7	13	13	19	8	18	10	14	20	17
5 -----	7	13	2	3	6	13	3	4	9	7
6 -----	2	4	4	6	3	7	2	3	6	5
7 Viktig -----	2	4	3	4	2	4	3	4	5	4
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	-	-	1	2	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,8</b>		<b>2,7</b>		<b>3,1</b>		<b>2,5</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Bonusfordeler</b>								
1 Uviktig -----	14	44	11	52*	13	19*	38	31
2 -----	6	19	3	14	19	28	28	23
3 -----	3	9	3	14	8	12	14	12
4 -----	5	16	2	10	13	19	20	17
5 -----	-	-	2	10	7	10	9	7
6 -----	2	6	-	-	4	6	6	5
7 Viktig -----	2	6	-	-	3	4	5	4
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	-	-	1	1	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,5</b>		<b>2,1</b>		<b>3,1</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Bonusfordeler</b>										
1 Uviktig -----	21	36	9	26	2	29	6	29	38	31
2 -----	15	26	5	14	2	29	6	29	28	23
3 -----	5	9	5	14	1	14	3	14	14	12
4 -----	7	12	9	26	1	14	3	14	20	17
5 -----	4	7	3	9	1	14	1	5	9	7
6 -----	2	3	3	9	-	-	1	5	6	5
7 Viktig -----	4	7	-	-	-	-	1	5	5	4
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,7</b>		<b>3,0</b>		<b>2,6</b>		<b>2,7</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling privat hvor viktig er: Bonusfordeler</b>								
1 Uviktig -----	8	20	29	38	1	20	38	31
2 -----	9	23	19	25	-	-	28	23
3 -----	4	10	9	12	1	20	14	12
4 -----	7	18	11	14	2	40	20	17
5 -----	5	13	4	5	-	-	9	7
6 -----	4	10	2	3	-	-	6	5
7 Viktig -----	3	8	1	1	1	20	5	4
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	1	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,4</b>		<b>2,4</b>		<b>3,8</b>		<b>2,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Pris	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Uviktig -----	6	11	8	12	8	18	5	7	14	12
2 -----	2	4	-	-	1	2	1	1	2	2
3 -----	4	7	2	3	2	4	4	6	6	5
4 -----	3	6	10	15	4	9	9	13	13	11
5 -----	15	28	16	24	11	24	17	24	31	26
6 -----	4	7	9	13	4	9	9	13	13	11
7 Viktig -----	8	15	15	22	7	16	15	21	23	19
Vet ikke \ ubesvart -----	4	7	4	6	2	4	6	8	8	7
Bestiller ikke hotell selv -----	8	15	3	4	6	13	5	7	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,5</b>		<b>4,9</b>		<b>4,3</b>		<b>5,0</b>		<b>4,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Pris	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Uviktig -----	1	3	3	14	10	15	14	12
2 -----	1	3	-	-	1	1	2	2
3 -----	4	13	-	-	2	3	6	5
4 -----	5	16	2	10	6	9	13	11
5 -----	5	16	4	19	22	32	31	26
6 -----	4	13	5	24	4	6	13	11
7 Viktig -----	10	31	4	19	9	13	23	19
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	1	5	6	9	8	7
Bestiller ikke hotell selv -----	1	3	2	10	8	12	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>5,1</b>		<b>4,9</b>		<b>4,4</b>		<b>4,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Pris</b>										
1 Uviktig -----	5	9	5	14	-	-	4	19	14	12
2 -----	-	-	1	3	-	-	1	5	2	2
3 -----	4	7	1	3	-	-	1	5	6	5
4 -----	5	9	7	20	-	-	1	5	13	11
5 -----	17	29	6	17	3	43	5	24	31	26
6 -----	7	12	2	6	2	29	2	10	13	11
7 Viktig -----	16	28*	4	11	1	14	2	10	23	19
Vet ikke \ ubesvart -----	2	3	4	11	-	-	2	10	8	7
Bestiller ikke hotell selv -----	2	3	5	14	1	14	3	14	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>5,1</b>		<b>4,2</b>		<b>5,7</b>		<b>4,0</b>		<b>4,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Pris</b>								
1 Uviktig -----	5	13	9	12	-	-	14	12
2 -----	1	3	1	1	-	-	2	2
3 -----	1	3	5	7	-	-	6	5
4 -----	4	10	9	12	-	-	13	11
5 -----	11	28	15	20	5	100*	31	26
6 -----	5	13	8	11	-	-	13	11
7 Viktig -----	8	20	15	20	-	-	23	19
Vet ikke \ ubesvart -----	3	8	5	7	-	-	8	7
Bestiller ikke hotell selv -----	2	5	9	12	-	-	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,8</b>		<b>4,7</b>		<b>5,0</b>		<b>4,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Kvaliteten på produktet	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Uviktig -----	-	-	3	4	2	4	1	1	3	2
2 -----	1	2	-	-	1	2	-	-	1	1
3 -----	2	4	2	3	3	7	1	1	4	3
4 -----	7	13	7	10	4	9	10	14	14	12
5 -----	12	22	21	31	9	20	21	30	33	27
6 -----	14	26	16	24	12	27	18	25	30	25
7 Viktig -----	6	11	11	16	6	13	9	13	17	14
Vet ikke \ ubesvart -----	4	7	4	6	2	4	6	8	8	7
Bestiller ikke hotell selv ----	8	15	3	4	6	13	5	7	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>5,3</b>		<b>5,3</b>		<b>5,1</b>		<b>5,3</b>		<b>5,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Kvaliteten på produktet	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Uviktig -----	-	-	-	-	3	4	3	2
2 -----	-	-	-	-	1	1	1	1
3 -----	-	-	1	5	3	4	4	3
4 -----	3	9	2	10	9	13	14	12
5 -----	13	41	6	29	14	21	33	27
6 -----	6	19	7	33	17	25	30	25
7 Viktig -----	8	25	2	10	7	10	17	14
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	1	5	6	9	8	7
Bestiller ikke hotell selv -----	1	3	2	10	8	12	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>5,6</b>		<b>5,4</b>		<b>5,0</b>		<b>5,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Kvaliteten på produktet	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Uviktig -----	1	2	1	3	-	-	1	5	3	2
2 -----	-	-	-	-	-	-	1	5	1	1
3 -----	3	5	1	3	-	-	-	-	4	3
4 -----	10	17	4	11	-	-	-	-	14	12
5 -----	19	33	4	11*	3	43	7	33	33	27
6 -----	12	21	12	34	2	29	4	19	30	25
7 Viktig -----	9	16	4	11	1	14	3	14	17	14
Vet ikke \ ubesvart -----	2	3	4	11	-	-	2	10	8	7
Bestiller ikke hotell selv ----	2	3	5	14	1	14	3	14	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>5,2</b>		<b>5,4</b>		<b>5,7</b>		<b>5,2</b>		<b>5,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Kvaliteten på produktet	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Uviktig -----	1	3	2	3	-	-	3	2
2 -----	-	-	1	1	-	-	1	1
3 -----	2	5	2	3	-	-	4	3
4 -----	2	5	12	16	-	-	14	12
5 -----	14	35	16	21	3	60	33	27
6 -----	9	23	20	26	1	20	30	25
7 Viktig -----	7	18	9	12	1	20	17	14
Vet ikke \ ubesvart -----	3	8	5	7	-	-	8	7
Bestiller ikke hotell selv -----	2	5	9	12	-	-	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>5,4</b>		<b>5,2</b>		<b>5,6</b>		<b>5,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Tilgjengelighet\beliggenhet</b>										
1 Uviktig -----	-	-	3	4	2	4	1	1	3	2
2 -----	1	2	-	-	1	2	-	-	1	1
4 -----	1	2	2	3	2	4	1	1	3	2
5 -----	8	15	17	25	10	22	14	20	25	21
6 -----	16	30	18	27	8	18	23	32	34	28
7 Viktig -----	15	28	20	30	14	31	20	28	35	29
Vet ikke \ ubesvart -----	5	9	4	6	2	4	7	10	9	7
Bestiller ikke hotell selv ----	8	15	3	4	6	13	5	7	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>6,0</b>		<b>5,7</b>		<b>5,6</b>		<b>6,0</b>		<b>5,9</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Tilgjengelighet\beliggenhet</b>								
1 Uviktig -----	-	-	-	-	3	4	3	2
2 -----	-	-	-	-	1	1	1	1
4 -----	1	3	1	5	1	1	3	2
5 -----	5	16	5	24	15	22	25	21
6 -----	9	28	7	33	18	26	34	28
7 Viktig -----	14	44	5	24	16	24	35	29
Vet ikke \ ubesvart -----	2	6	1	5	6	9	9	7
Bestiller ikke hotell selv ----	1	3	2	10	8	12	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>6,2</b>		<b>5,9</b>		<b>5,6</b>		<b>5,9</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Tilgjengelighet\beliggenhet										
1 Uviktig -----	1	2	1	3	-	-	1	5	3	2
2 -----	-	-	-	-	-	-	1	5	1	1
4 -----	3	5	-	-	-	-	-	-	3	2
5 -----	15	26	6	17	-	-	4	19	25	21
6 -----	14	24	9	26	3	43	8	38	34	28
7 Viktig -----	20	34	10	29	3	43	2	10	35	29
Vet ikke \ ubesvart -----	3	5	4	11	-	-	2	10	9	7
Bestiller ikke hotell selv ----	2	3	5	14	1	14	3	14	11	9
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennsnitt -----	5,9		6,0		6,5		5,3		5,9	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Tilgjengelighet\beliggenhet								
1 Uviktig -----	1	3	2	3	-	-	3	2
2 -----	-	-	1	1	-	-	1	1
4 -----	1	3	2	3	-	-	3	2
5 -----	10	25	13	17	2	40	25	21
6 -----	10	25	21	28	3	60	34	28
7 Viktig -----	13	33	22	29	-	-	35	29
Vet ikke \ ubesvart -----	3	8	6	8	-	-	9	7
Bestiller ikke hotell selv ----	2	5	9	12	-	-	11	9
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennsnitt -----	5,9		5,9		5,6		5,9	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Bonusfordeler										
1 Uviktig -----	13	24	24	36	10	22	26	37	37	31
2 -----	8	15	6	9	5	11	9	13	14	12
3 -----	4	7	8	12	4	9	8	11	12	10
4 -----	6	11	9	13	6	13	8	11	15	12
5 -----	6	11	4	6	8	18*	2	3*	10	8
6 -----	3	6	4	6	1	2	4	6	7	6
7 Viktig -----	2	4	4	6	3	7	3	4	6	5
Vet ikke \ ubesvart -----	4	7	5	7	2	4	6	8	9	7
Bestiller ikke hotell selv ----	8	15	3	4	6	13	5	7	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,0</b>		<b>2,8</b>		<b>3,3</b>		<b>2,6</b>		<b>2,9</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Bonusfordeler								
1 Uviktig -----	11	34	8	38	18	26	37	31
2 -----	6	19	2	10	6	9	14	12
3 -----	3	9	3	14	6	9	12	10
4 -----	5	16	2	10	8	12	15	12
5 -----	2	6	3	14	5	7	10	8
6 -----	1	3	-	-	6	9	7	6
7 Viktig -----	2	6	-	-	4	6	6	5
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	1	5	7	10	9	7
Bestiller ikke hotell selv -----	1	3	2	10	8	12	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,7</b>		<b>2,4</b>		<b>3,2</b>		<b>2,9</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Bonusfordeler	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Uviktig -----	23	40	7	20	2	29	5	24	37	31
2 -----	8	14	2	6	1	14	3	14	14	12
3 -----	6	10	4	11	1	14	1	5	12	10
4 -----	6	10	6	17	1	14	2	10	15	12
5 -----	6	10	2	6	-	-	2	10	10	8
6 -----	-	-*	5	14*	-	-	2	10	7	6
7 Viktig -----	5	9	-	-	1	14	-	-	6	5
Vet ikke \ ubesvart -----	2	3	4	11	-	-	3	14	9	7
Bestiller ikke hotell selv ----	2	3	5	14	1	14	3	14	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>2,7</b>		<b>3,3</b>		<b>3,0</b>		<b>2,9</b>		<b>2,9</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Ved bestilling i jobbsammenheng hvor viktig er: Bonusfordeler	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Uviktig -----	9	23	27	36	1	20	37	31
2 -----	4	10	10	13	-	-	14	12
3 -----	5	13	7	9	-	-	12	10
4 -----	5	13	9	12	1	20	15	12
5 -----	5	13	4	5	1	20	10	8
6 -----	3	8	3	4	1	20	7	6
7 Viktig -----	4	10	2	3	-	-	6	5
Vet ikke \ ubesvart -----	3	8	5	7	1	20	9	7
Bestiller ikke hotell selv -----	2	5	9	12	-	-	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>3,5</b>		<b>2,5</b>		<b>4,0</b>		<b>2,9</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Sosiale medier</b>										
1 Aldri -----	22	41	33	49	17	38	37	52	55	45
2 -----	4	7	8	12	5	11	6	8	12	10
3 -----	2	4	9	13	4	9	6	8	11	9
4 -----	8	15	6	9	4	9	8	11	14	12
5 -----	2	4	5	7	3	7	4	6	7	6
6 -----	3	6	3	4	3	7	3	4	6	5
7 Alltid -----	4	7	-	-	3	7	1	1	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	9	17	3	4	6	13	6	8	12	10
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>2,8</b>		<b>2,2</b>		<b>2,8</b>		<b>2,2</b>		<b>2,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Sosiale medier</b>										
1 Aldri -----	14	44	10	48	31	46	55	45		
2 -----	4	13	4	19	4	6	12	10		
3 -----	3	9	1	5	7	10	11	9		
4 -----	4	13	2	10	8	12	14	12		
5 -----	3	9	3	14	1	1	7	6		
6 -----	3	9	-	-	3	4	6	5		
7 Alltid -----	-	-	-	-	4	6	4	3		
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	1	5	10	15	12	10		
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>		
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>2,6</b>		<b>2,2</b>		<b>2,5</b>		<b>2,4</b>			

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Sosiale medier</b>										
1 Aldri -----	30	52	16	46	4	57	5	24	55	45
2 -----	6	10	4	11	-	-	2	10	12	10
3 -----	4	7	5	14	-	-	2	10	11	9
4 -----	4	7	6	17	1	14	3	14	14	12
5 -----	3	5	-	-	1	14	3	14	7	6
6 -----	3	5	2	6	-	-	1	5	6	5
7 Alltid -----	2	3	-	-	-	-	2	10	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	6	10	2	6	1	14	3	14	12	10
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,3</b>		<b>2,3</b>		<b>2,2</b>		<b>3,4</b>		<b>2,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Sosiale medier</b>								
1 Aldri -----	17	43	37	49	1	20	55	45
2 -----	5	13	6	8	1	20	12	10
3 -----	4	10	6	8	1	20	11	9
4 -----	5	13	8	11	1	20	14	12
5 -----	4	10	3	4	-	-	7	6
6 -----	2	5	4	5	-	-	6	5
7 Alltid -----	-	-	4	5	-	-	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	3	8	8	11	1	20	12	10
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,5</b>		<b>2,4</b>		<b>2,5</b>		<b>2,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Venner</b>										
1 Aldri -----	11	20	16	24	7	16	19	27	27	22
2 -----	1	2	5	7	-	-	5	7	6	5
3 -----	4	7	6	9	2	4	7	10	10	8
4 -----	10	19	12	18	9	20	12	17	22	18
5 -----	10	19	14	21	10	22	13	18	24	20
6 -----	5	9	10	15	6	13	9	13	15	12
7 Alltid -----	4	7	2	3	5	11	1	1	6	5
Vet ikke \ ubesvart -----	9	17*	2	3*	6	13	5	7	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,8</b>		<b>3,6</b>		<b>4,4</b>		<b>3,4</b>		<b>3,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Venner</b>								
1 Aldri -----	10	31	5	24	12	18	27	22
2 -----	1	3	1	5	4	6	6	5
3 -----	2	6	1	5	7	10	10	8
4 -----	7	22	2	10	13	19	22	18
5 -----	5	16	6	29	13	19	24	20
6 -----	6	19	3	14	6	9	15	12
7 Alltid -----	-	-	2	10	4	6	6	5
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	1	5	9	13	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,5</b>		<b>4,0</b>		<b>3,8</b>		<b>3,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Venner</b>										
1 Aldri -----	15	26	10	29	1	14	1	5*	27	22
2 -----	3	5	1	3	-	-	2	10	6	5
3 -----	5	9	1	3	1	14	3	14	10	8
4 -----	12	21	8	23	-	-	2	10	22	18
5 -----	11	19	8	23	2	29	3	14	24	20
6 -----	7	12	4	11	1	14	3	14	15	12
7 Alltid -----	1	2	-	-	1	14	4	19*	6	5
Vet ikke \ ubesvart -----	4	7	3	9	1	14	3	14	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,5</b>		<b>3,5</b>		<b>4,5</b>		<b>4,6</b>		<b>3,7</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:									
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt			
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Venner</b>										
1 Aldri -----	7	18	19	25	1	20	27	22		
2 -----	3	8	2	3	1	20	6	5		
3 -----	5	13	4	5	1	20	10	8		
4 -----	8	20	14	18	-	-	22	18		
5 -----	9	23	14	18	1	20	24	20		
6 -----	5	13	10	13	-	-	15	12		
7 Alltid -----	-	-	6	8	-	-	6	5		
Vet ikke \ ubesvart -----	3	8	7	9	1	20	11	9		
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>		
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,6</b>		<b>3,8</b>		<b>2,8</b>		<b>3,7</b>			

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Kolleger</b>										
1 Aldri -----	9	17	10	15	4	9	15	21	19	16
2 -----	2	4	5	7	4	9	3	4	7	6
3 -----	4	7	8	12	1	2*	9	13	12	10
4 -----	8	15	12	18	9	20	10	14	20	17
5 -----	6	11	15	22	4	9	15	21	21	17
6 -----	9	17	11	16	9	20	11	15	20	17
7 Alltid -----	6	11	3	4	7	16*	2	3	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	10	19*	3	4*	7	16	6	8	13	11
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,2</b>		<b>4,0</b>		<b>4,6</b>		<b>3,7</b>		<b>4,0</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Kolleger</b>								
1 Aldri -----	7	22	3	14	9	13	19	16
2 -----	2	6	2	10	3	4	7	6
3 -----	3	9	1	5	8	12	12	10
4 -----	8	25	1	5	11	16	20	17
5 -----	5	16	3	14	13	19	21	17
6 -----	5	16	7	33	8	12	20	17
7 Alltid -----	1	3	3	14	5	7	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	1	5	11	16	13	11
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,7</b>		<b>4,6</b>		<b>4,1</b>		<b>4,0</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Kolleger										
1 Aldri -----	11	19	7	20	1	14	-	.*	19	16
2 -----	2	3	4	11	-	-	1	5	7	6
3 -----	7	12	1	3	1	14	3	14	12	10
4 -----	9	16	9	26	-	-	2	10	20	17
5 -----	9	16	7	20	-	-	5	24	21	17
6 -----	13	22	2	6	2	29	3	14	20	17
7 Alltid -----	2	3	2	6	2	29	3	14	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	5	9	3	9	1	14	4	19	13	11
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennsnitt -----	3,9		3,6		5,0		4,9		4,0	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Kolleger								
1 Aldri -----	3	8	16	21	-	-	19	16
2 -----	2	5	5	7	-	-	7	6
3 -----	6	15	4	5	2	40	12	10
4 -----	7	18	13	17	-	-	20	17
5 -----	10	25	9	12	2	40	21	17
6 -----	7	18	13	17	-	-	20	17
7 Alltid -----	2	5	7	9	-	-	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	3	8	9	12	1	20	13	11
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennsnitt -----	4,3		3,9		4,0		4,0	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Tripadvisor.com</b>										
1 Aldri -----	29	54	38	57	24	53	41	58	67	55
2 -----	5	9	7	10	6	13	6	8	12	10
3 -----	3	6	4	6	3	7	3	4	7	6
4 -----	4	7	3	4	2	4	4	6	7	6
5 -----	1	2	5	7	1	2	5	7	6	5
6 -----	2	4	5	7	2	4	4	6	7	6
7 Alltid -----	2	4	2	3	1	2	3	4	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	8	15	3	4	6	13	5	7	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>2,1</b>		<b>2,3</b>		<b>2,0</b>		<b>2,2</b>		<b>2,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Tripadvisor.com</b>								
1 Aldri -----	15	47	14	67	38	56	67	55
2 -----	3	9	3	14	6	9	12	10
3 -----	-	-	1	5	6	9	7	6
4 -----	1	3	2	10	4	6	7	6
5 -----	4	13	-	-	2	3	6	5
6 -----	6	19*	-	-	1	1	7	6
7 Alltid -----	2	6	-	-	2	3	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	1	5	9	13	11	9
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>3,1</b>		<b>1,6</b>		<b>1,9</b>		<b>2,2</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Tripadvisor.com										
1 Aldri -----	33	57	20	57	4	57	10	48	67	55
2 -----	5	9	7	20*	-	-	-	-	12	10
3 -----	2	3	2	6	-	-	3	14	7	6
4 -----	4	7	-	-	1	14	2	10	7	6
5 -----	2	3	3	9	1	14	-	-	6	5
6 -----	5	9	-	-	-	-	2	10	7	6
7 Alltid -----	3	5	-	-	-	-	1	5	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	4	7	3	9	1	14	3	14	11	9
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennnitt -----	2,3		1,7		2,2		2,6		2,2	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Tripadvisor.com								
1 Aldri -----	16	40*	49	64*	2	40	67	55
2 -----	8	20*	4	5	-	-	12	10
3 -----	2	5	4	5	1	20	7	6
4 -----	3	8	4	5	-	-	7	6
5 -----	3	8	3	4	-	-	6	5
6 -----	3	8	3	4	1	20	7	6
7 Alltid -----	2	5	2	3	-	-	4	3
Vet ikke \ ubesvart -----	3	8	7	9	1	20	11	9
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennnitt -----	2,6		1,9		2,8		2,2	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Hotels.com el. l.										
1 Aldri -----	17	31	20	30	13	29	23	32	37	31
2 -----	1	2	4	6	-	-	5	7	5	4
3 -----	3	6	4	6	2	4	3	4	7	6
4 -----	6	11	9	13	8	18	6	8	15	12
5 -----	6	11	11	16	5	11	12	17	17	14
6 -----	7	13	14	21	6	13	14	20	21	17
7 Alltid -----	6	11	2	3	5	11	3	4	8	7
Vet ikke \ ubesvart -----	8	15	3	4	6	13	5	7	11	9
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100
Gjennnitt -----	3,6		3,6		3,8		3,5		3,6	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Hotels.com el. l.								
1 Aldri -----	6	19	5	24	26	38	37	31
2 -----	1	3	3	14	1	1	5	4
3 -----	2	6	1	5	4	6	7	6
4 -----	4	13	3	14	8	12	15	12
5 -----	5	16	2	10	10	15	17	14
6 -----	11	34*	6	29	4	6*	21	17
7 Alltid -----	3	9	-	-	5	7	8	7
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	5	10	15*	11	9
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100
Gjennnitt -----	4,4		3,6		3,1		3,6	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Hotels.com el. l.										
1 Aldri -----	18	31	15	43	1	14	3	14	37	31
2 -----	3	5	1	3	-	-	1	5	5	4
3 -----	3	5	1	3	-	-	3	14	7	6
4 -----	8	14	4	11	-	-	3	14	15	12
5 -----	4	7	7	20	3	43	3	14	17	14
6 -----	11	19	4	11	2	29	4	19	21	17
7 Alltid -----	6	10	1	3	-	-	1	5	8	7
Vet ikke \ ubesvart -----	5	9	2	6	1	14	3	14	11	9
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennnitt -----	3,6		3,1		4,7		4,0		3,6	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell i jobbsammenheng: Hotels.com el. l.								
1 Aldri -----	10	25	26	34	1	20	37	31
2 -----	2	5	3	4	-	-	5	4
3 -----	3	8	2	3	2	40	7	6
4 -----	7	18	8	11	-	-	15	12
5 -----	6	15	11	14	-	-	17	14
6 -----	7	18	13	17	1	20	21	17
7 Alltid -----	2	5	6	8	-	-	8	7
Vet ikke \ ubesvart -----	3	8	7	9	1	20	11	9
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennnitt -----	3,7		3,6		3,3		3,6	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Sosiale medier</b>										
1 Aldri -----	17	31	23	34	12	27	28	39	40	33
2 -----	6	11	11	16	2	4*	13	18	17	14
3 -----	4	7	12	18	5	11	9	13	16	13
4 -----	7	13	10	15	9	20	7	10	17	14
5 -----	7	13	4	6	8	18*	3	4	11	9
6 -----	2	4	6	9	4	9	4	6	8	7
7 Alltid -----	9	17*	1	1*	5	11	5	7	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	2	4	-	-	-	-	2	3	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,4</b>		<b>2,7</b>		<b>3,7</b>		<b>2,7</b>		<b>3,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Sosiale medier</b>								
1 Aldri -----	11	34	7	33	22	32	40	33
2 -----	4	13	4	19	9	13	17	14
3 -----	3	9	3	14	10	15	16	13
4 -----	4	13	3	14	10	15	17	14
5 -----	1	3	2	10	8	12	11	9
6 -----	5	16	1	5	2	3	8	7
7 Alltid -----	3	9	1	5	6	9	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	-	-	1	1	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,2</b>		<b>2,8</b>		<b>3,0</b>		<b>3,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Sosiale medier</b>										
1 Aldri -----	22	38	8	23	4	57	6	29	40	33
2 -----	9	16	5	14	-	-	3	14	17	14
3 -----	8	14	3	9	-	-	5	24	16	13
4 -----	5	9	9	26*	2	29	1	5	17	14
5 -----	6	10	3	9	1	14	1	5	11	9
6 -----	3	5	3	9	-	-	2	10	8	7
7 Alltid -----	4	7	3	9	-	-	3	14	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	1	3	-	-	-	-	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,8</b>		<b>3,4</b>		<b>2,4</b>		<b>3,3</b>		<b>3,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Sosiale medier</b>								
1 Aldri -----	14	35	25	33	1	20	40	33
2 -----	7	18	8	11	2	40	17	14
3 -----	6	15	8	11	2	40	16	13
4 -----	4	10	13	17	-	-	17	14
5 -----	3	8	8	11	-	-	11	9
6 -----	5	13	3	4	-	-	8	7
7 Alltid -----	1	3	9	12	-	-	10	8
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	2	3	-	-	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>2,9</b>		<b>3,2</b>		<b>2,2</b>		<b>3,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Venner</b>										
1 Aldri -----	4	7	8	12	2	4	9	13	12	10
2 -----	2	4	5	7	-	-	7	10*	7	6
3 -----	7	13	9	13	4	9	11	15	16	13
4 -----	8	15	16	24	8	18	14	20	24	20
5 -----	9	17	14	21	9	20	13	18	23	19
6 -----	13	24	10	15	13	29	10	14	23	19
7 Alltid -----	10	19	5	7	9	20	6	8	15	12
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	-	-	-	-	1	1	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,8</b>		<b>4,1</b>		<b>5,2</b>		<b>4,0</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Venner</b>								
1 Aldri -----	3	9	2	10	7	10	12	10
2 -----	2	6	1	5	4	6	7	6
3 -----	4	13	2	10	10	15	16	13
4 -----	8	25	5	24	11	16	24	20
5 -----	6	19	-	-*	17	25	23	19
6 -----	6	19	8	38*	9	13	23	19
7 Alltid -----	2	6	3	14	10	15	15	12
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	-	-	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,2</b>		<b>4,7</b>		<b>4,4</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Venner</b>										
1 Aldri -----	8	14	3	9	-	-	1	5	12	10
2 -----	5	9	1	3	-	-	1	5	7	6
3 -----	6	10	4	11	3	43	3	14	16	13
4 -----	12	21	8	23	-	-	4	19	24	20
5 -----	11	19	8	23	1	14	3	14	23	19
6 -----	11	19	7	20	1	14	4	19	23	19
7 Alltid -----	5	9	3	9	2	29	5	24	15	12
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,1</b>		<b>4,5</b>		<b>4,9</b>		<b>4,9</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Venner</b>								
1 Aldri -----	2	5	9	12	1	20	12	10
2 -----	3	8	4	5	-	-	7	6
3 -----	7	18	7	9	2	40	16	13
4 -----	9	23	14	18	1	20	24	20
5 -----	7	18	15	20	1	20	23	19
6 -----	8	20	15	20	-	-	23	19
7 Alltid -----	4	10	11	14	-	-	15	12
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	1	1	-	-	1	1
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,4</b>		<b>4,5</b>		<b>3,2</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Kolleger</b>										
1 Aldri -----	7	13	11	16	6	13	12	17	18	15
2 -----	8	15	7	10	4	9	11	15	15	12
3 -----	3	6	11	16	8	18	5	7	14	12
4 -----	16	30	16	24	12	27	17	24	32	26
5 -----	4	7	11	16	4	9	10	14	15	12
6 -----	9	17	6	9	6	13	9	13	15	12
7 Alltid -----	5	9	4	6	5	11	4	6	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	2	4	1	1	-	-	3	4	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,9</b>		<b>3,7</b>		<b>3,9</b>		<b>3,7</b>		<b>3,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Kolleger</b>								
1 Aldri -----	4	13	3	14	11	16	18	15
2 -----	4	13	1	5	10	15	15	12
3 -----	3	9	3	14	8	12	14	12
4 -----	10	31	4	19	18	26	32	26
5 -----	3	9	2	10	10	15	15	12
6 -----	6	19	5	24	4	6*	15	12
7 Alltid -----	1	3	3	14	5	7	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	-	-	2	3	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,8</b>		<b>4,3</b>		<b>3,6</b>		<b>3,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Kolleger</b>										
1 Aldri -----	10	17	6	17	2	29	-	.*	18	15
2 -----	5	9	5	14	-	-	5	24	15	12
3 -----	6	10	4	11	1	14	3	14	14	12
4 -----	17	29	9	26	-	-	6	29	32	26
5 -----	7	12	6	17	1	14	1	5	15	12
6 -----	8	14	2	6	1	14	4	19	15	12
7 Alltid -----	4	7	2	6	2	29	1	5	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	1	3	-	-	1	5	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>3,8</b>		<b>3,5</b>		<b>4,3</b>		<b>4,0</b>		<b>3,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Kolleger</b>								
1 Aldri -----	4	10	14	18	-	-	18	15
2 -----	6	15	9	12	-	-	15	12
3 -----	5	13	7	9	2	40	14	12
4 -----	11	28	19	25	2	40	32	26
5 -----	4	10	10	13	1	20	15	12
6 -----	7	18	8	11	-	-	15	12
7 Alltid -----	3	8	6	8	-	-	9	7
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	3	4	-	-	3	2
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,0</b>		<b>3,7</b>		<b>3,8</b>		<b>3,8</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Tripadvisor.com</b>										
1 Aldri -----	30	56	36	54	27	60	38	54	66	55
2 -----	4	7	4	6	4	9	4	6	8	7
3 -----	1	2	4	6	2	4	2	3	5	4
4 -----	4	7	6	9	2	4	6	8	10	8
5 -----	6	11	7	10	7	16	6	8	13	11
6 -----	3	6	6	9	1	2	7	10	9	7
7 Alltid -----	3	6	3	4	1	2	5	7	6	5
Vet ikke \ ubesvart -----	3	6	1	1	1	2	3	4	4	3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	54	100	67	100	45	100	71	100	121	100
Gjennnitt -----	2,5		2,6		2,2		2,7		2,5	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Tripadvisor.com</b>								
1 Aldri -----	14	44	12	57	40	59	66	55
2 -----	2	6	1	5	5	7	8	7
3 -----	-	-	2	10	3	4	5	4
4 -----	1	3	3	14	6	9	10	8
5 -----	4	13	1	5	8	12	13	11
6 -----	5	16	2	10	2	3	9	7
7 Alltid -----	5	16*	-	-	1	1	6	5
Vet ikke \ ubesvart -----	1	3	-	-	3	4	4	3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	32	100	21	100	68	100	121	100
Gjennnitt -----	3,5		2,3		2,2		2,5	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Tripadvisor.com</b>										
1 Aldri -----	33	57	18	51	4	57	11	52	66	55
2 -----	3	5	5	14	-	-	-	-	8	7
3 -----	2	3	1	3	-	-	2	10	5	4
4 -----	6	10	1	3	-	-	3	14	10	8
5 -----	4	7	7	20	2	29	-	-	13	11
6 -----	5	9	2	6	1	14	1	5	9	7
7 Alltid -----	4	7	-	-	-	-	2	10	6	5
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	1	3	-	-	2	10	4	3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	58	100	35	100	7	100	21	100	121	100
Gjennsnitt -----	2,6		2,4		2,9		2,6		2,5	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
<b>Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Tripadvisor.com</b>								
1 Aldri -----	18	45	47	62	1	20	66	55
2 -----	5	13	3	4	-	-	8	7
3 -----	4	10	-	-*	1	20	5	4
4 -----	3	8	6	8	1	20	10	8
5 -----	4	10	9	12	-	-	13	11
6 -----	3	8	4	5	2	40	9	7
7 Alltid -----	3	8	3	4	-	-	6	5
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	4	5	-	-	4	3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Totalt -----	40	100	76	100	5	100	121	100
Gjennsnitt -----	2,8		2,3		4,0		2,5	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Hotels.com el. I.										
1 Aldri -----	8	15	10	15	10	22	8	11	18	15
2 -----	1	2	4	6	2	4	3	4	5	4
3 -----	8	15	9	13	3	7	12	17	17	14
4 -----	8	15	14	21	6	13	14	20	22	18
5 -----	7	13	6	9	8	18	5	7	13	11
6 -----	8	15	12	18	5	11	14	20	20	17
7 Alltid -----	13	24	11	16	11	24	13	18	24	20
Vet ikke \ ubesvart -----	1	2	1	1	-	-	2	3	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>4,5</b>		<b>4,2</b>		<b>4,3</b>		<b>4,4</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Hotels.com el. I.								
1 Aldri -----	-	-*	1	5	17	25*	18	15
2 -----	2	6	2	10	1	1	5	4
3 -----	3	9	3	14	11	16	17	14
4 -----	6	19	5	24	11	16	22	18
5 -----	2	6	2	10	9	13	13	11
6 -----	9	28	4	19	7	10	20	17
7 Alltid -----	10	31	4	19	10	15	24	20
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	-	-	2	3	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>5,3</b>		<b>4,6</b>		<b>3,8</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Hotels.com el. I.										
1 Aldri -----	11	19	4	11	1	14	2	10	18	15
2 -----	3	5	1	3	-	-	1	5	5	4
3 -----	5	9	5	14	1	14	6	29	17	14
4 -----	12	21	6	17	-	-	4	19	22	18
5 -----	6	10	4	11	3	43	-	-	13	11
6 -----	9	16	8	23	1	14	2	10	20	17
7 Alltid -----	10	17	7	20	1	14	6	29	24	20
Vet ikke \ ubesvart -----	2	3	-	-	-	-	-	-	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,2</b>		<b>4,6</b>		<b>4,6</b>		<b>4,4</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Hente andres meninger ved bestilling av hotell privat: Hotels.com el. I.								
1 Aldri -----	3	8	14	18	1	20	18	15
2 -----	1	3	4	5	-	-	5	4
3 -----	8	20	7	9	2	40	17	14
4 -----	9	23	12	16	1	20	22	18
5 -----	3	8	10	13	-	-	13	11
6 -----	9	23	10	13	1	20	20	17
7 Alltid -----	7	18	17	22	-	-	24	20
Vet ikke \ ubesvart -----	-	-	2	3	-	-	2	2
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,6</b>		<b>4,3</b>		<b>3,4</b>		<b>4,4</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvilke sosiale medier bruker du for å hente andres meninger når du skal velge hotelltjenester:	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år +		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Facebook -----	21	39	21	31	24	53*	16	23*	42	35
Twitter -----	-	-	2	3	1	2	1	1	2	2
Youtube -----	-	-	1	1	1	2	-	-	1	1
Blogg \ diskusjonssider ----	9	17	5	7	9	20	4	6*	14	12
Tripadvisor -----	12	22	17	25	6	13	22	31	29	24
Hotels.com -----	31	57	42	63	24	53	45	63	73	60
Booking.com -----	28	52	28	42	19	42	34	48	56	46
Hotell.no -----	12	22	16	24	10	22	18	25	28	23
Andre -----	2	4	10	15	5	11	7	10	12	10
Ubesvart -----	5	9	9	13	2	4	12	17	14	12
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

Hvilke sosiale medier bruker du for å hente andres meninger når du skal velge hotelltjenester:	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Facebook -----	11	34	4	19	27	40	42	35
Twitter -----	1	3	-	-	1	1	2	2
Youtube -----	-	-	1	5	-	-	1	1
Blogg \ diskusjonssider -----	2	6	3	14	9	13	14	12
Tripadvisor -----	14	44*	5	24	10	15*	29	24
Hotels.com -----	20	63	15	71	38	56	73	60
Booking.com -----	19	59	10	48	27	40	56	46
Hotell.no -----	9	28	5	24	14	21	28	23
Andre -----	3	9	1	5	8	12	12	10
Ubesvart -----	4	13	3	14	7	10	14	12
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012



Hvilke sosiale medier bruker du for å hente andres meninger når du skal velge hotelltjenester:	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Facebook -----	16	28	15	43	1	14	10	48	42	35
Twitter -----	1	2	1	3	-	-	-	-	2	2
Youtube -----	1	2	-	-	-	-	-	-	1	1
Blogg \ diskusjonssider ----	5	9	4	11	-	-	5	24	14	12
Tripadvisor -----	17	29	7	20	2	29	3	14	29	24
Hotels.com -----	34	59	23	66	2	29	14	67	73	60
Booking.com -----	28	48	17	49	2	29	9	43	56	46
Hotell.no -----	13	22	9	26	1	14	5	24	28	23
Andre -----	6	10	3	9	-	-	3	14	12	10
Ubesvart -----	9	16	2	6	3	43	-	-	14	12
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level

Norfakta Markedsanalyse

Mars 2012

Hvilke sosiale medier bruker du for å hente andres meninger når du skal velge hotelltjenester:	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
Facebook -----	15	38	25	33	2	40	42	35
Twitter -----	1	3	1	1	-	-	2	2
Youtube -----	-	-	1	1	-	-	1	1
Blogg \ diskusjonssider -----	3	8	11	14	-	-	14	12
Tripadvisor -----	12	30	15	20	2	40	29	24
Hotels.com -----	28	70	43	57	2	40	73	60
Booking.com -----	18	45	37	49	1	20	56	46
Hotell.no -----	9	23	19	25	-	-	28	23
Andre -----	-	-*	12	16*	-	-	12	10
Ubesvart -----	5	13	9	12	-	-	14	12
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

\* = Significant difference on 95% level

Norfakta Markedsanalyse

Mars 2012

I hvor stor grad legger du vekt på andres meninger når du velger hotell?	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Liten grad -----	4	7	7	10	2	4	9	13	11	9
2 -----	4	7	8	12	2	4	9	13	12	10
3 -----	4	7	6	9	2	4	8	11	10	8
4 -----	13	24	10	15	11	24	12	17	23	19
5 -----	16	30	18	27	11	24	21	30	34	28
6 -----	9	17	16	24	14	31	9	13*	25	21
7 Stor grad -----	4	7	2	3	3	7	3	4	6	5
<b>Totalt -----</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,4</b>		<b>4,2</b>		<b>4,8</b>		<b>3,9</b>		<b>4,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

I hvor stor grad legger du vekt på andres meninger når du velger hotell?	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Liten grad -----	3	9	3	14	5	7	11	9
2 -----	2	6	1	5	9	13	12	10
3 -----	4	13	1	5	5	7	10	8
4 -----	4	13	4	19	15	22	23	19
5 -----	10	31	8	38	16	24	34	28
6 -----	7	22	2	10	16	24	25	21
7 Stor grad -----	2	6	2	10	2	3	6	5
<b>Totalt -----</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennnitt -----</b>	<b>4,4</b>		<b>4,3</b>		<b>4,2</b>		<b>4,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

I hvor stor grad legger du vekt på andres meninger når du velger hotell?	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Liten grad -----	6	10	4	11	-	-	1	5	11	9
2 -----	7	12	2	6	1	14	2	10	12	10
3 -----	6	10	2	6	-	-	2	10	10	8
4 -----	12	21	7	20	1	14	3	14	23	19
5 -----	18	31	9	26	2	29	5	24	34	28
6 -----	7	12*	9	26	1	14	8	38	25	21
7 Stor grad -----	2	3	2	6	2	29	-	-	6	5
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>4,0</b>		<b>4,4</b>		<b>5,1</b>		<b>4,6</b>		<b>4,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

I hvor stor grad legger du vekt på andres meninger når du velger hotell?	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Liten grad -----	2	5	9	12	-	-	11	9
2 -----	6	15	5	7	1	20	12	10
3 -----	2	5	8	11	-	-	10	8
4 -----	8	20	15	20	-	-	23	19
5 -----	12	30	20	26	2	40	34	28
6 -----	9	23	15	20	1	20	25	21
7 Stor grad -----	1	3	4	5	1	20	6	5
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>4,3</b>		<b>4,2</b>		<b>5,0</b>		<b>4,3</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
Norfakta Markedsanalyse  
Mars 2012

I hvor stor grad påvirker andres meninger ditt valg av hotelltjenester:	Kjønn og alder									
	Kvinne		Mann		Under 40 år		40 år+		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Liten grad .....	5	9	9	13	5	11	9	13	14	12
2 .....	4	7	9	13	2	4	10	14	13	11
3 .....	5	9	7	10	4	9	8	11	12	10
4 .....	12	22	11	16	7	16	16	23	23	19
5 .....	19	35	16	24	14	31	20	28	35	29
6 .....	5	9	12	18	9	20	6	8	17	14
7 Stor grad .....	4	7	3	4	4	9	2	3	7	6
<b>Totalt .....</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt .....</b>	<b>4,2</b>		<b>4,0</b>		<b>4,5</b>		<b>3,8</b>		<b>4,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

I hvor stor grad påvirker andres meninger ditt valg av hotelltjenester:	Lederansvar:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Liten grad .....	3	9	3	14	8	12	14	12
2 .....	2	6	1	5	10	15	13	11
3 .....	3	9	3	14	6	9	12	10
4 .....	6	19	4	19	13	19	23	19
5 .....	12	38	6	29	17	25	35	29
6 .....	4	13	3	14	10	15	17	14
7 Stor grad .....	2	6	1	5	4	6	7	6
<b>Totalt .....</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt .....</b>	<b>4,3</b>		<b>4,0</b>		<b>4,0</b>		<b>4,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

I hvor stor grad påvirker andres meninger ditt valg av hoteltjenester:	Årsak til oppholdet ved dette hotellet:									
	Jobb		Ferie		Konferanse		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Liten grad -----	7	12	5	14	2	29	-	-	14	12
2 -----	7	12	3	9	-	-	3	14	13	11
3 -----	7	12	1	3	1	14	3	14	12	10
4 -----	15	26	6	17	1	14	1	5	23	19
5 -----	15	26	13	37	1	14	6	29	35	29
6 -----	5	9	4	11	1	14	7	33*	17	14
7 Stor grad -----	2	3	3	9	1	14	1	5	7	6
<b>Totalt -----</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>3,8</b>		<b>4,2</b>		<b>3,9</b>		<b>4,7</b>		<b>4,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012

I hvor stor grad påvirker andres meninger ditt valg av hoteltjenester:	Er du medlem av noen fordelsprogram:							
	Ja		Nei		Ubesvart		Totalt	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
1 Liten grad -----	4	10	10	13	-	-	14	12
2 -----	5	13	7	9	1	20	13	11
3 -----	6	15	6	8	-	-	12	10
4 -----	9	23	14	18	-	-	23	19
5 -----	12	30	21	28	2	40	35	29
6 -----	2	5	14	18	1	20	17	14
7 Stor grad -----	2	5	4	5	1	20	7	6
<b>Totalt -----</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Gjennsnitt -----</b>	<b>3,9</b>		<b>4,1</b>		<b>5,0</b>		<b>4,1</b>	

\* = Significant difference on 95% level  
 Norfakta Markedsanalyse  
 Mars 2012