



Universitetet  
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE**

**BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM: Bachelor i hotelledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE

FAGOMRÅDE: Markedsføring

TITTEL: Hvilke faktorer er viktige for at gjester skal ønske å besøke Dale Gudbrands gård?

ENGELSK TITTEL: What factors are important for guests who want to visit Dale Gudbrands gård?

FORFATTER(E)( <b>NB!</b> maks tre studenter pr oppgave):			VEILEDER:  Annie Haver
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
7045	244990	Ragnhild Solli	
.....	.....	.....	
.....	.....	.....	
.....	.....	.....	

BHOB AO-1 21

# BACHELOROPPGAVE I HOTELLDELSE

VÅREN 2022



---

Universitetet  
i Stavanger

**Institusjon:**

Norsk Hotellhøyskole

**Studieretning:**

Hotelledelse

**Tittel:**

Hvilke faktorer er viktige for at gjester skal  
ønske å besøke Dale Gudbrands gård?

**Oppgavens omfang:**

20 studiepoeng

**Forfatter:**

Ragnhild Solli

**Innlevert:**

16.05.22

## 1.0 Forord

Etter tre spennende år på studiet Bachelor i Hotelledelse har jeg nå kommet til den avsluttende oppgaven for studiet nå våren 2022.

Det har vært tre lærerike og spennende år, og på de årene har jeg virkelig fått interessen for mindre hoteller som gjerne er utenfor en stor kjede og hva som gjør de unike for gjester å besøke. Dette var ett tema som falt seg naturlig for meg å vinkle min bacheloroppgave inn på, siden jeg har all min yrkeserfaring fra disse type overnattingsstedene og det er dette temaet som har interessert meg etter at jeg begynte i denne bransjen. Denne bacheloroppgaven har vært veldig engasjerende og lærerik for meg.

Først vil jeg få begynne med å takke min kunnskapsrike veileder Annie Haver, for den gode veiledningen jeg har fått under denne bacheloroppgaven. Takk for den konstruktive kritikken og den kunnskapen du har hjulpet til med så dette ble mulig.

Så vil jeg rette en stor takk til Sofie Kvaale i Frich management, som har gjort det mulig for meg med informanter og videre informasjon fra overnattingsstedene til kjeden.

Til slutt ønsker jeg å takke de informantene som har tatt seg tid til å intervjuer, med den verdifulle informasjonen de har bidratt med. Med hjelp fra disse menneskene har jeg gjennom denne oppgaven fått en større forståelse for bransjen og temaet.

Jeg håper avslutningsvis at denne oppgaven vil ha nytte både for medstudenter og hotellbransjen og lese.

## 2.0 Sammendrag

Denne oppgaven tar utgangspunkt i markedsføring og hvordan folk velger det ene foran det andre. Dette handler også mye om psykologi, og hvordan og hvorfor mennesker tenker som de gjør og handler. Jo mer kunnskap en har om hvordan dette er sammensatt, jo lettere er det å forstå hvordan man utvikler hoteller på best mulig måte for å gi gjestene den beste opplevelsen. Bærekraft er også en stor del av denne oppgaven, og det har blitt en naturlig vinkling over på dette på grunn av utviklingen de siste årene i hotellbransjen og alt det fører med seg. Årsaken til at dette temaet ble valgt er på grunn av at dette er noe som har interessert meg i mange år, og at det derfor ble en god sammenligning med hva jeg har fått av kunnskap ved å ta denne bacheloren og mine år med yrkeserfaring i hotellbransjen.

Temaet som er valgt er veldig stort, så selv om det har måtte blitt noen avgrensninger som jeg kommer tilbake til, har vært veldig lærerikt for meg å fordype seg mer i dette emnet.

## Innholdsfortegnelse og figurliste

### Innholdsfortegnelse

1.0 Forord .....	3
2.0 Sammendrag .....	4
Innholdsfortegnelse og figurliste .....	5
3.0 Definisjon av sentrale begreper .....	7
4.0 Innledning .....	7
4.1 Bakgrunn for valg av tema .....	7
4.2 Dale Gudbrands gård .....	8
4.3 Problemstilling .....	9
4.4 Avgrensninger .....	9
5.0 Teori .....	9
5.1 Inndeling av teoridel .....	9
5.2 Attribusjonsteorien .....	10
5.3 Kjøpsprosessen .....	10
5.4 Atferd .....	12
5.5 Bærekraft .....	13
5.5.0 Transport .....	13
5.5.1 Bærekraftige hoteller .....	14
6.0 Metode .....	14
6.1 Innledning .....	14
6.2 Kvalitativ metode .....	15
6.3 Bakgrunn for valg av metode .....	15
6.4 Utvalg .....	16
6.4.1 Utvalgsstørrelse .....	16
6.5 Fremgangsmåte .....	18
7.0 Resultat .....	19
7.1 Innledning .....	19
7.3 Bærekraftige hotell .....	20
7.5 Innhentet informasjon .....	21
7.5.1 Informant 1 .....	21
7.5.3 Informant 3 .....	23
7.5.4 Informant 4 .....	24
7.5.5 Informant 5 .....	24
7.5.6 Informant 6 .....	25

8.0 Diskusjonsdel .....	26
8.1 Innledning.....	26
8.2 Drøfting .....	26
8.3 Problemstilling .....	27
9.0 Konklusjon .....	29

## Figurliste

Figur 1 - oversikt over informanter .....	17
Figur 2 - kakediagram av funn .....	19
Figur 3 - kakediagram av funn .....	20
Figur 4 - stolpediagram av funn .....	21

### 3.0 Definisjon av sentrale begreper

Ved å definere sentrale begreper som blir brukt i denne studien, er det lettere å få en helhetsforståelse av tematikken til studien.

**Attribusjon** - En teori som forklarer hvordan konsumenten tolker vår egen og andres atferd kalles attribusjonsteorien, som omhandler hvordan mennesker tilskriver årsaker. Videre kan vi dele denne teorien inn i interne faktorer, altså det som kan kontrolleres og de eksterne årsakene som er utenfor kontroll (Svartdal, F., 2020).

**Bærekraft** – «En bærekraftig utvikling vil si en utvikling som tilfredsstillende behovene til menneskene som lever nå, uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstillende sine behov.» (Tjernshaugen, 2022)

**Rombelegg** - «antall solgte rom i prosent av antall tilgjengelige rom. Kan også kalles kapasitetsutnyttelse rom» (Wiederstrøm Hotel Consulting, 2016).

**Miljøfyrtårn sertifisering** – «Miljøfyrtårn er Norges mest brukte sertifikat for virksomheter som vil dokumentere sin miljøinnsats og vise samfunnsansvar og er et anerkjent og effektivt verktøy for sertifisering og miljøledelse, som hjelper virksomheter å lykkes med grønn omstilling» (Miljøfyrtårn, 2022)

## 4.0 Innledning

### 4.1 Bakgrunn for valg av tema

(Store Norske leksikon, 2022) definerer mindre hoteller som gjerne har færre enn 60 rom.

Videre sier de at hoteller som ligger langs hovedveier, og gjerne er kun ett stoppested for folk på gjennomreise. Dette er hoteller der folk i de fleste tilfellene ikke bor i mer enn ett døgn og kalles for landhoteller. Disse type overnattingsstedene blir også ofte brukt som steder lokalbefolkningen benytter seg av under lokale begivenheter som for eksempel dåp,

konfirmasjoner, bryllup, bursdager og begravelser. Det første hotellet som det kan dokumenteres drift helt tilbake siden er fra 1640 (Store Norske Leksikon, 2022). Siden dette har det blitt bygd mange hoteller, både privat og familieeide, og det har de siste årene også dukket opp flere kjedehoteller med konsepter som er mer annerledes innenfor eierskap og drift. I Norge finnes det flere hotellkjeder, der noen av de største er Nordic Choice, Scandic, Thon og Radisson (Store Norske Leksikon, 2022).

Det er derfor interessant å finne ut hvorfor gjester ønsker å besøke de mindre hotellene som gjerne ikke er en del av en større kjede og hvilke opplevelser/attraksjoner i og rundt overnattingsstedet som skal til for at de skal velge det. De siste årene har det blitt mer fokus på å leve mer bærekraftig for både privatpersoner og bedrifter, og det er derfor interessant å finne ut om dette har noen innvirkning på gjestene som besøker hoteller utenfor bykjerner og hva som skal til for at de velger det. Videre er det et spennende tema med tanke på markedsføringsdelen, og hvorfor gjestene velger ett produkt fremfor ett annet, og hvordan dette kan forklares.

#### 4.2 Dale Gudbrands gård

Hotellet som tidligere var en folkehøyskole har mye historie i veggene og rundt eiendommen fra langt tilbake og ble en del av Frich kjeden i 2016. Hotellet har 16 rom i forskjellige bygninger på tunet, i forskjellige kategorier som enkeltrom, dobbeltrom, familierom og en suite (Frich, 2022). Dale Gudbrands gård, heretter kalt DGG har i tillegg 3 pilgrims rom som ikke leies ut av hotellet selv, som kun blir brukt til pilgrimer (Frich, 2022). Hotellet har også en egen restaurant med tilbud om frokost og middag. De har også ett stort fokus på bruk av lokale matvarer og lokale leverandører (Frich, 2022). Dale Gudbrands gård har også kapasitet til å ta imot større grupper og kan servere opp til 280 personer likt og 110 av de i samme



lokale. Videre har de oppdaterte møterom med ny teknologi for kurs og konferanse (Frich, 2022).

### 4.3 Problemstilling

**Hovedproblemstilling:** Hvilke faktorer er viktige for at gjester skal ønske å besøke Dale Gudbrands gård?

**Underspørsmål:** Er bærekraft en viktig faktor for at gjester skal ønske å besøke hoteller som ligger utenfor bykjerner?

Bakgrunnen for valgt problemstilling har vært å undersøke hvilke faktorer som må være på plass for at gjester skal ønske å besøke Dale Gudbrands gård, og om det er noe som kan forbedres for å øke belegget på hotellet for fremtiden. Ved å få svar på denne problemstillingen håper jeg at det også kan hjelpe andre mindre hoteller med hva gjester forventer og ønsker å få ut av sitt hotellopphold. Til slutt er det interessant å finne ut om bærekraft er viktig for besøkende gjester, og hvor stor del bærekraft er i forhold til andre faktorer som også kan være viktige for besøkende.

### 4.4 Avgrensninger

Attribusjonsteorien og markedsføring er to store emner, og det var derfor nødvendig i denne oppgaven å avgrense det til det som er relevant for hotellbransjen og temaet for å besvare valgt problemstilling. Det var også viktig i denne oppgaven å undersøke samme eller lignende størrelse på hotell under denne oppgaven for relevansen sin del.

## 5.0 Teori

### 5.1 Inndeling av teoridel

I dette kapittelet av oppgaven vil det bli innhentet teori og videre forklart rundt teorifunnene. Videre er informasjonen som er innhentet fra tidligere forskning innenfor markedsføring og

attribusjonsteorien, som er relevante for studien og besvarelse av problemstillingen. I starten av dette kapittelet vil det først bli gått gjennom attribusjonsteorien før jeg videre går over til kjøpsprosessen med kunders atferd og til slutt en del om bærekraft.

## 5.2 Attribusjonsteorien

Før en gjest gjør ett valg om å bestille et hotellrom gjør de en vurdering i forkant ved å se på egenskapene til produktet de skal kjøpe ved å vurdere for eksempel pris, antall stjerner hotellet har, beliggenheten til hotellet osv. (Sungha, Liu, Kang & Yang, 2018, s.2).

(Sungha, et al., 2018, s.2) sier videre at det er viktig å finne ut av hvilke egenskaper til produktet kjøperen vurderer før kjøpet for å maksimere kundetilfredsheten før kjøp. I mange tilfeller kan hotellets ledelse ha en oppfattelse av hva som er viktig for gjestene, mens gjestene kan ha en annen oppfatning av hva de anser som viktig i prosessen med å velge overnattingsted. Mennesker er alle forskjellige, og har forskjellige forventninger og forskjellige behov i forkant av et hotellopphold. Derfor er det også forskjell på hva gjester vurderer som de viktigste egenskapene i forkant av oppholdet. De viktigste hotellattributtene som gjester vurderer er lokasjon, service, renhold, pris, antall stjerner hotellet har og anmeldelser på internett (Sungha, et al., 2018, s.2).

## 5.3 Kjøpsprosessen

Hvorfor har det seg sånn at noen gjester har en positiv opplevelse av oppholdet sitt, og hva innebærer det at gjesten sitter igjen med en positiv opplevelse og andre ikke?

I prosessen av valg av hotell kan vi dele inn i tre faser – før kjøp, kjøp og etter kjøp.

Før et opphold på hotell bruker mange gjester mye tid i forkant for å hente inn informasjon om produktet de skal velge. Der de tenker og veier det ene hotellet opp mot andre hoteller før de tar en beslutning. I fasen for informasjonsinnhenting kan vi dele inn i 4 faser, der det første handler om hva informasjonen forteller kunden, tilgjengelighet av informasjonen, hvor den finnes og til slutt i hvilken form informasjonen finnes i (Supphellen, M., Thorbjørnsen, H. &

Troye, S., 2016, s. 106).

I forkant av oppholdet blir prosessen kalt prospektiv, der gjesten har forventninger om produktet, men ingen erfaringer ennå (Supphellen, M., Et al, s.208).

Det første gjerne gjesten gjør er å google hotellets navn og deretter får opp hotellets hjemmeside eller eksterne booking kanaler for rombestilling. Det samme gjelder om gjesten velger å bruke søkemotorer som for eksempel Google for stedet de skal besøke. TripAdvisor har utført en undersøkelse som viser at 77% av reisende vanligvis eller alltid før besøk leser anmeldelser på nettet før de velger hotell, og at 53% hadde ikke bestilt hotellrommet før de har lest anmeldelser for stedet de skal besøke (TripAdvisor, 2014). Derfor er det viktig å tenke på hvilken informasjon som ligger ute og hvor lett den er å finne for gjester. Det er også viktig å vite hvilken informasjon som blir fremstilt via søkemotorer til gjester som vurderer å besøke hotellet for at de skal få best mulig inntrykk før rombestilling.

Man kan skille mellom automatisk responsatferd og begrunnet atferd, der sistnevnte handler om at det blir bevisst søkt etter informasjon for å ta ett valg. Automatisk responsatferd er ikke noe som er bevisst, men kan likevel påvirke handlinger. Et eksempel på dette kan være at noen nevner ett tidlige hotellopphold noen har hatt i en samtale, og videre kan den andre parten dra koblinger til at hen skal reise til ett bestemt sted om noen måneder og trenger ett sted å bo (Supphellen, M., Et al, s.109).

I begrepet kundetilfredsstillhet blir det skilt mellom hygienefaktorer som er det kjøper forventer skal være tilfredsstilt, dette kan for eksempel handle om de grunnleggende behovene som at det står en seng, toalett og dusj klar på rommet de har kjøpt (Supphellen, M., Et al, s.212). Videre ser man på motivasjonsfaktorer som handler om at hygienefaktorer må være på

plass, for ellers vil ikke dette gi opphav til begeistring og tilfredstillhet (Supphellen, M., Et al, s.212).

Etter utsjekk vil selvfølgelig gjesten sitte igjen med et annet informasjonsgrunnlag med brukserfaring av produktet. At gjesten ser tilbake på oppholdet med tanker om hva som var vellykket eller mindre vellykket er en prosess som kalles retrospektiv og kan med enklere ord forklares som erfaring gjesten har fått (Supphellen, M., Et al, s.210).

#### 5.4 Atferd

For å forstå kjøpsatferd er det viktig å se nærmere på holdninger, og holdninger er ikke noe man er født med – men noe som er lært. Det kan derfor forandres og man kan ha innflytelse på å forandre gjestenes holdninger til ett produkt (Supphellen, M., Et al, s.165).

Vi kan dele holdninger inn i implisitte holdninger og eksplisitte holdninger. Forskjellen på disse er at implisitte er automatisk respons som kan være for eksempel assosiasjoner kunden utsetter seg for, og sistnevnte handler om begrunnet atferd der kunden bevisst utsetter seg for informasjon (Supphellen, M., Et al, s.166).

Hvis kunden har en positiv holdning til ett produkt, vil det alltid føre til at produktet kjøpes? Med at kunden har en positiv opplevelse med oppholdet sitt, eller vedkommende for eksempel blir utsatt for ett fint bilde av ett hotellrom på den sosiale plattformen Instagram kan da gjesten bli påvirket enten om hen vil eller ikke. Dette kan videre føre til at hen husker det til en annen anledning de trenger overnattingssted (Supphellen, M., Et al, s 185). Ved at gjesten i underbevisstheten husker på hotellet, kan hen huske dette til en anledning der for eksempel de

skal ha minnesamvær etter en begravelse. Eller ved at de har familie som kommer og besøker de, men ikke har nok soveplass til alle, og derfor må sende noen på ett nærliggende hotell.

## 5.5 Bærekraft

Har det noe å si for gjestene at hotellet de ønsker å besøke er bærekraftig, og er dette noe gjester bryr seg om i valg av hotell? Det er tidligere gjort undersøkelser som har vist at 90% av hotellgjester ønsker å bo på hoteller som er bevisste på miljøvennlighet (Mensah, 2004).

De siste årene har bærekraft fått økt oppmerksomhet over hele verden, og det samme gjelder for hotellbransjen som tidligere nevnt. Det ser ut som at dette er en trend som har kommet for å bli. Dette er noe de som jobber innenfor markedsføring, forbrukeratferd og turisme også har fått opp øynene for og bruker mye tid på ved å kartlegge kundenes atferd innenfor (Heesup, Jongsik, Sin-Soo, Wansoo, 2019, s.3). Ved å kartlegge dette, vil det være en god mulighet når det kommer til å øke lojaliteten til gjester og skape ett godt bilde av bedriften for kunder (Hessup et al., 2019, s. 6). I den samme studien som også er gjort av (Hessup et al., 2019, s. 8) har konkludert med at gjester viser en større vilje til å besøke og betale for hotellopphold som bevisste er aktive når det gjelder bærekraftige tiltak i driften av hotellet.

### 5.5.0 Transport

I internasjonal turisme er den viktigste transportmåten flyreiser som er brukt av 54% av alle turister, og er det transportmiddelet som er mest energikrevende (UNWTO, 2015).

Ved flyreiser er det ikke mulig å komme unna å besøke 2 forskjellige flyplasser, en ved avreise og en ved ankomst. Fra og til flyplassen benytter man seg også av ett transportmiddel, og for eksempel i storbyer er det bedre tilgang til miljøvennlige transportmidler som kollektivtransport. Der man ofte har flybuss, tog, buss og trikk. Dette er noe vanskeligere utenfor bykjerner, der man har mindre tilbud, og reisende må benytte seg av mindre miljøvennlige transportmidler. Det blir gjerne vanskelig å bruke sykkel og bein med mye

bagasje, og at man gjerne reiser flere sammen.

### 5.5.1 Bærekraftige hoteller

Definisjonen på ett grønt hotell er ett hotell som gir de besøkende et miljøvennlig, hygienisk og sunt produkt som har en miljøvennlig drift som er fornuftig (Millar. Og Baloglu., 2011).

Videre definerer de begrepet grønt hotell med tiltak som energisparing og resirkulering (Millar. Og Baloglu., 2011). En annen studie som er gjort i undersøkelse av grønne hoteller, viser at gjester er mest opptatt av pris når de reiser, andre ting som bærekraft kommer i andre rekke (Kumar, V., & Chandra, 2017). Tidligere har Caber og Albayrak (2014) studert hvor viktig det har vært for senior og før-senior turister med hotellattributter. Der konkluderte de med at det første som var mest viktig var pris på overnattingen og hvor tilgjengelige aktiviteter og underholdnings tilbud var. Det ble også gjort ett funn i samme studie på tilfredsstillelse av hvor vennlige de ansatte på overnattingsstedet var, som også var en viktig faktor. (Esperon, Gyuris, og Stoeckl., 2014) har tidligere utført en studie som konkluderte med at tilgangen til naturbaserte opplevelser var viktig for turister i valg av hotell.

## 6.0 Metode

### 6.1 Innledning

I denne oppgaven er det blitt benyttet kvalitativ metode, som jeg videre vil forklare hvordan det blir brukt og hvorfor, samt om utvalget som har blitt brukt i oppgaven. Videre vil det bli forklart hvilken informasjon jeg har om de og valg av informanter. Til slutt er det med en forklaring på fremgangsmåten det er brukt for å innhente informasjonen som var nødvendig for oppgaven.

## 6.2 Kvalitativ metode

For å få detaljerte og bredere beskrivelse av det man studerer er det hensiktsmessig å benytte seg av kvalitativ metode. Denne metoden egner seg å bruke der man ønsker å studere meninger, holdninger, refleksjoner og erfaringer (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, s.145). Dette gjør at man får mer utfyllende informasjon fra intervjuobjektet, men er ofte mer tidkrevende (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, s.145). Videre deler vi inn i ustrukturert, semistrukturert eller delvis strukturert intervju, strukturert intervju og strukturert intervju med faste svaralternativer (Johannessen et al., 2011, p. 148).

## 6.3 Bakgrunn for valg av metode

Bakgrunnen for valg om å bruke ustrukturerte intervju i denne oppgaven er for å få mest mulig utfyllende data å jobbe med fra det enkelte intervjuobjektet.

Her har spørsmålene blitt satt på forhånd, men det er opp til intervjuobjektet hva hen ønsker å svare og det er lettere å få i gang samtalen og få mer utfyllende svar ved spørsmålene som jeg har valgt å benytte for denne studien (Johannessen et al., 2011, s. 145).

Etter jeg hadde samlet inn materiale måtte data mengden reduseres før jeg kunne begynne analysearbeidet for å ikke miste informasjon som er viktig (Johannessen et al., 2011).

Til slutt har materialet blitt analysert og videre skal den forskningen som jeg har funnet i teoridelen vurderes mot det jeg har innhentet fra intervjuobjektene (Johannessen et al., 2011).

Årsaken til at jeg valgte kvalitativ metode istedenfor kvantitativ metode var at forskjellen mellom de to er at kvantitative metoder anvender tall og her er det en annen type data fra flere som blir analysert, ved kvalitative intervjuer så handler det om tekst som skal analysert (Johannessen et al., 2011, s. 239). I denne studien så var det mest hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode med personlige intervjuer for å få mest mulig utfyllende svar fra

intervjuobjektene, og ikke tall som kvantitativ metode baserer seg på. Hadde det blitt benyttet kvantitativ metode hadde studien blitt mye mer tidkrevende, og resultatet fra analysen hadde nok ikke gitt ønsket resultat for å få svar på problemstillingen.

## 6.4 Utvalg

Et utvalg kan defineres som en del av et større univers (Grønmo, 2021). I denne studien skal det undersøkes hva utsjekkede gjester fra DGG mener om hva de viktigste faktorene for oppholdet sitt er. Derfor er det valgt ut enheter i dette universet som jeg ønsker å få svar fra, og de kalles respondentene som deltar i denne undersøkelsen. Det var viktigere i denne studien å skaffe få relevante utvalg av informanter enn å skaffe mange som ikke ga meg det jeg trengte (Johannessen et al., 2011, s. 114). Ved kvalitative undersøkelser har man ett klart mål om å få ut mest informasjon fra intervjuobjektet, og dette kalles strategisk utvelgelse, kan med andre ord forklares som at man bestemmer seg for en målgruppe, samler inn data og deretter velger ut de personene som er viktige for studien (Johannessen et al., 2011, s. 117).

I prosessen med å velge ut intervjuobjekter var det viktig for meg å finne gjester som hadde forskjellige årsaker til at de besøkte hotellet. Det var også viktig for meg i denne studien å finne variasjon i om de reiste som par, enslige eller forretnings reisende. Videre valgte jeg også å fokusere på individuelle og ikke gruppe reisende, på grunn av at ved en gruppe reise på mer enn for eksempel 10 personer så er gjerne målet med overnattingen og prisen veldig forskjellig fra individuelle reisende.

### 6.4.1 Utvalgsstørrelse

Det finnes mange utvalgsstrategier, og å finne den riktige handler om å gå ut ifra problemstillingen for prosjektet og hvordan den er hensiktsmessig å utføre (Johannessen et al., 2011, s. 122). En av utvelgingsstrategiene kan være å benytte seg av bekvemmelighetsutvelgelse der definisjonen ligger litt i ordet, og handler om å finne så lite



informanter at man ikke har muligheten til å generalisere, noe som er lite ønskelig (Johannessen et al., 2011, s. 122). Men for denne studien var det mest hensiktsmessig å benytte seg av slumpmessig utvelging, som handler om at utvalget er på ett bestemt sted til en bestemt tid (Grønmo, 2021), som i dette tilfellet er at gjester besøker DGG under en viss tidsperiode. Utvelgingsprosessen for denne strategien begynner med å sende ut informasjon til alle en kommer over, og deretter velges de intervjuobjektene som er villige til å delta ut (Grønmo, 2021).

Omtales i oppgaven som	Informasjon om informant
Informant 1	69 år, mann, Oslo
Informant 2	35, kvinne, Nordre Follo
Informant 3	52, kvinne, Trondheim
Informant 4	38, mann, Ringerike
Informant 5	26, mann, Lom
Informant 6	25, kvinne, Oslo

*Figur 1*    *Figur 1, oversikt over informanter*

Det er i forkant viktig i prosjektet å ha nok kunnskap om størrelsen på utvalget, før man starter prosessen. Der man tar hensyn til hvordan den valgte problemstillingen skal besvares, og hvor mange intervjuobjekter man har behov for, for å svare på problemstillingen og kvaliteten der (Johannessen et al., 2011, s. 114). Selv om det i utgangspunktet ikke er noen grense på hvor mange intervjuer man burde ha (Malterud 2011), så har jeg i denne studien ønsket 6 objekter til dette prosjektet. Dette er på grunn av at det skulle være dekkende nok for

å få de svarene som var nødvendig for å besvare problemstillingen med nok variasjon gjennom prosessen. Alle informantene i denne studien er gjester som har bodd på Dale Gudbrands gård i løpet av de siste 6 månedene. De er anonymisert i denne studien, der eneste informasjon jeg har nevnt er alder, kjønn og kommunene de er bosatt i.

## 6.5 Fremgangsmåte

Denne studien ble startet med å intervju gjestene en etter en etter som de takket ja til å delta i studien, dette var en prosess som foregikk over flere uker på grunn av det lave belegget på hotellet og for å få best mulig kvalitet fra de respondentene som var best egnet til å delta.

Fremgangsmåten for å få kontakt med informantene var ett informasjonsskriv som resepsjonisten på hotellet delte ut ved utsjekk av gjestene, som inneholdt informasjon om studien og med spørsmål om de ønsket å delta i denne studien.

Det var viktig for meg å kun intervju gjester som hadde bodd på hotellet de siste 6 månedene på grunn av hukommelsen til informantene om sitt opphold, og hvordan dette kunne påvirke studien. Alle intervjuene ble gjort digitalt, der ett ble gjennomført via telefonsamtale og de resterende over Zoom. Grunnen til at de alle ble gjennomført digitalt er fordi at DGG ligger langt unna Universitetet i Stavanger og der jeg bor, og alle intervjuobjektene bodde spredt i landet. Det hadde derfor i dette tilfellet vært en veldig tidkrevende prosess og vært til stede på hotellet under disse ukene dette pågikk.

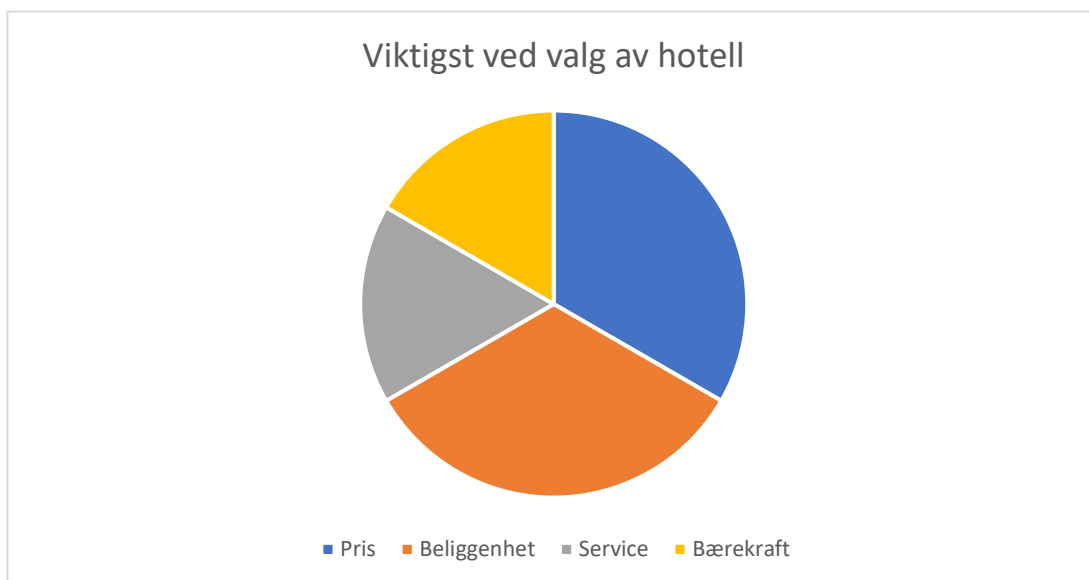
Det ble under intervjuene gjort lydopptak med godkjenning fra respondentene og godkjenning fra NSD. Dette ga meg muligheten til å høre gjennom intervjuene senere, for å bekrefte at verdifull informasjon fra informantene ikke forsvant. Etter de var gjennomført transkriberte jeg fra hver enkelt.

## 7.0 Resultat

### 7.1 Innledning

Jeg vil i dette kapitlet først gå gjennom hovedfunnene fra respondentene, så vil det bli presentert de resultatene fra intervjuene som ble gjennomført en og en. Videre blir det drøftet funnene mine for å besvare problemstillingen på grunnlag av relevant teori og forskning fra tidligere. Det er også fokusert på hva jeg opplevde som mest interessant av funnene fra respondentene under hver enkelt.

### 7.2 Valg av hotell



Figur 2

Figur 2, kakediagram av funn

I denne studien var ett av mine nøkkelspørsmål «Hva er du mest opptatt av når du velger hotell?», som alle informantene fikk. Her har respondentene oppgitt forskjellige årsaker, der to personer har svart pris var det viktigste, to har svart beliggenheten på overnattingsstedet, en har svart servicen fra de ansatte og en har svart bærekraft som viktigste faktor i valg av hotell. Her vil jeg si at det mest overraskende var at det var veldig forskjellige svar fra respondentene, men at hovedvekten lå på service og bærekraft som viktigste faktor. Alle

respondentene var enige om at det var flere faktorer som var viktige i valg av hotell, men at de alle også hadde ett klart svar på hva den mest viktige var.

### 7.3 Bærekraftige hotell

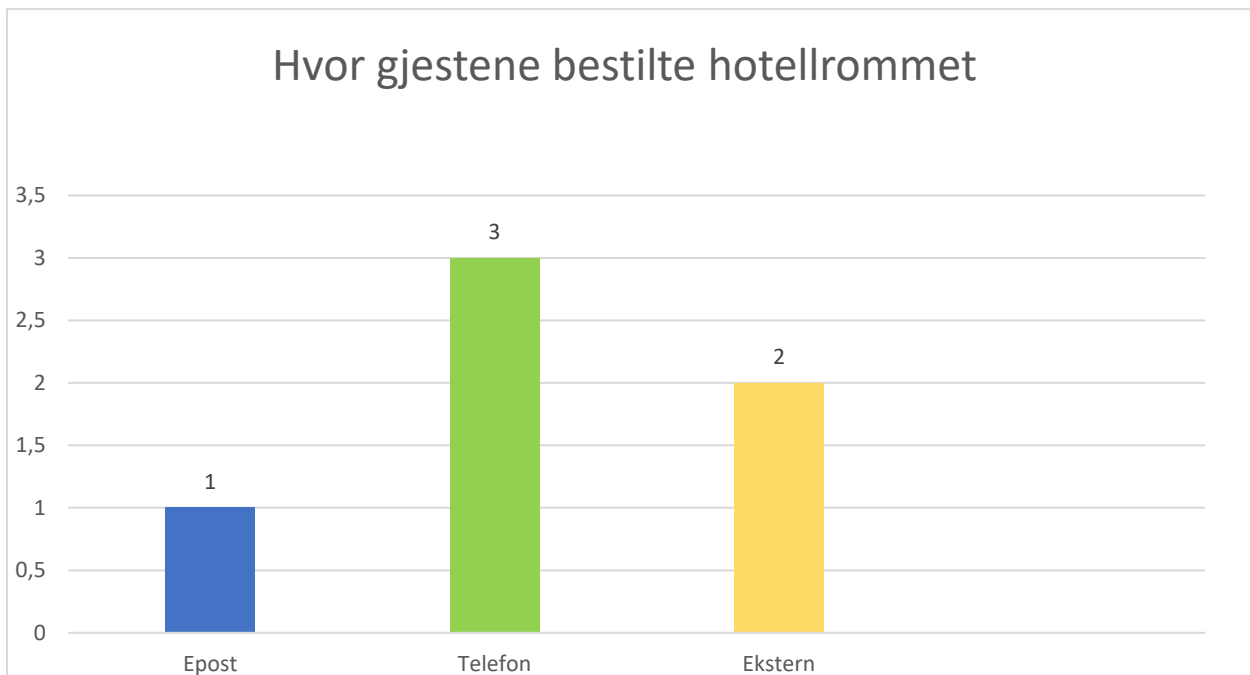
Et annet av de mest sentrale nøkkelspørsmålene mine i denne studien var «har bærekraft noe å si for deg når du velger hotell?» og «hva forbinder du med ett miljøvennlig hotell»? Der oppga de fleste respondentene at hvis det var ett hotell som allerede var miljøvennlig så var det positivt, men ikke noe 4 av 6 var spesielt opptatt av. Informant 3 var derimot veldig opptatt av dette, men oppga at hun ikke kunne finne noen andre hoteller i nærområdet som oppfylte hennes krav. Derfor valgte hun det hotellet som var nærmeste i forbindelse med at det var mest hensiktsmessig for ett arrangement i nærheten som hun skulle på.

Informant 5 svarte at dette ikke var relevant å besvare fordi han var der i forbindelse med en jobbreise og derfor ikke kunne velge hotell selv.



Figur 3 Figur 3, kakediagram av funn

## 7.4 Rombestilling



Figur 4 *Figur 4, stolpediagram over funn*

I starten av intervjuet av informantene fikk alle spørsmålet om hvor de booket hotellrommet, om de hadde hørt om hotellet før de bestilte der de gjorde og hva årsaken til at de valgte å bestille via der de gjorde var. Der den største delen av informantene (3 personer) oppga at de hadde bestilt rom ved å ringe direkte til hotellet, 2 av informantene bestilte via den eksterne booking kanalen Booking.com og den siste informanten ved å sende en epost direkte til hotellet.

## 7.5 Innhentet informasjon

### 7.5.1 Informant 1

Første informant er en mann på 69 år som er bosatt i Oslo kommune, som bodde på DGG alene i januar 2022 i tre uker i strekk. Årsaken til at han besøkte hotellet var på grunn av de økende restriksjonene og nedstengingene fra covid-19. Rommet ble bestilt ved å ringe direkte til hotellet, og grunnen til dette var fordi han skulle bo over en lengre periode og oppga derfor at en ekstern booking kanal ville vært vanskelig å benytte seg av i dette tilfellet. Han oppgir videre at det var også usikkert hvor lenge han skulle være, og tenkte derfor det var lettere å ta

det med hotellet direkte. Han hadde kjørt forbi hotellet tidligere og likte området rundt, derfor bestemte han seg for å bestille akkurat på Dale Gudbrands Gård. Informanten kom seg til overnattingsstedet ved å kjøre egen fossilbil, tenkte derfor ikke over andre transportmiddel for å komme seg til stedet. Men påpekte videre at han hadde merket at toget ikke stoppet ved hotellet, og det derfor kunne vært en utfordring hvis han ville brukt kollektivtransport. Respondenten hadde ingen formening om bærekraft på generelt grunnlag, men nevner at det har blitt for mye fokus på ordet miljøvennlig, noe han ønsket å ta avstand fra. På spørsmålet om «Er det viktig for deg at det finnes aktiviteter som interesserer deg i nærområdet?» hadde respondenten følgende å si: «Dette er ikke noe jeg søker opp i forkant for å kartlegge, men heller noe jeg finner ut av når jeg faktisk kommer til hotellet. Og da er jeg interessert i å være ute i naturen og finne fine turområder». Av hva som var viktigst for informanten når det gjaldt valg av hotell kunne han nevne mye, men beliggenhet var viktig. Andre ting han nevnte var at rommene skal være tilstrekkelig renholdt, sengene skal være komfortable, samt at utsikten også en faktor og til slutt at det ikke er rett ved en motorvei med mye trafikkforurensning som eksos og høye lyder av trafikk var viktig for han.

### 7.5.2 Informant 2

Andre personen som ble intervjuet er en kvinne på 35 år som er bosatt i Langhus, som bodde på DGG i februar 2022 i to døgn på grunn av at hun og sin samboer skulle besøke venner på en hytte i nærområdet. Rommet hadde de bestilt via den eksterne booking kanalen Booking.com, og oppgir at grunnen til dette var fordi dette var det første som kom opp når de googlet navnet på hotellet. Grunnen til at det ble bestilt på nettopp dette hotellet var på grunn av at det var nærme hytten til vennene og andre hoteller i nærområdet var stengt på grunn av Covid-19. De kom seg til hotellet ved å kjøre egen elbil, av typen BMW. Videre forteller de at de var misfornøyde med at det kun var lademuligheter for Tesla ved hotellet, og grunnen til at

de valgte bil var på fordi de lever ett stressende liv der de prioriterer det som går raskest. Påpeker også det dårlige kollektivtilbudet for å komme seg til overnattingsstedet, så dette var utelukket for dem. Her oppgir også informantene at bærekraft ikke er noe som er spesielt viktig for dem, men at de la merke til en del ting under oppholdet som de anså som lite miljøvennlig som for eksempel engangspakket emballasje generelt og ingen kildesortering. Videre oppgir paret at de er også veldig opptatte av natur, og beliggenhet, da de står mye på ski om vinteren og er generelt glad i naturen. Og oppgir dette som hovedårsak til den faktoren de er mest opptatt av når de velger hotell. De sier også at en annen viktig faktor er pris, personale og god service, men at dette ikke var de viktigste faktorene i dette tilfellet.

### 7.5.3 Informant 3

Informant 3 er en kvinne på 52 år som er bosatt i Trondheim kommune, som bodde på Dale Gudbrands gård i april 2022 alene. Hun hadde ikke hørt om hotellet i forkant, men valgte hotellet på grunn av en konsert hun skulle på i nærheten. Denne informanten valgte å bestille rommet via den eksterne booking kanalen Booking.com på grunn av at dette var den foretrukne bestillingskanalen for hennes del. Oppgir også at hun liker å se bilder av hotellet i forkant å lese omtaler fra andre som hadde besøkte hotellet før hun bestemmer seg.

Respondent sier videre innledningsvis at bærekraft er viktig for henne i hverdagen og i valg av hotell, og var veldig misfornøyd med kollektivtransporttilbudet til overnattingsstedet.

Videre sier hun at det hadde vært en mindre stressende reise hvis hun hadde benyttet seg av bil, på grunn av all tiden det tok å ta tog og buss til DGG. For informant 3 er det viktig å finne miljøvennlige hoteller (som hun definerer som at de skal være miljøtårnsertifisert) i valg av hotell, men på grunn av mangel på dette i nærområdet valgte hun det nærmeste overnattingsstedet.

#### 7.5.4 Informant 4

For informant 4 som er en mann på 38 bosatt i Hønefoss som reiste sammen med ektefelle og 2 barn på 5 og 9 år som besøkte hotellet i midten av april 2022, var ikke bærekraft ett viktig tema i valg av hotell. Årsaken til besøket var gjennomreise for å besøke familie, og derfor kjørte de egen fossilbil til overnattingsstedet. De sier videre at "reisetid har alt å si for foreldre som oss som allerede er i tidsklemme og ønsker å komme oss til destinasjonen på raskest mulig måte, og en mest behagelig reise for barna". Siden de var på gjennomreise googlet de hotell i nærheten av der de var og fikk opp DGG, der de videre ringte de direkte for å bestille rom. De hadde heller ingen oppfatning av hva de definerte som et miljøvennlig hotell, og konstaterte avslutningsvis at dette ikke var noe de brydde seg om. Det som var viktig for de var beliggenheten av overnattingsstedet. Men en faktor som var viktig for de var aktiviteter i nærområdet, som de anså som viktig på grunn av barna. Der de nevner at hotellet ligger i nærheten av ett badeland og en familiepark som var viktigst for de i valg av hotell denne gangen.

#### 7.5.5 Informant 5

Respondenten for dette intervjuet er en mann på 26 år som er bosatt i Lom kommune, og bodde på DGG i slutten av mars i forbindelse med en jobbreise, og bodde der sammen med 2 kollegaer. Denne informanten hadde blitt fortalt om hotellet fra oppdragsgiver og ble bedt om å bestille der, dette ble gjort via telefon til hotellet direkte. Årsaken til at de bestilte via telefon og ikke andre steder, var på grunn av firmaavtalen som man ikke får lagt inn hvis man for eksempel bestiller via eksterne booking kanaler, men direkte via hotellet via telefon eller epost. Informant 5 peker på at viktigste årsaken til at rommet ble bestilt var på grunn av pris, fordi de hadde en firmaavtale med hotellet fra før. Siden dette var en jobbreise så kjørte respondenten firmabilen til hotellet, og hadde lite meninger om reisetid for å komme seg til



hotellet. På grunn av at dette var en jobbreise så var det heller ikke sterke meninger med bærekraft, men kunne trekke frem at ett miljøvennlig hotell i hans øyne var at man kunne bruke håndklærne flere dager på rad, han tok selv kortere dusjer og forsynte seg i mindre porsjoner av buffet som tiltak han selv gjør.

#### 7.5.6 Informant 6

Siste informanten som ble intervjuet var en kvinne bosatt i Oslo som er 25 år gammel. Sammen med sin samboer bodde de på hotellet i februar 2022. Dette paret hadde tidligere besøkt DGG for noen år siden, og sendte derfor en epost om tilgjengelighet og pris. Årsaken til at de bestilte der de gjorde, var fordi de anså det som raskest. I forkant av oppholdet hadde hun vært inne og googlet for å se på prisen på rommet, der nevner hun Booking.com som kom opp, men likevel ønsket å bestille direkte via hotellet. Transportmiddelet som de benyttet seg av for å komme seg til lokasjonen var med elbil, av merket Tesla. Respondenten hadde googlet seg frem til at Dale Gudbrands Gård hadde tilgjengelige Tesla ladere på overnattingsstedet, og det var derfor mye på grunn av dette valgte dette hotellet på gjennomreise. Videre trekker hun frem at kollektivtransporten til hotellet virket dårlig, så derfor tok de ikke sjansen på det. De er positive til grønne hotell og bærekraft generelt, men dette var ikke en avgjørende faktor for valg av hotell. I spørsmålet om hva de forbinder med hva ett miljøvennlig hotell er så nevner informanten følgende: "At hotellet er bevisste på strømsparing som automatiske lys i ganger osv., kildesortering på rommene og fellesareal, fokus på lokal mat, mulighet til å benytte seg av håndklærne flere dager, få eller ingen engangsartikler både for måltider og på rom som for eksempel såpe". De sier også at en viktig faktor for de i valg av hotell er historien rundt og naturbaserte opplevelser som de er opptatt av.

## 8.0 Diskusjonsdel

### 8.1 Innledning

I dette kapittelet blir det først presentert teorien som er innhentet og sett sammen med resultatene som er nevnt i det informantene har svart. Deretter vil det bli drøftet rundt funnene i henhold til de svarene som er mottatt opp mot problemstillingen. Til slutt blir det trukket en konklusjon av funnene fra denne studien.

### 8.2 Drøfting

Det er tidligere blitt gjort mye forskning på viktigheten av hotellattributter av (Caber og Albayrak, 2014), der de har kommet frem til at pris, underholdningstilbud og tilgjengelige aktiviteter i nærområdet er de viktigste faktorene for turister. En annen studie som er utført av (Esperon, Gyuris, og Stoeckl., 2014) nevner naturbaserte opplevelser som de viktigste faktorene i sin studie. Andre attributter som (Sungha, Liu, Kang & Yang, 2018, s.2) har nevnt er pris, antall stjerner og beliggenhet i forkant av kjøpsprosessen.

Innenfor markedsføring er det fokus på å forstå hvordan atferden til mennesker er, og hvordan dette påvirker de i forkant av kjøp, under og etter kjøp (Supphellen, M., Et al, s.166).

(Mensah, 2004) har tidligere gjort undersøkelser på hvordan gjester forholder seg til miljøvennlighet når de besøker hoteller.

I forkant av at gjesten skal bestille oppholdet søker gjerne de opp hotellet, for å sjekke pris på rommet, lese tidligere gjesteomtaler og se på bilder av hotellet. TripAdvisor har utført en undersøkelse som viser at 77% av reisende vanligvis eller alltid før besøk leser anmeldelser på nettet før de velger hotell, og at 53% hadde ikke bestilt hotellrommet før de har lest anmeldelser for stedet de skal besøke (TripAdvisor, 2014).

### 8.3 Problemstilling

Informasjonen som ble innhentet fra informanten var litt sprikende, men fortsatt relevant for å besvare problemstillingen ut ifra teorien som tidligere har blitt forsket på.

I denne studien har hovedproblemstillingen som jeg ønsket å få svar på vært «Hvilke faktorer er viktige for at gjester skal ønske å besøke Dale Gudbrands gård?». Som tidligere nevnt i oppgaven har gjerne ledere av hotellet ett syn på hva som er det de anser som mest viktig for at gjestene skal ha ett tilfredsstillende opphold. Men det er ikke nødvendigvis alltid sånn.

Etter de intervjuene jeg har hatt med utsjekkede gjester på DGG så viser det seg at 33% er mest opptatt av pris og for 33% var den viktigste faktoren beliggenheten til overnattingsstedet. De resterende 2 var mest opptatt av bærekraft og service. Det var ingen av respondentene som nevnte andre attributter, som for eksempel antall stjerner, underholdningstilbud eller aktiviteter i nærområdet som den viktigste faktoren.

Informantene fikk også spørsmålet om de hadde hørt om hotellet før de bestilte rom, hvor de bestilte og årsaken til at de valgte å bestille der de gjorde. Her var det også delte svar, men svar som bekreftet teori på at de gjerne søker opp overnattingsstedet i forkant for å lese gjesteomtaler fra tidligere, se på bilder og sjekke priser før de eventuelt bestiller. Det var ingen av informantene som hadde sterke preferanser på hvor de pleide å bestille, men det som er interessant her er at kun en av gjestene bestilte via epost. Dette kan skyldes at vi lever i en tid der vi har det mye mer travelt, og det tar gjerne lengre tid å både sende og få svar på en epost. 3 av 6 informanter bestilte rommet sitt via telefon, der noen av de hadde i forkant googlet hotellet. De siste 2 hadde bestilt via Booking.com, og de kunne videre fortelle at bildene og gjesteomtaler fra gjester som hadde vært der tidligere var en faktor som var avgjørende for dem.

I spørsmålet om hva de anså som ett miljøvennlig hotell hadde de fleste heller ikke noen klar mening, men informant 2 reagerte på at det var for mye engangspakket emballasje under

frokosten og mangelen på kildesortering på rom og i fellesareal. Informant 6 hadde klare svar på hva hen mente var viktigst, og kunne nevne strømsparing, kildesortering, fokus på lokal mat, mulighet til å bruke håndklær flere dager, unngå engangsartikler både for måltider og på rommene som for eksempel små såpe flasker. Siste informant anså ett miljøvennlig hotell kun hvis det var miljøfyrtårn sertifisert og anså dette som viktigste faktor (informant 6).

Et av de siste spørsmålene som respondentene fikk var om det hadde noen betydning for de om det var tilgjengelige aktiviteter i nærområdet. Dette var noe 5 av 6 informanter var opptatte av, den siste som ikke anså dette som noen viktig faktor var en som bodde i forbindelse med jobb og derfor ikke hadde noe valg.

Det er derfor mye hotellet har å kunne jobbe videre med for å utvikle seg, og det første som er interessant å merke seg er transport delen. For et hotell som DGG, som ligger 2,5 timer unna nærmeste flyplass er man avhengig av transportmidler videre til hotellet som for eksempel bil, tog, buss eller taxi. Det interessante her er at toget stopper ikke i nærheten av hotellet, noe som gjør prosessen med å komme seg til hotellet vanskeligere og mer komplisert. I dette tilfellet må gjerne gjesten ta tog til ett stoppested, og videre ta buss der igjen – eller eventuelt taxi. Og siden hotellet er lokalisert på ett sted det er generelt dårlig tilbud med kollektivtransport annet enn for skoleruter, så blir det eventuelt mye venting på kollektivtransport. Hvis dette hadde vært en lettere måte å komme seg kollektivt til hotellet fra nærmeste flyplass hadde det nok vært mer interessant for gjester å besøke overnattingsstedet.

Noe som også er interessant å merke seg er at hotellet har egne Tesla ladere til hotellets gjester, noe som fører til at det er lett å komme seg til lokalisasjonen på en miljøvennlig måte med egen eller leid Tesla. Hotellet fronter også at de har gratis parkeringsplasser, noe som kan bety at de er klar over det manglende kollektivtransport tilbudet til hotellet og derfor

kompenserer med gratis parkering. Selv om dette er noe som er ganske normalt for hoteller utenfor bykjerner. Det er ikke nødvendigvis at det er så positivt med kun Tesla lader tilgjengelig, det har nå kommet flere aktører på markedet av elbiler, så derfor kunne det vært mye bedre med en elbil lader som kunne passet flere type biler.

## 9.0 Konklusjon

I denne oppgaven har det blitt gått gjennom teorien bak attribusjonsteorien og markedsføring, der jeg fikk ett utgangspunkt for viktige faktorer for hotellgjester og hvordan de tenker og handler. Deretter har det blitt analysert informasjon fra de 6 respondentene i denne studien, der jeg fikk innblikk i hva de anså som viktige faktorer for å besøke ett slik type hotell. Ved å kartlegge hva gjestene faktisk anser som de viktigste hotellattributtene er det stor sjanse for å kunne forbedre hotellet, men dette er noe som krever stor innsats. Det første man må begynne med er å forstå hvordan gjestene tenker gjennom hele prosessen fra før kjøp til de har kommet hjem etter oppholdet. De mest interessante funnene i denne studien mener jeg er at gjestene virker ikke til å være særlig opptatt av bærekraft, men heller ser på dette som tidkrevende og slitsomt hvis det ikke gagnar dem selv. Svarene respondentene oppga viser heller at det var pris og beliggenhet som var viktige hotellattributter. Av tidligere forskning så er dette noe de andre som har forsket på samme tema også kommet frem til konkludert med. Derfor vil jeg konkludere med at det ikke var noen sjokkerende og nye funn i denne studien, selv om det var noen overraskende svar. Jeg hadde trodd at reisende generelt var mer opptatt av grønne hoteller. For forskning i fremtiden på dette temaet vil jeg anbefale å få lederne på hotellet sitt perspektiv. Det kunne også vært lurt og kombinert dette med å intervju gjester, for å få en bredere forståelse. Videre ville jeg også fokusert på å intervju gjestene over en lengre periode enn det som ble gjort her, for å kunne finne flere aktuelle kandidater som besøker hoteller av forskjellige årsaker og gå dypere i emnet.

## 10.0 Litteraturhenvisning

Caber, M., & Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 610–628.

Esparon, M., Gyuris, E., & Stoeckl, N. (2014). Does ECO certification deliver benefits? An empirical investigation of visitors' perceptions of the importance of ECO certification's attributes and of operators' performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 148–169.

Frich. (2022, 25. Mars). Restaurant. Hentet fra <https://frich.no/dale-gudbrandsgard-restaurant>

\_\_\_ Frich. (2022, 25. Mars). Våre rom. Hentet fra <https://frich.no/dale-gudbrandsgard-vare-rom>

Grønmo, Sigmund: utvalg i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 7. mai 2022 fra <https://snl.no/utvalg>

\_\_\_ Heesup Han, Jongsik Yu, Jin-Soo Lee & Wansoo Kim (2019) Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: application of loyalty chain stages theory, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28:8, 905-925, DOI:10.1080/19368623.2019.1570896

\_\_\_ Jang, Sungha, Tian Liu, Ji Hye Kang, and Huichen Yang (2018), "Understanding Important Hotel Attributes from the Consumer Perspective over Time," *Australasian Marketing Journal*, 26 (1), 23-30.

\_\_\_ Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomiskadministrative fag* (3. utg. ed.). Oslo: Abstrakt forl.

\_\_\_ Jørgensen, Helge: hotell i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 30. april 2022 fra <https://snl.no/hotell>

- Malterud, Kirsti. 2011. Kvalitative metoder i medisinsk forskning. 3. Utg. Oslo: Universitets Forlaget
- Mensah I (2004, Mai) Environmental management practices in US hotels. Hentet 10. April 2022 fra: <http://www.hotel-online.com/News/PR20042nd/May04EnvironmentalPractices.html>
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 302–311.
- Miljøfyrtårn (2022, 17. Mars) DETTE ER MILJØFYRTÅRN: Sertifisering og miljøledelse. Hentet fra <https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/dette-er-miljofyrtarn/>
- Store norske leksikon. (2022, 29. mars). Bærekraft. Hentet fra 31. Mars 2022 fra <https://snl.no/b%C3%A6rekraft>
- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H. & Troye, S. (2016). Markedsføring verdibasert forventningsledelse (2014). Bergen: Fagbokforlaget
- Svardal, Frode: attribusjon i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 31. mars 2022 fra <https://snl.no/attribusjon>
- TripAdvisor. (2019, 12. Desember). TripAdvisor Study Reveals 77% of Travelers More Likely to Book When Business Owners Respond to Reviews. Hentet fra <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-study-reveals-77-travelers-more-likely-book-when>
- UNWTO. (2015). Tourism highlights. 2015 edition. Madrid: World Tourism Organisation.

Wiederstrøm Hotel Consulting, (2016, 18. Mars) *Hotellstatistikk Norske storbyer og – destinasjoner*. Oslo. Hentet fra [http://hsmi.no/wp-content/uploads/2016/03/Hotellstatistikk\\_feb\\_16.pdf](http://hsmi.no/wp-content/uploads/2016/03/Hotellstatistikk_feb_16.pdf)

## 11.0 Vedlegg

### 11.1 VEDLEGG 1 – Intervjuguide for utsjekkede gjester på DGG

#### **Innledning**

- Hvor gammel er du?
- Kjønn, kvinne/mann/annet
- Hvilken kommune bor du i?

#### **Fakta spørsmål:**

- Når bodde du på DGG (Dale Gudbrands gård)?
- Hvilken type reise var dette? Fritid eller business?
- Er dette første besøk på DGG?
- Reiste du alene eller med flere under oppholdet?

#### **Introduksjon spørsmål:**

- Hvordan booket du hotellrommet? (Telefon, epost, eksterne booking kanaler)
- Hadde du hørt om hotellet før du bestilte rom?
- Hva er grunnen til at du valgte å bestille via der du gjorde?
- Hvordan kom du deg hit? Med hvilket transportmiddel
- Hvor viktig er det med reisetid for deg for å komme deg til dette hotellet?
- Savner du noe tilbud om transport hit?



**Overgangsspørsmål:**

- Har bærekraft noe å si for deg når du velger hotell?
- Hva forbinder du som ett miljøvennlig hotell?
- Er du bevisst på å velge hotell som er miljøvennlige?
- Er du opptatt av å støtte lokale bedrifter når du reiser? Hvorfor? Hvorfor ikke?

**Nøkkelspørsmål:**

- Er det viktig for deg at det finnes aktiviteter som interesserer deg i nærområdet?
- Hva er du mest opptatt av når du velger hotell?
- Er pris eller miljøvennlighet mest viktig for deg i valg av hotell?

**Avslutning:**

- Har noe vært uklart?
- Er det noe du ønsker å utdype?
- Kan jeg kontakte deg hvis jeg skulle ha noen flere spørsmål?

# NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

## Vurdering

### Referansenummer

689853

### Prosjekttittel

Bachelor oppgave i hotelledelse

### Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Stavanger / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Norsk hotellhøgskole

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

Annie Haver, annie.haver@uis.no, tlf: 51833782

### Type prosjekt

Studentprosjekt, bachelorstudium

### Kontaktinformasjon, student

Ragnhild Solli, ragnhildsolli@live.no, tlf: 95550650

### Prosjektperiode

08.03.2022 - 16.05.2022

### Vurdering (1)

---

#### 17.03.2022 - Vurdert

#### OM VURDERINGEN

Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, men du må oppdatere informasjonsskrivet før du starter (se neste avsnitt).

#### INFORMASJONSSKRIV

Informasjonsskrivet ditt mangler noen punkter loven krever er med. Du må derfor legge til disse punktene i informasjonsskrivet før du gir dette til forskningsdeltakerne dine. Du trenger ikke å laste opp den oppdaterte versjonen i meldeskjemaet:

Studiens formål og hva opplysningene skal brukes til

Hvilken institusjon som er behandlingsansvarlig

Hvilke opplysninger som innhentes og hvordan opplysningene innhentes

At det er frivillig å delta og at man kan trekke seg så lenge studien pågår uten at man må oppgi grunn

Når behandlingen av personopplysninger skal avsluttes og hva som skal skje med personopplysningene da: sletting, anonymisering eller videre lagring

At du behandler opplysningene om dine forskningsdeltagere basert på deres samtykke

At utvalget ditt har rett til innsyn, retting, sletting, begrensning og dataportabilitet (kopi)

At utvalget ditt har rett til å klage til Datatilsynet

Kontaktopplysninger til prosjektansvarlig (evt. student og veileder)

Kontaktopplysninger til din institusjon sitt personvernombud

Ta gjerne en titt på våre nettsider for hjelp til formuleringer:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/sjekkliste-for-informasjon-til-deltakerne/>

#### DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» i menylinjen øverst i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Om invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

#### LOVLIG GRUNNLAG

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

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

#### PERSONVERNPRINSIPPER

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

lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen

formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og

berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål

dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet

lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

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

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

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

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

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

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

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

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

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

Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

Lykke til med prosjektet!