

# Hvordan har hotellindustrier i Norge og Hellas tilpasset markedsføring-strategier før, under og etter COVID-19



Bacheloroppgave i hotelledelse (20 studiepoeng)

Universitetet i Stavanger

**ALEXANDROS TSAVDARIDIS**

Kandidatnummer: 7046

Veileder: HUSEYIN ARASLI

Lvert dato: 15.05.2024

Antall ord: 10.315

## Forord:

Dette oppgave er personlig min siste oppgave innen studieprogrammet hotelledelse i Universitet i Stavanger som jeg følger fra 2021 til 2024. Gjennom disse 3 år vi har gått gjennom spesielle tider, spesielt i første året COVID-19 hadde ikke vært helt borte så vi måtte arrangere mange digitale undervisninger og ikke minst digitale eksamener. Her er det viktig å nevne at universitetet tok grep ganske fort angående COVID-19, så semesteret gikk ganske fint. Gjennom studielivet jeg har hatt rundt 17 fag i forskjellige sektorer, men de 2 som jeg ønsket å fordype meg inn i bacheloroppgaven er *Markedsføring og Digitalt Markedsføring*. Grunnen til det er at jeg føller meg at disse 2 fag er noe som passer til meg å snakke om, siden jeg har jobbet i hotellindustrien i nesten 4,5 år allerede.

Å begynne å skrive en bacheloroppgave ser skummelt ut spesielt i begynnelsen, der man hører at det må være mellom 8.000 til 10.000 ord, med spesielt struktur osv... Jeg skulle ikke klare meg å skrive denne bacheloroppgaven uten veilederen min Huseyin Arasli, derfor ønsker jeg å vise til han min takknemlighet for hele hjelpen han har gitt meg hele veien med denne oppgaven. Han har alltid tilpasset seg til mine behov og har alltid vært tilgjengelig i forskjellige plattformer som mobil, mail, Canvas. Tusen takk for den utrolig stor hjelp med bacheloroppgaven min og jeg føller meg utrolig heldig for at du har vært min veileder.

## Sammendrag:

Denne bacheloroppgaven skal analysere hvordan hotellindustrien i 2 forskjellige land Norge og Hellas har reagert under COVID-19 perioden i 1 sektor Markedsføring-praksis (både den tradisjonelt og den digitalt markedsføring). Hovedsakelig oppgaven skal inneholde hvordan har hotellindustrier i de to land tilpasset seg til COVID-19 perioden, med hovedfokus i *Markedsføring*.

Problemstillingen som er settet i oppgaven, er: << *Hvordan har hotellindustrier i Norge og Hellas tilpasset markedsføring-praksis før, under og etter COVID-19*>>.

Metode som jeg kommer til å bruke for å analysere/å finne svar til problemstillingen er den kvalitative metode, hovedsakelig gjennom 2 måter. Først kommer jeg til å skaffe informasjon og data som allerede ligger i nettet i form av tekst, i tillegg til at jeg kommer gjennomføre 2 anonymt intervjuer. Den første anonymt intervju er fra en leder i et hotell i Norge og den andre intervju skal være fra en leder i et hotell i Hellas. Det er veldig viktig å nevne at begge intervjuer skal være anonymt og derfor det skal ikke være noe lydopptak, men kun stikkord på papir.

Mine resultater gjennom oppgaven er at hotellindustrien har gått gjennom tøffe perioden under pandemien, men vi kan se denne situasjonen som en sjans til å implementere forskjellige innovative digitale ideer, for å komme nærmere med gjestene våre. I tillegg til det resultatene fra oppgaven viser at det er veldig stor plass for oppgradering i forskjellige aspekter i et hotell i dag i digital markedsføring og hvordan den kan tilpasses til dagens marked.

# Innholdsfortegnelse

FORORD: .....	II
SAMMENDRAG: .....	III
1. INNLEDNING .....	1
1.1 PROBLEMSTILLINGEN .....	2
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR .....	2
1.3 VIKTIGHETEN AV MARKEDSFØRING I HOTELLINDUSTRIEN .....	2
1.4 OVERSIKT OVER HOTELLINDUSTRIENE I NORGE OG HELLAS .....	3
2.0 LITTERATURGJENNOMGANG .....	4
2.1 OVERSIKT OVER HOTELLMARKEDSFØRING-PRAKSIS .....	5
2.2 EFFEKTEN AV COVID-19 PÅ DEN GLOBALE HOTELLBRANSJEN .....	5
2.3 KOMPARATIV ANALYSE AV TURISME I NORGE OG HELLAS .....	7
2.4 TEORETISK RAMMEVERK FOR MARKEDSFØRINGSSTRATEGIER UNDER KRISE .....	9
2.5 TIDLIGERE STUDIER/ARTIKLER OM MARKEDSFØRING-TILPASNINGER SOM SVAR TIL COVID-19 .....	14
3. METODEDEL.....	15
3.1 BAKGRUNN FOR VALG AV METODE.....	15
3.2 FORSKNINGSDESIGN .....	16
3.3 DATAINNSAMLINGSMETODER.....	16
3.3.1 GJENNOMGANG AV EKSISTERENDE TEKSTDATA PÅ NETT .....	16
3.3.2 GJENNOMFØRING AV ANONYME INTERVJUER .....	17
3.4 UTVALGSKRITERIER FOR INTERVJUEDELTAKERE .....	18
3.5 ETISKE HENSYN (ANONYMITET OG IKKE-INNSPILLINGSPOLICY) .....	16
4.0 FUNN FRA SEKUNDÆRDATA.....	20
4.1 MARKEDSFØRINGS-PRAKSIS I HOTELLBRANSJEN FØR COVID-19.....	16
4.2 TILPASNINGER UNDER COVID-19.....	18
4.2.1 DIGITALE MARKEDSFØRINGSTILTAK .....	18
4.2.2 TRADISJONELLE MARKEDSFØRINGSENDRENINGER .....	19
4.3 MARKEDSFØRINGSSTRATEGIER ETTER COVID-19 .....	24
4.4 KOMPARATIV ANALYSE MELLOM NORGE OG HELLAS VIA DISSE DATA.....	25
5.0 INNSIKT FRA INTERVJUER .....	26
5.1 OVERSIKT OVER INTERVJUFUNN .....	26
5.2 TILPASNINGSSTRATEGIER FRA ET NORSK HOTELLPERSPEKTIV .....	27
5.3 TILPASNINGSSTRATEGIER FRA ET GRESK HOTELLPERSPEKTIV.....	28
5.4 SAMMENLIGNING MELLOM LANDENE I FORHOLD TIL INTERVJUER .....	29
6 DISKUSJON / RESULTATER .....	27
6.1 RESULTATER AV SEKUNDÆRDATA OG INTERVJUER.....	27
6.2 HVORDAN HOTELLER OPPRETHOLDT KOMMUNIKASJONEN MED GJESTENE SINE UNDER COVID-19.....	28
6.3 ERFARINGER OG INNOVATIVE MARKEDSFØRINGSTILNÆRMINGER HOTELLBRANSJEN FIKK ETTER PANDEMIEN.....	29
7 KONKLUSJON .....	34
7.1 OPPSUMMERING AV SENTRALE FUNN .....	34
7.2 BEGRENSNING AV OPPGAVEN .....	37
FORSLAG TIL FREMTIDIG OPPGAVER / STUDIER .....	38
<b>REFERANSELISTA.....</b>	<b>36-37</b>
VEDLEGG 1: INTERVJU-GUIDE .....	38-39

## 1. Innledning

Denne bacheloroppgaven er skrevet for å gi en god / detaljer oversikt over hvordan hotellindustrier i 2 forskjellige land med 2 forskjellige turisme ‘typer’. På den ene hånd har vi Norge som arbeider inni turismen med innlandsturisme på første plassen, mens på den andre hånd har vi Hellas som turistmodellen er basert på utlandsturisme. Det betyr at det skal være veldig interessant og spennende å se hvordan disse land har tilpasset markedsføring strategiene sine spesielt under COVID-19 og etter det. Hvordan hoteller har klart å holde kommunikasjonen med kundene sine under COVID-19, uansett om de var stengt? Hvordan har de klart å ‘sende meldingen’ til publikum at det er trygd å besøke dem igjen? Disse er noen av de få spørsmål som denne oppgaven skal gi svar til (Butler, 2023) og (Oyier, 2023).

Markedsføring er et verktøy som hoteller er helt avhengig for å nå kunder eller for å kommunisere filosofien sin til gjestene sine. Derfor etter min mening denne oppgaven er en veldig viktig oppgave som skal vise lyset til hvordan 2 forskjellige business kulturer mellom 2 forskjellige land kan hjelpe oss med å skaffe nye markedsføring ideer og lære fra hverandre.

Denne oppgaven er skrevet for mange kategorier av lesere for eksempel, personer som allerede jobber i hotellindustrien inni markedsføring sektoren, individer som ønsker å vite hvordan andre mennesker har behandlet en så tøff situasjon (COVID-19) og selvfølgelig denne oppgaven skal være interessant for folk som ønsker å bli med i hotellindustrien familie, fordi de kommer til å se hvordan et problem kan ses fra forskjellige synspunkter og løses på forskjellige måter.

## 1.1 Problemstillingen

*'' Hvordan har hotellindustrier i Norge og Hellas tilpasset markedsføring-praksis før, under og etter COVID-19''*

## 1.2 Oppgavens struktur

Jeg kommer først til å presentere problemstillingen så presist som mulig og etter hvert kommer jeg til å bygge oppgaven min mer i dybden ved å forklare situasjonen hoteller var i via intervjuer og informasjon som er allerede på nettet.

## 1.3 Viktigheten av markedsføring i hotellindustrien

Når man studerer eller jobber innen hotell eller reiselivindustrien man forstår ganske fort at markedsføring (både det digitalt og tradisjonelt) spiller en avgjørende rolle for flere grunner. I dag det er hundrevis av hoteller som ligger i en veldig tett nærhet med hverandre, som fører til svært stor konkurranse som gir selve gjester flere alternativer for et sted å bo (i tillegg til AirBnB). Derfor dagens hoteller er avhengig av en effektiv markedsføring strategi som skal skille seg fra konkurrentene sine og eventuelt tiltrekke potensielle gjester (The magazine of Glion Institute of Higher Education, 2024).

Videre kan markedsføring spille en veldig viktig rolle til å forebygge sterk og fast relasjoner både med eksisterende gjester og potensielle. Via å promotere selve fasiliteter eller tjenester kan hoteller bygge relasjoner med gjester, og det skjer hovedsakelig gjennom markedsføring strategi som ledelsen synes det fungerer best. Dagens markedet er et marked med tusenvis av

alternativer, derfor mener mange at markedsføring-initiativer er et veldig sterkt verktøy for dagens bedrifter og ikke minst hoteller (The magazine of Glion Institute of Higher Education, 2024).

Samlet sett markedsføring er et veldig viktig verktøy innen hotellbransjen. Markedsføring (både det tradisjonell og den digitalt) spiller veldig stor rolle til å tiltrekke gjester til hoteller, bygge relasjoner med gjestene, hjelpe til å bygge lojalitet mellom hotellet og gjester.

## 1.4 Oversikt over hotellindustriene i Norge og Hellas

Før vi skal starte å gi en kort analyse av begge lands oversikt over hotellindustriene, må vi avklare 1 ting. Hellas og Norge har 2 forskjellige "type" turisme, på den ene hånd har vi Norge som hovedsakelig baserer seg til den innlandsturisme, og på den andre hånd har vi Hellas som baserer seg hovedsakelig på den utlandsturisme. Norge er et land som baserer ikke så stor del av sin økonomi til turisme så derfor hotellindustrien er ikke noe særlig stor, ifølge forskjellige kilder turismen i Norge bidro cirka 4,2% av bruttonasjonalprodukt (GDP) for 2018. Dagens situasjon ligger rundt 3 – 4% (Statista.com, 2023) (Wikipedia, 2023)

På den andre hånd turismen i Hellas spiller en avgjørende rolle for landets økonomi. Hvert år regjeringen i Hellas bestemmer "hvor godt" kommer økonomien til å gå basert på hvor godt turismen skal være. Året før COVID-19 har landet klart å tiltrakk cirka 31 millioner utlandsturister som har tilsvart til cirka 25% av landets bruttonasjonalprodukt (GDP). Nyere tall viser at Hellas for 2022 har klart å komme opp til nesten 38 billioner *Euro* Revenue fra turisme. Mengden av turismen i Hellas har ført til at regjeringen har ført spesielle

finansieringsregimer som gjør lettere for både innlands og utlands investorer til å investere i turisme i Hellas (Statista.com, 2023) (Wikipedia , 2024).

Hotellindustri i Norge gjennom de siste årene viser en positiv og økende trend mot bærekraftig turisme, majoriteten av hoteller i dag har tatt aktive skritt for å være med til å redusere sin miljøpåvirkning til atmosfæren, slike aktiviteter hjelper hotellene å øke sin sosiale bevissthet hovedsakelig via CSR (Corporate Social Responsibility). Majoriteten av hoteller i Norge har satt i bruk med forskjellige initiativer ideer som hjelper dem både til å redusere sin miljøpåvirkning til atmosfæren og til å redusere kostnadene sine, for eksempel via avfallsminimering av mat eller fornybar energi gjennom solceller (Statista.com, 2023) (SCANDIC, 2024) (Strawberry Hotels, 2024).

På den andre side den greske hotellindustrien er et turistisk produkt som tiltrekker millioner av turister på grunn av landets rike historie, naturskjønne skjønnhet og mange kulturelle statuer. Hellas er mer opptatt til en moderne trend som baserer seg hovedsakelig på teknologi, og på hvordan den kan gjøre opplevelsen til gjesten enda hyggeligere. Bruk av sosiale medier for markedsføring har ført til at den greske sjøen, med de hvite-blå huser har blitt sett i hele verden som har ført til at flere turister fikk følelsen til å visitere landet (Pantziou, 2021) (Amvrazi, 2023).

## 2.0 Litteraturgjennomgang

Under dette kapitel kommer jeg til å utforske hotellmarkedsføring praksis og hvor stor betydning den har til en veldig konkurrerende markedet. Underveis kommer jeg til å komme nærmere med hvordan COVID-19 har påvirket både selve markedsføring-praksis og hvordan har pandemien tilpasset selve markedsføring-praksis til hoteller fram til i dag.



## 2.1 Oversikt over hotellmarkedsføring-praksis

Hotellmarkedsføring som det er nevnt tidligere er et avgjørende verktøy som dagens hoteller trenger for å være "synlig" til de mest mulig gjester (publikum). Hotellmarkedsføring inneholder et svært stort mangfold av både metoder og strategier for å tiltrekke flere gjester. Majoriteten av dagens hoteller i dag er avheng av den digitale promosjon av sine tjenester og service, slik klarer de å kommunisere budskapet sitt med publikum i ganske konkurransedyktige priser. Forskjellige digitale plattformer og/eller online reservasjonssystemer er kun 2 eksempler som dagens hoteller bruker for å tiltrekke gjester via nettet (Barten, 2024).

Markedsføring-praksis handler om å opprette eller å beholde relasjoner med gjester. For å kunne gjøre det, ledelsen må vite ganske godt hvilke målgrupper de ser etter, slik at de kan tilpasse markedsføring-praksis sitt til dere. Med andre ord man trenger å segmentere hvilke målgrupper er mer aktivt for hotellet å tiltrekke, slik de kan bruke de riktige distribusjonskanaler for å kommunisere kampanjene / aktivitetene sine (Barten, 2024).

Til slutt mange hoteller i dag foretrekker å gjennomføre forskjellige tilbudskampanjer, lojalitets-poenger eller generelle rabatter som en del av markedsføringsstrategien sin. Flest hoteller kommunisere slike budskaper via nyhetsbrev på mail, kampanjer i digitale plattformer og noen fortsatt direkte med telefonsamtaler (Barten, 2024).

## 2.2 Effekten av COVID-19 på den globale hotellbransjen

Pandemien har gitt mange forskjellige sosiale og økonomiske sjokkbølger gjennom ulike avdelinger (sektorer) på den globale økonomien. Hotellbransjen er en av dem som står en av

de mest berørte, både på grunn av at industrien er avhengig av reise i tillegg til samling av store grupper i liten (konferanser) eller store (restauranter) arealer. Pandemien har endret mange ting innen hotellindustrien, alt fra markedsføring til enkelte hygiene regler (Deloitte , 2024) (FHA HORECA, 2023)

Den globale etterspørselen i forhold til reise hadde kraftig nedgang med engang pandemien begynte. Bak i tiden, alle regjeringer over hele verden prøvde å implementere strengt tiltak som karanteneprotokoller, 1-meter avstand, grensestengninger osv... Det var 2020 da flere mente at turisme industrien har kommet inn i en fullstendig stopp av alle mulig arbeid. Dette førte til at mange hoteller måtte stenge dørene sine midlertidig og noen av dem klarte ikke å åpne igjen etter åpningen av markedet (Deloitte , 2024) (FHA HORECA, 2023).

COVID-19 perioden var en periode der ledelser fra alle mulige type hoteller (boutique-hoteller til å med hotellkjeder) fryktet med potensielle smytte både for de få gjestene og ansatte. Dette skulle føre til midlertid karantene og spesielle tiltak både for gjester og ansatte, og selvfølgelig midlertid stenging av dørene sine. Når restriksjonene ble litt lettet i noen regioner, det var mange individer som hadde motviljen mot å reise på grunn av helsemessig grunner, noe som selvfølgelig førte til en lang periode med lavt etterspørsel både i hotell og reiselivindustrier (Deloitte , 2024) (FHA HORECA, 2023).

Hoteller måtte svare raskt til denne utfordring og måtte tilpasse både gjestene og ansatte til den nye virkeligheten. Mange hoteller førte forskjellige regler og krav som for eksempel strenge hygiene og desinfeksjonsprotokoller eller endring / redigering av driftsmodeller slik de kan dempe kostnader. Til slutt vi kan si at digitalisering og teknologien ble akseptert in en større grad enn før, på grunn av at hoteller kunne kommunisere med gjestene i en økonomisk

måte og ganske effektiv, uten å bli forvirret av smitten (Deloitte , 2024) (FHA HORECA, 2023).

## 2.3 Komparativ analyse av turisme i Norge og Hellas

Ved å inngå en sammenlignende analyse av turisme i Hellas og Norge kan vi få ut flere interessante likheter og ulikheter mellom de to disse land. Før vi går i dybden med analysen kan vi si at begge land tiltrekker seg millioner av turister med sin naturlige skjønnhet og ulike unike kulturelle arv og statuer. Begge land har rike historier både i forhold til mytologien og i faktisk historiske hendelser som skaper en bredere vilje av turister til å besøke disse land. Store forskjeller i geografiske plassering og klimatiske situasjoner er kanskje de viktigste faktorer som skiller disse to destinasjoner fra hverandre.

Norge er et land som har flere fjordlandskap og majoriteten av uberørte natur, som appellerer spesielt til turister med høy følelse av eventyr og natur. Vi kan si at norsk turisme spesialiserer seg for besøkere som liker utendørsaktiviteter som fjellturer, ski eller snowmobilturer. I tillegg til disse aktiviteter, norsk turismen inkluderer riker båtturer og hvalsafari på grunn av de lange norske kystlinjene (BANG, 2024) (Fjord Tours, 2022 )

På den andre hånd Hellas baserer en stor del av sine turistiske attraksjoner til kulturelle og historiske arv. Landet er veldig populær på grunn av sine gamle ruiner som for eksempel Parthenon som er lokalisert i hovedstanden (Athen), eller andre historiske lokaler som er mer kjent i mytologien som Delphi eller Olympia. Men uansett de historiske arv og funn, Hellas er veldig kjent for turister i forhold til de greske øyene, flere promoteringer med bilder og videoer av de hvite-blå huser har hjulpet med å regne Hellas som en av de topp destinasjoner

for å reise til, spesielt for sommerperiode (Alternative Athens , 2024) (VISIT GREECE, 2023)

Vi kan si at den største forskjellen som turister kommer til å oppleve hvis de reiser til de 2 land, er sesongavhengigheten. Norge er et land som stort sett tiltrekker seg turister hele året, med vinter-sesongen som regnes *'high season'*. Mens på den andre hånd Hellas regnes hovedsakelige som en sommer-sesong-destinasjon, stort sett på grunn av været. Det er veldig viktig å nevne her at på de *'low season'* perioder av de begge landene, det er innlandsturisme som hjelper hotellindustrien å *'overleve'* hele året og ikke være åpne kun de høye etterspørsel perioder (BANG, 2024) (Fjord Tours, 2022 )

Uansett om disse landene har mange forskjeller og ulikheter på grunn av økonomisk, kulturell og geografisk forskjellighet har de et felles mål om å kunne leve via en bærekraftig turisme, samtidig som de beholder sine kulturelle statuer i god stand. Som det er nevnt tidligere begge landene jobber med å innebære teknologi og bærekraftighet til å tiltrekke flere turister og utvikle nye og nyskapende turistprodukter (Fjord Tours, 2022 ) (Pantziou, 2021)

Til slutt er det viktig å nevne at gjennom denne analysen av turisme i Norge og Hellas kan vi forstå at begge destinasjoner har sine unike fordeler og forskjellige attraksjoner med unike historier bak disse. Uansett om man foretrekker å gjennomføre en familie reise til Hellas om sommeren for å oppleve de greske øyene, kan man velge å oppleve de norske fjord eller å gå på ski noen måneder etter.

## 2.4 Teoretisk rammeverk for markedsføringsstrategier under krise

Verden rundt oss går daglig i enda mer ustabile perioder med flere økonomiske, sosiale, helsemessig ustabiliteter, som fører til at markedsføringsstrategier blir enda store sak og på de fleste situasjoner endres dramatisk i kort tid. Vi kan si at et teoretisk rammeverk for markedsføringsstrategier under forskjellige kriser har noe felles elementer. Først og sist er at det er bygd opp på flere teorier og konsepter som gir veldig stor vekt i selve krisen, hvordan forbrukere reagerer til det og til slutt selskapets respons. Videre kommer vi til å se 2 forskjellige teorier og gi 1 eksempel i hver:

### *Resiliens Teori:*

Dette teori handler først og fremst om organisasjoners evne til å tilpasse seg og komme seg etter kriser. Med andre ord dette teori handler om hvordan kan selskaper og organisasjoner håndtere disse kriser og hvordan de kan tilpasse miljøet for den neste dagen. For at det skal være mulig for dette teori å funke, må organisasjoner identifisere og ta i bruk nye muligheter som kan oppstå i krisen som COVID-19, som utnyttelse av teknologien i flere sektorer (Atai, 2022).

### Eksempel:

Et godt eksempel som kan gi den best mulig oversikt for dette teori, kan være et reisebyrå som er basert i et land som går gjennom en økonomisk krise kan utvikle og promotere (markedsføre) lokale reisepakker som fokuserer til en spesiell målgruppe som ønsker kortere reiser og dermed gå etter et marked som oppstår når internasjonale reiser blir mindre.

Krisekommunikasjons-teori:

Krisekommunikasjonsteorien baserer seg på hvordan kan selskaper, bedrifter eller organisasjoner kommuniserer under kriser for å kunne behold tilliten med hverandre, i tillegg til å være i samme linje i forhold til interessenter. Når det gjelder markedsføringskontekst dette innebærer det å være åpen og ærlig med hverandre uten å være redd til å uttrykke vår egne mening til høy stilt personer eller selve gjester. Når det gjelder relasjonen vår med gjester, dette teori inkluderer om å gi de nødvendig informasjon om hvordan selskapet vårt håndtere de forskjellige kriser, tiltak for å beskytte gjester og sine opplevelser osv... (Wolff-Hanse & Skretting, 2021).

Eksempel:

Et praktisk eksempel som har skjedd gjennom COVID-19 perioden av majoriteten av hoteller i Norge og i resten av verden er at, under en slik helsekrise kan ledelsen bestemme om å markedsføre om hygienepraksisene sine og hvordan de implementerer kontaktløs check in / check out av gjester og de forskjellige tiltak for å sikre mattrygghet. Gjennom denne måten gjør ledelsen den best mulig for å opprettholde tilliten mellom organisasjonen og gjester.

## 2.5 Tidligere studier/artikler om markedsføring-tilpasninger som svar til COVID-19

Tidligere studier og forskjellige artikler har bidratt til å kunne se tydeligere over hvordan hotellbransjen og andre sektorer har reagert og tilpasset seg i markedsføringen under COVID-19. Majoriteten av disse studier viser stor interesse til en rekke av praktiser og forskjellige strategier som både mindre hoteller og hotellkjeder har tatt i bruk for å tilpasse seg til de nye "regler" av pandemien. COVID-19 var en periode der hoteller måtte reagere raskt og

effektiv, i tillegg til å ta valg uten å kunne vite hvor langt denne situasjonen kommer til å laste (Moorman, Soli, & Seals, 2023).

Flere artikler som skriver for COVID-19 perioden nevner at det største endring i hotellbransjen over hele verden var, den svar stor økning i satsing av sosiale medier og alle de digitale kanaler som selskapet kunne bruke. Implementering av mer teknologi og digitalisering er kanskje 2 av de viktigste faktorer som hoteller har tatt med seg videre fram til i dag. Største grunnen til det var at befolkningen over hele verden hadde økt bruken av digitale plattformer (Hospitality Technology , 2021).

I tillegg til det flere artikler og/eller studier nevner at under COVID-19 perioden majoriteten av hoteller som var opptatt om å kunne beholde seg åpent, hadde de endret booking-vilkår og refunderingspolitikk slik at de kunne tilpasse seg til de forskjellige behov gjester hadde i perioden. I tillegg til det, flere hoteller fram til i dag bruker sosiale medier for å kommunisere med gjestene sine og QR koder for å se menyen i restauranter er noe som selvsagt regnes med (Luxury IN THE MED, 2024).

### 3. Metodedel

#### 3.1 Bakgrunn for valg av metode

Gjennom denne oppgaven har jeg tenkt mye om hvilke metode som passer best for å kunne gi den best mulig resultat og har bestemt meg at den kvalitativ metode er den ideelt. Det er flere grunner som har ført til dette valget, først av all for å kunne forstå komplekse fenomener i COVID-19 perioden, i tillegg til de sosiale ustabiliteter må løses i en direkte måte som gir klare svar og tydelig resultater.

Derfor etter min mening den kvalitativ metode er det som passer best. Det er veldig viktig å nevne at det kvalitativ metode baserer seg på om å innsamle og analysere kvalitative, som vanligvis foreligger i form av tekst (Grønmo, 2023) (Hoover, 2021).

Ettersom jeg skal går mer i dybden til hvordan forskjellige hoteller i to (2) forskjellige land har reagert til en global pandemi, skulle det være veldig vanskelig og få riktige og tydelige svar uten å gjennomføre datainnsamling via nettet og gjennomføring av anonymt intervjuer. Jeg ønsker å gå i dybden både for å gi et konkret svar til problemstillingen min og for å kunne framføre de spesifikke resultater til teksten min og tenker derfor at det kvalitativ metode er det beste valget.

## 3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign står for en type plan som skal vise veien til løsning av problemstillingen. I forhold til min problemstilling kvalitative forskningsdesign er det som passert best. Grunnen til det er at jeg ønsker å gå i dybden med problemstillingen og derfor argumentasjon og logikk via eksisterende data og gjennomføring av viktige intervjuer er noe som passer til å løse denne oppgaven (HOLBERG PRISEN, 2024).

## 3.3 Datainnsamlingsmetoder

### 3.3.1 Gjennomgang av eksisterende tekstdata på nett

Eksisterende data spiller en veldig viktig rolle og regnes som et avgjørende verktøy for å støtte eller hente informasjon til en bacheloroppgave og spesielt til en oppgave som krever så



mange viktige informasjon som markedsføring-praksis og COVID-19. Disse dataene som ligger i nettet kan gi flere positive sider for oppgaven, som for eksempel de kan fungere som en rik informasjonsbase som kan bidra til å framføre til oss et "bilde" av forskjellige bedrifter i perioden (COVID-19).

Mer spesifikk for denne oppgaven eksisterende data er en avgjørende faktor på grunn av at de gir oss et omfattende bilde av forskjellige praksiser og markedsføringstrender som har blitt utviklet gjennom tiden og spesielt under COVID. Eksisterende artikler, blogger eller rapporter kan hjelpe oss med å bygge oppgaven slik at vi kan ha oversikt over tidligere markedsføringsstrategier og praksiser og sammenligne disse med dagens strategier. Til slutt vi kan si at eksisterende data er en veldig viktig ressurs som kan hjelpe oss med å bygge opp strukturen av oppgaven vår, men man må være veldig ved å utnytte og analyse disse eksisterende informasjon riktig og systematisk.

### 3.3.2 Gjennomføring av anonyme intervjuer

Intervjuer er kanskje den mest vanligste metode for datainnsamling på et kvalitative måte. Intervjuer kan funke veldig fleksibel og effektiv på stort sett på grunn av at vi kan skape mange og viktige informasjoner ved å intervju kun få personer. Et kvalitativt intervju handler om en godt strukturert samtale som inneholder tydelige spørsmål av oss som intervjuer og svar som informantene mener passer best. Anonyme intervjuer er et verdifullt verktøy som kan hjelpe oss med å øke forståelsen av tema vi skriver om, i tillegg til å høre fra viktige personer som jobber i bransjen hvordan endringer i markedsføring-praksis fant sted under pandemien (Saunders, Kitzinger, & Kitzinger, 2015).

Det er mange fordeler som anonyme intervjuer har og derfor mange individer velger å gjennomføre disse når det gjelder å skrive en dypp og detaljert oppgave. Først av all er evnen fra begge sider (intervjuer – informanten) å være ærlig og åpen for å gi direkte svar, siden intervjuet er anonymt det er ikke noe farlighet for lekkasje av informasjon til tredje personer. På den andre hånd kan det hende at flere bedrifter skal fungere litt skeptisk å dele sensitive informasjon, uansett om intervjuet gjennomføres anonymt. Det som kan funke hjelpfull i slike situasjoner er potensiell personlig kontakt med disse personer, slik du kan garantere dem personlig at informasjon som skal bli nevnt skal ikke deles med andre utenfra rommet som intervjuet foregår (Saunders, Kitzinger, & Kitzinger, 2015).

Videre vi kan si at de anonyme intervjuer kan hjelpe oss som bygger på en detaljert oppgave å samle inn forskjellige data fra et bredt synspunkter av deltakere med høy stilling i hotellbransjen. Slike situasjoner kan inkludere ansatte i markedsføringsavdelinger, hotell ledere eller ansatte med mange år erfaring i bransjen i andre avdelinger. Etter min mening ved å inkludere et bredere mangfold av forskjellige stemmer og synspunkter kan man gjennomføre effektive anonyme intervjuer som kan bidra til et mer strukturert og organisert oppgave (Saunders, Kitzinger, & Kitzinger, 2015).

### 3.4 Utvalgskriterier for intervjuedeltakere

Som det er nevnt tidligere har jeg valgt å bruke kvalitativ metode for å samle inn data for oppgaven min, dette er en kjent metode som kan skape mye informasjon fra et små tall av personer (informanter). Jeg har valgt å intervju 2 forskjellige individer som jobber i hotellbransjen men i forskjellige land, den ene personen jobber i ledelsen av et hotell i Østlandet her i Norge og den andre personen jobber i ledelsen i et hotell i Nord-Hellas.

Det viktigste for meg gjennom disse intervjuer er å finne ut kulturelle og operasjonelle forskjeller mellom disse 2 bedrifter, og i et bredere synspunkt det forskjellige "mindset" (tankesett) som fører til forskjellige markedsføring-praksiser. Men om jeg kan oppsummere i 3 punkter hva var de viktigste kriterier for intervjuedeltakere for oppgaven min er (Amir, 2024):

- Bransjeerfaring:

Det er veldig viktig at deltakere som er enig å om ha et intervju om dette tema, skal ha relevant bransjeerfaring ikke kun på hotelledelse, men også innen markedsføring eller relaterte avdelinger. Grunnen til det er at slik skaper vi tryggheten at han/henne kommer til å gi oss konkrete svar og svar i riktig "retning" (Amir, 2024).

- Stillingsnivå:

For å kunne gi "riktige" svar i et så komplisert tema, deltakere må ha et bredere kunnskap og forståelse rundt hotelledelse. Derfor det er viktig at de er høy stilt ledere i hotellet eller de er personer som har skapt mange år erfaring i lavere stillinger. Grunnen til det er at jo høyere er en person i hierarken, vanligvis personen inkluderer en bred kunnskap om mange avdelinger i hotellet og kan svare direkte til spørsmål på grunn av erfaringen (Amir, 2024).

- Endringsinnsikt:

Å kunne implementere eller tilpasse markedsføringsstrategier og forskjellige kampanjer under kriser er noe veldig spesielt. Derfor å kunne identifisere deltakere som har kunnskap og ferdighetene til å gjøre det er veldig viktig for selve intervjuet. Hvis man ikke har noe personlig kontakt med disse personer, kan man finne dem via sine CV. De har ofte vært ansvarlige for å utvikle nye markedsføringskampanjer eller tilpasse eksisterende kampanjer av hotellet (Amir, 2024).

### 3.5 Etske hensyn (anonymitet og ikke-innspillingspolicy)

For at deltakere skal føle seg trygge og sikker at samtalen mellom de og meg utføres med høye etiske standarder. Det betyr at implementering av en anonymitetspolicy og ikke-innspillingspolicy (lyd-opptak) vil bli aktive for intervjuer. Dette er avgjørende for å beskytte deltakernes sensitive informasjon, personvern og til slutt for å beskytte forskjellige synspunkter og opplevelser. Deltagelsen skal være frivillig og selvfølgelig uten noe personlig press fra min side.

Det er veldig viktig for meg at forholdet som jeg har skapt med disse personer å stå så godt som det er før intervjuet og derfor kommer jeg til å basere samtalen vår på tillitt og hva jeg forventer av denne samtalen, slik at informanten skal ikke føle seg noe press. I tillegg til det informanten ble notifisert av meg at han/henne kan avbryte intervjuet når som helst eller kan velge å ikke svare til noe spørsmål.

Gjennom bachelor oppgaven min jeg har ikke gitt noe sensitiv informasjon og alle navn, geografiske steder er fiktivt, for praktiske grunner. Gjennom intervjuet samtalen vår har vært mest på personlig erfaringen fra pandemi-perioden og noen informasjon på hvordan selve hotellet reagerte til den.

## 4.0 Funn fra sekundærdata

### 4.1 Markedsføringspraksis i hotellbransjen før COVID-19

Hotellbransjen før COVID-19 var en bransje med veldig stor konkurranse mellom små hoteller og svar hotellkjeder, med majoriteten av disse prøvde å utvikle sine egne markedsføringspraksiser for å tiltrekke store mengder av gjester.

Før COVID-19 flere hoteller investerte store mengder av menneskelig og materielle ressurser i markedsføring for å kunne møte forskjellige og bredere kundepreferanser (Morantis, 2019)

Mange selskaper og spesielt inni hotellindustrien prøvde å differensiere seg fra markedet, i tillegg til å vise til publikum at de kan tilby unike tjenester eller opplevelser. Generelt sett i perioden før COVID-19 hoteller og andre selskaper prøvde å promotere produktene sine basert på kvalitet og mindre på tilgang (digitalisering, sosiale medier) til produktet. Største grunnen til det var at pålegget var i god stand til de fleste hoteller, så derfor hoteller tenkte hovedsakelig hvordan de skal utvikle selve produktene sine enn å hvordan tiltrekke store mengder av gjester (Morantis, 2019).

Som det er nevnt tidligere digitalisering og utvikling av digitale plattformer og tjenester var ikke den første prioritet av hoteller før pandemien, stort sett på grunn av den allerede store ønske for reise og de store beleggspresenter som fleste hoteller hadde. Men med stadig flere individer som brukte nett for å se, bestille eller utforske forskjellige hotellkampanjer og tilbud førte til at hoteller måtte utvikle sin digitale profil til gjester via sosiale medier og digitale plattformer.

Samlet sett markedsføring-praksiser før COVID-19 var påvirket av en stor kombinasjon av differensiering av produkter (som fører til differensiering av konkurrentene) og utvikling av digitale tjenester for å kunne både beholde og utbredde Portfolio av gjestene sine. Disse strategiene var veldig viktige for å kunne utvikle seg inni hotellindustrien, stort sett på grunn av de økende forventinger fra selve gjestene (Morantis, 2019).

## 4.2 Tilpasninger under COVID-19

### 4.2.1 Digitale markedsføringstiltak

Det var veldig vanskelig for alle mennesker og mye vanskeligere for bedrifter (hotellindustrien) til å tilpasse seg til situasjonen som pandemien førte oss alle til. Under pandemien hotellbransjen måtte reagere rask og fungere effektiv i forhold til tilpasninger og begrensingene som pandemien hadde medført. Vi kan si utfra erfaringen at det vanskeligst tilpasning som vi i hotellbransjen hadde var å begrense fysisk kontakt (både med gjester og medarbeider). Derfor majoriteten av individer inni industrien hadde stort fokus på digitale tilpasninger både med gjester og medarbeidere.

Digitale markedsføringstiltak for hoteller fra starten av pandemien til i dag har blitt veldig aktivt verktøy som hjelper begge sider (gjester & hotellet) å kommunisere med hverandre, informere for eventuelle endringer eller gi noe informasjon i apper / mail i forhold til sikkerhetstiltak til hotellet. Under COVID-19 hotellbransjen måtte utvikle sine digitale markedsførings-strategier for å kunne tilpasse seg til situasjonen, i tillegg til å kunne forstå og tilpasse både preferansene og behovene til gjestene sine (Hospitality Technology , 2021).

Til slutt vi har oppfattet at hotellindustrien har gjort tydelige skritt fram i sine digitale markedsføringstiltak for å kunne tilpasse sin strategi til den nye realiteten som pandemien settet verden i. Det var flere positive elementer som industrien fikk ut av det som for eksempel, ved implementering og bruk av digitale kanaler og nye digitale kommunikasjonsmetoder har industrien opprettet og beholdet kontakten med gjestene sine (Hospitality Technology , 2021).

## 4.2.2 Tradisjonelle markedsføringsendringer

Tilpasninger og eventuelle endringer inni hotellindustrien fører også til endringer innenfor de tradisjonelle markedsføringsstrategiene. Tradisjonelle markedsføringsendringer innenfor hotellbransjen har vært mer enn nødvendige for å kunne beskytte både gjester og ansatte. I tillegg til det, disse endringer var veldig viktig for å kunne opprettholde forretningsaktivitet i en periode der reise aktivitet og bekymring rundt sikkerhet, hygiene og helse var i toppen.

En av de viktigste endringene innenfor de tradisjonelle markedsføringsstrategiene har vært den stadig store fokus av hoteller på gjestetilfredshet og kundebehandling. Under pandemien majoriteten av gjester var veldig opptatt og stilte mange spørsmål om sikkerhetsprotokollene ved overnatting og hygiene regler av hotellet i rom, restauranten eller i resepsjonen. Det førte til at flere hoteller implementerte forskjellige helse tiltak for å kunne være sikre at hygiene og tryggheten av hotellet kunne gi den best mulig opplevelse til gjestene sine.

En endring som spilte veldig stor rolle under pandemien, var at hotelledere måtte endre måten de implementerte den tradisjonell markedsføring. Det vil si at de måtte sette store vekt til lokal markedsføring på grunn av den global begrensning av reise. Store og mindre hoteller måtte utvikle nye metoder og verktøyer som skulle tiltrekke seg lokale gjester og potensielle gjestegrupper.

### 4.3 Markedsføringsstrategier etter COVID-19

Pandemien har kanskje vært det vanskeligste utfordring som hoteller og reiseliv selskaper kunne oppleve. Etter pandemien begynte og regnes som en "vanlig" sykdom og ikke lenger som en farlig sykdom, hoteller må tilpasse seg til en ny virkelighet og forskjellige behov gjester har etter COVID-19. Hoteller for å kunne bygge på nytt tillitten og sikkerhetsfølelse med gjestene sine, må implementere nye markedsføringsstrategier som setter stor vekt på disse faktorer.

Etter COVID-19 det var flere gjester og potensielle gjester som var veldig opptatt av hygiene policy eller generelt de sikkerhetstiltak som et hotell hadde før de skulle bestille. Derfor majoriteten av hoteller måtte tilpasse seg til nye markedsføringsstrategier i forhold til kommunikasjon med gjestene. De nye strategiene inkluderte tydelig kommunikasjon med gjester om de forskjellige tiltak og forskjellige prosedyrer som hoteller har implementert for å gi en trygg og hygienisk opplevelse til gjester, i etter COVID-19 perioden (Milestone, 2023).

Videre mange hotellet tilpasset og endret måten de promoterte servicene sine med markedet. Flest hoteller investerte mange ressurser i digitale markedsføringsstrategier, det inkluderte promotering i forskjellige digitale plattformer, kommunisering med gjestene via apper, nyere og mer effektiv nyhetsbrev via mail og ikke minst en full oppdatert nettside som potensielle gjester kan gjennomføre bestillinger, se på forskjellige policy's av hotellet osv... (Milestone, 2023).

Til slutt kan vi oppsummere at hotellene etter pandemien måtte tilpasse seg til en ny virkelighet og måtte tenke kreativt for å implementere innovative markedsføringsstrategier



for å kunne gjennombygge tillitten med gjestene sine. Ved fokusering på hygiene og i digitalisering har flest hoteller klart å komme ut av pandemien mye sterkere og mer komplette som selskaper.

#### 4.4 Komparativ analyse mellom Norge og Hellas via disse data

Som det er nevnt tidligere begge land har unike opplevelser til å tilby til både innland og utland turister. På den ene side Norge før pandemien hadde gjort stort skritt innen bærekraftighet og generelt hoteller i Norge prøvde å tilby høy standard både på tjenester og fasiliteter. I tillegg til det Norge prøver å promotere alle de naturopplevelser som landet har samtidig som de unike aktiviteter som turister kan gjennomføre. På den andre hånd Hellas før pandemien fokuserte på den stor mangfold av ferieanlegg og spesielt de kystdestinasjoner som land kan tilby. Majoriteten av fokuset var på sol og forskjellige strandferier som for eksempel i Kreta, Santorini eller Rodos.

I perioden under pandemien ble både land hardt rammet av de forskjellige "lockdowns" som regjeringer i begge land førte og implementerte. Det førte til svær nedgang i reiseaktivitet både i innlandsturisme og spesielt i internasjonal turisme. Regjeringen i Norge førte strenge tiltak og restriksjoner som førte raskt til en tøff nedgang i hotell bestillinger og i Revenue av hoteller. Flere hoteller måtte stenge dørene sine for kort perioder, redusering av drift eller midlertidig stenging eller konkurs. Situasjonen i Hellas hadde ikke noe stor differanse med situasjonen i Norge. Hellas er et land som er sterk avhengig av turisme. Når regjeringen førte strenge tiltak om turismen, majoriteten av hoteller stenge midlertidig. Grunnen til det var at fasiliteter av hoteller har blitt bygd for å imøtekomme millioner av turister og COVID-19 tillatte ikke det.

Situasjonen etter pandemien har i begge land begynte gradvis å gjenåpne og å være som før pandemien. I Norge har majoriteten av hoteller fokusert til å kommunisere med publikum (markedet) de forskjellige helse og sikkerhetstiltakene for å tiltrekke seg bak gjestene sine eller å nå nye målgrupper av gjester. I Hellas har hotellene jobbet hardt for å tiltrekke seg bak de internasjonale turister stort sett via markedsføringskampanjer ved hjelp av statlig organisasjoner. Samtidig alle selskaper i reiselivindustrien og hotellindustrien har implementert strenge hygiene og sikkerhetstiltak for å gi følelsen av beskyttelse til gjestene sine.

Samlet sett gjennom den små analyse kan vi forstå at begge land Norge og Hellas har reagert veldig sterk til pandemien. På den ene hånd norske hotellindustrien har gitt stor vekt til den nasjonal turisme og bærekraftige reiselivsløsninger, mens på den andre hånd Hellas har gitt stort fokus til å tiltrekke bak de internasjonale gjester og gjenopprette turisme via forskjellige strategier og tiltak.

## 5.0 Innsikt fra intervjuer

### 5.1 Oversikt over intervjufunn

Som jeg har nevnt tidligere, jeg har gjennomført 2 forskjellige intervjuer med 2 forskjellige ledere i hotellindustrien. Den ene leder arbeider her i Norge og den andre finner sted i Hellas. Intervjuer ble gjennomført anonymt og det ble ikke noe lyd-opptak, i tillegg til at jeg kommer ikke til å gi noen detaljer om disse personer. Kun for praktiske grunner kommer jeg til å nevne lederen i Norge *Jakob* og jeg kommer til å kalle lederen i Hellas for *Olav*. *Disse navnene er ikoniske og blir brukt kun for praktiske grunner i forhold til oppgaven.* Det er

veldig relevante informasjon som har kommet ut fra disse intervjuene, som gir en full forståelse rundt situasjonen hotellindustrien var / er.

## 5.2 Tilpasningsstrategier fra et norsk hotellperspektiv

Jeg hadde en veldig god og hyggelig samtale med Jakob som hjulpet meg veldig mye med å forstå situasjonen hoteller var under pandemien. Jakob har en erfaring over 5 år i ledelsen av hotellet og vi kan si at han har vært rundt de fleste avdelinger, slik har han både erfaring og kunnskap for å svare til spørsmålene mine. Utfra samtalen vår Jakob nevnte at hotellet han er leder i mener at det er 3 hovedfaktorer som hoteller i Norge har kommet fram på grunn av pandemien (Jakob, 2024):

*Digital Kommunikasjon med gjester:* Det som Jakob mente var veldig viktig hovedsakelig for perioden under og etter pandemien var å kunne kommunisere med gjestene sine angående endringer og tiltak som hotellet gjennomførte. Distribusjonskanaler for det var hovedsakelig sosiale medier, personlig nettside av hotellet eller mail.

*Fokus på lokal turisme:* Pandemien var noe som stoppet internasjonale turisme for en lang periode. Derfor etter Jakob's mening hans hotell og generelt hoteller i Norge settet store vekt til de lokale turister, siden situasjonen med grensetiltak var veldig ustabile hoteller måtte finne løsning på det lokale markedet.

*Tilpasning av tjenester til gjestenes behov:* Jakob mente at for å kunne ha sjans å imøtekomme gjester i hotellet, de måtte klare å overhold helse tiltakene samtidig med å tilby en unik opplevelse til gjestene sine. Derfor de og mange hoteller i Norge implementerte

mange forskjellige tiltak som for eksempel romservice i stedet for buffe, slik at de kan gi en følelse til unikheter gjesten samtidig med beholdning av restriksjonene (Jakob, 2024)

### 5.3 Tilpasningsstrategier fra et gresk hotellperspektiv

Samtalen med Olav ble gjennomført i Hellas, i resepsjonen av hotellet som han er leder i.

Olav er en person som arbeider i hotellindustrien i Hellas siden han husker seg selv, med over 15 år erfaring i nøkkelposisjoner i flere hotellkjeder og boutique hoteller på de greske øyer. I dag jobber han i et hotell i Nord landet med en kapasitet over 200 rom. Grunnen til at Olav er idealt person for å ta intervju er at han har svær erfaring i hotellindustrien, i tillegg til at han vet hvordan den greske reise og hotellindustrien fungerte før-under og etter pandemien.

Ifølge Olav det er 3 hovedfaktorer som hotellindustrien i Hellas fokuserte før-under og etter pandemien (Olav, 2024):

*Streng helse og sikkerhetstiltak med stort fokus på komfort:* Hellas var en av de første land som implementerte veldig strenge tiltak for hoteller. Men hoteller prøvde å sikre at komforten skal ikke tappes, derfor majoriteten av hoteller spesielt i første bølge av COVID-19 implementerte tiltak som, romlevering av mat og drikke i stedet for innsamling til restauranter, kontaktløs innsjekking, begrenset antall personer i spa og spesifikke protokoller med hensyn til desinfisering.

*Fleksibilitet og effektiv kundeservice:* Turismen i Hellas var og er avhengig av den internasjonale turisme, derfor selskaper og organismer inni turismen måtte tilby fleksible avbestillingsvilkår og de måtte tilpasse sine tjenester til kundenes behov for å kunne svare til usikkerheten som COVID-19 spredte rundt verden.

*Fokus på internasjonale turister:* I motsetning med Norge, Hellas mente at uten de internasjonale turister hotellindustrien kunne ikke overleve. Grunnen til det er at majoriteten av hoteller på øyer er ganske dyrt for lokale individer, derfor hoteller prøvde å tiltrekke internasjonale turister ved å gi mer markedsføringsinnsats mot europeiske og internasjonale gjester (Olav, 2024).

## 5.4 Sammenligning mellom landene i forhold til intervjuer

Som det er nevnt tidligere i oppgaven, begge land har mindre eller større avhengighet av turismen. Derfor alle tiltak og forskjellige restriksjoner er basert på en linje der hygiene og helse tiltak er nummer en, men samtidig at hotellindustrien skal kunne overleve via disse tiltakene. Begge land har innført like tiltak, men samtidig har de bestemt å ta 2 forskjellige veier i noen tilfeller.

*Likheter mellom Norge og Hellas under pandemien (i forhold til hotellindustrien):*

### 1. Digital kommunikasjon:

Begge land bestemte at den best mulig måte å kunne beholde kontakt med gjestene sine er via digitalisering. Hoteller og reiseliv selskaper i begge land bestemte at digitale plattformer er veldig nyttig og hjelpsom ikke kun for å beholde kontakt med gjestene sine, men også for å tiltrekke potensielle gjester.

### 2. Streng helse og hygiene tiltak:

Regjeringer i begge landene implementerte veldig strenge helsetiltak for å kunne sikre at pandemien skal ikke spre seg til større mengde av befolkningen. Disse tiltak var blant annet 1-meteren, stenging av grenser, desinfisering og mange andre.

### *3. Fleksibilitet:*

Det var majoriteten av hoteller i verden som bestemte om å kunne tilby mer fleksible vilkår til bestilling / avbestilling og refundering til kundene sine på grunn av usikkerheten i pandemien. Norske og greske hoteller var noen av dem som førte slike type tiltak.

### *Forskjeller mellom Norge og Hellas under pandemien (i forhold til hotellindustrien):*

#### *1. Samarbeid med lokale myndigheter:*

I Norge bedrifter var mer opptatt og hadde større fokus på nasjonale helsemyndigheters advarsel og retningslinjer, grunnen til det var å sikre at alle hotellene rundt landet skulle ha like forskrifter og samme helsetiltak. Mens på den andre hånd i Hellas, hoteller hadde tettere samarbeid med lokale myndigheter. Grunnen til det, var at landet hadde forskjellige stadier av sykdommer i øyer enn i fastland og derfor øyer måtte implementere mer spesifikke tiltak for å kunne imøtekomme internasjonale turister.

#### *2. Internasjonal og nasjonal turisme:*

Majoriteten av hoteller i Norge hadde fokuset sitt til den lokal og nasjonal turisme, ettersom de strenge reiserestriksjoner. Alle de strenge tiltak i forhold til reise, førte til at hoteller måtte satse hovedsakelig til lokal turisme. I motsetning med Hellas som fokuserte eksklusivt med de internasjonale turister. Grunnen til det var at Hellas er mer avhengig av internasjonale turister enn Norge, og derfor landet måtte skape forskjellige tiltak som var passende for ulike lands retningslinjer.

#### *3. Tilpasning av tjenester til gjestene:*

Greske tilpasninger hadde større fokus å sikre komforten og luksus, samtidig med å sikre tryggheten med hjelp av sikkerhetsprotokoller.

Mens på den andre hånd i Norge hoteller hadde større fokus til å adaptere sine tjenester mer personlig til gjesten, i tillegg til å tilby mer fleksibel service som for eksempel private måltider.

## 6 Diskusjon / Resultater

### 6.1 Resultater av sekundærdata og intervjuer

Ved å se nærmere på alle de funnene som vi har nevnt tidligere i oppgaven, vi kan forstå at vi har kommet ganske langt i forhold til resultater og felles funn mellom intervjuer som ble gjennomført og funnene fra sekundær data (nett, artikler og blogger). Viktigste funn / resultater som har kommet ut fra både sekundær data og intervjuer er den ekstremt tilpasning som hotellbransjen måtte gjennomføre for å kunne overleve under pandemien. Men andre funn / resultater er:

- *Strengt hygiene og sikkerhetsprotokoller:* Både partisipantene i intervjuer og artikler på nettet har nevnt at hotellene måtte reagere raskt med implementering av strenge tiltak for å kunne sikre gjestenes trygghet.
- *Digitalmarkedsføring:* Både ledere i bransjen og artikler på nettet nevnte i veldig stor grad at hotellene måtte øke sin aktivitet på alle de digitale plattformer for å kunne beholde kontakten med gjestene sine, i tillegg til å promotere forskjellige tilbud i perioden.
- *Fleksibilitet policy:* I tillegg til det begge sider viser at hoteller og ledere i hotellene at fleksibilitet i avbestillingsvilkår, endring i refunderingsvilkår og tilpasning av tjenester var avgjørende for å kunne beholde hotellene åpent under pandemien.

## 6.2 Hvordan hoteller opprettholdt kommunikasjonen med gjestene sine under COVID-19

Under pandemien både hotellbransjer i Hellas og i Norge hadde store utfordringer, som for eksempel raske reduksjoner i reiseaktivitet eller de forskjellige lockdowns som regjeringer førte i kort tid. Både hoteller i Norge og i Hellas implementerte forskjellige strategier for å kunne beholde kontakt med gjestene sine.

Norsk hotellindustrien opplevde strenge reiserestriksjoner, derfor hotellene reagerte raskt og kommet i gang med i bruk av forskjellige digitale kanaler for å opprettholde kommunikasjonen med gjestene. E-post markedsføring var kanskje den viktigste kanal for kunne informere gjestene sine om forskjellige endringer i sikkerhetsprotokoller, mer fleksible avbestillingsvilkår eller mer fleksible refunderingsvilkår.

På den andre hånd gresk hotellindustrien er den største industri i landet i forhold til bidrag til landets BNP, utfordringene var enda større på grunn av de internasjonale reiserestriksjoner. Hotellene for å kunne beholde kontakten med gjestene sine fokuserte på den global e-postmarkedsføring, statlige kampanjer osv... Disse kommunikasjon strategier bidro til å skape tillitt til fremtidige bestillinger når situasjonen skulle være bedre.

Sosiale medier og generelt digitale plattformer ble brukt både fra hoteller i Norge og i Hellas for å kunne engasjere innalands og utenlands turister for å kunne vise at begge destinasjoner var trygge. Vi kan si at den største forskjell mellom de 2 landene i forhold til sosiale medier og digital markedsføring er at greske hoteller hadde større samarbeid med lokale og internasjonale reisebyråer og kjente influensere for å kunne markedsføre landets trygghet, via denne måten kunne gjestene planlegge for framtidig reiser i landet.



## 6.3 Erfaringer og innovative markedsføringstiltak i hotellbransjen etter pandemien

### Erfaringer:

- Kommunikasjon med gjester / ansatte og åpenhet:

COVID-19 har ført til at hotellbransjen skulle raskt lære verdier av åpenhet eller direkte kommunikasjon. Under pandemien satte gjester veldig stor pris på å være oppdatert over eventuelle endringer i sikkerhetsprotokoller, endringer i drift av hotellet osv... I tillegg til den åpen kommunikasjon mellom hotellet og gjester ga følelse av tillitt og lojalitet mellom de to sidene.

- Fleksible policy i forhold til avbestillingsvilkår:

Kanskje den største erfaring som hotellbransjen har fått ut av pandemien er hvor viktig det er å tilby fleksible tilbud til gjestene sine. Hotellene måtte lære raskt å tilpasse sine vilkår med gjestenes behov og bekymringer på grunn av situasjonen. Situasjonen krevde at majoriteten av hoteller implementerte fleksible avbestillingsvilkår eller fleksible refunderingsvilkår som bidro i stor grad til å bygge tillitt hos gjestene sine.

### Innovative markedsføringstiltak:

- Personalisering og tilby den maksimale kundeopplevelse:

Hotellbransjen har vært veldig innovativ med å tilby personaliserte opplevelser til gjestene sine gjennom pandemien. Dette inkluderte blant annet forskjellige oppgraderinger, spesielle tjenester og mange unike feriepakker for å kunne møte gjestenes behov eller preferanser.

- Lokal markedsføring:

På grunn av at pandemien settet en stor stop til internasjonal reise og grensepolitikk til hvert land var forskjellig, mange hoteller spesielt i Norge fokuserte med å tiltrekke lokale mengder av gjester og generelt gjester som tilhørte til det nasjonale markedet. Denne strategien inkluderte innovative markedsføringskampanjer rettet mot lokale målgrupper.

- Digitalt innhold og digitale opplevelser:

Vi alle husker at den første regel som ble innført i majoriteten av land var å holde avstand fra hverandre, slik at pandemien skulle bli svakere og mindre individer syke. Men for hoteller å beholde kontakt med gjestene sine var den aller mest viktig mål. Derfor flere hoteller hadde forskjellige digitale tilbud til gjestene sine som, virtuelle turer i hotellets fasiliteter, digitale reiseguides til gjestene sine og mange andre. Dette innovativ tilnærming bidro til at hoteller kunne beholde kontakt med gjestene sine og opprettholde stor forventning til fremtidige besøk.

## 7 Konklusjon

### 7.1 Oppsummering av sentrale funn

Som oppsummering kommer jeg til å nevne de sentrale funn som har kommet ut fra oppgaven, i tillegg til alle funn som har kommet ut fra sekundær informasjon, slik at oppgaven skal gi en fullstendig oversikt over hvordan hotellbransjen i Norge og Hellas reagerte under pandemien:

#### ***1. Tilpasninger under pandemien***

- Digital kommunikasjon og digital markedsføring:

Hotellene kommet raskt i gang med bruk av digitale plattformer som for eksempel, sosiale medier, e-post og ikke minst de oppdaterte selve nettsider av hotellene sine for å kunne beholde eller opprettholde kommunikasjon med gjestene sine og potensielle gjester.

- Fleksibilitet i avbestilingsvilkår:

Pandemien førte til at majoriteten av hoteller måtte innføre forskjellige vilkår som var passende for gjestenes preferanser og behov. Det var en avgjørende faktor for hotellbransjen fordi slik kunne det bygges en tillits følelse mellom bedriften og gjestene.

- Sikkerhetsprotokoller og hygiene:

Her både norske og greske hoteller måtte reagere raskt ved å implementere tøffe sikkerhetsprotokoller for å kunne sikre at viruset spres ikke i hotellet. På denne måten sikret hotellene at både gjestene og ansatte var i et trygt arbeidsmiljø. Forskjellige tilpasninger i forhold til dette segmentet var implementering av kontaktløs check in og check out, grundig desinfisering og mange andre.

### ***Forskjeller mellom Norge og Hellas***

- Forskjellige fokus i forhold til målgrupper:

Hotellene i Hellas var mer opptatt av det internasjonale markedet og derfor måtte rette seg mot internasjonal turisme. Det førte til tett samarbeid med nasjonal og internasjonal reisebyråer og forskjellige influensere for å kunne tiltrekke seg utlandsturisme. På den andre hånd Norge var fokusert eksklusivt med det lokale markedet, og derfor alle kampanjer og promoteringen tok sted for å tiltrekke den nasjonal turisme.

- Tilpasninger av tjenester:

Norsk hotellbransjen var tilpasninger av tjenester basert mer mot personalisering med gjestene og fleksibilitet som hotellet kunne tilby, på den andre hånd Hellas og gresk hotellindustrien settet større fokus på å beholde luksusen og komforten samtidig med strenge hygiene protokoller.

### *Erfaringer og innovative markedsføringstilnærminger*

- Lokal og internasjonal markedsføring:

Som det er nevnt tidligere, mens Norge fokusert til det lokale markedet, Hellas lagt større vekt til den internasjonal turisme. Begge land implementerte innovative markedsføringskampanjer for å tiltrekke gjester.

- Samarbeid med lokale myndigheter:

Hotellindustrier i begge land har fått en veldig god erfaring med å samarbeide med lokale myndigheter i forhold til hygiene protokollene og generelle sikkerhets regler. Denne type erfaring har kommet i tillegg med innovative ideer som ble gjennomført under pandemien på begge land.

- Digital evolusjon:

Som det er nevnt flere ganger over i denne oppgaven hotellindustrier på begge land har implementert digitalisering i større grad enn før pandemien som en type strategi for å kommunisere med gjestene sine. Majoriteten av hoteller i begge land bruker digitalisering og digitale innovative ideer fram til i dag til å tiltrekke flere gjester.

### Praktiske implikasjoner

- Fleksibilitet og tilpasning til kundeservice:

Gjennom pandemien hoteller har lært og kan implementere i fremtiden at ved å tilby fleksibilitet i tillegg til å tilpasse sine tjenester til gjestenes behov kan fungere kun i positiv retning for bedriften. Derfor etter min mening om hoteller skal implementere disse i praksis, er det kun positive effekter som bedriften skal møte fra gjester.

- Mer investering i digitale strategier og markedsføring:

Kanskje den aller viktigste faktor som bedrifter har tatt med fra COVID-19 perioden, er den stor fokus til den digitale verden og mer spesifikk til den fullstendig digitalisering av hotellbransjen. Begge land har i praksis implementert i stor grad digitale strategier og digital markedsføring siden pandemien, for å øke sine synlighet til verden og for å tiltrekke flere gjester.

- Strengt hygiene – helseprotokoller:

Under pandemien hotellbransjen var kanskje den første bransje som måtte implementere strenge sikkerhetsprotokoller på grunn av den stor samling av individer. Hotellbransjer i begge land har fått en grundig oversikt over implementering av tøffe regler og protokoller, som kan bli brukt i fremtiden om det trengs.

## 7.2 Begrensning av oppgaven

Den var første gang jeg for meg å begynne å skrive en bacheloroppgave, det var veldig interessant og veldig spennende hele veien. Men jeg har forstått gjennom prosessen at oppgaven min har også noen begrensninger i forhold til hva som blir dekket og hva som oppgaven kan ikke dekke.

### 1. Tidspunkt og kontekst

Et viktig aspekt som har påvirket bacheloroppgaven min i stor grad er tidspunktet for datainnsamlingen og selve konteksten rundt oppgaven. Pandemien var en uforutsigbar situasjon med situasjoner og regler som skiftet dag etter dag. Så resultatene og forskjellige innsikt fra intervjuene kunne ha vært forskjellig om datainnsamling skulle begynne tidligere.

### 2. Begrenset utvalg av intervjupersoner

Gjennom bacheloroppgaven min jeg har forstått at den største begrensingen var at det var begrenset antall personer som jeg klart å tatt intervju fra. Selv om begge intervjuene mine gikk i dyp detaljer med mange positive resultater, de kan selvfølgelig ikke representere hele hotellbransjen. Det var veldig vanskelig å avtale disse intervjuer og derfor klarte jeg ikke å komme i kontakt med flere individer i hotellbransjen i Norge eller i Hellas.

### 3. Manglende sammenligning med andre land enn Norge og Hellas

Siden bacheloroppgaven min er basert på hvordan hotellindustrier i Norge og Hellas fungerte under COVID-19, det har ført til at det var stor begrensning og utestengelse av tredje land som kunne hjelpe oss med å se andre perspektiver.

## Forslag til fremtidig oppgaver / studier

Etter jeg ble ferdig med bacheloroppgaven min har jeg forstått at det er viktig at oppgaven/studien skal utvikles videre i fremtiden, på grunn av at vi kan forstå hva vi kunne ha gjort bedre i tillegg til å bygge bredere kunnskap om temaet. Så jeg har tenkt 3 forskjellige ideer som noen kunne skrive mer om basert på temaet mitt:

### 1. Implementering av digitalisering i gjestopplevelsen

En veldig interessant aspekt som kan bli undersøkt videre basert i temaet mitt er hvordan har COVID-19 akselerert hotellbransjen og hotellindustrien til å implementere forskjellige innovative ideer tilkoblet med gjestopplevelsen. Fremtidig forskning eller analyse kan inkludere fordypning i forskjellige eksempler som kontaktløs innsjekking / utsjekking, digitale tjenester osv..

### 2. Langsiktige effekter av pandemien på hotellindustrien

Pandemien var noe så stor som har påvirket alle sektorer alle avdelinger og nesten alle bransjer i verden. Det skulle være veldig spennende å undersøke de langsiktige positive / negative effekter av pandemien i hotellbransjen, med hovedfokus på forskjellige endringer i forretningsdrift eller kundedadferd.

### 3. Kundepreferanser og adferd etter pandemien

Som det er nevnt i forrige avsnitte det skal være veldig nyttig for bransjen å kunne lese en dypt og detaljert undersøk om hvordan har kundenes preferanser eller adferd endret seg spesielt etter pandemien. Har mener jeg at vi kan sette større vekt til kundepreferanser med forskjellige eksempler eller innsikt fra individer som jobber i bransjen i mange år. En slik oppgave kan inkludere kundens forventinger til hygiene protokoller eller selve viljen til reisen.

## Referanselista

- Butler, P. (2023, juni 21). *Greece Tourism Receipts on Record Breaking Track for 2023*. Hentet av Google Chrome: <https://www.argophilia.com/news/greece-tourism-receipts-on-record-track-breaking-for-2023/231620/>
- Oyier, B. (2023, januar 27). *Sterk vekst for norsk reiseliv i 2022*. Hentet av Google Chrome: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/reiseliv/statistikk/overnattingar/artikler/sterk-vekst-for-norsk-reiseliv-i-2022>
- The magazine of Glion Institute of Higher Education. (2024, Mars 11). *The importance of hotel marketing strategies*. Hentet av Google Chrome: <https://www.glion.edu/magazine/importance-of-hotel-marketing-strategies/>
- Statista.com. (2023, Mai 1). *Total contribution of travel and tourism to gross domestic product in Norway in 2019 and 2022, with forecast until 2024*. Hentet av Google Chrome: <https://www.statista.com/statistics/806905/travel-tourism-total-gdp-contribution-norway/>
- Wikipedia. (2023, desember 28). *Tourism in Norway*. Hentet av Google Chrome : [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Norway](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Norway)
- Statista.com. (2023, Mai 1). *Total contribution of travel and tourism to GDP in Greece in 2019 and 2022*. Hentet av Google Chrome: <https://www.statista.com/statistics/644573/travel-tourism-total-gdp-contribution-greece/>
- Wikipedia . (2024, mars 3). *Tourism in Greece*. Hentet av Google Chrome: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Greece#](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Greece#)
- Statista.com. (2023, desember 1). *Hotels - Norway*. Hentet av Google Chrome: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/norway>
- SCANDIC. (2024, mars 1). *SAMMEN FOR EN BÆREKRAFTIG VERDEN*. Hentet av Google Chrome: <https://www.scandichotels.no/utforsk-scandic/sustainability>
- Strawberry Hotels. (2024, mars 1). *Bærekraftighet i alle ledd - for miljøet*. Hentet av Google Chrome: <https://www.strawberry.no/samfunnsansvar/barekraftig-hotelldrift/>
- Pantziou, E. (2021, juli 21). *Greek Hotels Embrace Technology as Tool for Development*. Hentet av Google Chrome: <https://news.gtp.gr/2021/07/21/greek-hotels-embrace-technology-as-tool-for-development/>
- Amvrazi, A. (2023, desember 1). *Robot-Run Hotels, Anyone? How AI Will Change Greek Tourism*. Hentet av Google Chrome: [https://www.travel.gr/en/experiences-ee/\\_trashed-3/](https://www.travel.gr/en/experiences-ee/_trashed-3/)
- Barten, M. (2024, mars 4). *15 Essential Hotel Marketing Strategies*. Hentet av Google Chrome: <https://www.revfine.com/hotel-marketing-strategies/>
- Deloitte . (2024, mars 20). *Impact of COVID-19 on the hospitality industry*. Hentet av Google Chrome: <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/impact-of-covid-19-on-the-hospitality-industry.html>
- FHA HORECA. (2023, november 21). *How COVID-19 Has Affected the Hospitality Industry?* Hentet av Google Chrome: <https://fhahoreca.com/blog/how-covid-19-has-affected-the-hospitality-industry/>
- BANG, K. (2024, mars 10). *Norway Making Norwegian nature more accessible through design*. Hentet av Google Chrome: <https://natnorth.is/visions/norway>
- Fjord Tours. (2022 , mai 2). *Norway as a Global Leader in the Green Economy* . Hentet av Google Chrome: <https://www.fjordtours.com/inspiration/articles/norway-environment/>
- Alternative Athens . (2024, mars 15). *the millenia tour: olympia, nafplio, mycenae, delphi & meteora*. Hentet av Google Chrome: <https://www.alternativeathens.com/tours/millennia-tour-olympia-nafplio-mycenae-delphi-and-meteora/>



- VISIT GREECE. (2023, desember 15). *Must-see places in Greece in 2024*. Hentet av Google Chrome: <https://www.visitgreece.gr/blog/visit-greece/1463/must-see-places-in-greece-in-2024/>
- Atai, A. (2022, september 1). *How to build a resilient marketing strategy and make the case to keep your budget*. Hentet av Google Chrome: <https://www.nielsen.com/insights/2022/how-to-build-a-resilient-marketing-strategy-and-make-the-case-to-keep-your-budget/>
- Wolff-Hanse, E., & Skretting, P. (2021, mars 15). *Krisekommunikasjon*. Hentet av Google Chrome: <https://ndla.no/subject:1:ca0f428c-d59a-4836-83be-83cbc3191a23/topic:15b52cc7-187b-4504-8040-424b5d6eacca/topic:1:021d7891-db77-458d-a129-5b086f0d448a/resource:377dabd1-5007-4fdd-a181-bfe959bda24b>
- Moorman, C., Soli, J., & Seals, M. (2023, august 1). *How the Pandemic Changed Marketing Channels*. Hentet av Google Chrome: <https://hbr.org/2023/08/how-the-pandemic-changed-marketing-channels>
- Hospitality Technology . (2021, desember 2). *How are Hotels Adapting and Innovating During COVID-19?* Hentet av Google Chrome: <https://hospitalitytech.com/how-are-hotels-adapting-and-innovating-during-covid-19>
- Luxury IN THE MED. (2024, mars 24). *Ikos Corona Virus Information*. Hentet av Google Chrome: <https://www.luxuryinthemed.com/corona-virus-info>
- Grønmo, S. (2023, januar 16). *Kvalitativ metode*. Hentet av Google Chrome: [https://snl.no/kvalitativ\\_metode](https://snl.no/kvalitativ_metode)
- HOLBERG PRISEN. (2024, mars 27). *2. Metode og forskningsdesign*. Hentet av Google Chrome: <https://holbergprize.org/nb/holbergprisen-i-skolen/2-metode-og-forskningsdesign>
- Hoover, L. (2021, november 3). *5 Qualitative Research Designs and Research Methods*. Hentet av Google Chrome: <https://www.gcu.edu/blog/doctoral-journey/5-qualitative-research-designs-and-research-methods>
- Duke Research & Innovation . (2024, april 1). *Analysis of Existing Data*. Hentet av Google Chrome: <https://research.duke.edu/policy/analysis-existing-data/>
- University of Virginia. (2024, april 2). *Secondary Use of Existing Data*. Hentet av Google Chrome: <https://research.virginia.edu/irb-sbs/secondary-use-existing-data>
- Saunders, B., Kitzinger, J., & Kitzinger, C. (2015, oktober 15). *Anonymising interview data: challenges and compromise in practice* . Hentet av Google Chrome: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4582834/>
- Amir, M. (2024, april 5). *How to find participants for your interview study?* Hentet av Google Chrome: <https://avidnote.com/how-to-find-participants-for-your-interview-study/>
- Morantis, N. S. (2019, mars 4). *HOTEL MARKETING 2019: ALL YOU NEED TO KNOW ABOUT THE LATEST TRENDS*. Hentet av Google Chrome: <https://www.hotelieracademy.org/hotel-marketing-2019-all-you-need-to-know-about-the-latest-trends/>
- Hospitality Technology . (2021, desember 2). *How are Hotels Adapting and Innovating During COVID-19?* Hentet av Google Chrome: <https://hospitalitytech.com/how-are-hotels-adapting-and-innovating-during-covid-19>
- Milestone. (2023, februar 27). *Marketing Strategies for the Hospitality Industry in a Post-Pandemic Digital World* . Hentet av Google Chrome: <https://blog.milestoneinternet.com/webinar-recap/marketing-strategies-for-the-hospitality-industry-in-a-post-pandemic-digital-world/>
- Jakob. (2024, Mars 1). *Hvordan har norsk hotellindustri reagert før, under og etter COVID-19?* (A. Tsavdaridis, Journalist)
- Olav. (2024, Mars 15). *Hvordan har gresk hotellindustrien reagert før, under og etter COVID-19?* (A. Tsavdaridis, Journalist)

## Vedlegg 1: Intervju-Guide

- 1) Hvordan responderte hotellet ditt opprinnelig på utfordringene som COVID-19 medførte når det gjelder markedsføring?
  
- 2) Kan du diskutere noen av de viktigste tradisjonelle markedsføringsstrategiene hotellet ditt benyttet seg av under pandemien?
  
- 3) Hva var noen av de mest effektive digitale markedsføringsmetodene hotellet ditt brukte for å tilpasse seg pandemien?
  
- 4) Hvordan justerte markedsføringsteamet deres strategier for å imøtekomme endrede kundeatferd under COVID-19?
  
- 5) Hva var noen av de største endringene i forbrukerpreferansene som dere observerte under pandemien, og hvordan tilpasset markedsføringsstrategiene deres seg til disse endringene?
  
- 6) Opplevde hotellet ditt noen unike utfordringer eller muligheter spesifikke for det norske markedet under pandemien, og hvordan adresserte dere dem fra et markedsføringsperspektiv?
  
- 7) Hvilken rolle spilte teknologi i hotellets markedsføringsinnsats under pandemien, og hvordan ser dere viktigheten av den utvikle seg etter pandemien?
  
- 8) Hvordan opprettholdt hotellet deres synlighet og engasjement med kunder i perioder med nedstengning og reiserestriksjoner?

9) Kan du dele noen vellykkede markedsføringskampanjer eller initiativer som hotellet deres lanserte under pandemien?

10) Hvordan utnyttet hotellet deres sosiale medieplattformer for å koble seg til kunder og drive bookinger under pandemien?

11) Hva var noen av lærdommene fra hotellets markedsføringsinnsats under COVID-19 som dere planlegger å ta med dere inn i den post-pandemiske tiden?

12) På hvilke måter samarbeidet hotellet deres med andre bedrifter eller organisasjoner for å forbedre markedsføringsinnsatsen under pandemien?

13) Hvordan opprettholdt hotellet deres en balanse mellom markedsføringsmeldinger som var sensitive for pandemiens utfordringer og de som hadde som mål å drive inntekt?

14) Hvilke metrikker eller nøkkelindikatorer (KPI-er) brukte hotellet deres for å måle effektiviteten av markedsføringsstrategiene deres under pandemien?

15) Hvordan tilpasset hotellet deres prising og promotering strategier som svar på endrede markedsdynamikker under COVID-19?





