

Even Julian Wedø Johansen  
Stefi Evensen Woldseth

Bacheloroppgave  
ved Handelshøyskolen BI  
- DE HISTORISKE HOTEL OG  
SPISESTEDER-



**DE HISTORISKE**  
hotel & spisesteder

Eksamenskode og navn:

**RLS 3695 – Bacheloroppgave i reiselivsledelse**

Utleveringsdato:

semesterstart

Innleveringsdato:

05.06.2014

Stuedsted:

BI Trondheim

*Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.*

## **Forord**

Vi vil gjerne takke De historiske hotel og spisteder for godt samarbeid gjennom semesteret spesielt takk til vår kontaktperson Theodor Kvikne.

Vi vil også takke Arve Pettersen for veldig bra veiledning og bra oppfølging gjennom arbeidet med oppgaven.

Takk til alle de som svarte på vårt spørreskjema, og vi vil også rette en stor takk til Britannia hotell som lot oss stå der under frokostserveringen deres å levere ut spørreskjemaer.

Takk til Ingrid Bundgård og Line Helen Wedø Bårdsen for korrektur av oppgaven vår.

---

## Innholdsfortegnelse

<b>INNHOLDSFORTEGNELSE.....</b>	<b>II</b>
<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>IV</b>
<b>INTRODUKSJON.....</b>	<b>1</b>
BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA .....	1
DE HISTORISKE HOTEL OG SPISESTEDER.....	1
PROBLEMSTILLING .....	2
AVGRENSNING AV OPPGAVEN.....	2
FORMÅLET MED OPPGAVEN.....	2
OPPGAVE STRUKTUR .....	3
<b>TEORIDEL.....</b>	<b>3</b>
MERKEVARE.....	3
MERKEVAREBYGGING.....	4
<i>Merkepyramiden</i> .....	7
MERKEHOLDNING .....	12
OPPSUMMERING AV TEORI .....	14
<b>METODE .....</b>	<b>14</b>
INNLEDNING .....	14
ANALYSEFORMÅL .....	15
UNDERSØKELSEFORMÅL .....	15
DESIGN OG DATABASEHOV.....	16
<i>Utforming av spørreskjema</i> .....	16
<i>Spørsmål og teoretisk bakgrunn</i> .....	17
<b>DATAANALYSE .....</b>	<b>21</b>
DATARENSING.....	21
DATARAPPORTERING .....	22
<b>ANALYSERING AV DATA .....</b>	<b>26</b>
<b>DRØFTING AV DATA .....</b>	<b>29</b>
AVSLUTNING OG KONKLUSJON.....	32
<b>REFERANSELISTE .....</b>	<b>33</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>34</b>



## **Sammendrag**

I løpet av våren 2014 har vi jobba med denne bacheloroppgaven. I løpet av den tiden har vi kommet frem til dette ferdigproduktet. Vi har valgt å bruke boka til Troye og Grønhaug (1993) som en veiledning på hvordan vi skal skrive bacheloroppgaven.

Oppgaven vår er inndelt i 6 deler. Der hver del tar for seg forskjellige tema: 1 introduksjon, 2 teori, 3 metode, 4 dataanalyse, 5 drøfting og 6 konklusjon.

Grunnlaget til oppgaven er basert på problemstillingen vår, «Hva er Merkevaren/ identiteten til DHHS, og hvilke tiltak må gjøres for å forsterke disse, eventuelt forbedre disse?» Denne har blitt problematisert med hjelp av teorier om: merkevare, merkevarebygging, merkepyramiden og merkeholdning.

Vi valgte å bruke en kvantitativ forskningsmetode for undersøkelsen vår. Denne ga oss en kartleggelse av respondentenes kjennskap til ”De historiske hotel og spisesteder”.

På bakgrunn av oppgaven har vi kommet frem til noen konklusjoner som vi mener er gjennomførbare.

## Introduksjon

### Bakgrunn for valg av tema

Vi valgte å jobbe med bedriften ”De historiske hotel og spisesteder” fordi vi begge er interessert i mat, reiser og norsk historie. Noe som er bakgrunnen for det «De historiske» jobber med. Begge to på gruppa jobber innen restaurant og hotell bransjen, og synes dette er noe som flere burde få vite mer om. Det at Norge har en medlemsorganisasjon som jobber med forskjellige hoteller og spisesteder for å bevare norsk historie og mattradisjoner er interessant i seg selv. Og vi synes det er viktig at flere personer i Norge får vite mer om «De historiske hotel og spisesteder». Vi leste om bedriften og kontaktet de, slik at vi fikk en oversikt hva de trengte å få undersøkt. Ønsket til «De historiske» var å finne ut hvor godt merkenavnet deres er kjent i Norge. Vi synes problemstillingen til DHHS hørt spennende ut, og vi bestemte oss for å jobbe videre med denne. Så etter samtale med bedriften og oss i mellom på gruppen, fant vi ut at det å jobbe med ”de historiske” med temaet, merkekjenning og merkevarebygging ville være en interessant oppgave for oss denne våren.

### De historiske hotel og spisesteder

DHHS er en medlemsorganisasjon for flere av Norges hotell (47) og spisesteder (16). Det er kun hoteller og spisesteder som har et bevisst forhold til vertskapsrollen, (noe som vil si at når man kommer til en av deres bedrifter, får de den servicen og velkomsten som gjør at de vil komme tilbake igjen) som får tildelt tittelen DHHS. Historiefortelling må være rammen for opplevelsen innenfor overnatting og gastronomi. Ut i fra kvalitetsstandard til DHHS, og verdiene «gjestfri», «personlig» og «kvalitetsbevisst», bidrar til at medlemmene bestreber å jobbe ut i fra samme visjon. Visjonen som alle medlemmene skal forholde seg til er: «vi skal oppleves som et besøk du tar med hjem» (dehistoriske.no)

Det er ikke bare selve bygningene til hotellene og spisestedene som har et historisk preg, men også opplevelser i historiske omgivelser. Eksempler på aktiviteter som du kan bruke tiden din på er: utendørs aktiviteter, som golf fiske og jakt, en romantisk utflukt eller tid for deg selv, utsøkt mat & vin og opplevelser innenfor det mangfoldet av kultur som DHHS bærer preg av. (Brosjyre, De historiske hotel og spisesteder, 2013)

## **Problemstilling**

Vårt mål med oppgaven er å finne ut hvor sterkt merkenavnet til «De historiske» er blant Norges befolkning. Det inntrykket vi har av «De historiske» etter å ha snakket med enkelte personer, er at merkenavnet deres i dag er for svakt, og trenger å styrkes slik at flere får vite hva de er og hva de har å tilby. Ut i fra dette har vi formulert denne problemstillingen

” Hva er Merkevaren/ identiteten til DHHS, og hvilke tiltak må gjøres for å forsterke disse, eventuelt forbedre disse?”

## **AVGRENSNING AV OPPGAVEN**

I denne oppgaven vil vårt fokus være på merkenavnet til «De historiske hotel og spisesteder», vi vil ikke gå inn på hvert enkelt hotell eller spisested, men konsentrere oss om hele organisasjonen som et merkenavn. Vi brukte kun Britannia hotell når vi leverte ut våre spørreskjema. Grunnen til dette var at Britannia hotell ligger sentralt i Trondheim, dette gjorde at vi sparte mye tid og kostnader på å ikke reise ut av byen. I etter tid skjønner vi at det kunne vært smart å sett på andre hoteller og eller spisesteder for å få et større utvalg på undersøkelsen. Dette var noe vi diskuterte i startfasen av oppgaven, men valgte å ikke gjennomføre dette på grunn av tid og kostnader.

## **Formålet med oppgaven**

Vårt formål med oppgaven er å finne ut hvilke tiltak vi kan anbefale for å styrke merkenavnet til DHHS, og hvilke tiltak som må til for å få flere til å kjenne merkevaren deres.

Vi skal finne ut hva DHHS må gjøre for at flere skal velge deres medlemshoteller og restauranter på grunn av det de har å tilby, gjennom atmosfæren, maten og den historien vertskapet og bygningen har å tilby.

## Oppgave struktur

Oppgaven blir bygd opp i forskjellige kapitler (1-6). Disse kapitlene tar for seg forskjellige deler av oppgaven, og kommer i en naturlig rekkefølge ut i fra hvordan oppgaven er utformet. Det første vi skal se på er teorigapittelet hvor vi skal belyse all teori som er relevant for vår oppgave og problemstilling. Videre kommer vi til metodekapittelet hvor vi skal analysere, diskutere og konkludere med de funnene vi har gjort gjennom en spørreundersøkelse. Etter at vi har analysert de dataene vi har fått samlet inn, presenterer vi dataene i et eget kapittel. Til slutt så kommer en konklusjon på hva som er blitt funnet, og som skal gi et svar på vår problemstilling.

## Teoridel

I teoridelen av denne oppgaven skal vi presentere teori som er viktig i forhold til «De historiske hotel og spisesteder». Vi skal presentere teori som belyser vår problemstilling, og som skal legge grunnlag for våre undersøkelser. Først skal vi se på hva et merke og hva merke varebygging egentlig er.

## Merkevare

Medlemmene i DHHS er alle forskjellige på enkelte områder, men også noen fellestrekk er det. For å skape en bedre oversikt og forståelse av hva som tilbys, er medlemmene gruppert i 4 forskjellige grupper.

- 1.«Tradisjonsrike, genuine historiske hotell i klassiske originale bygninger.»
- 2.«Tradisjonsrike hotell med både originale historiske romfløyer og ny moderne avdeling i kombinasjon med klassisk utsmykning.»
- 3.«Hotell med lange tradisjoner og moderne bygning i skjønn forening med tradisjonsrik utsmykning og møblering.»
- 4.«Tradisjonsrike restauranter med høy kvalitet og service.»

(Brosjyre, De historiske hotel og spisesteder, 2013)

Merkevarestrategien til DHHS i dag gjenspeiler den historiske kvaliteten deres medlemmer representerer gjennom deres vertskap, lokale matopplevelser og serviceopplevelser. Noe som vil si at man får en positiv opplevelse gjennom den



---

servicen som blir gitt fra bedriftens personale med erfaring og kunnskap. Ut i fra DHHS merkevarestrategi ser vi at posisjoneringa i markedet bør være fokusert opp i mot kunder som har interesse for historie, kultur og natur. Konseptet som DHHS tilbyr til sine kunder, er det ingen andre hotellkjeder i Norge som satser på. Derfor er det ikke mange konkurrenter i Norge som er en trussel. Selv om konseptet til DHHS ikke har en direkte konkurrent i markedet i Norge, så betyr det ikke at andre norske hotellkjeder og spisesteder ikke konkurrerer om de samme kundene. Derfor er markedsføringen til DHHS viktig i forhold til å få riktig posisjon i markedet, slik at kundene i Norge velger å bo og spise ved DHHS sine mange medlemsbedrifter.

## **Merkevarebygging**

Innenfor markedsføringsteori finnes det teorier om merkevarebygging. I boka til Kotler (1999) «How to create, win, and dominate markets» forklarer han viktigheten av et sterkt merke, hvordan og hva som skal til for å bygge opp et slik. Etter at en bedrift har valgt en merkevare de ønsker å jobbe ut i fra, er det i følge Kotler 5 punkter som bør oppfylles.

1. Merket bør si noe om produktets fordeler.
2. Merket bør si noe om produktets kvalitet i form av farger og virkelighet.
3. Merket bør være enkelt å utale, gjenkjenne og huske. Kort navn er smart.
4. Merket bør være distinktivt
5. Dette punktet finner vi ikke relevant i forhold til vår problemstilling.

Ut i fra disse punktene kan vi gjøre en analyse av merkevarenavnet til DHHS.

1. Fordelene som merket til DHHS representerer er: sjarmerende hotell og spisesteder, bevist forhold til vertskapsrollen, og en ramme for historiefortelling gjennom matopplevelse og overnatting.
2. Merkets kvalitet i forhold til produktet representerer medlemmene i DHHS, i forhold til individuelle særpreg og karakter. I tillegg finnes fellestrekk som varm velkomst, god service, vennlig atmosfære og høy standard i alle ledd. DHHS sin felles kvalitetsstandard er til for å sikre et høyt nivå blant alle medlemmene ut i fra verdiene gjestfri, personlig og kvalitetsbevisst.

3. Slik som vi ser det, er merket til «De Historiske hotel og spisesteder» et navn som er langt å uttale, men samtidig forteller hva merket står for ut i fra historiedelen til hotellene og spisestedene. Som du kan se i vår oppgave har vi valgt å forkorte merkenavnet til DHHS noe som gjør det enklere å jobbe med. Et annet alternativ som blir brukt om merkenavnet er «De historiske». Denne måten å bruke merkevaren på gjør det kortere og enklere, men sier ikke så mye om hva som er «De Historiske».
4. Merkets karakteristika representerer det norske, gammel norsk historie, kvalitet, tradisjonelle matopplevelser og behagelige overnattinger

Ettersom DHHS allerede er en etablert bedrift så er ikke arbeidet med å velge det riktige merkevarenavnet det viktigste, men heller det å bygge positive assosiasjoner i forhold til merket. I følge Kotler (1999) er det 3 spørsmål som en bedrift kan stille seg om assosiasjoner.

1. Hvilke assosiasjoner er positive og hvilke er negative?
2. Hvor sterk er hver enkelt assosiasjon?
3. Er noen av assosiasjonene unike for bedriften/merket?

Ettersom vi ikke har gjennomført en undersøkelse om merkevarenavnet til DHHS, er dette spørsmål som vi ikke kan svare på, på dette tidspunkt. Desto viktigere er det å bruke de i analysedelen av vår oppgave.

Merkeverdmodellen til Samuelsen, Peretz og Olsen (2007) viser trinnene i planleggingsprosessen for merkevarebygging. Første trinn i prosessen omhandler arbeidet med effekter av merkevaren. Det vil si hvilke effekter vi ønsker at merkevaren skal gi i forhold til markedsføringen. I DHHS situasjon bør effekten av merkevaren være knyttet opp i mot verdiene gjestfri, personlig og kvalitetsbevisst og organisasjonens felles visjon: «vi skal oppleves som et besøk du tar med hjem» (dehistoriske.no)

Neste trinn i prosessen handler om posisjonering (kjennskap og assosiasjoner). På dette nivået er DHHS fokus på merkets posisjon i markedet viktig og hvordan man skal få en bevisstgjørelse til kunden om merket. For at en kunde skal vurdere et merke, må det finnes kjennskap om merket. Det vil si at om ikke kunden vet noe om merket, så vil kunden heller ikke handle. Derfor er bygging og formidling

av et merke særdeles viktig. Dette for at en kunde ønsker å ha kunnskap om et merke før et eventuelt kjøp. Gjøres dette på riktig måte får kunden en positiv kjennskap til merket som igjen fører til kjøp. DHHS må markedsføre seg i markedet på en slik måte at deres kunder velger DHHS fremfor andre konkurrenter. DHHS sine egne tanker om hvilke assosiasjoner de ønsker i forhold til merket er: fred og ro, romantikk, gode historier, personlig vertskap, opplevd servicekvalitet og høy kvalitet generelt på produktene og det de inkluderer (mat, service, rom og opplevelser). Disse assosiasjonene kan vi bruke som et utgangspunkt til vår undersøkelse, som vi skal gjennomføre på et senere tidspunkt. Ut i fra den undersøkelsen, vil vi stille spørsmål rettet opp i mot assosiasjoner til merket DHHS. Resultatet av dette vil vise om DHHS sine egne tanker er i samsvar med kundenes sine tanker. Dette resultatet vil vi komme tilbake til etter gjennomført undersøkelse.

Siste del av merkeverdimodellen er arbeidet med virkemidler/strategier. Disse virkemidlene/ strategiene er til for å påvirke merkets posisjon i markedet. Arbeidet med å få en bevissthet om merket i kundens «top-of-mind» er tidskrevende og krever langsiktige og kortsiktige planer. En del av bevisstgjøringen handler om merkeelementet, og hvordan de kan brukes for at kunden skal ha en sterkere relasjon til merket. Vår oppfatning og kunnskap om DHHS før vi startet på denne oppgaven var særdeles svak. Vi hadde lite kunnskap, ingen formening og en oppfatning av at merket var lite markedsført. Dette sier kanskje noe om hvor lite arbeidet med merkeelementet har vært. DHHS merkevarestrategi er basert på verdikartet til DHHS, den gjenspeiler den historiske kvaliteten DHHS sine medlemmer representerer gjennom vertskap, lokale matopplevelser og serviceopplevelser.

I merkeelementhjulet til Samuelsen, Peretz og Olsen (2007,214) viser de ulike elementer for en merkevare som bør være til stede. Disse er lukt, slagord, lyd, design, logo, navn, farge og merkekarakter. Vår oppfatning opp i mot disse elementene er svak eller heller dårlig. Ei lukt som vi kan forbinde med noe historisk er mugg og fukt. Dette er på ingen måte positivt i forhold til hva som er ønskelig å oppnå med assosiasjoner til merkevaren DHHS. Slagord som forbindes med merket er etter vår mening ikke synlig. På hjemmesiden og brosjyren om

---

DHHS er to korte setninger som vi tror er ment som skal fungere som slagord.

Disse er «der din historie skapes» og «besøk du tar med hjem».

Om vi hadde fått presentert disse uavhengig av at vi skriver bacheloroppgaven vår om DHHS, så hadde vi ikke på noen måte tenkt at disse er ment som en stimuli til assosiasjon til merkevaren DHHS. Lyder som vi tenker på når vi snakker om DHHS der, «knirking» fra gulv, lyden av vind/ gjennomtrekk og stemmer fra andre gjester på grunn av at det er lytt. Designet og logoen alene er i og for seg pent å se på, men sier ikke så mye om hva det skal representere. Navnet på den andre siden, (De historiske hotel og spisesteder) sier mye om hva det representerer og påvirker oss til å tenke at det er ment for å markedsføre hoteller og spisesteder som har en historisk bakgrunn. Fargen og merkekarakteren er hva vi mener er stilfull og klassisk. Ved første øyekast ser merket til DHHS ut som en svart firkant med noen udefinerte sirkler. Studerer du merket litt tydeligere, ser man at firkanten er dannet av 4 hjerter som er bundet sammen og former ei stjerne i midten. Det å bruke hjerter i merket sitt, gjør at vi føler en varm følelse lik den samme du har når du er forelsket.

Selv om dette er vår oppfatning av hva merket til DHHS representerer ut i fra merkeelementhjulet til Samuelsen, Peretz og Olsen (2007), så betyr ikke det at de er representativ i forhold til hva markedet mener. Hva som er oppfatningen til DHHS sitt merke, skal vi forsøke å få svar på ut i fra undersøkelsen vi skal gjøre på et senere tidspunkt. Når vi har fått inn svarene fra respondentene, kan vi gi en mere korrekt oppfatning av merket opp i mot elementene lukt, slagord, lyd, design, logo, navn, farge og merkekarakter.

Vi vil komme tilbake til dette i oppsummering etter at vi har gjennomført en undersøkelse på merkenavnet til DHHS.

### **Merkepyramiden**

Keller (Strategic brand management.2008,136) sin merkepyramide gir en viss oversikt over hvilke dimensjoner en merkevare består av, og hvilken prosess man må følge for å bygge merkevarer.

Pyramiden er bygd opp i flere ledd. Keller starter nederst på pyramiden med det han har kalt *merkekjennskap*. Så beveger han seg oppover fra de konkrete egenskapene som utgjør merket, og som kundene bruker til å danne seg en egen

---

oppfatning om merket. Dette brukes så til evalueringer og følelser som danner selve holdningen, og til slutt opp til det forholdet kundene føler de har til merket. Merkepyramiden kan bli brukt til flere forskjellige formål som blant annet å beskrive merkets ønskete situasjon, hva målet med merkevarebyggingen er, hvilken posisjon ville være den ideelle i kundenes hukommelse. Noen av disse formålene kan hjelpe til å forstå gapet mellom reel og ønsket pyramide, som igjen gjør det enklere å definere problemområder og hvilke prioriteringer de må ta. Når man ser helheten i pyramiden, ser man hvordan den illustrerer at det finnes en viss logikk i oppbygningen av en merkevare. Så kan vi tenke på ”de historiske hotel og spisesteder” når det gjelder merkekjennskap, er de kjent i dag? Slik som vi har forstått det er kjennskapet til merket minimalt, her må det gjøres en del for at merket deres skal bli kjent å klare å gjøre gjestene bevisst på hva de står for.

*”merkekjennskap- i hvilken grad og hvor enkelt kundene fremkaller merket i en gitt kjøpsituasjon eller kjenner igjen merket.”*

(Samuelson, Peretz og Olsen. 2010. 25)

Vi tror at de fleste av gjestene på «De historiske» sine hotell, har valgt hotellet for andre grunner enn at de er et medlem av ”De historiske”. Dette tror vi kommer av at merkekjennskapen av ”De historiske hoteller og spisesteder” er ikke eller i mindre grad til stede. For å beskrive hva kjennskap er, finnes det to viktige dimensjoner som vi skal se nærmere på lengre ned i oppgaven. Slik som *bredden og dybden* i kjennskapet, som vil illustrere at kjennskap til merket ikke er absolutt, men avhengig av faktorer som behovssituasjon og konkurransearena. Merkekjennskap er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap- for hvis ikke kundene kjenner til at merket eksisterer, vil de ikke kunne velge det. Det blir også nesten umulig for kundene å lære noe om det merket hvis man ikke har en ”knagg” å henge informasjonen på.

Når vi søker på nettet etter reklame av eller om DHHS, finner vi ingenting annet enn en henvisning til deres facebookside.

Videre skal vi nå se på bredden i merkekjennskapen, dybden i merkekjennskapen og konsekvenser av merkekjennskap.

*Bredden* i merkekjennskap- merkekjennskap er dynamisk, det er ikke slik at alle går rundt og husker alle merkene de kan hele tiden. Det er den enkelte

---

behovssituasjonen som gjør at kundene kommer på de merkene som de tror og føler er relevante for behovet som har oppstått. Et eksempel på dette kan være en planlagt skitur i påskeferien, der kan kvikk lunsj være top- of- mind for mange nordmenn. Dersom det er kos eller bursdager som er det utløsende behovet for sjokolade, da vil sannsynligheten være høy for at kvikk lunsj ikke vil være blant de merkene som fremkalles.

Vi vil at DHHS skal være et merke man tenker på når behovet for overnatting og Norgesferie kommer opp. Vårt ønske er å få de til å være blant første valgene hos disse gjestene. Så hva og hvor kan man gjøre tiltak for at DHHS skal være der? De merkene som kunden mener er mest relevant for et behov som har oppstått, utgjør en *referanseramme* for det merket, så det er de merkene som er i samme referanseramme som det vil sammenliknes med. Det å bestemme et merkets bredde er en langt større jobb, enn å bare fortelle kundene når de skal komme på merket- man må faktisk også velge sine konkurrenter, viss man skal klare dette, må man ha en viss forståelse på hvordan kundene kategoriserer forskjellige produkter i sin hukommelse, slik at vi kan plassere vårt merke der vi mener dette passer best.

I DHHS sin situasjon må man klare å plassere merket deres slik at de kundene som er ute etter et opphold med norsk historie og mat, har deres merke i "top- of- mind" når de skal bestille seg en Norgesferie.

*Dybden* i merkekjennskap- bredden i kjennskapen forteller oss hvilke behovssituasjoner et merke konkurrerer i, mens dybden baseres på *fremkalling og gjenkjenning* av et merke. Merkekjennskap er relativ fordi kunder som regel kan fremkalle flere merker for en gitt behovssituasjon- så dybden i kjennskap er også et mål i seg selv på hvor godt kunden kjenner et merke i forhold til andre merker. Når man spør kunder om merker de kjenner, innen en bestemt produktkategori, dukker det som regel opp mellom 1-3 merker som kundene fremkaller på egenhånd. Det er her vi vil, og det er her vi skal prøve å få DHHS. Hvis man spør om merker innen deres produktkategori, og hvor man vil overnatte på en ferie i Norge. Man kan også "hjelp" kunden å komme på flere enn dem de klarer å komme på selv, eller vise de en pakning eller en logo. Dette mønsteret kalles *dybden* i merkekjennskap, dette er illustrert under.



Figur: Kjennskapspyramiden (Samuelson, Peretz og Olsen. 2010. 104)

Slik som det ser ut i dag forbinder man DHHS med historie, romantikk, gammelt, landlig, norsk og lokal mat, mer å tilby enn en seng. Direktør i DHHS mener at veien til turistenes hjerte går gjennom magen. 35 av deres 47 restauranter er kvalifisert i noe som heter matvegen, der de alltid må ha lokale råvarer på menyen samt en dagens meny, som kan kobles med plassen de er på. Vinmenyen skal også inneholde en rekke med norske akevitter.

Han snakker også om at dagens turisme vil ha noe mer for pengene enn et rom og en seng. De vil ha en opplevelse, og da er det utrolig viktig at hotellene leverer den opplevelsen som er lovet på forhånd. Skal en kunde metaforisk sett bevege seg oppover fra første trinnet (merkekjennskap) i merkepyramiden, mener vi at elementene fra kjennskapspyramiden bør være tilfredsstillende. Om DHHS oppnår (etter vår mening) at kunden har organisasjonen og merket i sitt «top og mind», vil dette muligens føre til en bedre relasjon til merket og lojalitet. Dette er på ingen måte noe vi kan bekrefte eller anbefale, ettersom vi ikke har noe innsamlet data som kan bekrefte det. Om det tenkes teoretisk sett så tror vi at det kan gi en positiv effekt i forholdt til merket DHHS.

I trinn nummer to dreier det seg om innholdet i det bestemte merket og hva det representerer for kundene. Trinnet blir i Kellers pyramide kalt *merkets ytelse* og *merkets inntrykk*.

Hva kan DHHS tilby sine kunder, som ikke de andre hotellene i Norge kan? Og hvordan skal dette klare å trekke gjester til deres hoteller og spisesteder? Hvilket inntrykk er det gjestene sitter igjen med når de har forlat hotellet eller restauranten, var det unikt og spesielt, eller var det slik som gjennomsnittet i Norge? Klarer DHHS å levere det de markedsfører seg for å levere, og blir det en bra opplevelse ut av det? Dette er viktig å finne ut av slik at man vet om det dekker det behovet gjesten har under oppholdet, og at gjestene vil komme tilbake igjen.

Beveger vi oss et trinn opp, kommer vi til kundens evaluering og følelser for merket. Det som ligger til grunn for valg av et merke, er kundenes evaluering av det. Denne holdningen er gjerne basert på kundenes personlige og mer holistiske vurderinger av merkets kvalitet, tilfredshet med merket og holdninger til merket, sammenliknet med andre merker.

Under dette trinnet er det viktig at DHHS har klart å levere det de tilbyr, slik at gjestene har de som et alternativ neste gang de skal velge overnatting eller restaurant. Det som kan bli vanskelig for DHHS er at de spiller på historie, kjærlighet og det gamle, så når man først har vært der en gang, er det noe man vil tilbake til eller er det opplevd ferdig?

Øverst i merkepyramiden finner vi *merkerelasjonen*. Som en naturlig videreutvikling av følelsene som oppstår etter en tids vellykket bruk av en merkevare, vil kundene også kunne utvikle mentale bånd til merket.

DHHS sine kunderelasjoner har vi ikke noe måling på enda, men slik som vi tenker nå er det ikke store relasjonene mellom DHHS og sine gjester. Det er bra booking på hotellene og helgene har bra belegg, (informasjon etter samtale med direktør på Britannia) men vi velger å tro at dette er gjester som kommer en gang, og ikke bestiller samme hotellet om å om igjen. Her kan DHHS prøve å gi de en bra opplevelse som lever opp til forventningene, slik at de kan velge noen andre av DHHS sine medlemshoteller eller restauranter neste gang.

Merkepyramiden hjelper oss trinn for trinn med å skape en merkevare i kundenes

---



bevissthet: fra det første og helt avgjørende trinnet- å bygge kjennskap- og videre opp gjennom merkets ytelse og image til evaluering og oppfatninger, til vi til slutt når målet om en sterk merkerelasjon. Slik som vi ser det må DHHS jobbe mer med markedsføring og promotering av merket deres, for å vise hvem de er, hva de står for, og hva de kan tilby til gjestene. Slik at man kan begynne på steg 1 og bygge seg helt på toppen av pyramiden, der man burde være med gode relasjoner mellom gjester og DHHS.



Figur: Kundebasert merkeverdi- merkepyramiden. (Samuelsen, Peretz og Olsen.2010)

### **Merkeholdning**

Holdning er sjelden et mål i seg selv, men konsekvensene av kundenes holdninger kan være det. Eksempler på dette kan være atferd slik som kjøp, gjenkjøp, vareprat, deltakelse i merkefelleskap o.s.v. Vi er også opptatt av å prøve og forstå hvordan virkemidler slik som merkeelementer, markedsprogram og sekundære assosiasjon kilder påvirker atferd gjennom holdninger.

---

*” En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktig het eller ufordelaktig het ”*

(Samuelsen, Peretz og Olsen. 2010. 159)

Alle mennesker har holdninger. Hvorfor vi har dem er fordi de tjener noen funksjoner- og den aller enkleste grunnen er at de holder orden i hverdagen vår. De er kunnskapsorganiserende. Vi mennesker har en behandlingskapasitet når det gjelder informasjon som er ganske begrenset. Så i stedet for å gå rundt å huske på alt om merker og produkter til en hver tid, etablerer vi holdninger til de forskjellige merkene/ produktene.

For en bedrift eller virksomhet er det utrolig viktig at man klarer å få sine kunder/ gjester til å sitte igjen med en god holdning, slik at de enkelt bruker de igjen, og at de ligger i kundenes ”top- of- mind” når de igjen skal velge samme tjeneste.

DHHS som ønsker at merket sitt skal representere det gode vertskap, og at hotellene deres er en plass man virkelig kan slappe av og oppleve ordentlig norsk kultur. Må sørge for at kundene/ gjestene får det de lover når de er på en av deres medlemshoteller, eller restauranter slik at man ikke føler seg lurt og ikke velger de igjen.

Markedsføringsteorien sier hvordan holdninger teoretisk sett fungerer, og hvordan dette burde jobbes opp i mot. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010,131) sier at: «når kunden står i en beslutningssituasjon og skal velge et merke, vil det nesten alltid være kundens holdning til det enkelte merket som til slutt avgjør valget, og holdningen til merket er basert på selve innholdet i assosiasjonsnettverket»

Ut i fra dette skjønner vi at det å skape gode assosiasjoner, påvirker kundens holdning til merket (i vårt tilfelle DHHS). Ut i fra våre funn i undersøkelsen vi skal gjennomføre, kan vi se hvilke holdninger kundene som benytter seg av DHHS medlemsbedrifter har til merket. I forkant av undersøkelsen tror vi at holdningen til DHHS er svak ut i fra at det er lite kunnskap om hva bedriften er og hva de står for.

## Oppsummering av teori

Basert på de teoriene vi har presentert, har vi kommet frem til noen forskningsspørsmål for å underbygge vår problemstilling, slik at det blir enklere for oss å gi eksempler på tiltak som kan og bør gjøres for å forsterke deres merkenavn/ identitet.

1. Hvilke assosiasjoner har man til merkenavnet DHHS ?
2. Hva representerer merkenavnet DHHS?
3. Hvordan er posisjonen til DHHS?
4. Har DHHS og kundene samme assosiasjon om merket?
5. Hvilken tiltak må gjøres på markedsføringssiden?
6. Hvordan er lojaliteten til DHHS sine eksisterende kunder?
7. Hvordan kan DHHS påvirke gjenkjøp?

Hvor mye av merkeelementhjulet til Samulesen finner vi i DHHS?

Hva er referanserammen til DHHS?

Hvordan kan DHHS påvirke sine kunders holdninger?

Videre i oppgaven skal teorien være bakgrunn for undersøkelsen vi skal gjennomføre. Fokuset skal være rettet opp i mot de utfordringene som teoriene representerer og vår problemstilling.

## Metode

### Innledning

Ordet metode betyr planmessig fremgangsmåte. Vår forskningsprosess går ut i fra pragmatisk tilnærming (Gripsrud, Olsson og Silkoset.2011. 36). I dette kapittelet skal vi finne de metoder vi må bruke for å finne svar på vår problemstilling. Vi må finne analyseformål, undersøkelsesformål, hvilket design vi skal benytte og innsamling av data.

### **Analyseformål**

Analyseformålet vårt er det samme som den problemstillingen vi presenterte tidligere i oppgaven.

” Hva er Merkeveren/ identiteten til DHHS, og hvilke tiltak må gjøres for å forsterke disse, eventuelt forbedre disse?”

Så formålet med analysen vår, er å finne ut hvordan vi kan forsterke merkeveren/ identiteten til «De historiske hotel og spisesteder», og finne ut hvordan tiltak man kan sette i gang for å hjelpe til med å forsterke dette.

### **Undersøkelsesformål**

For å finne ut eksakt hva det er vi vil ha svar på, er det greit å ha noen undersøkelsesspørsmål, disse har vi utarbeidet tidligere i oppgaven.

1. Hvilke assosiasjoner har man til merkenavnet DHHS ?
2. Hva representerer merkenavnet DHHS?
3. Hvordan er posisjonen til DHHS?
4. Har DHHS og kundene samme assosiasjon om merket?
5. Hvilken tiltak må gjøres på markedsføringssiden?
6. Hvordan er lojaliteten til DHHS sine eksisterende kunder?
7. Hvordan kan DHHS påvirke gjenkjøp?

Hvor mye av merkeelementhullet til Samulesen finner vi i DHHS?

Hva er referanserammen til DHHS?

Hvordan kan DHHS påvirke sine kunders holdninger?

Ut i fra disse undersøkelsesspørsmålene, skal vi utarbeide ett spørreskjema som skal gi oss svar på det vi trenger for å utarbeide en løsning på vår problemstilling.

## **Design og databehov**

Ut i fra teoridelen fikk vi en kunnskap om hva som må til for å bygge en merkevare. Basert på denne kunnskapen skal vi videre gjøre en undersøkelse som har som formål å gi oss svar på problemstillingen til oppgaven.

Forskningsmetoden som på best måte vil besvare dette er deskriptivt design.

Formålet med deskriptivt design, er å beskrive situasjonen på et bestemt område.

Til oppgaven vår vil dette være å se på merkevaren til DHHS, og kunnskapen til forbrukeren om dette.

Den deskriptive forskningsmetoden har tre tilnæringsalternativer:

spørreskjemaundersøkelse, observasjon og dagbokmetoden.

Basert på problemstillingen og den teoretiske bakgrunnen, er

spørreskjemaundersøkelse den forskningsmetoden som best vil hjelpe oss med å få svarene vi trenger til å komme frem til en konklusjon og anbefaling til DHHS.

Spørreskjemaundersøkelse er den best egnet på grunn av at kommunikasjonen mellom oss og respondenten blir standardisert. Våre respondenter har samme utgangspunkt til besvarelse av undersøkelsen, ettersom spørsmålene er i samme rekkefølge og svarmulighetene er den samme for alle.

### **Utforming av spørreskjema**

Det å lage et spørreskjema er en krevende prosess. Det skal utarbeides et skjema som går igjennom 6 ulike trinn. Først skal man bestemme hva som skal måles, deretter skal man bestemme intervjumetode, og utforme spørsmål og svaralternativer/skalaer. Videre må man avgjøre spørsmålsrekkefølgen, utforming og layout. Før man sender ut spørreskjemaet må man foreta en pretest. Dette valgte vi å gjøre på noen venner av oss som ikke hadde noen kunnskap om DHHS. Dette valgte vi å gjøre for at eventuelle uklarheter i undersøkelsen skulle bli avdekt.

Vi har skrevet våre spørsmål i undersøkelsen ut i fra våre undersøkelsesspørsmål som vi har fått ut i fra vår teori del , vi vil forklare hvilke spørsmål som måler hva nedenfor. Undersøkelsen i sin helhet finner du som vedlegg nr 1.

Hver kategori har ett eller flere tall i parentes. Disse tallene representerer hvilket undersøkelsesspørsmål som måles. Oversikten av undersøkelsesspørsmålene finner du på forrige side.

### Spørsmål og teoretisk bakgrunn

Bak noen av kategoriene står det ett tall i parentes, dette tallet forklarer hvilket undersøkelsesspørsmål det spørsmålet måler i spørreskjemaet.

□ **Demografi:** «Kjønn, alder?»

Spørsmål 1 og 2 er demografiske data om respondenten. Disse er til for å kartlegge informasjon om respondenten, og for å se i resultatet om det er noen forskjeller mellom kjønn og alder.

□ **Bakgrunnsdata:** Spørsmål 3, «Hvilket reiseformål har du som oftest, når du er på turer i Norge?» og spørsmål 4, «Hva er ditt reiseformål ved besøk på dette hotellet?»

Disse to spørsmålene ble utformet på bakgrunn av at vi ønsket å se på reisemønsteret til gjesten ut i fra kategoriene: ferie/fritid, kurs og konferanse og forretningsreiser. Disse spørsmålene har ingen direkte tilknytning til undersøkelsesspørsmålene, teorien eller problemstillingen. Formålet med spørsmålene er at det er spennende å se på hvilke reisevaner respondenten har.

□ **Kjøpskriterier (5):** «Når du bestiller hotellovernatting i Norge, hva er det som bestemmer det endelige valg av hotell?»

Det 5. spørsmålet spør vi for å måle respondentens valg av hotell rangert på viktighet ut i fra kategoriene: pris, kvalitet, omdømme, lokalisering og annet. Dette spør vi om for å måle kjøpskriteriene til respondenten. Vi har selv valgt å gi få alternativer for å unngå alt for mange forskjellige svar.

□ **Kjennskap/ kunnskap(2):** «Hvilken medlemsorganisasjon er dette hotellet/spisestedet medlem av?»

Spørsmål 6 er rettet opp i mot undersøkelsesspørsmålet nr 2 «Hva representerer merkenavnet DHHS?». Formålet med spørsmålet er å måle respondentens kjennskap/kunnskap til det hotellet respondenten bor på, og om respondenten er klar over at hotellet er medlem av «De historiske hotel og spisesteder».

---

**Assosiasjon om hva de er(1):** «Når du hører navnet «De historiske hotel og spisesteder», hva tenker du da, i forhold til hva det er?»

Det 7. spørsmålet utarbeidet vi for å kartlegge respondentens assosiasjoner til DHHS, uavhengig om han/hun har kjennskap til merkenavnet fra før av.

Svaralternativene respondenten har er : hotellkjede, medlemsorganisasjon, restaurantkjede, museum og annet.

Bakgrunnen til spørsmålet er å se på om assosiasjonen til merkenavnet DHHS er i samsvar til hva det er, og om respondentens kunnskap og assosiasjon er det samme.

«Denne bacheloroppgaven handler om «De historiske hotel og spisesteder». Med spørsmålene nedenfor ønsker vi å kartlegge din oppfatning av organisasjonen.»

I undersøkelsen, før spørsmål 8, opplyser vi respondenten om at vi skriver bacheloroppgaven vår om De historiske hotel og spisesteder. Dette gjør vi for at vi påvirke respondentens stimuli opp i mot DHHS. Vi ønsker også at respondenten skal svare på spørsmålene uavhengig om de har kunnskap eller ikke om DHHS.

**Assosiasjoner(1,2,4):** «Sett kryss (x) på de alternativene du assosierer med «De historiske hotel og spisesteder». (Maks tre (3) kryss(x))

Formålet med spørsmål 8 er å se på hva respondenten assosierer «De historiske hotel og spisesteder» med, ut i fra verdiene til organisasjonen.

Verdiene til DHHS er gjestfri, personlig og kvalitetsbevisst.

Svaralternativene til spørsmålet er ei liste på 9 alternativer, der 3 av alternativene er de faktiske verdiene. Når vi legger inn 6 alternativer som ikke er verdiene som DHHS selv har valgt, får vi i resultatet se hva kundenes faktiske assosiasjon til DHHS er, uavhengig om respondenten har kjennskap til organisasjonen fra før av.

**Kommunikasjonskanal (5):** «Hvis du har hørt om «De historiske hotel og Spisesteder», hvordan fikk du kjennskap til hotellet?» (Maks fire (4) kryss(x))

For å kartlegge hvilke kommunikasjonskanaler respondenten bruker, ble han/hun spurt i spørsmål 9 om å krysse av maks 4 av de 10 alternativene som er opplistet.

I resultatet av undersøkelsen vil dette vise oss hvilke kommunikasjonskanaler det er mest sannsynlig at DHHS kan nå ut til sine nye og eksisterende kunder.

**Kvalitet på merke (3):** «Hva synes du om navnet «De historiske hotel og spisesteder»? (Sett ett (1) kryss (x) i den boksen du mener beskriver «De historiske hotel og spisesteder»).»

Formålet med spørsmål 10 er å se om det er positiv eller negativ ladet oppfatning av merket til DHHS. Alternativene som respondenten kan velge mellom er: veldig dårlig, dårlig, ingen formening, bra og veldig bra.

**Servicekvalitet (positivt)(5,10):** «Dersom du kjenner til «De historiske hotel og spisesteder» fra tidligere, hva er bra? (Ranger fra 1-5, der 1 er uviktig og 5 er svært viktig)»

Spørsmål 11 har som hensikt å måle graden av viktighet på servicekvalitet ut i fra 5 faktorer. Faktorene er pris, atmosfære, informasjon, markedsføring/synlighet og servicekvalitet. Spørsmål 11 kartlegger også respondentens positive holdninger til DHHS ut i fra de 5 faktorene han/hun kan velge mellom.

**Servicekvalitet (negativt)(5,10):** «Dersom du kjenner til «De historiske hotel og spisesteder» fra før, hva mener du kan bli bedre? (Ranger fra 1-5, der 1 er uviktig og 5 er svært viktig)»

Spørsmål 12 har samme formål som spørsmål 11, men her måles respondentens negative holdning til servicekvaliteten opp i mot merket DHHS.

**Tiltak for økt salg (5,10):** «Hva tror du må til for at flere skal velge De historiske hotel og spisesteder?» (Ranger fra 1-5, der 1 er uviktig og 5 er svært viktig)

Spørsmål 13 skal respondenten rangere alternativene: bedre informasjon, bedre markedsføring, tilbud, kampanjer og aktivitetspakker. Rangeringen er fra 1(uviktig) til 5 (svært viktig). Vi ønsker å finne hva respondenten ser på som viktig i forhold til tiltak for økt salg.

**Kjøpskriterier/ valgkriterier(8,5):** «Hva er grunner til at du har valgt «De historiske hotel og spisesteder»? (maks tre (3) kryss (x))»

Alternativene som respondenten har å velge mellom i spørsmål 14 er: pris, lokalisering, service, god mat, tradisjon, historie, annerledes, atmosfære og høy standard. I resultatet av undersøkelsen vi med hjelp av spørsmål 14 kunne kartlegge kundens kriterier for valg av DHHS.



**Sannsynlighet for gjenkjøp(10,8):** «Hva er sannsynligheten for at kommer du til å benytte deg av «De historiske hotel og spisesteder» ved en senere anledning? (Sett kryss (x) i den boksen som passer for deg)»

I spørsmål 15 ønsker vi å kartlegge graden gjenkjøp blant kundene til DHHS.

Dette er greit å vite i forhold til om det er tiltak som må iverksettes for å beholde kundene. Eventuelt ikke gjøre endringer om resultatet viser at det er høy gjenkjøpsgrad.

**Hva representerer merkenavnet(1,2):** Spørsmål 16: «Hvilke av disse alternativene opplever du beskriver «De historiske hotel og spisesteder»? (Velg tre (3) alternativer)», og spørsmål 17: «Hvilke av disse alternativene tror du er «De historiske hotel og spisesteder» sin visjon? (Sett ett (1) kryss (x) på det valget du tror er deres visjon)», er begge spørsmål som skal måle merkenavnet og hva det representerer.

I spørsmål 16 har respondenten 9 alternativer der 3 av disse er DHHS sine verdier. Gjestfri, personlig og kvalitetsbevisst er de faktiske verdiene. Om resultatet til undersøkelsen viser at kundene ikke ser på disse alternativene som representativ i forhold til DHHS sitt merkenavn, kan det hende at det må noen endringer til.

Dette må vi se på når resultatet av undersøkelsen foreligger.

Spørsmål 17 ønsker vi å se på om respondenten har noen forhold til DHHS sin visjon. Vår mening er at om en visjon er god, bør det automatisk kunne assosieres med hva den representerer. Som for eksempel når vi sier: «Det enkle er ofte det beste» eller «just do it», så vet de fleste at det er Rema1000 og Nike det er snakk om. Det er slike sammenhenger med visjon og merke som DHHS også bør ha. Om det er en klar oppfatning på hva merkenavnet til DHHS representerer får svar på i resultatet av undersøkelsen.

**Booking og hjelpemidler:** Spørsmål 18 og 19 er spørsmål som ikke har direkte tilknytning til problemstilling, teori eller undersøkelsesspørsmålene våre. Dette er to ting som DHHS selv ønsker at vi skal spørre om, derfor er disse med i undersøkelsen.

«Hvordan foretrekker du å booke din hotellovernatting? (Sett ett (1) kryss (x) på det valget som passer best)»

---

«Når du bestiller hotellovernatting, hvilke hjelpemidler bruker du? (Sett ett (1) kryss (x) på det valget som passer best)»

Arbeidet med utforming av undersøkelsen ble gjort med bakgrunn av Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) sin teori på hvordan utforme en undersøkelse. Vi fikk også god veiledning av Arve Pettersen til hvilke endringer som måtte gjøres for at vi fikk målt det vi skulle måle.

De siste tre undersøkelsesspørsmålene våre, fikk vi ikke målt i vårt spørreskjema. Men følte de måtte være med da de er utrolig relevante i forhold til oppgavens teoridel.

## **Dataanalyse**

I dette kapitlet kalt dataanalyse, skal vi forklare de analyseteknikker vi har benyttet oss av. Vi skal nå gi en type rapportering av de teknikkene vi har brukt, som vi til slutt skal bruke som grunnlag for konklusjon og anbefaling.

## **Datarensing**

Da vi skulle begynne arbeidet med å innhente data til oppgaven, valgte vi å bruke Britannia hotell som en representativ medlem av DHHS. Vi brukte ei helg etter påske, der vi fysisk sto på Britannia hotell å delte ut spørreskjemaer. Dette gjorde vi under frokost fredag og lørdag, slik at vi nådde frem til de respondentene som faktisk kunne svare på vårt spørreskjema. Fredags morgen delte vi ut til kurs og konferanse gjestene, og lørdag til ferie/fritid gjestene. Selv om vi visste det at innsamling av data gjennom web- baserte løsninger hadde vært billigere, og at respondenten kunne ha valgt tid og sted for utførelsen selv. I tillegg til at vi ikke hadde trengt å vært fysisk til stede med respondenten, så valgte vi denne metoden for å treffe de kundene som faktisk var på et av «De historiske» sine hoteller. Det var ikke like enkelt å få inn svar som vi trodde, og samlet til slutt inn 100 spørreskjemaer. Etter vi hadde lagt inn alle dataene på JMP, fikk vi gjennomført en datarensing av vært datamateriale for å avsløre eventuelle feilkodinger eller sære verdier. Dette kalles ”missing values”. Vi oppdaget noen feilkodinger, og kvittet oss med 6 av de svarene vi hadde fått inn. Dette på grunn av at de ikke hadde krysset av riktig i forhold til det vi spurte om.

Vi har brukt JMP for å analysere våre data der vi har brukt deskriptiv statistikk. Vi kommer til å legge størst vekt på de spørsmålene som vil hjelpe oss med å besvare vår problemstilling.

I rapporteringen av dataen kommer vi til å kategorisere de slik vi kategoriserte undersøkelsesspørsmålene våre lengre opp i oppgaven. Slik at vi får en bedre oversikt på hva vi har målt, og hvordan utfallene blir målt opp i mot våre undersøkelsesspørsmål som igjen belyser vår teori. Slik at vi her kan få se en god sammenheng mellom, problemstilling, teori, undersøkelsesspørsmål og analysen vår.

### **Datarapportering**

□ **Demografi:** Av de respondentene vi spurte var alderen ganske spredt i fra 11-81 år, mens fordelingen på kjønn ble nesten 50 -50, med 45 menn og 49 kvinner. Demografi spørsmålene har ikke så mye å si når vi skal måle vår problemstilling, men vi synes det var greit å vite hvilken aldersgruppe som var ute å reiste, samme med kjønnsfordelingen.

□ **Bakgrunnsdata:** Her spurte vi om hva formålet med reisene de har i Norge er som oftest? Da fikk vi som svar at de fleste reiste med hovedformål innen ferie/fritid, mens kurs og konferanse kommer rett etter.

Neste spørsmål spurte vi om hva formålet med besøket på dette hotellet er, og da svarte de ferie/ fritid med over 50% av stemmene.

Ut i fra disse svarene får vi et inntrykk at de fleste er ute å reiser i Norge på ferie/fritid basis, og ikke gjennom jobben. Formålene med disse spørsmålene var å se på hvilke reisevaner det norske folk hadde da de kommer på Norgesferier. Siden Britannia er hovedsakelig et kurs og konferansehotell i ukedagene, var det et overaskende svar at over 50% av stemmene gikk til ferie/fritid, siden vi også sto der i en ukedag. Lengre ned ser vi at de fleste velger hotell ut i fra lokalisering, og siden Britannia ligger midt i Trondheim sentrum, er nok dette en grunn til at folk velger dem.

□ **Kjøpskriterier :** Vi spurte respondentene om hvordan kriterier de har når de skal velge seg et hotell i Norge. Vi kategoriserte de i :pris, kvalitet, omdømme,

lokalisering og severdigheter. Her svarte de at pris, kvalitet, omdømme var viktig, mens severdigheter var mer nøytralt. På lokalisering har så å si alle de 94 respondentene lagt seg oppe på viktig og svært viktig. Så her ser vi at valg av hotell legger seg mest på pris og lokalisering av hotellet.

**Kjennskap/ kunnskap:** Det er viktig for oss å vite kjennskapen om DHHS blant de som svarte. Så vi spurte hvilken medlemsorganisasjon dette hotellet var medlem av, der kunne de skrive selv, eller krysse av på vet ikke. Det vi fikk var: 45 vet ikke, 41 Thon hotells, og 8 svarte DHHS. Så kjennskapen til DHHS er alt for liten til de som hadde svart på våre spørreskjemaer.

Videre spurte vi de om hva navnet DHHS er for noe. 43 svarte hotellkjede, 33 medlemsorganisasjon, 7 restaurantkjede, og 10 museum. Her ser vi også at kjennskapen og kunnskapen om DHHS ikke er spesielt høy. Det er tydelig at de som bor på dette hotellet har liten eller ingen kunnskap om at det er en del av ”de historiske hotell og spisesteder”.

**Assosiasjoner:** «Sett kryss (x) på de alternativene du assosierer med «De historiske hotel og spisesteder». (Maks tre (3) kryss(x))

Formålet med spørsmål 8 er å se på hva respondenten assosierer «De historiske hotel og spisesteder» med, ut i fra verdiene til organisasjonen.

Verdiene til DHHS er gjestfri, personlig og kvalitetsbevisst.

Svaralternativene til spørsmålet er ei liste på 9 alternativer, der 3 av alternativene er de faktiske verdiene. Når vi legger inn 6 alternativer som ikke er verdiene som DHHS selv har valgt, får vi i resultatet se hva kundenes faktiske assosiasjon til DHHS er. Uavhengig om respondenten har kjennskap til organisasjonen fra før av.

Resultatet fra dette spørsmålet ble: ”gjestfri ,kvalitetsbevisst og gammelt” så noen av deres verdier ble med her, men personlig fikk kun 27 stemmer, mens gammelt fikk 47. Vi ser klart her at DHHS må jobbe mer med å fremheve sin siste verdi som er ”personlig”, fordi respondentene ikke klarer å kjenne seg igjen i denne verdien.

**Kommunikasjonskanal:** Vi ville finne ut gjennom hvilke kommunikasjonskanaler respondentene hadde hørt om ” De historiske hotell og

---

spissteder” fra, og ga de flere alternativer de kunne krysse av. Vi hadde også med et alternativ der de kunne krysse av hvis de ikke hadde hørt om de. Utfallet av dette spørsmålet ble at vi så det at respondentene hadde mest kjennskap til DHHS gjennom ”Anbefalinger fra andre, internett, og brosjyrer”. Men det var det alternativet ”ikke hørt om” som fikk de fleste kryssene.

Siden utfallet av dette spørsmålet viser at de fleste ikke hadde hørt om DHHS, er det tydelig at de må gjøre noe mer på markedsføringsdelen av organisasjonen sin. Dette vil vi komme tilbake til under tiltak.

□ **Kvalitet på merke:** vi ønsket også å finne ut av hvordan man så og forholdte seg til merkenavnet deres ”De historiske hotell og spisesteder”. Her kunne de krysse av ”veldig bra, bra, ingen formening, dårlig og veldig dårlig”. ”Ingen formening” fikk 38 av stemmene, mens ”bra” var like etter med 33 stemmer. ”Veldig bra” fikk 17 stemmer. Så utfallet her var ikke så ille i forhold til deres formening om merkenavnet deres.

□ **Servicekvalitet:** Vi spurte om dersom de hadde hørt om de historiske hotel og spisesteder, hva syntes de var bra, og hva syntes de kunne blitt bedre. Her fikk de muligheten til å rangere fra 1-5 på alternativene: ”pris, markedsføring, atmosfære, bedre informasjon, tilbud og servicekvalitet”.

Det de svarte som var bra, var servicekvalitet og atmosfæren. Disse hadde fått høyest score.

Der de ble spurt om hva som kunne bli bedre, var det markedsføring og bedre informasjon som fikk høyest score.

□ **Tiltak for økt salg:** Hva må til for at dere velger dette hotellet igjen ved en senere anledning?(de hadde samme svar alternativene som over). Her ble svarene ganske jevne. Alle alternativene hadde fått viktig og svært viktig.

□ **Sannsynlighet for gjenkjøp:** ”Hva er sannsynligheten for at du kommer til å benytte deg av «De historiske hotel og spisesteder» ved en senere anledning?” Her hadde ”kanskje” og ”sannsynlig” en delt plass, med 33 av stemme hver. Det virker da her at gjestene vil komme tilbake, men det må jobbes mer for å få de som står på ”kanskje” til å komme over på ”sannsynlig”.

□ **Hva representerer merkenavnet:** ”Hvilke av disse alternativene opplever du beskriver «De historiske hotel og spisesteder?»” «Hvilke av disse alternativene tror du er «De historiske hotel og spisesteder sin visjon»? Er begge spørsmål som skal måle merkenavnet og hva det representerer.

De alternativene respondentene mener beskriver ” de historiske hotell og spisesteder” er ” kvalitetsbevisst, gjestfri og gammelt.

Den visjonen respondentene trodde at DHHS sin er, var ” Et besøk du aldri glemmer”.

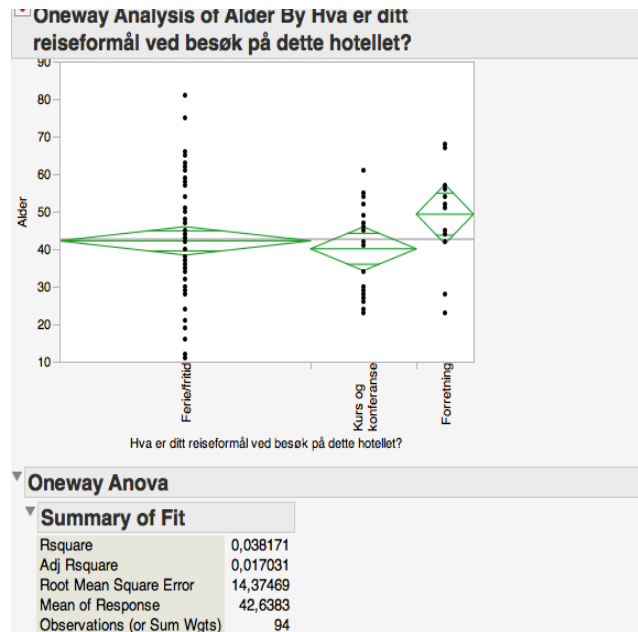
□ **Booking og hjelpemidler:** Vi hadde med to spørsmål som handlet om booking av overnattinger, som ikke har noe med vår problemstilling å gjøre. Men med ønske fra bedriften, valgte vi å ta det med slik at vi også kunne måle dette. Vi fant her ut at respondentene booker via hotellets egen hjemmeside, og de bruker PC/MAC som hjelpemiddel til bookingene sine.

Etter å ha fått analysert alle svarene, og fått en god oversikt på hvordan respondentene stiller seg i forhold til ”de historiske hotell og spisesteder”, ser vi at 100 svar blir noe lite i forhold til å få helt riktige tall. Da en god del av de som har svart på våre spørreskjema ikke har hørt om de, men allikevel har skrevet ned sin mening om de. Så vi må ta det med i vår konklusjon og videre diskusjon om tiltak av de resultatene som er kommet frem ikke er 100 % valide, men det er nok til at vi kan gå videre for å finne et svar på vår problemstilling.

## Analysing av data

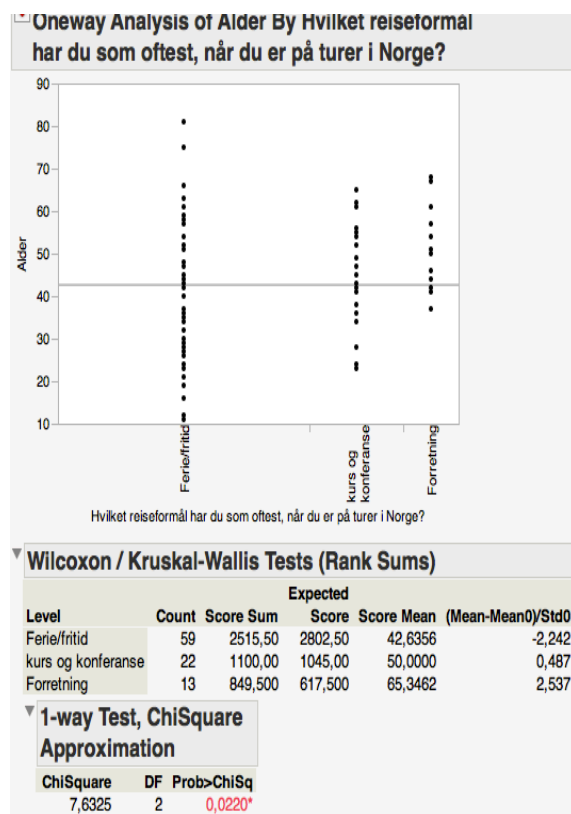
Etter å ha presentert data i kapittelet over, vil vi også analysere noen av spørsmålene. Slik at vi kan se tydeligere om det finnes noen sammenheng mellom alder og de spørsmålene vi mener er mest relevant til vår problemstilling. De tre spørsmålene vi har plukket ut blir presentert nedenfor her:

” *Hva er ditt reiseformål ved besøk på dette hotellet?* ”



For å finne ut hva reiseformålet på dette hotellet til de som svarte på spørreskjemaet, brukte vi en ANOVA test for å sammenligne 2 variabler. Vi valgte å sammenligne alder og reiseformål for å se om det er noen store sammenhenger der. Her ser vi at den største gruppen som er ferie/fritid ligger på aldersgruppen 35-50, men forretningsgruppen legger seg litt høyere. Ut i fra denne testen kan det se ut som det er unge voksne som bruker by-hotell når de skal booke ferier i Norge. Det er viktig for DHHS å bruke det de vet om sine eksisterende kunder for å kunne markedsføre seg for å beholde de. Samtidig som man må vite hvor man skal legge seg for å få booket inn nye gjester, å tilby det de er ute etter, slik at de kommer tilbake ved en senere anledning. Vi skal komme nærmere tilbake til dette under neste kapittel: ” drøfting av data”.

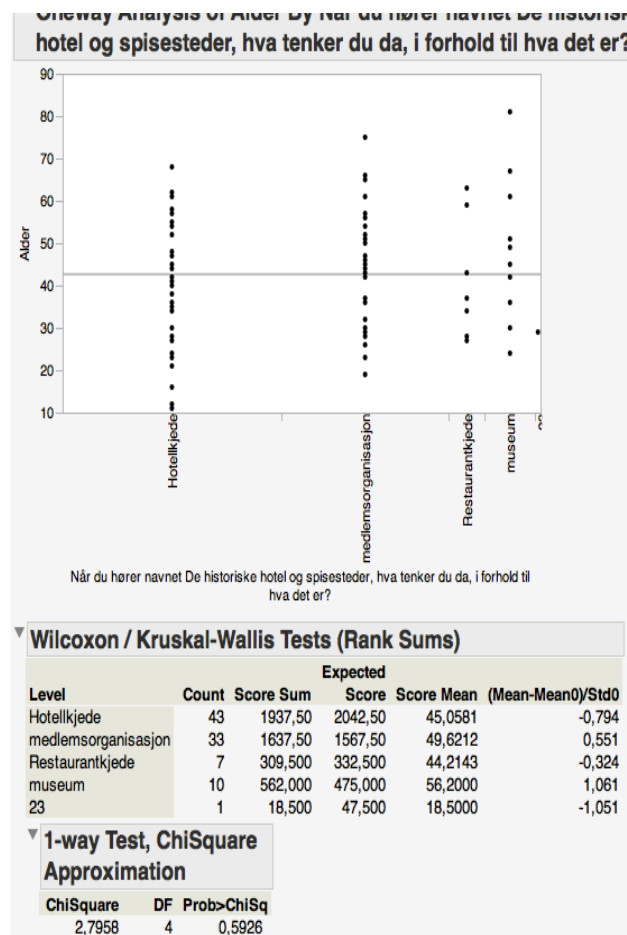
” *hvilket reiseformål har du som oftest, når du er på turer i Norge?* ”



Vi vil også se nærmere på hvilken aldersgruppe som hadde hvilket reiseformål når de er ute og reiser. Her valgte vi å bruke Wilcoxon test som er en non-parametric hypotesetest. Denne testen kan bli brukt som et annet alternative til t-test for to stikkprøver. Dette for å se om det var noen sammenheng der også, og for å kunne vite om hvilken aldersgruppe DHHS skal forholde seg til, og markedsføre seg til. Men vi ser her at det ikke er noe spesiell sammenheng på alder og reiseformål. De fleste har ferie/fritid som et mål i seg selv, men det er ikke en typisk sammenheng på alder som vi ser på analysen. Forskjell på å vite reiseformål ved dette hotellet som var spørsmålet vi analyserte ovenfor, og dette spørsmålet hvor vi spør om reiseformål i Norge, er for å kartlegge hvor respondentene booker seg inn ved Norgesreiser. Noe som kan gjøre det enklere for DHHS å vite hvordan de skal nå nye og eksisterende kunder.



”når du hører navnet de historiske hotell og spisesteder, hva tenker du da, i forhold til hva det er? ”



Det er viktig for oss i forhold til vår problemstilling å finne ut hva respondentene visste om DHHS. Så vi spurte de hva de tenkte på når de hørte navnet ”de historiske hotell og spisesteder”. Her svarte de fleste hotellkjede, og da tenkte alle de 43 som svarte hotellkjede: Thon hotells. Kunnskapen om DHHS og alder hadde heller ikke en sammenheng som vises tydelig i analysen vår.

Etter vi nå har presentert alle dataene i samsvar med undersøkelsesspørsmålene våre, og analyser de spørsmålene som var viktigst å analysere opp mot vår problemstilling, ser vi klart og tydelig at det ikke finnes noen sammenhenger her. Kunnskapen om DHHS er like svak hos alle aldersgrupper, og det er heller ingen forskjell mellom de med ulike reiseformål.

Videre skal vi ta med oss presentasjonene og analysene og gå videre til å drøfte og konkludere med det vi har kommet frem til. Slik at vi kan komme med forslag til tiltak for å styrke DHHS sitt merkenavn/ identitet.

## **Drøfting av data**

I dette kapitlet skal vi drøfte, diskutere og konkludere de dataen vi har fått inn gjennom våre spørreskjemaer. Vi kommer til å drøfte rundt vår problemstilling:

*” Hva er Merkeveren/ identiteten til DHHS, og hvilke tiltak må gjøres for å forsterke disse, eventuelt forbedre disse?”*

Vi må se på de analysene og svarene vi har fått inn, for å klare å besvare vår problemstilling så godt som mulig. Mens vi drøfter, diskuterer og konkluderer, vil vi komme med forslag til nye tiltak som må gjøres, eller hva som må til for å forbedre de tiltakene de allerede har for å styrke sin merkevare.

Vi kommer til å konkludere punktvis på den måten vi føler vi får frem våre konklusjoner best mulig og mest mulig ryddig, slik at de blir enklest mulig å forstå.

### **Posisjonering:**

Det å velge riktig posisjonering har ingen hensikt dersom man ikke posisjonerer seg i henhold til sine konkurrenter. Når DHHS skal prøve å få et sterkere merkenavn på det norske hotell og restaurant markedet i Norge, må de se hvordan og hvor deres konkurrenter opererer. Ved å posisjonere seg på samme sted som sine konkurrenter, er DHHS med på å konkurrere om å dekke forbrukerens behov. Så vi ønsker å se hvor DHHS bør posisjonere seg i markedet, og hvordan de skal klare å bygge seg et sterkt merkenavn.

*Hvorfor blir ikke DHHS valgt når nordmenn booker overnatting?*

Ved å se på hva vi fikk av svar i undersøkelsen vår, ser vi at de fleste som booker hotell i Norge, går på hotellets hjemmesider, eller Google hotell i Norge, og booker overnatting på det forslaget som kommer opp som de har hørt om. Så her mener vi at DHHS har nødt å komme seg skikkelig inn i søkemotoren til Google, og få markedsført merkenavnet sitt, slik at når man får opp navnet DHHS, så vet forbrukerne hva de er og hva de har å tilby. DHHS er jo inne på markedet fra før av, men i alt for liten grad til at de fleste har hørt om de, og velger de på grunn av at de er et medlemshotell av DHHS.

Vi mener også at de hotellene og restaurantene som er medlem av DHHS, bør markedsføre de mye bedre på hjemmesidene deres og på det eventuelle hotellet /restauranten, slik at når de kommer inn, så få de et inntrykk og noe kunnskap om DHHS og vil kanskje vite mer om det. De blir da automatisk mer synlige og forbrukerne vil lettere legge merke til de.

Under punktet posisjonering har vi ikke tenkt på å komme med forslag til noe store nye tiltak, men litt forbedring av der de er. De er jo på internett, hotellene går ann til å besøke fysisk så der er det ikke mye man kan gjøre, men det vi har foreslått er at de må gjøre seg enda mere synlige der de er. De må få ett tettere samarbeid med medlemshotellene / restaurantene sine.

### **Assosiasjoner:**

De fleste av de som booker hotell her i Norge, har sterke assosiasjoner med de hotell kjedene de bruker. Respondentene som svarte på våre spørreskjemaer, svarte at de assosierte DHHS med alternativene: gammelt, personlig og kvalitetsbevisst. Noe som mest sannsynlig ikke trekker til seg de forbrukerne som er unge og skal på storbyferie, eller par som skal på spa resort.

Disse assosiasjonene passer bedre for de som er ute etter en ferie, med godt vertskap, gode historier, romantikk på gamle måten, og velsmakende mat med lokale råvarer.

Dette kan føre til at aldersgruppen på deres forbrukere ligger på godt voksne par og pensjonister.

For at de skal klare å nå en yngre aldersgruppe, må de markedsføre seg på en helt annen måte, slik at de trekker til seg ikke eksisterende kunder.

Vi tenker det at hvis de kommer med noen kampanjer og/eller tilbud som retter seg mot den yngre generasjonen, kan de bli mer synlige.

På bakgrunn av undersøkelsen vår ser vi at de fleste av respondentene legger vekt på kvalitet og pris, så dette er noe DHHS må fokusere på sammen med bedre synlighet.

Ved å bygge sterke assosiasjoner mellom historie, aktiviteter, mat, kvalitet og DHHS, gjør at når man tenker på en ordentlig norsk ferie tenker de på DHHS.

### **Segmentering:**

Med bakgrunn av undersøkelsen vår ser vi det at det ikke er noen sammenheng mellom reiser og alder og reiser og kjønn. Så her er det ingen vits i å segmentere

---

seg. Man kan dele inn forbrukerne i aldersgrupper for å så markedsføre seg på ulike måter, slik at de treffer de målgruppene på best mulig måte.

**Likhetspunkter:**

DHHS er jo en medlemsorganisasjon med medlems hoteller og restauranter, så de er jo helt like i forhold til sine konkurrenter. De har det som må til for å posisjonere seg på markedet. Så som sagt tidligere så tror vi det er veldig viktig å få til et tett og godt samarbeid med medlemmene sine, slik at det spesielle med DHHS kommer fram og blir enda mer synlig.

**Differensieringspunkter:**

Den største forskjellen på medlemmene til DHHS og ikke medlemmene, er at de som er medlemmer har gått gjennom en godkjenning fra DHHS. Slik at de kan garantere lokal og kortreist mat, bra vertskap, historisk opplevelse, romantikk og kvalitet. Denne garantien har man ikke på andre hoteller og restauranter.

**Holdninger:**

Ut i fra respondentens holdninger til DHHS, har vi ikke ekstremt mye å gå ut i fra. Men med det vi har, så ser vi at det ikke er så mange som har hørt om merket. Det kan være for at merket ikke er så kjent, eller at det er lite synlig på markedet.

Av de som svarte at de hadde hørt om DHHS, så var sannsynligheten til at de kommer til å besøke et av deres hoteller høy. Og at de var fornøyde med det de hadde å tilby forbrukerne sine. Men samtlige svarte at informasjon og markedsføring måtte bli bedre.

Så målet er jo klart at de må få flere til å få kunnskap til og om merket, siden få tallet av de vi spurte hadde hørt om de.

**Merkevarebygging og omdømmebygging:**

Omdømmebyggingen av DHHS har mye med holdningene til forbruker å gjøre. Som tidligere nevnt har mange av respondentene i undersøkelsen lite å si om merket. Men vi tror at med en del merkevarebygging, har DHHS store muligheter til å bygge opp et større omdømme.

DHHS er veldig godt likt blant de som faktisk vet hva de er, og kan dra nytte av dette.

---

Det er her viktig å bruke de som kjenner til og liker det DHHS har å tilby, så du kan spre ordet videre, såkalt WOM.

### **Avslutning og konklusjon**

Ute på hotellmarkedet i dag er det stor konkurranse, og det er derfor avgjørende for DHHS å ha gode hoteller som medlemmer, slik at de bli identifisert med disse. Dette på grunn av at det er viktig for DHHS å bli identifisert med noe positivt, god kvalitet, godt vertskap, god mat, god standard og hjemmekoselig. Slik at forbrukeren skal skape positive og relevante assosiasjoner til merkenavnet DHHS.

Videre mener vi at det er utrolig viktig for DHHS å skifte eller forbedre markedsføringsstrategi av merkenavnet deres, siden fåtallet av våre respondenter til undersøkelsen hadde hørt om DHHS.

Vi mener de burde markedsføre seg forskjellig til ulike segmenter. Ettersom unge, voksne, par og pensjonister har forskjellige trekkplaster når de bestiller seg hotellovernattinger. Klarer de å nå alle de forskjellige målgruppene blir synligheten og kunnskapen om merket betydelig høyere ute på det norske hotellmarkedet.

Bedre informasjon og synlighet er det vi tenker er det viktigste DHHS bør og må jobbe med. Og de bør komme med en del forskjellige tilbud til de forskjellige målgruppene, hva er ”de historiske” og hva har de å tilby?

Et eksempel vi har tenkt på er at det finnes medlemshoteller av DHHS rundt om i hele Norge, langs kysten, på fjellet og i storbyer.

Hva om de lager en Norge rundt pakke? Hvor de booker kunden inn på forskjellige hoteller spredt rundt i forskjellige norske byer, med forskjellige historier, der de får servert lokale råvarer til alle måltidene. Det blir på en måte en liten historisk rundreise i Norge.

## Referanseliste

Brosjyre, De historiske hotel og spisesteder, 2013

Forsiden på nettsiden til De historiske. Hentet 16.mai.2014

[www.dehistoriske.no](http://www.dehistoriske.no)

Gripsrud Geir. Ulf Henning Olsen og Ragnhild Silkoset. 2011.

Metode og dataanalyse – beslutningstøtte for bedrifter ved bruk av JMP.

2.utgave. 2.opplag. Kristiansand. Høyskoleforlaget

Hovedsiden om De historiske. Hentet 16.mai.2014

<http://www.dehistoriske.no/om-oss/>

Keller Kevin Lane. 2008. Strategic brand management –

building, measuring and managing brand equity. 3. utgave. New Jersey:

Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip. 1999. Kotler on marketing,

how to create, win and dominate markets. The free press. New York

Samuelsen Bendik M. Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2007.

Merkevareledelse på norsk. J.W.Cappelens forlag AS.

Samuelsen Bendik M. Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010.

Merkevareledelse på norsk 2.0. 2.utgave. 1.opplag. Cappelen akademiske forlag.

Silkoset Ragnhild. 2010. Enkel brukermanual for JMP. Kristiansand.

Høyskoleforlaget

Troye Sigurd V. Kjell Grønhaug. 1993. Utrednings metodikk,

Hvordan skrive en utredning til glede for både deg selv og andre.

3. utgave. Tano A/S

## Vedlegg

**Vedlegg nummer 1:** Undersøkelsen i sin helhet.

### Spørreundersøkelse

Hei. Vi, Stefi og Even Julian er studenter ved BI Trondheim. Denne undersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave. Undersøkelsen er anonym og det innsamlede datamateriale vil kun brukes til besvarelse av vår problemstilling.

1. Kjønn
  - Mann
  - Kvinne
2. Alder?.....
3. Hva er ditt reisemål ved besøk på dette hotellet?  
(Velg ett (1) alternativ med ett kryss (x) på det alternativet som passer best)
  - Ferie/fritid
  - Kurs og konferanse
  - Forretning
4. Hvilket reisemål har du som oftest, når du er på turer i Norge?  
(Sett ett (1) kryss (x) på det alternativet som passer best)
  - Ferie/ fritid
  - Kurs og konferanse
  - Forretning
5. Når du bestiller hotellovernatting i Norge, hva er det som bestemmer det endelige valg av hotell?  
(Ranger fra 1-5, der 1 er lite viktig og 5 er svært viktig)

	Ikke viktig	Litt viktig	Nøytral	Viktig	Svært viktig
Pris					
Kvalitet					
Omdømme					
Lokalisering					
Serverdigheter					

6. Hvilken medlemsorganisasjon er dette hotellet/spisestedet medlem av?

- .....
  - Vet ikke
7. Når du hører navnet De historiske hotel og spisesteder, hva tenker du da, i forhold til hva det er?  
(Sett ett(1) kryss (x) for det valget du mener er riktig)
- Hotellkjede
  - Medlemsorganisasjon
  - Restaurantkjede
  - Museum

Denne bacheloroppgaven handler om De historiske hotel og spisesteder. Med spørsmålene nedenfor ønsker vi å kartlegge din oppfatning av organisasjonen.

8. Sett kryss (x) på de alternativene du assosierer med «De historiske hotel og spisesteder». (Maks tre (3) kryss(x))
- Gjestfri
  - Personlig
  - Kvalitetsbevisst
  - Gammelt
  - Dårlig sevice
  - Upersonlig
  - Billig
  - Luksuriøst
  - Høy standard
9. Hvis du har hørt om De historiske hotel og spisesteder, hvordan fikk du kjennskap til hotellet? (Maks fire (4) kryss(x))
- Tv
  - Internett
  - Avis
  - Radio
  - Brosjyrer
  - Reklameblader
  - Plakater
  - Sosiale media
  - Anbefaling fra andre



- Ikke hørt om

10. Hva synes du om navnet De historiske hotel og spisesteder?

(Sett ett (1) kryss (x) i den boksen du mener beskriver De historiske hotel og spisesteder).

Veldig dårlig	Dårlig	Ingen formening	Bra	Veldig bra

11. Dersom du kjenner til De historiske hotel og spisesteder fra tidligere, hva er bra? (Ranger fra 1-5, der 1 er uviktig og 5 er svært viktig)

	Uviktig	Litt viktig	Nøytral	Viktig	Svært viktig
Pris					
Atmosfære					
Informasjon					
Markedsføring/synlighet					
Servicekvalitet					

12. Dersom du kjenner til De historiske hotel og spisesteder fra før, hva mener du kan bli bedre? (Ranger fra 1-5, der 1 er uviktig og 5 er svært viktig)

	Uviktig	Litt viktig	Nøytral	Viktig	Svært viktig
Pris					
Atmosfære					
Informasjon					
Markedsføring/synlighet					
Servicekvalitet					

13. Hva tror du må til for at flere skal velge De historiske hotel og spisesteder?  
(Ranger fra 1-5, der 1 er uviktig og 5 er svært viktig)

	Uviktig	Litt viktig	Nøytral	Viktig	Svært viktig
Bedre informasjon					
Bedre synlighet					
Tilbud					
Kampanjer					
Aktivitetspakker					

14. Hva er grunner til at du har valgt De historiske hotel og spisesteder?  
(Maks tre (3) kryss (x))

- Pris
- Lokalisering
- Service
- God mat
- Tradisjon
- Historie
- Annerledels
- Atmosfære
- Høy standard

15. Hva er sannsynligheten for at kommer du til å benytte deg av De historiske hotel og spisesteder ved en senere anledning?  
(Sett kryss (x) i den boksen som passer for deg)

Svært lite sannsynlig	Lite sannsynlig	Kanskje	Sannsynlig	Svært sannsynlig

16. Hvilke av disse alternativene opplever du beskriver De historiske hotel og spisesteder? (Velg tre (3) alternativ)

- Gjestfri
- Personlig

- Kvalitetsbevisst
- Gammelt
- Dårlig service
- Upersonlig
- Billig
- Luksuriøst
- Høy standard

17. Hvilke av disse alternativene tror du er De historiske hotel og spisesteder sin visjon?

(Sett ett (1) kryss (x) på det valget du tror er deres visjon)

- Et besøk du tar med hjem
- Der din historie skapes
- Et besøk du aldri glemmer
- En reise tilbake i tid

18. Hvordan foretrekker du å booke din hotellovernatting?

(Sett ett (1) kryss (x) på det valget som passer best)

- Hotellets hjemmeside
- De historiske hotell og spisesteder sin hjemmeside
- Andre booking sider på nett
- Booking over telefon
- Booking over mail
- Booker overnatting ved å fysisk besøke hotellet

19. Når du bestiller hotellovernatting, hvilke hjelpemidler bruker du?

(Sett ett (1) kryss (x) på det valget som passer best)

- Mobil
- Tablet
- PC/ Mac

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen.

Mvh Even Julian og Stefi.

## Vedlegg nummer 2: JmP utskrifter

