

982805

982775

982446



# BCR3100

## Bacheloroppgave 2014

---

“Forbrukertrender og konseptutvikling i det norske kurs- og konferansemarkedet”

Vår 2014



”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

# Forord

I forbindelse med studiet hotelledelse ved Markedshøyskolen i Oslo har vi dette siste året jobbet mye med denne avsluttende bacheloroppgaven. Bakgrunn for vårt valg av tema i oppgaven kommer fra vår tidligere arbeidserfaring og vår 3-årige utdanning der vi har funnet et tema som interesserer alle tre, og som vi kan tenke oss å jobbe videre med i fremtiden. Temaet for oppgaven vår er forbrukertrender og konseptutvikling i det norske kurs- og konferansemarkedet. Vi har vært i kontakt med ulike hotellkjeder og kurs- og konferansebestillere for å se om teorien vi har funnet stemmer overens med virkeligheten.

Vi vil takke vår veileder Henning Friberg for hans innspill og synspunkter underveis i gjennomføringen av oppgaven. Vi har også hatt glede av å ha Henning som foreleser i flere fag gjennom hele bachelorstudiet. Han har gitt oss mye inspirasjon og dyp kunnskap innen hotelldrift som vi kommer til å få nytte av senere i arbeidslivet.

Til slutt vil vi i tillegg takke alle respondentene som var villige til å stille opp positive og imøtekommende på dybdeintervjuer og telefonintervjuer, og til Ingrid Myklebostad på Rica Helsfyr Hotel for å sette oss i kontakt med informanter. Uten dere hadde ikke oppgaven vært mulig å gjennomføre.

Oslo, 3 Juni 2014

Studentnummer: 982805, 982775, 982446

## Sammendrag

Målet med vår bacheloroppgave er å finne ut av hva dagens forbrukertrender er, og hvordan de påvirker de norske kurs- og konferansehotellers konseptutvikling. Oppgaven har derfor fått problemstillingen: "Hvordan påvirker forbrukertrender i kurs- og konferansemarkedet de norske konferansehotellenes konseptutvikling?".

Oppgavens teoretiske utgangspunkt inneholder en forståelse av hva forbrukertrender er, hva som påvirker dem og konseptutviklingsprosessen. Vi har også funnet flere artikler som omhandler dagens trender, der vi ønsker å se om teorien stemmer med informasjonen vi får fra våre respondenter. For å nå målet i denne studien har vi foretatt en kvalitativ undersøkelse bestående av dybdeintervjuer og telefonintervjuer med flere respondenter. Bakgrunn for valget av kvalitativ forskning er at vi ønsker å få et dypere innsyn hos ansatte innad i kjedene for å få deres historier, opplevelser og erfaringer av hva som påvirker dagens trender. Siden hotellbransjen er en sårbar bransje, hvor flere ikke ønsker å gå ut med relevant informasjon, ser vi det hensiktsmessig å gjøre det på denne måten for å få mest mulig ut av hver enkel respondent.

Etter endt forskningsprosjekt sitter vi igjen med en oppfatning av at dagens største forbrukertrender er mat, moderne teknologi, raskere møter og beliggenhet, service og miljø. Trendene påvirker i tillegg konseptutviklingen til hotellene i stor grad. Dermed har vi bekreftet våre antagelser; forbrukertrendene påvirker hotellenes konseptutvikling og hotellene bruker forbrukertrender som hjelpemiddel under utvikling av nye konsepter.

Vi har gjennom denne prosessen blitt fasinert av kunnskapen til hotellene, der de jobber intenst for å holde seg oppdatert på kundenes behov for å være konkurransedyktige i konferansemarkedet.

# Innholdsfortegnelse

## Forord

## Sammendrag

1.0	Innledning.....	6
1.1	Problemstilling .....	6
1.2	Forsknings spørsmål.....	6
1.3	Motivasjon bak oppgaven.....	6
1.4	Struktur og avgrensninger .....	7
1.5	Teoretiske antagelser .....	7
1.6	Oppgavens oppbygging.....	7
2.0	Teori .....	9
2.1	Hva er forbrukertrender? .....	9
2.2	Trender versus moter.....	9
2.3	Hvorfor er trender viktige?.....	10
2.4	Konsekvenser av å ikke oppdage trender .....	10
2.5	Trenders påvirkning .....	10
2.6	Trenders spredning .....	11
2.6.1	Hvor trendene sprer seg.....	11
2.6.2	Hvordan trender sprer seg .....	12
2.7	Forbrukertrender i dag.....	12
2.8	Konseptutvikling .....	15
3.0	Metode.....	16
3.1	Kvalitativ metode .....	16
3.2	Datainnsamlingsmetode .....	16
3.3	Casedesign.....	17
3.4	Semistrukturert intervju.....	18
3.5	Utvalg .....	18
3.6	Beskrivelse av gjennomføring.....	19
3.7	Reliabilitet og validitet .....	20
4.0	Våre funn.....	22
4.1	Forbrukertrender.....	22
4.1.1	Forbrukertrender i dag.....	22
4.1.2	Hva gjør hotellene for å holde seg oppdatert på forbrukertrender?.....	23

4.1.3	Hvilke utfordringer skaper forbrukertrender for hotellene? .....	23
4.1.4	Trender og moter .....	24
4.2	Konseptutvikling .....	24
4.2.1	Hvilke konsepter har hotellkjedene i dag? .....	24
4.2.2	Hvordan foregår konseptutviklingen.....	25
4.2.3	Forbrukertrendenes påvirkning og trendprosessen.....	25
4.3	Kurs- og konferansebestillere.....	26
5.0	Drøfting .....	28
5.1	Forbrukertrender.....	28
5.1.1	Forbrukertrender i dag.....	28
5.1.2	Hvordan holder hotellene seg oppdatert på forbrukertrender.....	31
5.1.3	Utfordringer med forbrukertrender.....	32
5.1.4	Trender og moter .....	32
5.2	Konseptutvikling .....	33
5.2.1	Hotellenes konsepter i dag.....	33
5.2.2	I hvilken grad påvirker forbrukertrender konseptutviklingen?.....	34
5.2.3	Hvordan konseptutviklingen foregår .....	35
6.0	Resultater og konklusjon .....	36
6.1	Dagens forbrukertrender.....	36
6.2	Hvordan påvirker forbrukertrender i kurs- og konferansemarkedet de norske konferansehotellenes konseptutvikling?.....	37
7.0	Forslag til videre forskning .....	39
8.0	Litteraturliste .....	40
8.1	Artikler: .....	40
8.2	Bøker .....	41

Vedlegg 1: Intervjuguider

Vedlegg 2: Datamatriser

## **Figurer:**

2.1	Konseptutviklingsprosessen .....	15
-----	----------------------------------	----

Antall ord: 10 472

# **1.0 Innledning**

## **1.1 Problemstilling**

Til oppgaven har vi valgt følgende problemstilling:

Hvordan påvirker forbrukertrender i kurs- og konferansemarkedet de norske konferansehotellenes konseptutvikling?

De praktiske og teoretiske begrepene vi ønsker å forske på i denne undersøkelsen er kurs- og konferansemarkedet på hoteller i Norge, forbrukertrendene som utvikles og endres hos forbrukerne, og hvilken påvirkning dette har i forhold til hotellets konseptutvikling og kundenes preferanser. Med forbrukertrender mener vi de trendene som utvikles etter forbrukernes behov og ønsker.

## **1.2 Forskningsspørsmål**

Vi vil snakke med ulike kjeder for å skaffe informasjon om hva de mener er de største forbrukertrendene i dag og hva som blir gjort for å møte disse trendene. Vi vil også finne ut hvilke konsepter de har innen kurs og konferanse, hvordan forbrukertrender påvirker konseptene de utvikler, og prosessen konseptene går gjennom fra idé til implementering.

Vi vil i tillegg intervju konferansebestillere fra ulike bedrifter for å få informasjon om hva de mener er viktig for deres konferanser og om det er noen forbrukertrender som er av betydning for dem.

## **1.3 Motivasjon bak oppgaven**

Gjennom bachelorstudiet Hotelledelse har vi blitt introdusert for flere interessante temaer som kan være aktuelle for en bacheloroppgave. Noen av temaene som utmerket seg hos oss er trender, kurs- og konferanse-segmentet og konseptutvikling. Vi jobber alle på hotell, og ser konferanser på nært hold, og dette er en av grunnene til at dette temaet er interessant for oss. På bakgrunn av dette ønsker vi å forske på hvordan konseptutvikling innenfor hotell blir tilpasset eller påvirket ut fra hva som er populært i samfunnet.

Resultatet av dette prosjektet skal gi en klar bevissthet på hvordan trender påvirker konseptutvikling, og hvordan trender endrer og utvikler seg over tid. Dette kan være et hjelpemiddel til hotellene, for å holde seg oppdatert på de nyeste og største trendene, og hvilke tiltak og strategier de kan bruke for å tilpasse seg markedet som stadig er i endring. I tillegg skal resultatene vise hvordan hotellene skal komme i forkjøpet av konkurrentene ved hjelp av tilpasning til forbrukertrendene.

#### **1.4 Struktur og avgrensninger**

Studien skal forholde seg til det norske hotellmarkedet, og vi skal se på hvordan trender påvirker konferanseavdelingenes konseptutvikling på hoteller. Der vi mener det er mest hensiktsmessig vil vi bruke engelsk terminologi, da norske ord og uttrykk ikke alltid er dekkende. En av hotellkjedene ønsker å holde seg anonym, og vil derfor bli kalt hotellkjede X i denne oppgaven.

#### **1.5 Teoretiske antagelser**

Vi antar at forbrukertrender har stor påvirkning på hotellers konseptutvikling, fordi hoteller generelt er avhengige av tilfredse kunder. Vi antar derfor at hotellenes konsepter er påvirket av dagens forbrukertrender, og at hotellene bruker forbrukertrendene når de skal utvikle nye konsepter.

Ut fra artikler vi har lest har vi fått et innsyn i hva de største forbrukertrendene innen kurs og konferanse er i dag. De trendene som virker å utmerke seg i media er sunn og økologisk F&B, moderne teknologi, beliggenhet, mindre møter med kortere reisetid, færre overnattinger og miljøvennlighet.

#### **1.6 Oppgavens oppbygging**

Oppgaven starter med en teoridel der vi gjør rede for oppgavens teoretiske grunnlag. Teorien er brukt for å presisere problemstillingen slik at det vil bli lettere for leseren å følge med på hva vi faktisk ønsker å finne ut av videre i studiet. Vi har først forklart hva som menes med forbrukertrender, trender og moter, og hvorfor trender er viktig. Videre har vi skrevet litt om konsekvensene av å ikke følge trendene. Vi har også sett på artikler som omhandler trender i dag. Til slutt har vi redegjort for konseptprosessen. Dette er for å få en oversiktlig forståelse av temaene og spørsmålene som vil bli omhandlet videre i oppgaven.

Videre har vi en metodedel, der vi vil gjøre rede for hvilke metoder vi har brukt i oppgaven. Her vil vi blant annet fortelle om datainnsamlingsmetode, oppgavens design, utvalg og gjennomføring av oppgaven.

Videre belyser vi de mest relevante funnene fra intervjuene. Etter det vil vi drøfte funnene og se etter sammenhenger i informasjonen vi fikk fra intervjuene og koble opp mot teorien. Vi avslutter oppgaven med å konkludere problemstillingen og med forslag til videre forskning.



## 2.0 Teori

### 2.1 Hva er forbrukertrender?

Kundene har veldig stor makt i næringslivet, og forbrukeratferd er det fagfeltet som har størst påvirkning på samfunnet og bedrifter. Konsumentenes behov, ønsker og atferd er det som oftest former hvilke konsepter ulike bedrifter har, uansett hvilken bransje det er snakk om (Higham 2009, 9). Det er dette som er bakgrunnen for trender.

Ordet trender kan være så mangt og har forskjellige definisjoner etter hvilken kontekst det brukes i. I denne oppgaven legger vi vekt på forbrukertrender.

Det er konsumentene som bestemmer hva som er forbrukertrender, og det er disse trendene som har betydning for konferansemarkedet. Å forutse trender vil si å forutse hva kunden vil tenke og gjøre i fremtiden, og ut fra det kan en utforme strategier for å møte kundenes behov og ønsker. Men en må vite hva som forandrer seg, og hvordan kundens atferd og holdninger forandrer seg. Tid er også viktig når en skal beskrive og definere forbrukertrender. Det er de langsiktige forandringene som er viktige for å utforme gode strategier mot forbrukertrender. En siste faktor som er viktig for forbrukertrender er hva en får tilbake. Det er de trendene og forandringene som utgjør ekstra inntekt og profitt for bedriften som er viktig. Ut fra dette kan forbrukertrender beskrives på denne måten: *"en langsiktig forandring i forbrukeres holdninger og atferd som gir markedsmuligheter"* (Higham 2009, 15-16).

### 2.2 Trender versus moter

Når en skal analysere forbrukeres behov og holdninger kan en skille mellom moter og trender. For å forutse trender er det viktig å ikke forveksle trender med moter. Disse motene er *"uforutsigbare, kortvarige og uten sosial, økonomisk eller politisk betydning"*. Moter er noe som kun få forbrukere vil være opptatt av i en kort tidsperiode, og det vil ikke øke lønnsomheten for en bedrift å bruke tid og ressurser for å møte disse. Når en skal øke lønnsomheten ved å møte trender bør man, som nevnt tidligere, fokusere på langsiktige endringer. Det er disse langsiktige endringene som er trender. Trender opptar flere forbrukere enn det moter gjør. Det er altså trender som er viktig å følge godt opp og jobbe med å møte (Higham 2009, 103).

### **2.3 Hvorfor er trender viktige?**

Forbrukerne får mer og mer makt i markedet, og de blir mer og mer selvsikre. De krever mer, og er mindre lojale. Forbrukerne kan velge fra et stort utvalg av produkter og forventer mer kvalitet enn tidligere. Kunder stoler også mer på deres egen dømmekraft og egne meninger, og blir mer selvhjulpne i takt med at klareringsnivået faller og personlig tilgang til data vokser. Utviklingen av teknologi har stor påvirkning på forbrukerne, som videre påvirker forbrukertrendene. Forbrukerne bruker hyppig informasjon de finner på internett, noe som gjør at forhold mellom bedrifter og kunder blir mindre (Higham 2009, 21).

Ut fra dette er det veldig viktig å være oppdatert på forbrukertrendene for å kunne konkurrere om kundene. Når kunden har så mye kommersiell makt som de har i dag, er det viktig å identifisere forandringer i holdninger og atferd hos kunden før trendene får en negativ effekt på bedriften (Higham 2009, 22).

### **2.4 Konsekvenser av å ikke oppdage trender**

Trender gir, som sagt tidligere, bedrifter et godt utgangspunkt for å utvide driften sin med nye produkter og nye kundegrupper. Dersom ikke trender blir oppdaget i god nok tid, kan konsekvensen av dette være et økonomisk tilbakeslag. En fremgangsmåte for å holde seg oppdatert er å undersøke markedet på enten en "av-og-på-basis" eller kontinuerlig. Gjennom slike undersøkelser får bedrifter informasjon om hvilke trender man må tilpasse produktet/tjenesten sin til, og hvilke trender som er negative. Ved å identifisere negative trender tidnok unngår man effekten den kunne ha hatt både på markedsandel og profitt (Higham 2009, 36-37).

### **2.5 Trenderes påvirkning**

Forbrukerens atferd kan ha vært den samme i over en lang periode med tid, men på et tidspunkt skjer det noe som endrer holdninger og oppførsel. Behovene til konsumenten endres og resultatet kan være at den positive responsen bedrifter en gang fikk av forbrukeren svinner bort. Det fører til at bedrifter mister en gang lojale kunder, og derfor må endre på strategien sin. Å beholde de lojale kundene gir bedriften lavere kostnader enn å søke etter nye. En av nøklene til å opprettholde kundebasen sin er ved å oppdage endringer tidlig nok og dermed endre produktet/tjenesten sin etter de nye holdningene. Dette blir en del av trendanalyseprosessen (Higham 2009, 25).

Endringer i forbrukerens atferd behøver ikke alltid å være negativt. En slik endring kan også åpne opp for muligheter man ikke hadde før i det samme markedet. Men for å kunne utnytte mulighetene, må bedriften forstå hva de nyeste forbrukertrendene innebærer. Det vil si at et marked som tidligere var uinteressant for bedriften, kan over natten endre holdninger og atferd, og dermed bli en ny mulighet (Higham 2009, 29). Men hvilke fordeler bringer nye trender med seg for bedriften? Eksempler på dette er en positiv effekt på salg av produkt/tjeneste, markedsandel og profitt (Higham 2009, 33).

Samtidig som trender kan være en stor mulighet for bedrifter, kan det også utgjøre en trussel. En liten endring i forbrukerens atferd kan ha store konsekvenser for en industri (Higham 2009, 35). Endringen kan forårsake at holdningen mot produktet snus fra positivt til likegyldig eller negativ. Et eksempel på dette er holdningen mot et grønnere miljø. Forbrukeren ble mer oppmerksom på hva pengene ble brukt på, som for eksempel store hus og biler. Dermed mistet produkter som var "miljøfiender" markedsandel til alternativer som var bedre for samfunnet (Higham 2009, 36).

## **2.6 Trenders spredning**

### **2.6.1 Hvor trendene sprer seg**

Å identifisere en trend er det første skrittet en må ta i prognose-prosessen for at en trend skal komme i bruk. Trendmarkedsførere trenger å tolke trendene først fordi det vil gjøre dem i stand til å avgjøre hvordan trendene kan utvikle seg og hvilken innvirkning det kan få på deres selskap. For å få til dette krever det en gjennomføring av formelle kriterier basert på en forståelse av hvordan trendene er vedtatt. Trender følger vanligvis systematisk noe som er kalt adopsjonsmodellen. Adopsjonsmodellen beskriver hvordan nye produkter blir tatt opp i et marked, mens diffusjonsprosessen handler om hvor lang tid det tar før en idé eller en vare blir akseptert av forskjellige brukere i markedet. Teoriene er forskjellige med tanke på hvilke trender som spres fra en forbrukergruppe til en annen (Higham 2009, 153).

## **2.6.2 Hvordan trender sprer seg**

Spørsmålet om hva som driver trendene fra den ene brukeren til den neste blir delt oppi to forskjellige spørsmål. Hvorfor sprer trendene seg? Og hvordan sprer trendene seg?

Grunnen til hvorfor en trend sprer seg ligger i kvaliteten på den aktuelle trenden. Hvordan den sprer seg kommer an på flyten mellom brukerne. De fleste eksperter er enige om at trendene spres via en diffusjon, som betyr spredning. Ekspertene er også enige om at trender først flyttes fra tidlig bruker til vanlige forbrukere og så til etternølerne, og de hevder også at det skal være en viss kvalitet eller omstendighet, som vil oppmuntre behovet av en trend (Higham 2009, 157).

## **2.7 Forbrukertrender i dag**

I en artikkel i Dagens Næringsliv fra 2012 kan vi lese at gjester begynner å bli mer opptatt av korte møter, økologisk mat og moderne teknologi, og at lang reisetid, luksuriøse hotellopphold og sportslige aktiviteter under oppholdet er en trend på vei ut. Henrik Døvre, innehaver av Døvre Event & Marketing, uttaler at “Det går mot mer effektive og kortere møter”. Sportslige aktiviteter som for eksempel strikkhopp var populært for ca 10 år siden, mens i dag er det mer vanlig med tryggere aktiviteter der de ansatte jobber sammen med å løse oppgaver og målrettede aktiviteter relatert til jobben. Det er reise, opphold, gjennomføring og lokaler som koster mest, og lite av budsjettet blir brukt på aktiviteter og underholdning. Ifølge Johanna Danielson, fremtidsstrateg Kairos Future, er det heller ikke sett på som like stor luksus å bo på hotell som det var tidligere. Noe som blir sett på som viktig i valg av hotell i dag er krav om bærekraftig utvikling. Det er ikke lenger noe unikt med for eksempel økologisk mat, men det har blitt en standard. Om noen år er heller ikke wi-fi noe som gjesten forespør, men mer viktig er konferanseutstyr som fleksibelt kan kobles til gjestenes egne mobile enheter (Klint 2012).

Hotelleier Petter A. Stordalen har merket seg at lang reisetid er en trend på vei ut. Han sier at de i dag “ser en sterk økning i de store byene og flyplassene”. Det er ikke i dag like populært å bruke en hel dag på å reise til destinasjonen, de vil heller ha mer ut av møtene og kort reisetid (Klint 2012). Tidligere var distriktshotellene blant de mest lønnsomme i landet, og kurs- og konferansegjester reiste gjerne flere timer fra byen. Men dette blir nå sett på som for kostbart, og gjestene ønsker heller de moderne hotellene rundt storbyene enn de gamle anleggene på fjellet. Stordalen tror heller ikke denne trenden kan snus. Derfor har han og hans samarbeidspartnere de siste årene heller satset på bygging og utvikling av hoteller i byene og ved flyplasser (Berglihn 2013).

Konferansegjester ønsker også færre overnattinger enn tidligere. Dette kommer av at kurs- og konferansebestillere ser på de ansattes arbeidstid som veldig verdifull i forhold til hva sluttregningen blir etter deltagelse på store arrangementer. Kravet til bruk av faglig tid har blitt veldig stort, og derfor kreves det i dag at møtene skal være effektive. Det legges større vekt på det faglige kontra det sosiale på kurs og konferanser (Follerås 2012).

I 2013 har benchmark hospitality merket seg disse trendene i kurs- og konferansemarkedet : Stabil møteetterspørsel, stigende gruppepriser, tilpassede møtepakker, sterkt bookingtempo, trådløse fasiliteter, sunn F&B, mindre og sikrere rom, teambuilding kommer tilbake, elektronisk kommunikasjon om møteplanlegging, og vekst i segmentspesifikasjoner (Alderton 2013).

American Express Meeting & Events gjorde også prognoser for hva som ville være de største trendene i 2013. Fire av de viktigste trendene de merket seg var: Budsjettutfordringer betyr flere lokale møter, sikkerhet og stabilitet påvirker valg av møtested, større problemer med å få godkjent møtene, og økende engasjement via sosiale medier (Ledernytt 2012).

Travelnews skrev i desember 2013 om hva som regnes som de viktigste trender for foretningsreiser i 2014. Det de tar frem som de viktigste trendene er datasikkerhet, risikostyring og mobilteknologi. Dette er skrevet ut fra uttalelser fra reisebyrået Hogg Robinson Group (HRG), som sier at “økt reisevirksomhet til og fra nye og voksende markeder vil gjøre at bedrifter vil ha fokus på risikostyring og i større grad sørge for sikkerhet til ansatte på reise”. Byrået har kommet fram til dette av en trendanalyse byrået for kort tid siden gjennomførte. Disse trendene er et resultat av nyhetsbildet i 2013, der det stadig var oppslag om datalekkasjer, og hva dette kan bety for personvernet (Ellingsen 2013, 12).

Ledernytt.no skrev i desember 2013 om en ny trend som er på vei inn i 2014. Denne trenden er at bedrifter nå hyrer tradisjonelle illustratører, eller “scribers”, for å få mer liv i møtene. Illustratørene lager live illustrasjoner slik at deltagerne kan få en visuell tolkning av møter og arrangementer. Dette er for å forsøke å engasjere deltagerne mer og for å skape et konkurransefortrinn for bedriften. Mennesker har en mer emosjonell tilknytning til bilder enn til ord, og kan derfor være et godt verktøy for å få frem de viktigste budskapene til en bedrift. Illustrasjonen er en visuell oppsummering av de viktigste budskapene og ideene som de kan dele med resten av organisasjonen. Dette verktøyet blir sett på som et steg videre fra PowerPoint-presentasjoner og videokonferanser (Ledernytt 2013).

I følge konserndirektør Eivind Tangvik i Quality Hotel har også trening blitt et nytt punkt på konferanseprogrammet. Han nevner at trening har blitt en form for teambuilding og at dette skal være en del av det sosiale samværet. I samarbeid med SATS har det blitt utarbeidet et aktivitetsprogram som sørger for at konferansedeltakerne skal få økt konsentrasjon og overskudd av energi. Trendenes opprinnelse kommer gjennom bedrifters økende tilretteleggelse av trening innenfor arbeidstid, noe som har resultert i mindre sykefravær (Aadnesen 2014).

Hotellkjedene prøver å møte trendene ved å komme opp med spesielle konsepter. Blant annet har Thon Hotels tilbud om “Grønne Konferanser” der både hotellet og gjestene skal gjøre konferansene så miljøvennlige som mulig (Thon Hotels).

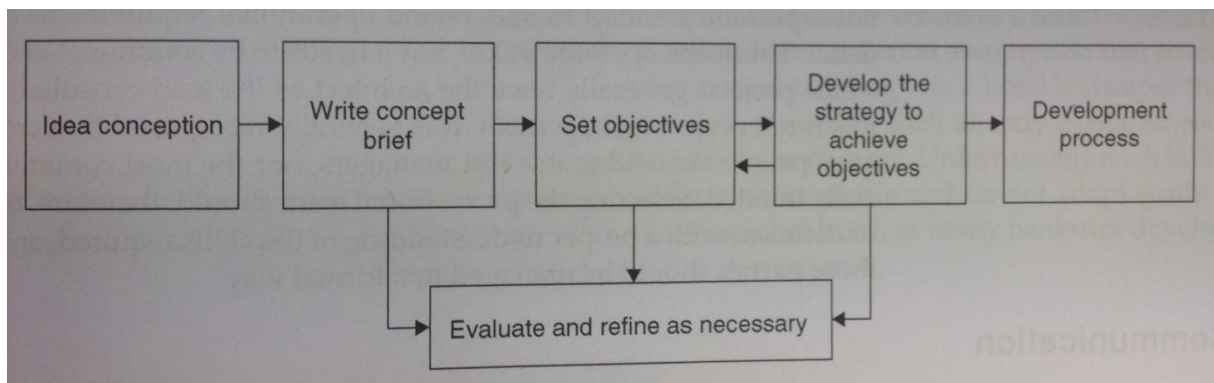
Ulike bransjer opplever ulike trender som mest viktig. Når vi snakker om hoteller og kurs- og konferansemarkedet er, som nevnt tidligere, food and beverage noe som bringer frem trender. De siste årene har sunn mat vært en viktig trend blant forbrukerne. Denne trenden startet i slutten av 90-tallet, da samfunnet fikk et større fokus på blant annet kolesterol, fett og sukker (Higham 2009, 94).

Ut fra artikler vi har lest ser vi at disse trendene gjentar seg: sunn F&B og helse, mindre rom og kortere møter, miljøvennlighet, beliggenhet, teknologi og mindre fokus på felles aktiviteter.

## 2.8 Konseptutvikling

Helt siden hospitality-industrien oppstod, har kunders preferanser endret seg. Det betyr både at nye produkter blir utviklet, og at det blir gjort endringer i eksisterende produkter. Resultatet er da også utvikling av nye konsepter. Nye konsepter blir ofte oppdaget gjennom en analyse av en utfordring eller ved å utnytte en mulighet i markedet (Ransley og Ingram 2004, 4). Etter dette følger en prosess konseptidéen må gjennom før den blir satt ut i live. Konseptprosessen går ut på at idéen blir skrevet ned som en brief, hvor all nødvendig informasjon for å gjøre en vurdering av kostnader står. Dersom resultatet av formelen (salgspris \* volum) - kostnader fortsatt viser profitt, går prosessen videre til å bestemme mål, og strategier for å nå gitte mål. Underveis er det også viktig å vurdere/endre elementer som man føler er nødvendig før implementering. Prosessen blir demonstrert gjennom modellen under (Ransley og Ingram 2004, 10-19).

Figur 2.1: Konseptutviklingsprosessen



(Kilde: Ransley og Ingram 2004, 19)

## **3.0 Metode**

### **3.1 Kvalitativ metode**

Vi har valgt et kvalitativt forskningsdesign for vår oppgave, i form av dybdeintervjuer med aktuelle informanter til problemstillingen. I tillegg skal vi utføre telefonintervjuer med kurs- og konferansebestillere fra fem forskjellige firmaer.

Kvalitativ forskning benytter et mindre utvalg informanter enn kvantitativ forskning, og ved kvalitativ metode er formålet som regel å komme så nært inn på personen som mulig. Ut i fra problemstillingen ser vi det hensiktsmessig å velge kvalitativ metode fordi hotellbransjen er en sårbar bransje og konkurrentene er som oftest tilbakeholdene med sensitiv informasjon. Ved å komme tettere inn på respondenten vil vi forhåpentligvis få litt mer riktig og mer utfyllende informasjon om det vi ønsker å undersøke (Johannesen m.fler 2004, 104).

### **3.2 Datainnsamlingsmetode**

Vi har valgt dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode. Varigheten på et dybdeintervju er fra ca 30 minutter og kan holde på opp til flere timer, våre intervjuer ble på ca 30-45 minutter. Hovedsaklig har vi valgt denne metoden fordi slike intervjuer avdekker motiver og holdninger på et dypere nivå enn andre metoder innenfor kvalitativ forskning gjør. Blant annet kan man avdekke konsekvenser av tiltak som er gjennomført, noe som er veldig relevant til vår oppgaves tema (Askheim og Grenness 2008, 88).

I forhold til problemstillingen er kravet til kunnskapsnivået høyt, og kravet er knyttet til forbrukertrender innen kurs og konferanse på norske hoteller og hotellenes konseptutvikling. På bakgrunn av at vi kommer til å gjennomføre intervjuet med hotellansatte i konkurrerende bedrifter, gir bruk av dybdeintervjuer en fordel til. Fordelen er at dybdeintervjuer gjør det enklere for moderator å få tilgang til mer sensitiv informasjon. Dette er viktig for å kunne differensiere de forskjellige kjedene på en klarere måte.



Ved å bruke dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode vil vi kunne avdekke dypere holdninger til temaet, enn om vi for eksempel hadde brukt fokusgrupper, der gruppepress er en faktor. Det vi derimot ikke får gjennom dybdeintervjuer, men som fokusgrupper har, er “gruppedynamikken”. En slik dynamikk fremprovoserer spontanitet hos deltakerne og åpner for diskusjon. Dette kunne vært en faktor som kunne fått frem assosiasjoner og ytterligere uttalelser om temaet, som under dybdeintervjuer ikke kommer frem i lyset (Askheim og Grenness 2008, 89-100).

### **3.3 Casedesign**

Casestudier brukes for å innhente mye informasjon fra få enheter eller cases, og omhandler en empirisk avgrenset enhet. Denne type design er den hyppigste brukte strategien i kvalitativ forskning innenfor organisasjonsundersøkelser. I casestudier har vi mulighet til å studere fenomener i sin naturlige sammenheng, hvor undersøkelsen baserer seg på flere datakilder, og dermed sikrer en mest mulig grundig og detaljert undersøkelse. En fordel ved denne type studier er at man får tilgang til mye informasjon på et avgrenset område. På den andre siden er det ofte slik at man ikke kan bruke resultatet fra en case til å utsi noe om et annet.

Det er fem sentrale komponenter i caseundersøkelsers gjennomføring. Disse komponentene er:

1. Undersøkelsesspørsmål: Vi vil spørre spørsmål som vil gi oss svar på hvordan forbrukertrender påvirker konseptutviklingen. Casestudier egner seg godt til å få svar på “hvordan”- og “hvorfor”-spørsmål.
2. Teoretiske antagelser: Antagelsene er en form for hypoteser, men er ikke like mye avledet i teori. Vi har i innledningen skrevet våre antagelser om hva som er de største forbrukertrendene i dag, og hvor stor påvirkning forbrukertrender har for konseptutviklingen.
3. Enheter som analysen omfatter: Dette kan være både individer og sosiale settinger og grupper. De enhetene vi skal undersøke er norske konferanshoteller og det norske kurs- og konferansemarkedet, og hva norske forbrukere er opptatt av.
4. Sammenhengen mellom de data vi innhenter og våre teoretiske antagelser: Analysen blir styrt av våre teoretiske antagelser, og er derfor teoristyrt. Vi har i oppgaven tatt utgangspunkt i de forbrukertrendene vi har fra teorien.

5. Kriterier for å tolke funnene: Funnene bør tolkes med basis i de fire komponentene over opp mot den eksisterende teorien på området. Eksisterende teori vil altså derfor beholdes, modifiseres, eller vi kan bygge ny teori.  
(Askheim og Grenness 2008, 70-72).

En casestudie velges ofte fordi det enten er typisk for det feltet vi undersøker, eller fordi det er spesielt og kan bidra til å utvikle ny teori på området. Skillet mellom disse kalles “instrumental case studies” og “intrinsic case studies”. “Instrumental case studies” vil si at designet skal øke den spesielle kunnskapen om fenomenet, mens casen ikke er like viktig. “Intrinsic case studies” ønsker derimot å forstå mer av selve casen. For vår oppgave er “instrumental case studies” det som passer best, siden det er fenomenet forbrukertrender og konseptutvikling som er det viktigste å belyse, mens hvilke hoteller vi intervjuer ikke er like sentralt (Askheim og Grenness 2008, 71).

### **3.4 Semistrukturert intervju**

Ved intervjuene vil vi bruke en semi-strukturert intervjuguide. Det betyr at guiden har faste spørsmål, men med muligheter for å variere på rekkefølgen, temaer, og stille ekstra spørsmål eller utelate spørsmål underveis. Forskeren kan bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden. Ved utarbeidelsen av intervjuguiden vil forskeren først identifisere sentrale deltemaer som inngår i problemstillingen. Forskeren kan nøye seg med å spørre om disse temaene, men som regel er spørsmålene ment for å oppmuntre informanten til å komme med dypere informasjon. Intervjuguiden vil også ofte inneholde underpunkter eller underspørsmål for at forskeren skal få dekket de forskjellige temaene (Johannesen m.fler 2010, 139).

### **3.5 Utvalg**

I kvalitative studier er utvalget basert på et få antall personer. Ved mindre utvalg må man også være mer ydmyke med konklusjonene man trekker. Hvor mange respondenter man trenger blir ofte bestemt av ressurser, tilgjengelighet, metode og formål med undersøkelsen (Askheim og Grenness 2008, 15).

I vårt tilfelle vil vi i første omgang intervju personer i fire av de største hotellkjedene i Norge; Rica Hotels, Scandic Hotels, Best Western Hotels, og en anonym hotellkjede som vi har valgt å kalle hotellkjede X. Videre vil vi intervju fem kurs- og konferansebestillere i ulike bedrifter. Med dette får vi sett både hotellkjedenes og kundenes side av forbrukertrender og konseptutvikling.

### **3.6 Beskrivelse av gjennomføring**

Som nevnt tidligere valgte vi dybdeintervju, og vår prosess startet med å kontakte potensielle respondenter. Å oppnå kontakt med målgruppen viste seg å være en krevende oppgave, mye på grunn av liten tilgjengelighet hos de aktuelle kandidatene. Fordi vårt tema hadde et visst krav om kunnskap, var det en nødvendighet at respondentene var ansatte på kjedens hovedkontor eller hadde blitt pekt ut av hovedkontor som en potensiell kandidat for intervju. Dette er fordi de da hadde en generell oversikt over hvordan de langsiktige strategiene så ut i sin kjede, og hva slags forbrukeratferd deres kunder hadde. Dermed endte antall respondenter på fire. Vi så det heller ikke hensiktsmessig å intervju flere enn de fire hotellkjedene da alle respondentene hadde ganske lik informasjon å komme med, og vi ville mest sannsynlig ikke komme over ny viktig informasjon av å gjennomføre flere intervjuer.

Etter at tid og sted for intervju ble avtalt, besluttet vi samtidig at vi skulle sende ut påminnelse en uke i forveien. I tillegg ble intervjuguiden sendt ut på forhånd slik at de kunne forberede seg og dermed gi mer utfyllende svar. Under alle intervjuene ble det brukt båndopptaker slik at vi kunne både transkribere og bruke opptaket under den senere analysen. Gjennomføringen startet med presentasjon av problemstilling før vi beveget oss videre til personalia. Deretter bestod nøkkelspørsmålene av to deler: forbrukertrender og konseptutvikling. Vi avsluttet med en kort oppsummering, hvor respondenten kunne legge til informasjon om ønskelig. Tilstede var det alltid to eller tre moderatorer slik at vi fikk en større mulighet til å stille oppfølgings spørsmål underveis. Etter transkribering var utført, ble all informasjon ført inn i en datamatrix slik at analysen kunne gå ryddigere for seg.

I tillegg til å utføre dybdeintervjuer, ønsket vi også å få perspektivet til kurs- og konferansebestillere på det samme temaet. Gjennom salgssjef Ingrid Myklebostad på Rica Helsefyr Hotel fikk vi kontaktinformasjon til fire bedrifter som kunne tenke seg å bli intervjuet. I tillegg intervjuet vi en person til. Disse intervjuene var relativt korte, med en varighet på 4-7 minutter. Mens en intervjuet, transkriberte en eller to andre moderatorer.

### 3.7 Reliabilitet og validitet

Med begrepene reliabilitet og validitet sikter man til kvalitetsvurdering av en undersøkelse. Er resultatene til å stole på, og er de gyldige? I tillegg må undersøkelsen også bestå kravet om etterprøvbarehet. Kravets kriterier går ut på at alt fra kilder vi har brukt i oppgaven, metoder vi benytter, og konklusjoner vi trekker, skal kunne etterprøves av andre.

I motsetning til kvantitativ forskning, hvor det er andre forskere som vurderer undersøkelsens reliabilitet, er det i kvalitativ forskning ofte informantene som tar seg av denne delen.

Eksempel på dette er ved å utveksle transkribering mellom respondentene og moderatorene. Her blir det da en mulighet for å utfylle, endre og legge til mer informasjon som ikke ble fanget opp under selve intervjuet. Moderator får også en bekreftelse fra informanten om at intervjuet beskriver deres perspektiv på en korrekt måte.

Når det gjelder kravet for validitet innenfor kvalitativ forskning, må vi spørre oss selv om våre data faktisk avspeiler de fenomenene eller variablene vi er interessert i. Med andre ord skal våre funn og resultater reflektere formålet med undersøkelsen og representerer den virkeligheten vi er ute etter å fange inn. For å teste validiteten er den enkleste metoden å bruke face validity. Vurderingen går gjennom forskningsprosessen steg for steg, og ser på sammenheng mellom de forskjellige metodene, gjennomføringen og konklusjonene som blir trukket. Deretter blir det vurdert hvor tillitsvekkende undersøkelsen er. Samtidig burde man innenfor kvalitativ forskning benytte seg av metodetriangulering, hvor forskeren bruker flere datainnsamlingsmetoder. Dette, sammen med face validity, styrker validiteten på undersøkelsen. Men det er viktig å huske at det ikke finnes feilfrie undersøkelser (Askheim og Grenness 2008, 22-23).

Vi mener våre data er valide og avspeiler fenomenene vi undersøker, fordi respondentene vi har intervjuet er mennesker med stor kunnskap om temaene. Vi har først intervjuet respondenter fra hotellkjeder som jobber spesifikt mot konferanse hver dag for å få hotellenes perspektiv. Videre har vi brukt telefonintervju med kurs- og konferansebestillere fra ulike bedrifter for å få kundenes perspektiv på forbrukertrender og konseptutvikling innenfor kurs- og konferansemarkedet. Som nevnt over har vi underveis i innsamlingsprosessen sendt transkribering på mail for godkjenning av respondentene og for å få tilbakesendt eventuelle endringer fra dem på innholdet. Av litterære kilder har vi benyttet artikler og bøker som har sammenheng med temaet. Med dette mener vi at vi har fått undersøkt fenomenene forbrukertrender og konseptutvikling fra flere sider og representerer virkeligheten av det vi undersøker.

## 4.0 Våre funn

### 4.1 Forbrukertrender

Gjennom intervjuer med fire ulike hotellkjeder i Norge har vi fått et nytt inntrykk av dagens forbrukertrender. Vi spurte informantene om hva de mener er de største forbrukertrendene i dag, og videre hvilken av de som de anser som mest viktig for deres hotellkjede. Ut fra svarene fikk vi både bekreftet noen av de forbrukertrendene vi hadde funnet gjennom teorien. Vi fikk også høre om noen trender vi ikke hadde lest noe om i teorien.

#### 4.1.1 Forbrukertrender i dag

Det første intervjuet vi gjennomførte var med Øyvind L. Børresen, som er direktør for møte- og eventsalg i Scandic Hotels. Det han nevner som de største forbrukertrendene i dag er beliggenhet, kortere arrangementer, mer nøkterne fester og kortere bestillingstid, der sistnevnte var den viktigste. Beliggenhet og kortere møter er trender vi fant som markerte seg i teorien, mens mer nøkterne fester og kortere bestillingstid er forbrukertrender vi ikke hadde lest om tidligere.

Videre har vi hatt et intervju med en regionsdirektør i en norsk hotellkjede, hotellkjede X, som ønsker å være anonym. Han nevner mat som påvirkes av media, teknikk og service som de største forbrukertrendene, der mat og teknikk er de viktigste for sin kjede. Mat og teknikk er også to trender som utmerker seg i teorien vår, mens service er en trend som ikke er like viktig i artiklene vi har lest.

Neste intervjuet var med Magnus Müller Lysholm, som er konferanseansvarlig på Rica Helsefyr Hotel i Oslo. Han nevner pris, beliggenhet, kortere bestillingstid, lokal mat og økt konkurranse som de største trendene, der beliggenhet og pris er de aller viktigste. Her ser vi at beliggenhet, kortere bestillingstid og mat gjentar seg fra tidligere intervjuer. De to siste, pris og økt konkurranse, er forbrukertrender vi ikke har funnet i teorien.

Siste intervjuet var med Kirsti Vikan Kjøsnæs, som er salgssjef i Best Western Hotels i Norge. Hun lister effektivitet, et godt utviklet eventkonsept, miljøsertifisering, service og kortere møter som de største forbrukertrendene, der effektivitet er det viktigste for kjeden. Her ser vi at kortere møter og service gjentar seg fra andre intervjuer.

Forbrukertrender vi finner relevante gjennom teorien, men som ikke er nevnt av noen i intervjuene er mindre rom og mindre felles aktiviteter, mens trendene food and beverage, kortere møter, miljø, beliggenhet og teknologi utmerker seg som viktige i flere av intervjuene. Forbrukertrendene som utmerker seg, men som vi ikke har fra teorien, er kortere bestillingstid og service.

#### **4.1.2 Hva gjør hotellene for å holde seg oppdatert på forbrukertrender?**

Videre ønsker vi å finne ut mer om hvordan hotellene holder seg oppdatert på de nye og mest aktuelle forbrukertrendene. Her er det mye av det samme som går igjen i svarene, og det er god kommunikasjon med kundene sine. Kun et av hotellene nevner at de utfører gjestemålinger ved å sende ut questback til kundene etter konferansen for å måle hva de kan utvikle seg på.

En annen ting som går igjen i intervjuene er at de følger med på konkurrentene; både hotellkjede X og Best Western sier at de ofte besøker andre hoteller for å få inspirasjon og nye ideer. Under intervjuet med Best Western Hotels fikk vi også høre om anbud, som er noe de bruker for å holde seg oppdatert på hva forbrukerne ønsker. Dette vil si at “kunder sender ut sider med krav om hva de egentlig krever i forhold til pris og kapasitet” (Kirsti Vikan Kjørnes, 25.04.14). Hun nevner videre at det er viktig å kunne tenke som en forbruker.

#### **4.1.3 Hvilke utfordringer skaper forbrukertrender for hotellene?**

Da vi spurte hvilke utfordringer forbrukertrender skaper for hotellene var kostnader noe som gikk igjen i flere av svarene. Hotell X nevnte at endringer i teknisk utstyr gir mange kostnader. Det er viktig å være oppdatert med det mest moderne utstyret for å holde på kundene, teknikken endres raskt og det er mye å følge med på. Også kostnader med tanke på mat blir nevnt som en utfordring.

Best Western Hotels forteller at det koster mye å alltid måtte snu seg etter kundene. Det er kundene som bestemmer hva de skal tilby, og det koster mye å endre seg hele tiden. Hun nevner også at det i hotellbransjen er mange innkjørte systemer preget av drift, og at det er ofte vanskelig å være åpne for nye ideer.

Rica Hotels snakker også om utfordringer ved å endre seg på kort tid, og at det påvirker mye av konkurransen med press på prisene. Han trekker spesielt frem fokuset på mat og innhold i pakkene.

Scandic Hotels nevner at kunder som bestiller sent er en utfordring. Han sier også at en viktig utfordring i hotellbransjen er å følge med på TripAdvisor og lignende sider, og oppfølging av gjesteannmeldelser som blir lagt ut der.

#### **4.1.4 Trender og moter**

Tidligere i oppgaven ga vi et innblikk i forskjellen på moter og trender. Hotellinformantene vi intervjuet var alle enige om at det er vanskelig å skille moter og trender fra hverandre, og ingen kunne fortelle at de har noen systemer eller rutiner for å skille disse ut mot hverandre.

Scandic påpeker at det er viktig å snu seg raskere etter kunden enn tiden det tar å vurdere disse mot hverandre, og at de ikke har råd til å tro at det kunden vil ha skal gå over. Rica sier de må prøve å tilby alt uansett om det er en mote eller en trend.

## **4.2 Konseptutvikling**

### **4.2.1 Hvilke konsepter har hotellkjedene i dag?**

Alle de fire hotellkjedene vi har snakket med har egne konsepter til sine kurs- og konferansegjester. De har ulike navn på konseptene, men representerer stort sett det samme.

Scandic sitt konsept heter “all around Scandic” og innebærer at alle Scandics hoteller operer med det samme. De serverer morgensnacks/frokost som gis ut til alle gjestene. Lunsjen er også inkludert for konferansegjestene og buffeten vil være lik på alle Scandics hoteller. De serverer også en ettermiddags “taste-break” som inkluderer både sunn og usunn mat. Konseptene med mat og møterom baseres på kommersiell utforming og miljø.

Hotellkjede X kaller sitt konsept for “konferansesegmentet” og det innebærer frokostkonsept, lunsjkonsept, og pausematbuffet. De følger en arbeidsbeskrivelse på hvordan de utfører en konferanse. De har også, i likhet med Scandic, et konsept som fokuserer veldig på miljø. Rica har dagskurspakker som inkluderer all mat og drikke, bevertning, lokaler og teknisk utstyr. De har frokostpakker som kalles “god morgen” som skal virke effektivt for gjester som bare er der noen timer. De tilbyr også helpensjonspakker som inkluderer overnatting og middag. Rica har også et konsept som heter “God natt”, som innebærer at gjesten skal få en god natts søvn på deres hotell.

Best Western kaller sitt kurs- og konferansekonsept for “best meeting”. Det inneholder alt det grunnleggende fra mat til teknisk utstyr.



#### **4.2.2 Hvordan foregår konseptutviklingen**

Felles for konseptutviklingen er at det tar tid fra hotellene kommer opp med forslag til endringen blir vedtatt, og eventuelt tatt i bruk. Forslag til endringer blir som regel drøftet gjennom øverste hold i kjedene, og det er ikke bare å endre konseptene kontinuerlig.

Øyvind L. Børresen fra Scandic har ikke så mye innsyn i akkurat hvordan konseptutviklingen foregår, men forteller at det er en egen avdeling i Sverige som tar avgjørelsene. Hvis Scandic i Norge ønsker en endring, melder de det inn til Sverige for å bli bearbeidet der.

I Hotellkjede X sitter folk sentralt og skriver et utkast, og videre tar det med driftavdelingen som leser gjennom det og ser på kostnader osv. Så kommer man overens, og utfører da en testperiode på noen utvalgte hoteller. Etterhvert vurderes det om det skal implementeres på flere hoteller.

I Rica-kjeden kjøres det også veldig sentralt innen konseptutvikling. Det er ikke så mye direkte knyttet opp mot kurs og konferanse, siden det er vanskelig å kjøre fellesmål på grunn av de store nyansene på hotellene rundt om i Norge.

Best Western samler sammen de fem som jobber på hovedkontoret og inviterer med administrerende direktører på de forskjellige hotellene. I gjennomføringen sitter de sammen i en prosjektgruppe hvor de drøfter idéer, så blir det endret deretter etter best mulig evne.

#### **4.2.3 Forbrukertrendenes påvirkning og trendprosessen**

På spørsmålet om hvor stor grad forbrukertrender påvirker konseptutviklingen var samtlige informanter enige om at forbrukertrenden påvirker konseptutviklingen i aller høyeste grad. Det er avgjørende for å kunne tilby det kunden ønsker og har behov for. Hotell X fremlegger at det lønner seg å gjøre hyppige analyser og markedsundersøkelser så de får konkrete tilbakemeldinger på hva kunden ønsker. Rica nevnte også at de ofte direkte spør kundene som bestiller kurs og konferanse hva behovet er og hva de spesielt er ute etter. Kjeden får da et mer korrekt innblikk i hva de skal tilby for at kunden blir mest mulig fornøyd.

Informantene er også samkjørte når de nevner tidsperspektivet fra forbrukertrenden blir oppdaget til den kommer ut i praksis. Behovet av forbrukertrenden er et viktig element før de gjør noe med den. Hotell X påpeker at hvis man skulle tilpasset behovet til hver enkel gjest, måtte man tilpasset seg til veldig mange. Derfor vil de se på helheten før de gjør noe med det.

Magnus Müller Lysholm fra Rica Hotels nevner også at de i tillegg følger med på hva konkurrentene tilbyr så de kan tilby det samme for å være på likt nivå som konkurrentene. I Best Western tar prosessen ekstra lang tid siden det er hotellene som styrer hovedkontoret og ikke de som styrer hotellene. Hvis det skal gjøres en stor felles endring må dette gjennom USA, så det vil naturligvis ta tid.

### **4.3 Kurs- og konferansebestillere**

Vi har gjennomført telefonintervjuer med fem bedrifter som ofte bestiller kurs- og konferanselokaler. Her ønsker vi å finne ut hva bedriftene ser etter når de bestiller konferanse, for å se om hotellenes oppfatning av hva hva kunden ønsker står i samsvar med det kunden faktisk er ute etter. Vi har vært i kontakt med Caverion, Glasspaper, Holmenkollen Dagsenter, Norges Eiendomakademi og Presisjonsteknikk.

Det første vi vil finne ut er hva informantene synes er det viktigste når de bestiller kurs og konferanse. På dette spørsmålet svarer alle informantene at pris og beliggenhet er det de ser mest etter. Grete Gudin Høyum fra Norges Eiendomakademi tilfører at det er viktig med lokaler som har god plass. Ann Iren Horten fra Holmenkollen Dagsenter ser etter litt forskjellig i forhold til hvor stor konferanse hun skal bestille, men generelt synes hun det er viktig med god ventilasjon og gode sunne middager/dagpakker. I henhold til store konferanser synes hun det er viktig med omgivelsene i nærheten av lokalene som de kan benytte seg av etter møtene som fritidsaktiviteter. Hun påpekte også at hun setter pris på god service, godt utstyrte møterom, og mulighet for å booke flere år fremover. Hun kom med et eksempel på en konferanse de hadde vært på i Bergen for en liten stund tilbake der det ikke var nok sitteplasser og det ble lange køer til toalettene, så mye av konferansen ble bare rot på grunn av viktige elementer som burde være på plass. Derfor poengterer hun at det er veldig viktig med de grunnleggende elementene, at alt skal stemme til en hver tid. Silje Stranden fra Glasspaper synes det er viktig med vinduer i lokalene slik at det blir godt med lys og at lokalene er romslige med frisk luft. Elin fra Presisjonsteknikk påpeker at det viktigste for henne er å finne lokaler som ligger i nærheten av jobben og deltagerne som skal være med på konferansen.

På spørsmålet om hvilke trender de er mest opptatt av er alle informantene enige om at pris helt klart er det mest sentrale. Det er heller ingen av informantene som savner noe hos hotellene, eller konferanselokalene de benytter seg av. Silje Stranden fra Glasspaper sier at hun som regel får det som hun vil når hun bestiller kurs- og konferanselokaler. Vi spurte også spesifikt om de er opptatt av miljø når de bestiller kurs- og konferanse, og det svarte alle nei på.

## 5.0 Drøfting

### 5.1 Forbrukertrender

#### 5.1.1 Forbrukertrender i dag

Før intervjuet hadde vi noen antagelser om hva som var de største trendene innen kurs- og konferanse i dag, og de ble formet ut i fra teorien vi hadde samlet. Antagelsene våre var at sunn og økologisk F&B, moderne teknologi, kortere møter og kortere reisetid, beliggenhet, færre overnattinger og miljøvennlighet er de mest sentrale forbrukertrendene. Et av målene med intervjuene er å se om informantene våre, som enten jobber med kurs og konferanser daglig eller ofte bestiller kurs og konferanse, har samme oppfatning av hva som er de største forbrukertrendene eller om det er noen andre som utmerker seg.

Som nevnt tidligere er det noen av trendene fra teorien som også er nevnt i intervjuene, men vi fant også noen andre forbrukertrender som utmerker seg som viktige.

Vi spurte informantene om hva som er den aller viktigste trenden for sin hotellkjede, og svarene vi fikk fra de er kortere bestillingstid, mat, teknikk, beliggenhet, pris og effektivitet. Her ser vi at de fleste går igjen fra teorien, mens noen ikke har kommet like mye frem i media.

Mat blir nevnt som en viktig forbrukertrend i både teorien og gjennom intervjuene, men ikke helt på den samme måten. I intervjuet med Rica Hotels er det lokal mat som blir sett på som en av de viktigste trendene for forbrukerne, og ikke økologisk og sunn slik vi finner i teorien. Men sunn mat blir nevnt gjennom menyen, som har blitt utarbeidet i samarbeid med Olympiatoppens ernæringsfysiologer. Da vi spurte under intervjuet om Rica opplever at folk ringer for å spørre om de har kortreist mat, er svaret slik:

*“Ja, ikke så alt for mange, men noen spør veldig konkret om det. De spør hvertfall gjerne om norsk mat. Typisk norsk mat. Om det kommer lokalt i fra så er det bare et stort pluss”*

(Magnus Müller Lysholm, 23.04.14).

Hotellkjede X snakker også om mat som en viktig forbrukertrend og nevner den som en av de aller viktigste. Her heller det mer mot dette med sunn mat og helse slik teorien snakker om. Informanten snakket om at hvilken mat forbrukeren ønsker påvirkes mye av media, og at det derfor er noe som er i stadig endring. Nå for tiden, da det er mye i media om sunn mat, er dette noe forbrukere også ofte ønsker når de er på konferanse. Holmenkollen Dagsenter nevner også sunne middager og dagpakker som en viktig faktor når de bestiller konferanser.

I motsetning til de to andre hotellkjedene, var ikke Scandic eller Best Western så veldig opptatt av mat som en forbrukertrend. Etter intervjuene sitter vi heller igjen med et inntrykk av at mat kun var en del av konseptet og at dette ikke er områder hvor kjedene ønsker å differensiere seg.

Hotellkjede X presiserer også teknikk som en av de viktigste forbrukertrendene i dag, og nevner at også dette er noe som er i stadig endring. Moderne teknologi er også en av de viktigste trendene vi kom frem til i teorien. Teknikk er noe som utvikles raskt og det å kunne tilby det mest moderne utstyret kan være avgjørende for å holde på kundene.

Best Western Hotels nevner også teknologien når hun snakker om de viktigste forbrukertrendene i markedet. Hun sier at effektivitet er den viktigste trenden for sitt hotell, altså at alt fungerer slik det skal, er funksjonelt og lett gjennomførbart. Teknologien er en viktig del av dette, og alt det tekniske bør være på plass.

Da vi spurte kurs- og konferansebestillere hva som er viktig for dem når de bestiller konferanser var mange av svarene knyttet til hvordan selve kurslokalet er og ser ut. Godt utstyrte rom, god ventilasjon og vinduer for godt lys er viktig for flere av de vi snakket med. Norges Eiendomsakademi sier også at de ønsker lokaler med god plass. Dette strider mot en av antakelsene fra teorien som sier at en forbrukertrend er at gjestene ønsker mindre rom.

Beliggenhet er en trend som går igjen i flere av intervjuene og i teorien. Både Scandic Hotels og Rica Hotels snakker om at forbrukerne ønsker nærhet til byer og flyplasser for å oppnå høyest mulig effektivitet. Ut fra intervjuene og teorien har vi fått et inntrykk av at konferanser skal være så raske og effektive som mulig. Kortere møter går igjen i både teorien og intervjuene som en viktig forbrukertrend. Både Scandic Hotels og Best Western Hotels har lagt merke til at møtene har blitt kortere, mens hotellkjede X sa det er noe de ikke legger merke til. Dette antyder at det kan være forskjeller i hvilke typer kunder hotellkjedene tiltrekker seg. Samtlige av kurs- og konferansebestillerne vi har snakket med nevner også lokasjon som en av de viktigste faktorene de ser på når de skal bestille konferanser.

Pris er også noe alle kurs- og konferansebestillerne nevner som viktig når de bestiller konferanse. Rica Hotels lister i tillegg denne som en av de viktigste forbrukertrendene for sin kjede.

God service viser seg å være en faktor forbrukerne er opptatt av. I teorien kom ikke dette frem som en av de største i trendene, men i intervjuene var det to hotellkjeder som nevnte det som noe som er viktig for forbrukerne. Hotellkjede X forteller at kunder vet akkurat hva de vil ha, og at de trenger å yte god service for å holde på kunder. Best Western Hotels tilføyer at gjestene deres er ofte ute etter det lille ekstra innen service. Dette tolker vi som at service er en av periferitjenestene som er av stor betydning for at gjester skal gjøre gjenkjøp.

En annen forbrukertrend vi kom over i intervjuene, som heller ikke utmerket seg i teorien var kortere bestillingstid. Både Scandic Hotels og Rica Hotels nevner dette som en viktig trend i dag, Scandic mener at kortere bestillingstid er den viktigste forbrukertrenden for deres hotellkjede. Litt senere ser vi også at dette kommer frem som en utfordring for hotellene.

Miljø er en faktor som er i stor fokus i dagens media, og miljø var noe vi har sett både i teorien og i intervjuene med hotellkjedene. Best Western nevner miljøsertifisering som en forbrukertrend i dag. Som vi skal se nærmere på senere var det også flere som nevnte miljø som en del av konseptene de har i dag. Men da vi spurte kurs- og konferansebestillere om miljø var viktig for dem når de velger hvor de skal ha konferanse svarte alle nei. Det kan derfor tyde på at miljø er en trend som ikke er like utbredt som det virker i media, og at det kanskje kan sees på som mer en mote enn en trend. Dette var noe Best Western også snakket om; at miljø var veldig populært og viktig hos forbrukerne en tid, men at det ikke tok like mye av som forventet. Magnus Müller Lysholm, fra Rica-kjeden, formulerte seg følgende om den falmende miljøtrenden: “Det begynner å føles ut som de kanskje tar det litt for gitt at det fokuset er der. Men det var et veldig stort fokus når vi satt i gang det der. Det har vi i alle fall ikke tapt noe på.” (Magnus Müller Lysholm, 23.04.14). Gjennom dette sitatet får man et inntrykk av at kunder har begynt å regne med at kurs- og konferansehotellene allerede har tatt miljøhensyn eller fått miljøsertifisering, slik at dette ikke er en prioritet for dem når de skal bestille.

### **5.1.2 Hvordan holder hotellene seg oppdatert på forbrukertrender**

Da vi spurte hvordan hotellene holder seg oppdatert på forbrukertrender fikk vi inntrykk av at ingen av kjedene hadde noe helt konkret system på å holde seg oppdatert på trender. Kun et hotell nevnte at de sender ut undersøkelser til kundene etter oppholdet, ellers svarte alle at de prøver å ha så god kommunikasjon med kunder som mulig, og at de gjør alt de kan for å møte alle krav en kunde eventuelt kan ha. Flere av hotellene nevnte at de besøker andre hoteller for å se hva konkurrentene tilbyr, og for å få inspirasjon til nye ideer.

Best Western Hotels hadde en metode som ingen av de andre hotellene nevnte, og det var at de leser anbud fra bedrifter. Dette er noe vi ikke hadde hørt om før intervjuet, men som er en god metode for å følge med på hva forbrukere egentlig ønsker. Med anbud lister bedrifter opp krav om hva de ønsker i forbindelse med en konferanse, hotellene kan lese dette og se hvor mange av punktene de kan tilby. Dette er en metode som gjør at forbrukertrendene kommer rett fra forbrukeren, og er en fin mulighet for hotellene å se hva de kan utvikle seg på.

### **5.1.3 utfordringer med forbrukertrender**

Da vi spurte hvilke utfordringer forbrukertrender skaper var det en ting som gikk igjen i nesten alle svarene; kostnader, og enda mer spesifikt var de kostnadene knyttet til endring. Et av svarene var kostnader som kom med endring i teknisk utstyr og mat. Dette var også det hotellene listet som de største forbrukertrendene. Spesielt teknisk utstyr utvikler seg raskt, og det er nye produkter ute i markedet hele tiden.

To andre hoteller snakket om utfordringer og kostnadene ved å alltid å snu og endre seg etter kundene. Best Western Hotels sier at dette koster mye, og at det i tillegg er mange hoteller som ikke er like åpne for å forandre seg mye hele tiden. Hun forteller at det er mange innkjørte systemer som er preget av drift der ute, og at hotellbransjen derfor kan sees på som en konservativ bransje.

Rica Hotels forteller oss om utfordringer og kostnader ved å endre seg etter kunden, men her mer mot at det blir økt konkurranse på pris mellom hotellene. I teorien har vi skrevet om at trender er viktig for å kunne konkurrere om kundene, dette er fordi kundene har mye makt i samfunnet i dag og det kan gi en negativ effekt å ikke følge med på trendene og endringer i kundenes behov og ønsker (Higham 2009, 22).

Scandic Hotels har en litt annen vinkling på hva som er den største utfordringen. I følge Børresen er hotellets viktigste forbrukertrend, at kundene bestiller sent, også er den største utfordringen. Dette går også, i likhet med de andre kjedene, ut på at de raskt må komme med løsninger og endre seg på kort tid.

### **5.1.4 Trender og moter**

Ut fra intervjuene er alle informantene enige om at det er vanskelig å skille mellom moter og trender. Dette er spesielt innad hotellbransjen der de ikke alltid har råd til å vente med å endre seg etter kunden. Som Scandic har sagt er det en utfordring at kundene bestiller kort tid før arrangementet faktisk skal gjennomføres. Da har ikke hotellene tid til å sette seg ned og vurdere om det kunden spør etter er noe langvarig eller ikke. Nesten samtlige av hotellene vi snakket med sa at de må endre seg raskere enn det tar å vurdere om det kunden ønsker er en langvarig trend eller en kortvarig mote, og at de heller ønsker å kunne tilby kunden det de ønsker til enhver tid. Ingen av hotellene kunne huske at de noen ganger har hengt seg på en mote. Dette viser oss at hotellene vi har intervjuet har tatt høyde for tilbakemeldinger, markedsundersøkelser og questbacks under utvikling av konsepter. På denne måten har de unngått de kostbare konsekvensene som følger med moter, som for eksempel tap av markedsandel eller en negativ effekt på inntjeningen.



## 5.2 Konseptutvikling

### 5.2.1 Hotellenes konsepter i dag

Konseptene hotellene opererer med i dag er mye preget av food & beverage blant mange av hotellkjedene vi har snakket med. Det innebærer alt som har med mat og gjøre. Alt fra frokostpakker og lunsjpakker til mellommåltider. De ulike hotellkjedene har navn på matkonseptene sine og for å nevne noen av dem har vi Rica sitt “god morgen”-konsept og Scandic sitt “all around Scandic” konsept. Hotell X har et konsept som er skreddersydd for konferansegjester og det heter “konferansesegmentet”. Det inneholder alt fra mat til teknisk utstyr og det konferansegjester har behov for. I følge teorien er food and beverage veldig i tiden. Dette kan ha en sammenheng med trendene som innebærer god helse og sosial tilhørighet. Food and beverage er den enkleste måten å lage konsepter ut i fra fordi det er så mye å velge mellom og innebærer ikke de aller dyreste utgiftene. Det er allikevel noe forbrukerne er veldig opptatt av for å “holde ut dagen”. Det er en fin og enkel måte for hotellene å gjøre det lille ekstra for gjestene.

Best Western påpeker at for ca 2-3 år siden ble det veldig fokus på miljø og hotellene måtte gjøre store endringer for å bli så miljøvennlig som mulig. Alle hotellene vi har vært i kontakt med har blitt miljøsertifiserte og hotell X tilførte konsepter som bygger på miljø som en del av konseptutviklingen de har i dag. Da vi spurte konferansebestillerne om de var opptatt av miljøvennlige hotell var det noe ingen av informantene så etter i dag. I teorien står det veldig mye om miljø som en trend, men ut i fra de vi har vært i kontakt med så virker det som miljøvennlige hotell har avtatt. Rica bekrefter dette med at det ikke er så mange som spør etter miljøsertifisering i hotell i dag.

Magnus Müller Lysholm fra Rica nevner også at det tidligere var veldig populært med spa-hotell og spa-fasiliteter. Dette var noe som ble mindre populært ganske fort, og det var flere hoteller som gikk konkurs. Disse eksemplene viser at det blir gjort for dyre og raske beslutninger i konseptutviklingen. Det bekrefter at konseptutviklingen bør være en langsom prosess med øye på detaljer dersom hotellene skal gjøre det på en korrekt og god økonomisk måte.

### **5.2.2 I hvilken grad påvirker forbrukertrender konseptutviklingen?**

Forbrukertrendene påvirker konseptutviklingen i stor grad, det er alle informantene enige i. I teorien ser vi at forbrukerne får mer og mer makt. Kundene blir mindre lojale fordi de har full tilgang på informasjon gjennom sosiale medier, der de kan holde seg oppdatert på konkurrentene og hva de tilbyr. Konkurransen blant hotellene og uavhengige konferanselokaler blir også bare større og større, så kundene har veldig mye å velge mellom og kan derfor presse hotellene der de vil ha dem.

I samtaler med hotellene og konferansebestillerne så ser vi en klar rød tråd gjennom de grunnleggende elementene som må være på plass til en hver tid. Hotellene endrer konseptene sine etter kundens behov, og etter hva konkurrentene tilbyr. Dette styrker teorien i henhold til at forbrukerne får mer og mer makt. Forbrukerne har blitt mer selvsikre og vet hva de vil ha. Derfor utfører noen hoteller gjesteundersøkelser, og alle vil være i direkte kontakt med kundene så de kan holde seg oppdatert på hva kunden faktisk ønsker og endre konseptene deretter.

Når hotellene har mye kontakt med kundene viser dette til engasjement og vilje fra hotellene sin side og vil derfor styrke lojaliteten til kundene. Som Silje Stranden fra Glasspaper sa; “hun får det som hun vil”.

Vi ser som sagt i teorien at kunder har blitt mer og mer kravstore, og mindre lojale. Dette kommer tydelig frem i avsnittet over. Derfor kan vi ut ifra intervjuene tolke at dersom hotellene for eksempel ikke har godt nok teknisk utstyr under konferanser, vil de miste gjester til konkurrenter som har dette tilbudet. Hotellene får da press på seg til å holde seg oppdatert på det nyeste til enhver tid, noe som er både tidkrevende og kostbart. Men alternativkostnaden ser vi på som større.

### **5.2.3 Hvordan konseptutviklingen foregår**

Dersom vi tar utgangspunkt i at konseptutviklingsprosessen foregår slik den lineære, men fleksible modellen i teori-kapittelet viser, ser vi at alle kjedene starter prosessen i tråd med teorien. Kjeden utvikler en idé ut fra det kundene ønsker eller det andre hotell tilbyr markedet. Enten det er gjennom anbud, markedsundersøkelser, eller tilbakemeldinger fra gjestene. Kjeden følger også modellen ved å hele tiden evaluere konseptene underveis i utviklingen. Dette ser vi blant annet med hotellkjede X sine testperioder hos utvalgte hoteller. Dette blir også nevnt senere i oppgaven. Best Western følger prosessens mål-, evaluering- og strategi-del ved å sette seg ned i grupper hvor de drøfter hva behovet er og hva de skal endre på. I Best Western har de ikke noen spesielle konsepter som er like på alle hotellene siden alle hotellene er privateide med ulike eiere. Men hvis det skal en stor endring til må det gå gjennom USA, der hovedkontoret for hele Best Western Hotels ligger. På Scandic utføres konseptutviklingen i Sverige, men de kan komme med innspill fra Norge. Rica Hotels sin respondent hadde lite informasjon om dette temaet på bakgrunn av at han er ansatt hos et spesifikt hotell, og ikke på hovedkontoret hvor konseptutviklingen foregår.

Konseptutviklingen er en prosess, som i følge hotellinformantene, tar lang tid. Hvis det skal gjøres store konseptendringer må det gå gjennom flere ledd før det blir satt ut i praksis. Dette kan komme av at det som oftest vil være en kostbar prosess for hotellene. Hotell X forklarer med eksempel på hvordan de lager et nytt matkonsept. Det er da to stykker som sitter sentralt på matavdelingen og skriver et utkast på hva som skal endres. Deretter sendes det videre til driftsavdelingen og bearbeides der med tanke på kostnader. Videre blir det gjort en testperiode der noen av hotellene skal prøve ut det nye konseptet, og hvis det er lønnsomt og godt mottatt av gjester, så blir det implementert videre på flere hoteller. Dette kan ta fra 3-6 måneder.

## 6.0 Resultater og konklusjon

### 6.1 Dagens forbrukertrender

En ting vi ønsket å finne ut i denne oppgaven er hva som er de største forbrukertrendene i kurs- og konferansemarkedet i dag. Vi startet med antagelser om hva som er de viktigste ut fra teorien vi hadde funnet.

Etter intervjuene ser vi at mange av disse trendene er noe hotellene og kundene er opptatt av, men også at noen av de ikke var like viktige. Fra hotellenes perspektiv var det forbrukertrendene sunn og lokal mat, teknikk, beliggenhet, pris, god service, kortere bestillingstid og miljø som utmerket seg mest.

Fra kurs- og konferansebestillerne var beliggenhet og pris det som utmerket seg aller mest. I tillegg er de opptatt av hvordan lokalene skal se ut; de ønsker godt utstyrte rom med god ventilasjon og mye lys. Noen av informantene nevnte at de setter pris på god service og sunne middager og dagpakker. Vi ser ut fra dette at pris og beliggenhet er noe nesten alle hotellene og kurs- og konferansebestillerne nevner som viktig til konferansen. Mat, service, teknikk og godt utstyrte rom ble også nevnt av begge parter.

Dermed ser vi at hotellkjedenes inntrykk av hva markedet prioriterer mest ikke helt stemmer med virkeligheten. Mye av det hotellinformantene nevner viser seg å være viktig for kunden også, men noe av det hotellkjedene lister som viktige forbrukertrender er forbrukerne selv ikke er like opptatt av. For eksempel miljø, som vi kommer tilbake til lengre ned i konklusjonen.

Vi konkluderer derfor med at beliggenhet, pris, sunn mat, god service og teknologi er de aller viktigste trendene. I tillegg ser vi at lokal mat, kortere bestillingstid og miljø er viktige forbrukertrender ifølge hotellinformantene.

## **6.2 Hvordan påvirker forbrukertrender i kurs- og konferansemarkedet de norske konferansehotellenes konseptutvikling?**

Vår problemstilling i denne oppgaven er: “Hvordan påvirker forbrukertrender i kurs- og konferansemarkedet de norske konferansehotellenes konseptutvikling?”

Samtlige hoteller vi har vært i kontakt med er enige i at forbrukertrender har stor påvirkning på konseptutviklingen, og at de må alltid tilpasse seg etter kundene og høre på hva de ønsker. Derimot kunne ingen av hotellkjedene fortelle noe helt konkret om hvordan de bruker forbrukertrendene til konseptutviklingen. Dette kan tyde på at dette skjer mer automatisk. Alle hotellkjedene sier at det er viktig for dem å alltid ha god kommunikasjon med sine kunder og at de gjør alt de kan for å møte kundenes ønsker og behov. Ut fra dette kan det virke som at forbrukertrendene blandes gradvis inn i konseptene etterhvert som de utvikler seg. Mye tyder på at konseptutvikling skjer over lengre tid, og dette ble bekreftet av flere informanter. Forbrukertrendenes påvirkning kommer gjennom hotellenes kommunikasjon med kundene, og får hotellene til å stadig forandre seg, oftest til det bedre.

Vi kan jo se hvordan hele prosessen med trender og konseptutvikling foregår ut fra svarene vi har fra intervjuene:

Alle hotellene sier at de holder seg oppdatert på forbrukertrender gjennom kommunikasjon med kundene. De er alle enige om at det er viktig å høre hva kundene sier for å vite hva de faktisk ønsker. Flere av hotellene følger i tillegg med på konkurrentene for å kunne tilby det kundene ønsker.

I tillegg forteller de oss at de ikke har råd til å skille for mye mellom moter og trender, da de alltid bør kunne tilpasse seg etter kundene sine og tilby det de ønsker til en hver tid. Men å snu seg etter kundene og følge forbrukertrendene skaper også en del utfordringer, og kostnader ved å alltid måtte endre seg utmerker seg som den største utfordringen.

Hotellkjedene har i dag sine egne konsepter som skal differensiere sin hotellkjede fra andre, men vi kan også se mange likheter mellom dem. Blant annet mønsteret med måltidene går igjen, med frokost, lunsj, middagspakker og mellommåltider. Hva som serveres i de ulike måltidene fikk vi ikke så mye innsikt i, men noen av kjedene snakket om at de serverte sunn mat, og noen nevnte at mange av sine hoteller satser på lokal mat. Miljøvennlighet rundt konferansene var også noe flere av kjedene kunne tilby. Det som vi fant interessant med tanke på miljø er at det virker som kundene tar miljøsertifisering for gitt; altså at de regner med at dette er noe alle hoteller er, selv om det ikke er noe de ser etter eller er avgjørende for deres valg av konferansehotell.

Selve konseptutviklingen og trendprosessen foregår, for de fleste kjedene, gjennom diskusjoner i grupper på hovedkontorene hvor de sammen lufter ideer og sammen utvikler nye konsepter. Her vurderer de behovene fra forbrukerne, og noen av hotellkjedene bruker testperioder av nye konsepter før de blir tatt ordentlig i bruk. Som sagt hadde ingen av hotellene noe konkret å fortelle om hvordan konseptutvikling foregår i forhold til trender, men vårt inntrykk etter intervjuene er at dette er en prosess som skjer automatisk og over en lengre tidsperiode. Trendene blandes inn i konseptene i takt med at hotellene alltid vil møte kundenes behov og ønsker.

Vi konkluderer derfor problemstillingen med at forbrukertrender har stor påvirkning på de norske konferansehotellenes konseptutvikling, og at forbrukertrendene påvirker konseptutviklingen gjennom en lang og automatisk prosess der hotellene alltid prøver å snu seg etter forbrukernes ønsker og behov. Slik blir konseptene automatisk et resultat av forbrukernes ønsker og behov, altså dagens forbrukertrender.

## **7.0 Forslag til videre forskning**

Vi vil anbefale å forske videre på konseptutvikling og det norske kurs- og konferansemarkedet da det finnes lite teori og tidligere forskning om emnet. Det kan også være lurt å utføre kvantitative undersøkelser for å spørre konferansegjester etter deres behov som en del av forskningen til konseptutviklingen. Dette kan gjøres for å se om ansvarlig for bestilling av kurs og konferanse booker etter gjestenes behov, eller sitt eget. Vi vil i tillegg anbefale å gjøre flere undersøkelser med et større antall respondenter og informanter fra andre hotell for å få enda større validitet i forskningen. For å få et større bilde av konferanse-segmentet, så vil vi også anbefale å utforske det internasjonale markedet.

## 8.0 Litteraturliste

### 8.1 Artikler:

Aadnesen, Tormod. 2014. "Quality Hotel og Sats forener krefter".  
<http://www.hotellmagasinet.no/index.php/bransjenytt/item/6481-quality-hotel-og-sats-forener-krefter>. *Hotellmagasinet*. Lesedato: 25.02.2014

Alderton, Matt. 2013. "Benchmark Hospitality Names Top 10 Meeting Trends for 2013".  
<http://www.successfulmeetings.com/Conference-News/Research-White-Papers/Articles/Benchmark-Hospitality-Names-Top-10-Meeting-Trends-for-2013/>.

Berglihn, Harald. 2013. "Tror ikke trenden kan snus".  
<http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article2686764.ece>. *Dagens Næringsliv*. Lesedato: 13.02.2014

Ellingsen, Erlend. 2013. "Sikkerhet og tilgjengelighet viktigst". *Travelnews.no*.  
Lesedato: 13.02.2014

Follerås, Kristin. 2012. "Raskere møter". <http://www.hotellmagasinet.no/article/raskere-m%C3%B8ter>.  
*Hotellmagasinet*. Lesedato: 13.02.2014

Klint, Maria. 2012. "Trendskifte på jobbseminarer".  
<http://www.dn.no/kurs/article2474154.ece>. *Dagens Næringsliv*. Lesedato: 13.02.2014

Ledernytt. 2012. "Møtetrender for 2013". <http://www.ledernytt.no/moetetrender-for-2013.5131900-112372.html>.  
*Ledernytt.no* Lesedato: 13.02.2014

Ledernytt. 2013. "Ny møtetrend: Bedrifter hyrer illustratører". <http://www.ledernytt.no/ny-moetetrend-bedrifter-hyrer-illustratoerer.5374276-112372.html>  
*Ledernytt.no*. Lesedato: 13.02.2014

Thon Hotels. "Grønne konferanser". <http://www.thonhotels.no/konferanse/gronne-konferanser/>  
*Thonhotels.no* Lesedato: 13.02.2014



## 8.2 Bøker

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget.

Higham, William. 2009. *The next big thing : spotting and forecasting consumer trends for profit*. London : Kogan Page Ltd.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Ransley, Josef og Hadyn Ingram. 2004. *Developing hospitality properties and facilities*. 2 utg. Oxford: Butterworth-Heinemann.

# Vedlegg 1 Intervjuguider:

## Hotellene:

Innledende del (5-10 min):

### 1. Informere informanten om oppgaven

- Presentere problemstillingen.
- Fortelle hva vi ønsker å finne ut.
- Lydopptak?

### 2. Personalia

- Hvilken stilling har du i dag?
- Hvilke arbeidsoppgaver har du i din jobb?
- Hva har du som tidligere arbeidserfaring og utdanning?

Hoveddel/ nøkkelspørsmål (ca 30-40 min):

### 3. Trender

- Hva mener du er de 5 største forbrukertrendene i kurs- og konferansemarkedet i dag?
- Hvilke av disse ser du på som den viktigste for din hotellkjede?
- Hva gjør dere for å holde dere oppdatert på de nye og mest aktuelle forbrukertrendene?
- Hva gjør dere for å skille ut moter mot trendene?
  - Har dere hengt dere på en mote noen gang, og hva slags konsekvenser ga det?
- Hvilke utfordringer skaper forbrukertrender for hotellene?

### 4. Konseptutvikling

- Hvilke konsepter har dere i kurs og konferanse i dag?
- Kan du fortelle litt om hvordan konseptutvikling foregår i din hotellkjede?
- I hvor stor grad påvirker forbrukertrender konseptutviklingen?
- Trendprosessen: Hva gjøres fra forbrukertrender blir oppdaget til det nye konseptet blir satt ut i live?

Avslutning (ca 5 min):

## **5. Oppsummering**

- Eventuelle ekstra spørsmål vi kommer på ut fra det som er blitt sagt.
- Har informanten noe å legge til?

## **Kurs- og konferansebestillere:**

Innledende del:

### **1. Informere informanten om oppgaven**

- Presentere problemstillingen.
- Fortelle hva vi ønsker å finne ut.

### **2. Personalia**

- Firma?
- Hvilken stilling har du?

Hoveddel/ nøkkelspørsmål:

### **3. Trender og konsepter**

- Hva er viktig for deg når du skal bestille konferanse for din bedrift/ organisasjon?
- Er trender noe som påvirker hvilke hotell du innhenter tilbud fra?
- Hvilke trender er av betydning for ditt valg av hotell når du bestiller konferanser?  
Eks:
  - Grønt initiativ
  - Interiør
  - Konferanse-aktiviteter
  - Pris
  - Lokasjon
- Er det noe du savner hos hotellene som de ikke i dag tilbyr innen kurs og konferanse?

## Vedlegg 2 Datamatriser

### Hotellintervjuer:

	<b>Scandic Hotels</b>	<b>Hotellkjede X</b>	<b>Rica Hotels</b>	<b>Best Western Hotels</b>
<b><i>Hva mener du er de 3 / 5 største forbrukertrendene i dag?</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beliggenhet: Nær flyplass og byer.</li> <li>- Kortere arrangement-</li> <li>- Mer nøkterne r fester</li> <li>- Kortere bestillingstid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mat: Påvirkes stadig av media.</li> <li>- Teknikk: Oppdatert på det nyeste innen teknisk utstyr.</li> <li>- Service: Gjester vet hva de vil ha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beliggenhet: sentralt, effektivt, nær flyplass</li> <li>- Pris</li> <li>- Økt konkurranse: spesielt i byene</li> <li>- Kortere bestillingstid</li> <li>- Lokal mat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Effektivitet: at det er funksjonelt, lett gjennomførbart, effektivt, at det fungerer.</li> <li>- Opplevelse av det å ha utviklet eventskonsept i tillegg.</li> <li>- Det lille ekstra i service.</li> <li>- Kortere møter</li> <li>- Miljøsertifisering</li> </ul>
<b><i>Hvilke av disse ser du på som de viktigste for din hotellkjede?</i></b>	Kortere lead-time: kunder bestiller tettere opp mot arrangementet	Mat og teknikk	Pris og beliggenhet	Det viktigste er at det fungerer
<b><i>Hva gjør dere for å holde dere oppdatert på de nye og mest aktuelle</i></b>	Deltar i bransjeboka: Diskuteres og legges fram	Følger generelt med. Gjestemålinger og questback etter endt konferanse.	Kontakt med kunden. Holder oss oppdatert på konkurrenter.	Deltar på seminarer og leser mye. Leser anbud: Kundene sender ut sider med krav om

<p><b><i>forbrukertrendene?</i></b></p>	<p>forskning.</p>	<p>Ser på andre hoteller for inspirasjon og nye ideer.</p>	<p>Får ofte tilbakemelding fra kundene.</p>	<p>hva de egentlig krever i forhold til pris og kapasitet.</p> <p>Prøver å tenke som en forbruker.</p> <p>Besøker andre hoteller.</p>
<p><b><i>Hva gjør dere for å skille ut moter mot trendene?</i></b></p>	<p>Har ikke system på å sortere og analysere dette.</p> <p>Må snu oss fortere enn det, har ikke råd til å si at dette går over.</p>	<p>Jeg har ikke noe ordentlig svar på dette.</p> <p>Vi prøver jo på ulike saker og ting, men så finner man ut av vi ikke får noen gevinst ut av det, og da legger man jo ned det.</p>	<p>Direkte kommunikasjon med kunden.</p> <p>Hvis vi har en forespørsel fra en kunde som er opptatt av noe bestemt så må vi selvfølgelig kunne prøve å tilby det.</p> <p>Bruker vi ofte tid for å se hva som setter seg i markedet.</p> <p>Kurs og konferanse er veldig individuelt.</p> <p>Ting setter seg over tid.</p>	<p>Vanskelig å vite hva som er en mote og hva som er en trend.</p> <p>Det med miljøfokus har jo tatt helt av. Det ble jo plutselig så viktig. Nå har det liksom dempet seg litt igjen.</p>
<p><b><i>Hvilke utfordringer skaper forbrukertrender for hotellene?</i></b></p>	<p>Bestiller sent.</p> <p>Kundene kaster terning og sjekker</p>	<p>Kostnader ved mat og teknikk.</p> <p>Teknikken endrer seg fort, så det blir jo å følge med på den tekniske</p>	<p>Å være klar for å endre oss på kort varsel, påvirker mye av konkurransen</p>	<p>Vi snur oss og bøyer oss etter hva forbrukerne forventer seg. Det er forbrukerne som bestemmer hva vi skal tilby til en</p>

	<p>TripAdvisor og lignende sider.</p>	<p>verden.</p>	<p>med at det er et veldig stort press på prisene. Spesielt fokus på mat og innhold i pakkene.</p>	<p>hver pris. Det gir jo utfordringer i form av at det koster mye.</p> <p>Og kanskje så er hotellbransjen og reiselivsbransjen litt konservative og litt preget av drift. utfordringen er at det er mye innkjørte systemer rundt omkring.</p>
<p><b><i>Hvilke konsepter har dere i kurs og konferanse i dag?</i></b></p>	<p>"All Around Scandic": konseptualisert i Scandic med morgensnack eller frokost, lunsj inkludert som skal være lik lunsjbuffet, ettermiddag taste-break som er både sunn og usunn mat som du kan velge mellom.</p> <p>Vi har konsepter på hva som skal være møterommet</p>	<p>Konferansesegmentet: et frokostkonsept, lunsjkonsept, og vi har pausematbuffet. F&amp;B avdelingen har laget diverse konsepter med alt fra frokost, lunsj og middag og in between osv.</p> <p>Konsept som bygger på miljøvennlighet.</p> <p>Så er det jo også sånn at hotellene kan gjøre egne pakker.</p>	<p>Dagkurspakker er det vi har mest av hos oss. Inkluderer alt av mat, drikke, bevertning, lokaler, teknisk utstyr, og bistand.</p> <p>Frokostpakker ("god morgen" konseptet) som skal virke effektive for møter som bare skal vare noen timer.</p> <p>Helpensjonspak</p>	<p>Vi har noe som heter "best meeting". Det innebærer det helt grunnleggende, at vi har utviklet et konsept som inneholder alt det funksjonelle.</p> <p>Og så går det an å kjøpe dagpakke. Det vil si at de også har lunsjtilbud osv.</p> <p>I tillegg så har vi hoteller som har utviklet et event som kan gjøres på kveldstid.</p>

	<p>og vi har konsepter på hva som skal være maten som serveres.</p> <p>Vi har konseptene våre på kommersiell utforming og miljø.</p>		<p>ker det er med overnatting i så fall, og middag i tillegg.</p> <p>Pakker tilpasses etter pris og hva kunder er villige til å betale.</p> <p>Søvnkonseptet: en god natt, sov godt.</p> <p>Matkonseptet, lokalmat, hvis vi sier grovt at vi er 60 Rica hoteller så er det ca 20 av de som setter veldig fokus på lokalmat.</p>	
<p><b><i>Kan du fortelle litt om hvordan konseptutvikling foregår i din hotellkjede?</i></b></p>	<p>Foregår i egen avdeling i Sverige, så er det tilpasning i Norge. Vi ruller mest ut konseptene, vi melder inn ønsker om endringer,</p>	<p>Sitter folk sentralt som skriver et utkast. Så tar de det med driftavdelingen og leser gjennom det og ser på kostnader osv. Så kommer man da overens, og utfører da en</p>	<p>Kjøres veldig mye sentralt av konseptutvikling. Ikke så mye som direkte er knyttet opp mot kurs og konferanse, da det er veldig vanskelig å kjøre noe</p>	<p>Vi har satt oss i grupper, i og med at vi er 5 her på hovedkontoret så er vi ofte med i sånne grupper og så er det da representanter fra hotellene. Som oftest er det adm. direktører som er</p>

	men avgjørelsen tas i Sverige.	testperiode på noen utvalgte hoteller, så implementerer man det og evaluerer det underveis. Etter hvert så blir det kjørt på flere hoteller.	fellesmål der siden det er såpass store nyanser rundt omkring i hele Norge på det.	med her. Fordi administrerende direktørene her hos oss jobber med salg og med alt siden det er ganske små hoteller, stort sett. Noen har en salgssjef og en markedssjef selvfølgelig. Så da setter vi oss ned i en prosjektgruppe og så prøver å virkelig få til ting.
<b><i>I hvor stor grad påvirker forbrukertrender konseptutviklingen?</i></b>	Kostnadene har vel så stor påvirkning som forbrukertrender for å være ærlig. Men det er klart at i de tidlige fasene da er det noe man kommer innpå.	Det tror jeg påvirker i stor grad. Vi må hele tiden følge med på det som ligger i tiden for å utvikle oss og tilpasse oss etter det kunden ønsker.	Det er jo avgjørende. Vi er avhengig å kunne tilby det kunden ønsker.	Jeg vil jo si at de påvirker det 100%. Fordi det er jo det å gå og lytte til.. men jeg er jo veldig redd for at vi blir i våres boble.
<b><i>Trendprosessen: Hva gjøres fra</i></b>	Frem til lanseringen	Det er vel en tankeprosess kan	Jeg har lite kjennskap til	Best Western er en internasjonal



<p><i>forbrukertrender blir oppdaget til det nye konseptet blir satt ut i live?</i></p>	<p>av det så er det en ganske lang prosess som både sjekker de kommersielle mulighetene på å gjøre endringer i konseptet og vår evne til å drifte det og drifte det med god økonomi.</p>	<p>jeg tenke meg. I en trendprosess merker vi et behov så ser vi hva vi kan gjøre med det behovet. Vi må jo også naturligvis se hvor stort det behovet er, det er ikke sånn at vi må gjøre noe med behovet som en eller to gjester ønsker.</p>	<p>hvordan denne prosessen foregår. Men jeg vet at det tar lang tid fra ting blir oppdaget til det blir gjort noe med.</p>	<p>kjede. Det tar tid hvis det er såne store greier som vi skal få til. Det er mye informasjon og kommunikasjon som skal ut. Så det tar bestandig litt tid.</p>
---	--	--	--	---

### Telefonintervjuer:

Telefonintervjuer	Presisjonsteknikk	Caverion	Norges Eiendomsakademi	Glasspaper	Holmenkollen Dagsenter
<p><b>Hva er viktig for deg når du skal bestille konferanse for din bedrift/organisasjon?</b></p>	<p>Det som er viktig er at det er et sted som passer å ha det. At det er i nærheten av jobben, og at det er sentralt i forhold til tilreisende.</p>	<p>Lokasjon og pris.</p>	<p>Lokaler med god plass.</p>	<p>Pris er jo viktig, og at de har utstyret vi trenger. Og at det er stort lokale med frisk luft. Vi har jo IT-kurs slik at vi er avhengige av at det er god luft i rommet. Og i tillegg at det finnes vinduer slik at det blir litt lys i lokalene.</p>	<p>Jeg ser etter litt forskjellig i forhold til hvor store konferanser jeg skal bestille, men generelt ønsker jeg et godt pristilbud, moderne og nyoppussede lokaler, møterom, grupperom, god ventilasjon, frukt/grønt, vann i pausene, evt gode og sunne dagpakker/middager, gjerne fine idylliske</p>

					omgivelser med mulighet for turer og aktiviteter i fritid etter møtene, god service og godt utstyrte møterom, mulighet for å kunne booke flere år fremover.
<b>Er trender noe som påvirker hvilke hotell du innhenter tilbud fra?</b>	Ikke veldig.	Nei.	Jeg er mer opptatt av pris egentlig. Ikke så veldig opptatt av for eksempel aktiviteter. Vi har mennesker som kommer langveisfra så de vil så fort som mulig hjem igjen også. Så derfor har vi korte konferansetider. Vi bruker hotell som ligger i nærheten av der flesteparten av deltakerne bor.	Nei.	Nei.
<b>Hvilke forbrukertrender er du opptatt av?</b>	Det er selvfølgelig fasiliteter, det i kombinasjon med pris. Og beliggenhet vil jeg også si.	Ingen. Vi følger ikke trender når vi booker konferanser.	Pris.	Det går mest på pris. Lokasjon til en viss grad; ønsker å være sentralt i sentrum hvis mulig. Men hvis det blir vanskelig så kommer det ned til pris igjen.	Pris og sted er det viktigste.
<b>Er det noe du savner hos hotellene, som de ikke tilbyr i dag,</b>	Nei, ikke som jeg tenker over.	Nei, egentlig ikke. Vi finner alltid		Stort sett fornøyde, vi får det som regel som vi	Kommer ikke på noe nå.

<b>innen kurs og konferanse?</b>		passende hoteller.		vil.	
----------------------------------	--	--------------------	--	------	--