



HØGSKOLEN STORD/HAUGESUND

# Markedsføring av norske skisentre i England

- en casestudie av Røldal Skisenter



Bacheloroppgave utført ved

Høgskolen Stord/Haugesund – Økonomisk-administrativ utdanning

---

Av: Merethe Hansen (kandidatnr 29), Khumbo Msiska (kandidatnr 2) og Siv Hafstad Grinde (kandidatnr 14)

---

Dette arbeidet er gjennomført som ledd i bachelorprogrammet i økonomi og administrasjon ved Høgskolen Stord/Haugesund og er godkjent som sådan. Godkjennelsen innebærer ikke at HSH inntår for metodene som er anvendt, resultatene som er fremkommet og konklusjoner og vurderinger i arbeidet.

---

*Haugesund*

*2010*

*Markedsføring av norske skisentre i England – en casestudie av Røldal Skisenter*

*Merethe Hansen*

---

*Khumbo Msiska*

---

*Siv Hafstad Grinde*

---

Veileder: Chunyan Xie

---

Gradering: *Offentlig*

---

## **Forord**

Vi er tre studenter ved Høgskolen Stord/Haugesund, som er i ferd med å fullføre vår bachelorgrad i økonomi og administrasjon. Vi har alle valgt å profilere oss på ledelse, organisasjon og strategi.

Vi vil gjerne takke Destinasjon Haugesund & Haugalandet for at de hjalp oss med å finne en oppgave innenfor feltet vi ønsket å skrive om. Takk også til Røldal Booking, som har tatt seg tid til å la seg intervju av oss i en ellers travel periode. Vi vil også takke Ski Club of Great Britain og Innovasjon Norge UK for at de satte av tid til å la seg intervju av oss. Takk også til vår veileder Chunyan Xie for god veiledning og oppfølging. Til slutt vil vi takke de hotellene som hjalp oss med å distribuere spørreundersøkelsene.

## **Sammendrag**

I denne oppgaven, som er vår bacheloroppgave, har vi sett på hvordan norske skisentre kan markedsføre seg i England. Dette har vi gjort ved å bruke en case, nemlig Røldal Skisenter. Mye av informasjonen som er funnet, kan allikevel benyttes av andre norske skisentre som ønsker å vite hva engelske skiturister ser på som viktige når de skal på skiferie. Vi har tatt utgangspunkt i teorier om produkt, segmentering og informasjonssøk i tillegg til andre teorier vi fant relevante i forhold til vår problemstilling.

I vår datainnsamling har vi benyttet oss av både kvalitative intervjuer i inn- og utland, i tillegg til en spørreundersøkelse blant engelske skiturister på norske hoteller. Vi har funnet flere faktorer engelskmenn setter pris på ved norske skisentre. Vi fant også noen negative aspekter ved Norge som feriested, som gjør at engelskmenn er skeptiske til å reise på skiferie hit. Selv om det ikke er så stor forskjell på nordmenn og engelskmenn, er det allikevel noen kulturelle forskjeller man bør ta hensyn til i forhold til markedsføring av norske skisentre i England.

# Innhold

Forord .....	4
Sammendrag.....	4
Kapittel 1 - Innledning .....	7
1.1 Valg av felt og problemstilling.....	7
1.2 Opplysninger om case .....	8
1.3 Avgrensninger .....	9
1.4 Disposisjon .....	9
Kapittel 2 - Teori.....	11
2.1 Produktelementmodellen.....	11
2.2 Segmentering.....	13
2.3 Konsumentatferd og holdninger .....	15
2.4 Informasjonssøk .....	16
2.4. Posisjonering og image .....	18
2.5 Kultur .....	19
Kapittel 3 - Metode .....	22
3.1 Kvalitativ og kvantitativ metode .....	22
3.2 Datasamlingsprosessen.....	24
Kapittel 4 – Dataanalyse .....	27
4.1 Intervju med kontaktperson i Røldal Booking .....	27
4.1.1 Beskrivelse av fasiliteter ved hjelp av produktelementmodellen.....	27
4.1.2 Ønsket image og posisjonering av Røldal i det engelske markedet.....	32
4.1.3 Segmentering.....	32
4.1.4 Kultur .....	33
4.1.5 Oppsummering av intervju.....	33
4.2 Intervju med Ski Club of Great Britain og Innovasjon Norge UK .....	34
4.2.1 Fasiliteter .....	34
4.2.2 Segment .....	37
4.2.3 Informasjonshenting og booking.....	38
4.2.4 Kultur .....	40
4.4 Oppfølgingsintervju med Røldal Booking og møte med Destinasjon Haugesund & Haugalandet.....	41
4.5 Spørreskjema for engelske turister ved norske skisentre .....	43

4.5.1 Segmentering – Hvilket segment bør Røldal Skisenter henvende seg i det engelske markedet? .....	43
4.5.2 Fasilitering.....	43
4.5.3 Informasjonssøk og booking .....	44
4.5.4 Andre forhold som kom frem i spørreundersøkelsen.....	45
4.6 Oppsummering .....	45
Kapittel 5 – Konklusjon .....	47
Litteraturhenvisning .....	50
Vedlegg .....	52

# Kapittel 1 - Innledning

## 1.1 Valg av felt og problemstilling

Globaliseringen av verden har brakt med seg mangfoldige muligheter, men også utfordringer, i form av et stadig skiftende globalt virksomhetslandskap. Bedrifter som tidligere var nasjonsbaserte, utvides nå i det internasjonale markedet. Med dette følger at en må ta opp konkurransen fra det internasjonale nivået. Internasjonal markedsføring er derfor avgjørende for bedrifter som ønsker å utvide sin virksomhet til internasjonale markeder.

Ved å ekspandere internasjonalt, kan en organisasjon bli mer levedyktig, fordi den vil treffe en større kundegruppe. En av utfordringene i forbindelse med dette, er imidlertid at mange glemmer å ta hensyn til at kulturen i det nye, internasjonale markedet, kan avvike fra kulturen de er vant med.

I tråd med det overnevnte scenarioet, har ulike norske skisentre, slik som Røldal Skisenter, nylig satt i gang planer om å ekspandere deres kundegruppe ved å rette seg mot andre land i vest-Europa. I forbindelse med dette, hadde Røldal Skisenter tatt kontakt med Destinasjon Haugesund og Haugalandet<sup>1</sup> for å få hjelp med en markedsføring av senteret i England.

Da vi hadde en interesse av å skrive en oppgave innenfor internasjonal markedsføring, tok vi kontakt med Destinasjon Haugesund og Haugalandet. De fortalte oss om Røldal Skisenters ønske om ekspansjon i England. Som en følge av dette, ble vi motivert til å undersøke norske skisentres muligheter til å tiltrekke seg konsumenter på et internasjonalt nivå. Vi undersøkte derfor mulighetene for dette med Røldal Skisenter som utgangspunkt.

I denne rapporten vil vi presentere vår datainnsamlingsprosess, inkludert funnene som kom fram i vår dataanalyse. Vi har altså tatt utgangspunkt i Røldal Skisenter i vår oppgave, ettersom vi ikke kan ta for oss alle skisentrene i Norge. De funnene som kommer fram i denne oppgaven, kan derimot tenkes å kunne benyttes også på andre norske skisentre. Vår problemstilling ble da:

”Hvordan bør norske skisentre markedsføre seg i det engelske markedet?”

---

<sup>1</sup> Destinasjon Haugesund og Haugalandet ble etablert i 1998, og har over 150 ulike medlemsbedrifter med interesse innenfor reiseliv. Oppgavene deres er å være vertskap for ulike reiselivsarrangement, å selge destinasjonsmål og å koble sammen ulike bedrifter. De driver også turistinformasjonen i Haugesund, og arbeider med ruteutvikling i forhold til fly, båt og buss.

For at det skulle være lettere å sette fingeren på hva vi trengte informasjon om, og for å tilpasse problemstillingen til våres case, valgte vi å dele den overordnede problemstillingen inn i tre delspørsmål:

**Delspørsmål 1:** Hvilke fasiliteter bør Røldal Skisenter tilby for å være en attraktiv aktør i det engelske markedet?

**Delspørsmål 2:** Hvilket segment bør Røldal Skisenter hovedsakelig henvende seg til blant engelske skiturister?

**Delspørsmål 3:** Hvor finner engelske skiturister i det ønskede segmentet vanligvis informasjon om skidestinasjoner, og hvordan foretrekker de å bestille sin skireise?

## 1.2 Opplysninger om case

Røldal Skisenter eies i dag av Håradalen Utvikling og Otium (Røldal). Håradalen Utvikling ”arbeider med å utvikle Håradalen/Røldal til et helårig turistmål, der hovedoppgavene er salg, opparbeiding og tilrettelegging for bygging av hytter, leiligheter, utvikle næringsområder og aktiviteter knyttet til disse.” (Håradalen Utvikling). Røldal Booking ble stiftet i 2007, som et heleid datterselskap av Håradalen Utvikling AS. Røldal Booking har for tiden 1 ansatt, som har ansvaret for booking og formidling av hytter og leiligheter eid av Håradalen Utvikling. Røldal Booking vil også være ansvarlige for kontakten med det engelske markedet, og er derfor det selskapet vi fikk beskjed om å forholde oss til i vår oppgaveskriving.

Røldal Booking har leiligheter med 1 til 3 soverom, med areal på alt fra 28 til 92 kvadratmeter til leie (Røldal Booking Overnatting, hentet 07.05.10). I tillegg har de hytter på 70 til 190 kvadratmeter, med 3 til 5 soverom. Både leilighetene og hyttene har mulighet for ski-in fra Røldal Skisenter, i tillegg til preparert akebakke i nærheten. Det er også muligheter for å leie rom med 2-3 sengeplasser. Disse ligger ved parkeringsplassen til Røldal Skisenter, og kan derfor tilby både ski-in og ski-out.

Planen Røldal Skisenter og Destinasjon Haugesund og Haugalandet presenterte for oss, var å arrangere turer med RyanAir fra London til Haugesund. På flyplassen på Karmøy vil det stå en skibuss som frakter alle sammen direkte opp til Røldal Skisenter der turistene blir innlosjert i hytter og leiligheter. Det er planer om å lage en pakkeløsning med overnatting, mat, buss og skikort, og starte dette opp fra høsten av. Hvordan de vil gå frem, er derimot ikke



avgjort enda. Vi har derfor ikke kunne tatt med elementer rundt pris og direkte informasjon om transport i denne oppgavens intervjuer og undersøkelser.

Når det gjelder problemstillingens fokus på markedet i England, tok vi kontakt med både Ski Club of Great Britain og Innovasjon Norge UK. Ski Club of Great Britain er en non-profit organisasjon for mennesker som liker alle typer snøsport, og har i dag rundt 34 000 medlemmer i Storbritannia (Ski Club of Great Britain). De er i dag representert ved 35 ulike skisteder rundt om i verden, og har derfor stor kunnskap om engelske skiturister og det engelske skimarkedet generelt.

Innovasjon Norge presenterer seg selv som en global organisasjon, og er representerte i alle fylkene i Norge, i tillegg til at de har kontorer i over 30 land internasjonalt, deriblant i England (Innovasjon Norge). Innovasjon Norge er eid av Nærings- og handelsdepartementet med 51 %, og av fylkeskommunene med 49 %. De jobber blant annet med profilering av norsk næringsliv og av Norge som reisemål. Innunder dette, går profilering av diverse skisteder i Norge i det engelske markedet, noe som gjør at de sitter på kunnskap om begge markedene, og derfor har relevant kunnskap for våre undersøkelser. Vi hadde i vår oppgave kontakt med Innovasjon Norges avdeling i Storbritannia, Innovasjon Norge UK.

### **1.3 Avgrensninger**

Da denne oppgaven er skrevet som et ledd i vår utdanning innenfor økonomi og administrasjon, og tidsaspektet kun har vært noen måneder, har vi måttet avgrense oppgavens omfang. Vi utformet flere intervjuguider og spørreskjemaer beregnet for engelske skiturister, men det var vanskelig å få tak i respondenter til disse. Dette blir forklart nærmere i kapittel 5. Vår datainnsamling er derfor hovedsakelig basert på kvalitative intervjuer med noe støtte fra en kvantitativ undersøkelse.

### **1.4 Disposisjon**

For at oppgaven skal bli mest mulig oversiktlig, har vi valgt å basere struktureringen av vår oppgave med utgangspunkt i våre tre delspørsmål. Vi har ellers fulgt Rognsaas (2003) anbefaling om disposisjon i bacheloroppgaver. I det følgende kapittel 2, har vi derfor valgt å skrive om teorier som vi finner relevante i forhold til vår problemstilling. Deretter følger en

metodedel som kapittel 3, der vi også har inkludert informasjon om datasamlingsprosessen. I kapittel 4 analyserer vi dataene, og oppsummerer resultatene, mens vi i kapittel 5 trekker en konklusjon og kommer med en anbefaling.

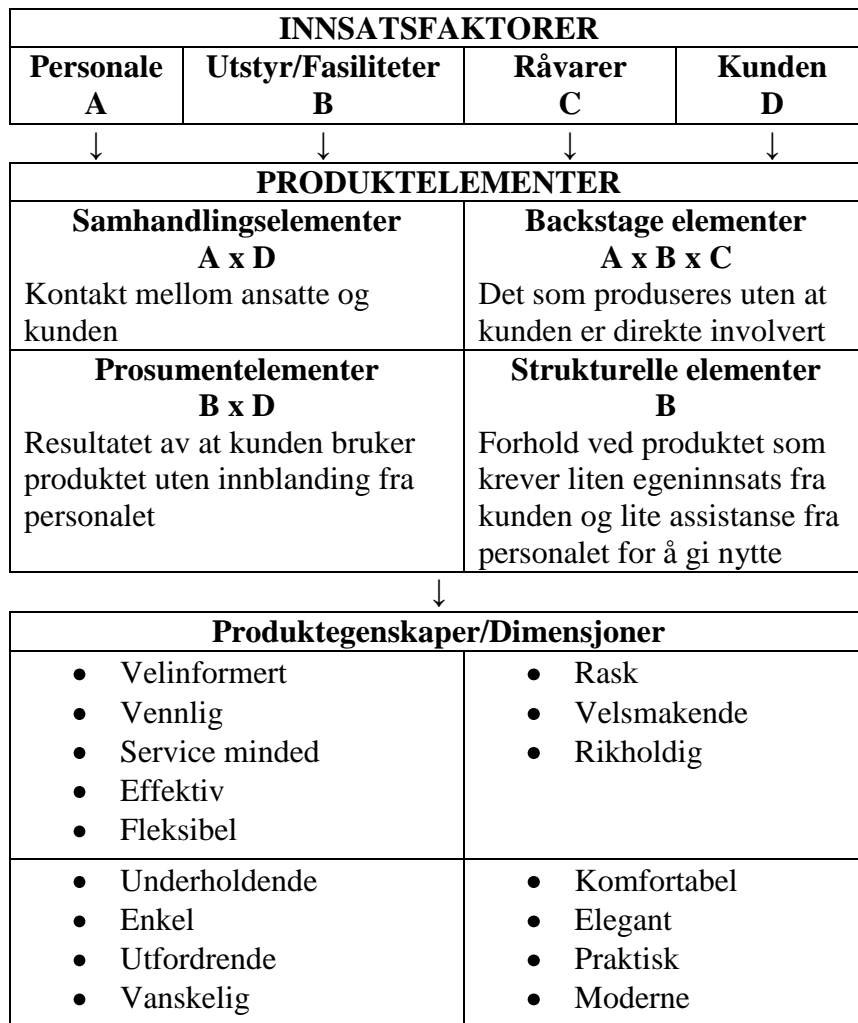
## **Kapittel 2 - Teori**

I denne delen vil vi ta for oss teorier som vil være sentrale i løsningen av vår problemstilling. Disse er produktelementmodellen (Troye, 2006), segmentering, holdning, informasjonssøk, image og posisjonering og kultur. Vi mener at produktelementmodellen er passende for å blant annet vise hvilke fasiliteter Røldal Skisenter tilbyr i dag. Det vil da bli lettere å vurdere om det er en differanse mellom hva Røldal Skisenter har, og engelskmenns preferanser. Dette vil altså hjelpe oss å svare på delspørsmål 1. Teori rundt segmentering vil hjelpe oss direkte med å svare på delspørsmål 2, ettersom dette dreier seg om å identifisere hvilke segmenter Røldal Skisenter bør henvende seg til i England. For å svare på delspørsmål 3, har vi inkludert teorier om informasjonssøk, som omhandler hvordan konsumenter henter informasjon. Teorier om holdning og image og posisjonering dreier seg om hvordan en organisasjon best kan forholde seg til markedet, og er derfor relevant for å besvare vår problemstilling. Vi har også inkludert teori om kultur, ettersom Røldal Skisenter skal forholde seg til et internasjonalt marked.

### **2.1 Produktelementmodellen**

For å beskrive fasilitetene som inngår i Røldal Skisenters tilbud, har vi valgt å benytte oss av Troyes (2006) produktelementmodell. Vi valgte å benytte oss av denne modellen, fordi den belyser både de materielle og de immaterielle sidene ved produktet.

Produktelementmodellen beskriver hvordan en tjeneste består av fire ulike elementer; samhandlingselementer, backstageelementer, prosumentelementer og strukturelle elementer. Disse består, som vist i figur 1, av ulike kombinasjoner mellom de fire ulike innsatsfaktorene personale, utstyr/fasiliteter, råvarer og kunden selv.



Figur 1: Produktelementmodell (Troye 2006, s 76)

### Samhandlingselementer

Dette elementet omhandler de situasjonene der det er kontakten mellom kunder og ansatte som er det sentrale. Kvaliteten på samhandlingen vil være avhengig av den ansattes evne til å forestille seg kundens ønsker og behov, og den ansattes mulighet til å tilby kunden et individualisert produkt. Den vil også være avhengig av kundens evne til å uttrykke hva han eller hun har behov for og ønsker. Det kan være vanskelig å standardisere denne delen av produktet, fordi det vil være ulike tjenesteytere og kunder fra gang til gang. Det er imidlertid meget mulig å individualisere dette immaterielle elementet av produktet, og tilpasse det til kundenes varierende behov.

## **Backstage elementer**

Dette innebærer alle de aktivitetene som foregår uten at det er i samhandling med kunden. Her er det for eksempel snakk om tillagning av mat, renhold og skriftlig informasjon. Disse godene vil ofte være materielle og de kan både standardiseres og tilpasses den enkelte kunde individuelt. Grunnkomponentene er ofte standardiserbare mens man kan sette dem sammen på ulike måter. For eksempel kan noen kunder bestille daglig rengjøring, mens andre bestiller sjeldnere eller ingen rengjøring. Backstageelementene vil som hovedregel bli produsert etter at den første kontakten mellom bedrift og kunde har inntruffet.

## **Strukturelle elementer**

Strukturelle elementer er goder som krever liten egeninnsats fra kunden for å tas i bruk. De er ferdigstilte og kan ikke endres av verken kunder eller ansatte. Dette kan for eksempel være et hotellrom, vann og elektrisitet. Hvis strukturelle elementer blir vurdert ulikt, vil det som regel skyldes at kundene er forskjellige.

## **Prosumentelementer**

Disse elementene er goder som kunden i høy grad må ta aktivt del i for å oppnå noen nytte av. Kunden betjenes ikke, men må betjene seg selv. Vi mener at denne delen av teorien ikke er relevant for vår case, og har derfor ikke vektlagt dette i vår teoridel og videre analyse.

Samhandlingselementene, backstageelementene og de strukturelle elementene er alle viktige for å belyse sentrale aspekter ved produktet en organisasjon kan tilby. I vårt tilfelle har vi brukt teorien rundt produktelementmodellen direkte i utformingen av vår intervjuguide til intervjuet med Røldal Booking, for å få en bedre forståelse av deres tilbud.

## **2.2 Segmentering**

Det er sjelden man ser at en organisasjon kan tilfredsstille behovet til alle konsumentene i et marked. Markedet er for stort til at det er mulig. Med dette i bakhodet, blir det viktig for en organisasjon å definere målgruppen sin gjennom segmentering, og velge hvilke posisjoneringsstrategier som kan være nyttige for å kunne tilfredsstille en eller flere valgte målgrupper i et marked.

Vi har valgt å ta med oss segmenteringsteorier fordi vi ønsker å gi en anbefaling til hvordan Røldal Skisenter kan posisjonere seg i et engelsk marked, i tillegg til å undersøke om det valgte segmentet passer med Røldal Skisenters tilbud.

”Et markedssegment består av en kundegruppe der kundene har omtrent de samme behovene” (Kotler, 2005, s. 226). Kotler hevder videre at ved hjelp av markedssegmentering kan bedriften produsere et mer spesialtilpasset produkt- eller tjenestetilbud, og prissette etter målsegmentets betalingsevne og vilje. Et annet viktig punkt når det gjelder segmentering, er at det er lettere for bedriften å velge den beste distribusjons- og kommunikasjonskanalen når de vet hvilke segmenter de skal henvende seg mot. Etter å ha analysert resultatene av våre undersøkelser, vil vi gi Røldal Booking en anbefaling av hvilke kommunikasjonskanaler som vil være best egnet til å nå ut til de(t) rette segmentet/segmentene. Gjennom en segmenteringsprosess, vil en også kunne få et klarere bilde av hvilke av bedriftens konkurrenter som ønsker å selge til det samme segmentet eller markedet. Vi kan altså ved hjelp av segmentering også undersøke hvilke tilbud det valgte segmentet benytter seg av i dag, i vårt tilfelle hvor de i dag velger å reise på skiferie.

Det er, i følge Troye (2006), 4 trinn i segmenteringsprosessen. Det første trinnet består av å identifisere et markedsbehov. Trinn to innebærer å finne fram til den ønskede kjøpsfordel. Ved trinn tre, deler man markedet inn i segmenter, for så å velge segmenter og virkemidler i trinn fire. Segmentering innebærer en oppdeling av markedet, og en tilpasning av ulike virkemidler til ett eller flere segmenter. Ved oppdelingen av markedet, vil man ofte benytte seg av geografiske, demografiske, sosioøkonomiske og psykografiske trekk blant befolkningen. Vi anser de demografiske og de geografiske oppdelingene som mest relevante i vår case. På grunn av ressursmangel, har vi heller ikke kapasitet til å undersøke de sosioøkonomiske og psykografiske trekkene i segmentene. Vi mener likevel at vi får tilstrekkelig informasjon gjennom de geografiske og demografiske oppdelingene, til å kunne dele inn i relevante segmenter.

Ved geografisk segmentering deler man markedet inn i ulike geografiske enheter som nasjoner, stater, religion, byer eller regioner (Kotler og Keller, 2009). Vi har i våre undersøkelser delt inn segmenter etter nasjon og region. Målgruppen innenfor demografiske områder er delt opp etter ulike markedssegmenter som kjønn, alder, familiestørrelse, yrke, utdanning og sosial klasse (Kotler og Keller, 2009). Vi vil i vår segmentering av det engelske skituristmarkedet hovedsakelig benytte oss av denne teorien. Denne informasjonen var

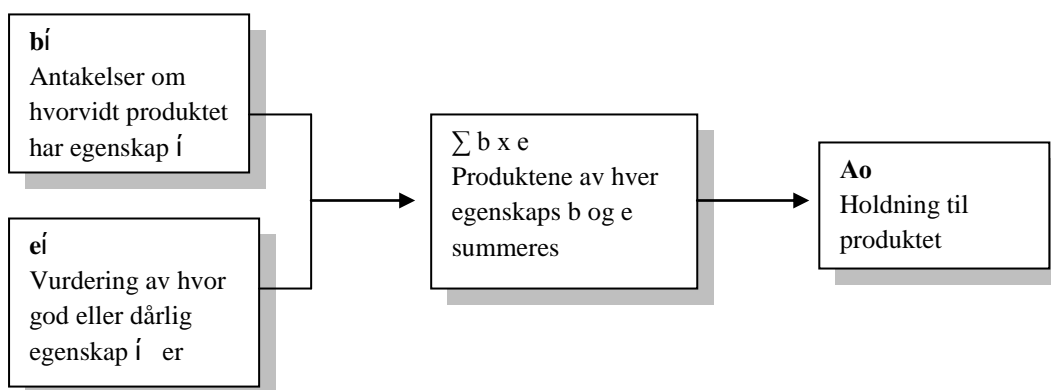
opnåelig, og er relevant for å kunne identifisere ulike markedssegmenter. Vi vil derfor, ved hjelp av denne teorien, anbefale Røldal hvilket segment de bør tilpasse seg til, for å få et bedre fotfeste i det nye markedet.

## 2.3 Konsumentatferd og holdninger

Vi ønsker i vår oppgave å kartlegge hvilke holdninger til skiferie i Norge som er regjerende i det engelske markedet, og hvilke faktorer engelske konsumenter vektlegger i sin beslutningsprosess. Vi håper at vi på denne måten vil få et bilde av hvilke faktorer Røldal Booking bør vektlegge, og eventuelt hva som kan forandres, når de nå ønsker å nå det engelske markedet. Vi har derfor her beskrevet ulike teorier om betydningen av en konsuments holdninger til et objekt eller et produkt. Vi konsentrerer oss i denne oppgaven om Fishbeins holdning-til-produkt-modell, som vil bli brukt i vår analyse av vårt spørreskjema. Vi valgte denne modellen fordi den forklarer i hvor stor grad konsumenters holdninger til et produkt eller et objekt kan forutsi faktisk handling.

En holdning kan defineres som ”(...) en persons vurdering av et objekt for tanken” (Troye, 2006, s 136).

Innenfor markedsføringsteori er en opptatt av holdninger fordi en kartlegging av disse kan hjelpe oss til å forstå eller forutsi en konsuments handling (Troye, 2006). Ikke alle med positive holdninger til et produkt vil kjøpe produktet, men sannsynligheten er større enn dersom holdningen til produktet er negativ. Det har blitt utviklet flere modeller for å forsøke å forklare sammensetningen og oppbyggingen til holdning. Innenfor markedsføringsteori finner en blant annet Fishbeins holdning-til-produkt eller holdning-til-objekt modell (Troye, 2006).



Figur 2, Fishbeins holdning-til-produkt-modell (Troye, 2006, s 145)

En antar i denne modellen at holdningsobjektet har flere egenskaper som må tas hensyn til. En sier at "personens vurdering av objektet ( $A_o$ ) er en funksjon ( $f$ ) av summen ( $\Sigma$ ) av personens vurdering ( $e$ ) av hver enkelt egenskap multiplisert med ( $x$ ) sannsynligheten ( $b$ ) for at objektet har egenskapen" (Troye, 2006, s 145).

Fra dette kan vi lese at hvorvidt en person vurderer et produkt eller et objekt som god, avhenger av egenskapene til produktet, som blir tallfestet, og i hvor stor grad det er sannsynlig at produktet eller objektet faktisk har denne egenskapen. De gode egenskapene til produktet kan da kompensere for manglende eller dårlige egenskaper ved produktet. Dette vil igjen si at et produkt faktisk kan bli vurdert som godt selv om alle ønsker konsumenten måtte ha ikke er tilfredsstilt. Fishbeins modell kan forklare holdninger knyttet til produkter med mer enn en egenskap, noe som stort sett er tilfelle, og blir av denne grunn kalt en multiattributtmodell.

Fishbeins holdning-til-objekt modell kan være et nyttig hjelpemiddel i en analyse, slik at produktet i størst mulig grad kan tilrettelegges konsumenten. Vi har benyttet modellen i vår utforming av intervjuguidene med bedrifter i England, i tillegg til i utformingen av spørreskjemaet, for å få en bedre forståelse av hvilke elementer engelske skiturister vektlegger når de velger destinasjon.

## **2.4 Informasjonssøk**

Når vi tar beslutninger, vil vi i følge Troye (2006) basere dem på våre holdninger. Våre holdninger vil hjelpe oss i beslutningsfasen, og de vil si noe om hvem og hvordan vi er, både til oss selv og til andre. For å etablere eller forsterke sine holdninger til et produkt eller en tjeneste, vil konsumentene ofte gå i gang med et informasjonssøk. Å søke etter ny informasjon vil imidlertid innebære en kostnad i form av tidsbruk, følelsesmessig stress og penger.

Troye (2006) mener at hvorvidt en kunde vil søke å øke sin informasjonsbase vedrørende ulike produkter vil variere ut i fra hvilken glede, kostnad og nytte den økte informasjonen kan gi den aktuelle kunden. Hvor tilgjengelig informasjonen om produktet eller tjenesten er for konsumenten, vil også påvirke i hvor stor grad han øker sin informasjonsbase. Hvor mye informasjon man vil skaffe seg i forkant av en beslutning vil variere fra situasjon til situasjon



og fra person til person. Han viser videre til at forskningen på emnet kan tyde på at informasjonsøkning er et middelklassefenomen, og forklarer dette med at utdannede mennesker, i motsetning til de som har lav utdanning og inntekt, har de rette forutsetningene for å søke etter og finne informasjon. De som er øverst på rangstigen har imidlertid råd til å gjøre noen feilkjøp, og er derfor ikke villige til å investere så mye tid i informasjonsøkning (Troye, 2006).

Hvor stor risiko eller usikkerhet som er knyttet til en anskaffelse av et produkt eller bruk av en tjeneste, vil påvirke i hvor stor grad konsumenten vil søke etter informasjon i forkant. Hvor stor økonomisk risiko konsumenten opplever i forbindelse med å ta det spesifikke valget vil ha mye å si for hvor mye han investerer i informasjonsøkning. Han kan også frykte at han ved å etablere en holdning til et produkt, vil miste muligheten til å velge et annet. Konsumentene kan i tillegg til dette være redde for å ta feil beslutning, og vil således søke mye informasjon eller velge noe de allerede har prøvd for å ikke risikere å gjøre skikkelige feilkjøp (Troye, 2006).

For å illustrere hvordan ulike faktorer virker inn på konsumentenes tilbøyelighet til å øke sin informasjonsbase har vi adoptert deler av Troyes (2006) modell for beslutningsprosessen. Vår tilpassede figur for informasjonsøkning vil da se slik ut:



Figur 3, beslutningsprosessen, Troye (2006, s 202)

Vi har brukt denne modellen i forhold til delspørsmål 3, der vi knytter risikofaktorene og tilgjengeligheten av informasjon til valg av bookingkanal. Vi vil også knytte faktorene som påvirker informasjonsøkningen til hvilke media som blir benyttet til informasjonshenting.

## **2.4. Posisjonering og image**

Jobben rundt posisjoneringen spiller en vesentlig rolle i etablering av et produkt eller service. Om dette ikke er på plass, er det umulig å lykkes på markedet. Posisjonering defineres som ”å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet” (Kotler, 2005, s. 250). Posisjonering er ikke hva en gjør med et produkt, men hva man gjør med holdningen og hukommelsen til de eventuelle kundene, det vil si å skape en unik posisjon i kundens hode. Dette er relatert til teorien om Point of Difference (Kotler, 2005). På hvilke områder kan en bedrift være unik og best fra de andre som tilbyr de samme servicene? Point of Difference sier noe om hvilke egenskaper og fordeler kundene assosierer med produktet eller service som bedriften tilbyr, som ingen andre har.

Et relatert begrep til posisjonering, er image. Ifølge Brown, Dacin, Pratt og Whettens (2006) står image for hva organisasjonen vil andre skal mene om organisasjonen. I følge Brønn og Ihlen (2009), er det viktig at imaget som blir kommunisert stemmer overens med kundens faktiske opplevelse, ettersom ingen organisasjoner har godt av et fabrikkert image. Dette betyr at organisasjonen må kunne være i stand til imøtekomme kravene de selv setter når de skaper seg et image.

Vi ønsket å finne ut om Røldal Skisenter har noen fordeler som kan være attraktive for engelske skiturister, slik at dette kan tas hensyn til når Røldal Skisenter nå ønsker å posisjonere seg i det engelske markedet. Vi tok derfor med teoriene om posisjonering og image i intervjuguiden med Røldal Booking, for å først finne ut hvordan Røldal Skisenter ønsket å fremstå. Teorien ble også brukt i utformingen av de andre intervjuene og spørreskjemaet, for å finne ut hvilke faktorer som bør vektlegges i posisjoneringen i det engelske markedet, og hvordan de ulike faktorene engelskmenn legger vekt på i sin valg av skidestinasjon passer overens med Røldal Skisenters ønskede posisjonering.

## 2.5 Kultur

Mulige ulikheter i kulturer er et element det er viktig å ta hensyn til i internasjonal markedsføring. Dersom en i utgangspunktet tror at kulturene er tilnærmet identiske, og velger å markedsføre seg på samme måte i begge kulturene, kan en fort trå feil. Det hjelper for eksempel lite for Røldal Booking å markedsføre seg gjennom nettet som en billig destinasjon dersom engelskmenn foretrekker å bestille eksklusive reiser, og finner informasjonen i aviser. Eventuelle ulikheter i kulturene til England og Norge er det særlig viktig å finne ut av i denne oppgaven, ettersom Røldal Booking ikke har markedsført seg i England tidligere.

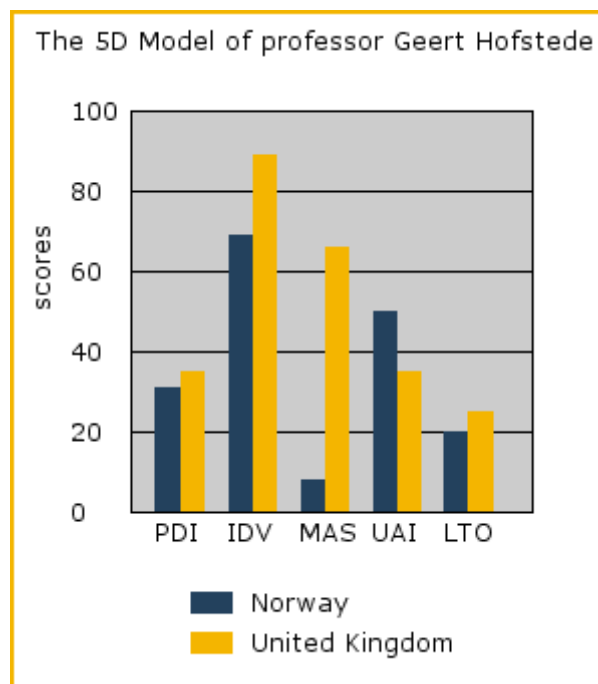
Det har opp gjennom årene vært mye forskning rundt begrepet kultur, og flere definisjoner er blitt foreslått. Den kjente antropologen Geert Hofstede definerer kultur som ”the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category from those of another” (Kotabe og Helsen, 2008, s 112)

Hofstede mener altså at kultur kan brukes som et middel for å skille medlemmene av ulike grupper fra hverandre. I vår oppgave vil vi bruke teorier rundt kultur for å kunne se på eventuelle ulikheter mellom engelske og norske skiturister, og i hvor stor grad dette må tas hensyn til. Hofstedes definisjoner og teorier rundt kultur vil derfor være relevante for vår oppgave.

Geert Hofstedes utviklet et klassifiseringsskjema med fem kulturelle dimensjoner, basert på omfattende forskning (Kotabe og Helsen, 2008). Vi vil her konsentrere oss om de dimensjonene der vi ser størst forskjell mellom den engelske og den norske kulturen, slik at vi kan se hvordan de engelske turistene skiller seg fra de norske, og hvordan Røldal Skisenter kan ta hensyn til dette. Vi vil her ikke legge stor vekt på de dimensjonene der det kun er liten forskjell mellom kulturene, men heller konsentrere oss om de dimensjonene der forskjellene er større og av betydning for vår analyse.

På dimensjonen som går på maktavstand, ”power distance” ligger Norge og Storbritannia relativt likt (se figur 4). Dette gjelder også for hvor stor grad kulturene unngår risikoer (uncertainty avoidance index), og dimensjonen for langstidsorientering (long term orientation). Vi ser på figuren at forskjellen er noe større når det gjelder individualitet, men vi ser ikke at dette er særlig relevant for vår oppgave, og velger derfor å utelukke også denne dimensjonen.

På dimensjonen angående maskulinitet, er forskjellen derimot svært stor mellom den engelske og den norske kulturen. Denne dimensjonen beskriver om et samfunn setter pris på maskuline verdier, som status, suksess, sosietet og lignende, eller om det setter pris på feminine verdier, som solidaritet med medmennesker, ivaretagelse av miljøet og livskvalitet. Norge scorer svært lavt på maskulinitet, noe som betyr at norsk kultur, i følge Hofstede, er bygd på feminine verdier. Storbritannia scorer i motsetning temmelig høyt på maskulinitet. En slutning som kan dras av dette, er at engelskmenn higer mer etter status og suksess.



*Figur 4, Norsk og engelsk kultur sammenlignet med utgangspunkt i Hofstedes fem kulturelle dimensjoner (Geert Hofstede)*

Den norske kulturen skiller seg altså særlig fra kulturen i Storbritannia på ett punkt, nemlig graden av maskulinitet. Et større sosialt skille er mer akseptert i England, og dette kan påvirke beslutningsprosessene i den grad en ønsker å fremstå som suksessfull, og gjerne i øverste del av sosieteteten.

Kotabe og Helsen (2008) advarer imidlertid mot å bruke Hofstedes kulturelle dimensjoner for å forutsi en konsumenters handlingsmønster, ettersom land med like verdier kan ha helt ulike kjøpsmønstre. Mange forskere har sett på denne problemstillingen, og har blant annet funnet

at luksusgoder blir brukt som en målestokk på suksess, og at disse faktisk er mer tiltalende for medlemmer av maskuline kulturer enn for medlemmer av feminine kulturer. Dette styrker igjen vår antakelse om at engelske konsumenter legger noe mer vekt på merkevare og status enn nordmenn.

Teoriene rundt Hofstedes kulturelle dimensjoner, og da spesielt den maskuline, kan gi noen implikasjoner på hvor engelskmenn velger å legge ferien sin, og på hvilke fasiliteter som blir foretrukket. Vi har benyttet oss av dette både i utformingen av spørsmålene som angår kultur i de to intervjuguidene for England, og i utformingen av spørreskjemaene.

## **Kapittel 3 - Metode**

Metode er en vesentlig del av all forskning, ettersom forskning bygger på innhenting av informasjon (Johannessen, Kristoffersen & Tufte, 2008). Metodelæren beskriver hvordan en skal gå frem i innhentingsprosessen, hvordan dataene skal tolkes og analyseres.

I forskning bruker en metode for å underbygge en påstand, undersøke om påstanden stemmer med virkeligheten, prøve å finne ut av grunnlaget bak et fenomen, osv. I all forskning er det svært viktig at forskeren forholder seg objektiv til egen forskning. En skal holde seg nøytral til forskningen, være upartisk og være stadig kritisk til egne oppfatninger om dataene.

### **3.1 Kvalitativ og kvantitativ metode**

Innenfor metodelæren går det et skille mellom kvalitative og kvantitative metoder (Johannessen et al, 2008). Vi vil basere datainnhenting på både kvalitative og kvantitative forskningsdesign, for å få mest mulig informasjon.

#### **Kvalitative metoder**

I vår innhenting av primærdata til besvarelsen av denne oppgaven, baserte vi oss hovedsakelig på kvalitative intervjuer. Grunnen til dette, er at vi trengte grundig informasjon, og valgte derfor å konsentrere oss om tre aktører som hver for seg kan gi oss den dybdeinformasjonen vi trenger for å kunne svare på vår problemstilling.

Kvalitative metoder gjennomføres på mange ulike måter, alt etter hvilken som blir oppfattet som mest hensiktsmessig i den gitte situasjonen. Vi valgte å benytte oss av kvalitative intervjuer. Gjennom kvalitative undersøkelser som intervjuer, får respondenten større frihet til å komme med utfyllende svar (Johannessen et al., 2008). Slik får forskeren større mulighet til å få en bredere forståelse av respondentens oppfatning om et tema, og en drar bedre nytte av respondentens kunnskap om temaet. Man kan få en dypere forståelse av ulike nyanser innenfor intervjuområdet. Vi hadde i utgangspunktet relativt lite informasjon om hvordan engelskmenn generelt forholder seg til skiferier. Vi mente derfor at den beste måten å innhente slik informasjon, ville være gjennom intervjuer med personer som har inngående kjennskap til bransjen, slik at vi kunne få noe mer utfyllende svar.

Et kvalitativt intervju kan være strukturert i større eller mindre grad (Johannessen et al, 2008). I et ustrukturert intervju vil man intervju om et på forhånd bestemt tema, men spørsmålene vil bli tilpasset intervjusituasjonen. I strukturerte intervjuer blir derimot tema og spørsmålsformuleringer fastlagt på forhånd. For å få mest mulig konkrete, men samtidig utfyllende svar, valgte vi å benytte oss av en mellomting av disse, i form av en semistrukturert intervjuguide. I et semistrukturert eller delvis strukturert intervju, blir en overordnet intervjuguide benyttet, men man varierer mellom tema, spørsmål og rekkefølge. Vi kunne på denne måten forholde oss til noen spørsmål som vi hadde tenkt godt gjennom på forhånd, men kunne samtidig tilpasse intervjuet til eventuelle ekstraopplysninger vi fikk underveis.

I en intervju prosess er det viktig å være oppmerksom på noen faktorer. I følge Leedy og Omrod (2005), er det viktig å forsikre seg om at intervjuobjektet er representativt og relevant for studiet. Når det gjelder notering av svarene, mener de at det er viktig å forsikre seg om at en får med seg alt intervjuobjektet sier, og da særlig i et ustrukturert intervju. I vår datainnsamling tok vi notater gjennom alle intervjuene. I tillegg benyttet vi oss av en diktafon i intervjuet med Røldal Booking. I intervjuene med Ski Club Britain og Innovasjon Norge, tok vi i bruk et videokamera, som vi kun brukte til å ta opp lyd.

I et intervju er det også viktig å huske på at det intervjuobjektet sier, ikke nødvendigvis er fakta (Leedy og Omrod, 2005). Det kan like gjerne være persepsjoner. Dette er noe vi hadde i bakhodet gjennom prosessen med databehandling i oppgaven, og er også grunnen til at vi stilte mange av de samme spørsmålene både til Ski Club Britain og Innovasjon Norge UK, som nærmere forklart under datainnsamlingsprosessen senere i oppgaven. Vi ønsket å få flere syn rundt de ulike temaene relatert til delspørsmålene, for slik å få en mest mulig valid konklusjon.

### **Kvantitativ metode**

Når det gjelder kvantitative forskningsdesign, vil vi først og fremst benytte oss av spørreskjema. Kvantitativ metode er ikke hoveddelen i vår datainnsamling, men er blitt brukt i oppgaven som en sjekk på de svarene vi fikk fra de kvalitative intervjuene. Vi ønsket å få synspunkter fra flere engelske turister, men dette viste seg å være vanskelig og gjennomføre ved kvalitative intervjuer, ettersom vi har få kontaktpersoner i England, og relativt lite ressurser. Vi mente derfor at den beste måten å nå ut til disse, var gjennom spørreskjemaer, som vi sendte til hoteller i Norge.

Fordelen med spørreskjema er at man kan nå mange, men når undersøkelsen først er sendt ut, er det problematisk å få innhentet ytterligere eller manglende informasjon. Målet med en slik undersøkelse, er å lære mer om en populasjon ved å undersøke en del av populasjonen (Leedy og Omrod, 2005). Spørreskjemaene kan være enten prestrukturerte eller semistrukturerte. (Johannessen et al, 2008). Vi har valgt å benytte oss av prestrukturerte spørreskjemaer i vår kvalitative datainnhenting, ettersom disse består av oppgitte svaralternativer, noe som gjør at det blir lettere å behandle materialet. En ulempe med en slik struktur, er at det kan være vanskelig å formulere spørsmålene på en hensiktsmessig, utvetydig måte, slik at validiteten og reliabiliteten av forskningen blir opprettholdt. Vi har derfor lagt vekt på at våre spørsmål er så presise som mulig, og har på noen få steder valgt å ha relativt åpne spørsmål, men da kun med enkle, korte svar. Vi har også valgt å benytte oss av skalerte svaralternativer, der respondenten kan nyansere svaret. Johannessen et al (2008) anbefaler at en bruker minst 5 skaleringsverdier, slik at en får variasjon, og samtidig har muligheten til å ha et nøytralt svaralternativ.

Et problem med spørreundersøkelser, er at en ikke vet hvor mange undersøkelser en får inn i forhold til hvor mange som er blitt sendt ut, ettersom ikke alle respondentene velger å levere undersøkelsen inn (Leedy og Omrod, 2005). Ved få svar, kan en derfor ikke være sikre på at svarene er representative for hele gruppen. Dette er noe vi har fått oppleve, og vil derfor bli diskutert i avsnittet nedenfor.

## **3.2 Datasamlingsprosessen**

Vår dataanalyse er basert på fire intervjuer og ett spørreskjema, som ble sendt ut til 12 hoteller ved skisentre på østlandet, vestlandet og i midtnorge. Vi hadde først ett intervju med Røldal Booking, for å få vite mer om deres tilbud og planer. Deretter intervjuet vi Ski Club of Great Britain (i oppgaven forkortet med Ski Club Britain) og Innovasjon Norge UK, for å få informasjon om engelskmenns skiferievaner, og hvilke kulturelle forskjeller Røldal Booking må forholde seg til.

Det første vi gjorde i vår datainnsamling, var å intervjuer vår kontaktperson i Røldal Booking. I dette intervjuet ønsket vi å finne ut av hvilke fasiliteter Røldal kan tilby engelske skiturister, hvilke/-t segment(er) de ønsket å henvende seg til i England, og hva de selv mener skiller dem



fra konkurrentene. Vi utformet en semistrukturert intervjuguide (se vedlegg 1), der vi tok utgangspunkt i produktelementmodellen, i tillegg til teorier om segmentering og teorier om posisjonering og image.

Gjennom intervjuene med våre kontaktpersoner i Ski Club Britain og Innovasjon Norge UK, ønsket vi å få mer informasjon om hva som karakteriserer den engelske turisten i forhold til demografi, geografi, reisevaner, informasjonssøk, booking og kultur. Informasjonen vi fikk her kunne hjelpe oss med å belyse vår problemstilling, og slik gi oss en antydning om hvordan Røldal Skisenter og Røldal Booking bør posisjonere seg i det engelske markedet.

Sammendragene av intervjuene er lagt ved som vedlegg 2 og 3.

Vi har valgt å analysere intervjuene med kontaktpersonene i Ski Club Britain og Innovasjon Norge UK på samme måte, med utgangspunkt i relevant teori. Dette mener vi er teorier om segmentering, posisjonering og image, holdning, informasjonssøk, og kultur. Intervjuguidene fra begge intervjuene ble basert på de samme spørsmålene, slik at vi fikk flere synspunkter rundt ett tema, og da et mer valid resultat. I intervjuet med Innovasjon Norge la vi derimot litt mer vekt på kulturelle forskjeller, ettersom de her har litt mer informasjon om både den norske og den engelske kulturen. Analysen av intervjuene er strukturert med utgangspunkt i våre tre delspørsmål.

Etter å ha gjennomført intervjuene med Ski Club Britain og Innovasjon Norge UK, ville vi ha et oppfølgingsintervju med Røldal Booking basert på den informasjonen vi fikk. Dette intervjuet bestod av kun 5, relativt korte, spørsmål, og ble derfor gjennomført over telefon. På grunn av få spørsmål, valgte vi å kun ta notater fra dette intervjuet. Vi ble anbefalt å kontakte Destinasjon Haugesund & Haugalandet for å få svar på ett av spørsmålene vi stilte, og har lagt resultatene fra dette møtet og intervjuet med Røldal Booking som vedlegg 4.

Når det gjelder den teoretiske forankringen til utformingen av spørreskjemaet, som ligger som vedlegg 5, valgte vi å bruke Fishbeins holdningsteori, ettersom denne teorien tar utgangspunkt i hvordan konsumenter tar sine valg, og hva som virker inn på beslutning og atferd. Vi brukte også teorier fra informasjonssøk, ettersom vi ønsket å vite hvor engelskmenn finner informasjon om destinasjonene de vurderer å reise til, og hvordan de forholder seg til denne. I tillegg til dette, tok vi også i bruk noe teori fra segmentering, for å identifisere hvem som velger å reise på skiferie, og hva som karakteriserer de ulike segmentene. Spørreskjemaet ble sendt til 12 forskjellige hoteller som ligger i nærheten av skianlegg, på vestlandet, i midt-Norge og på østlandet. Da det ikke er så mange engelskmenn som reiser til Norge på skiferie,

og tidsaspektet ved undersøkelsen var kort, kom det kun inn svar ved tre av hotellene. Ved et av hotellene som hadde respondenter, ble dessverre gjort en feil som førte til at vi kun fikk deler av spørreskjemaene i retur. Vår dataanalyse er derfor basert på kun 10 svar, og disse er fra bare to forskjellige hoteller.

Svarene er ikke reliable i seg selv, på grunn av få respondenter, men de kan allikevel gi oss et signal på om våre resultater fra intervjuene med Ski Club Britain og Innovasjon Norge stemmer overens med den faktiske situasjonen. Vi har valgt å strukturere analysen med utgangspunkt i våre delspørsmål, for slik å lettere kunne sammenligne resultatene med informasjonen fra de kvalitative intervjuene.

## **Kapittel 4 – Dataanalyse**

### **4.1 Intervju med kontaktperson i Røldal Booking**

#### **4.1.1 Beskrivelse av fasiliteter ved hjelp av produktelementmodellen**

Røldal Bookings tilbud består både av materielle og immaterielle elementer. Vi vil benytte oss av produktelementmodellen til Troye (2006) som en hjelp til å beskrive fasilitetene de tilbyr, og til å strukturere vår informasjon om destinasjonen. Ved å benytte den, er det lettere å få et tydelig bilde av hva produktet består av. Informasjonen vi fikk fra Røldal Booking angående disse faktorene, vil hjelpe oss med å undersøke hvilke fasiliteter Røldal kan tilby i dag. Ved å sidestille disse svarene med svarene vi fikk fra intervjuobjektene i England, kan vi dermed lettere svare på delspørsmål 1.

<b>INNSATSFAKTORER</b>			
<p><b>Personale A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansatte i resepsjonen</li> <li>• Rengjøringspersonale</li> <li>• Ansatte i skiutleiebua</li> <li>• Vedlikeholdspersonale</li> <li>• Skiinstruktører</li> <li>• Kokker, kelnere og annet personale i restaurantene</li> </ul>	<p><b>Utstyr/Fasiliteter B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skiheiser</li> <li>• Utstyr til preparering av løypene</li> <li>• Restauranter og varmemstuer</li> <li>• Hoteller</li> <li>• Leiligheter</li> <li>• Barer</li> <li>• Svømmebasseng</li> </ul>	<p><b>Råvarer C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mat og drikke</li> <li>• Renholdsartikler</li> <li>• Snø</li> <li>• Skiutstyr</li> </ul>	<p><b>Kunden D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortrinnsvis familier</li> <li>• Off pist kjørere</li> <li>• Andre som er interesserte i vintersport</li> </ul>
↓	↓	↓	↓
<b>Samhandlingselementer A x D</b>		<b>Backstage elementer A x B x C</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundens møte med RB eller hotellet - Utlevering av nøkler til boenhet</li> <li>• Kundens møte med de ansatte i skiutleiebua</li> <li>• Kundens samhandling med skiinstruktøren</li> <li>• Kundens møte med serveringspersonalet på restaurantene</li> <li>• Kundens møte med sjåføren av skibussen</li> </ul>		<p><i>Skiaktiviteter</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparering av løyper</li> <li>• Vedlikehold av heiser</li> <li>• Måking av snø</li> <li>• Preparering av akebakke</li> </ul> <p><i>Støtteaktiviteter</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vask av boenhetene</li> <li>• Tillaging av mat</li> <li>•</li> </ul>	
<b>Strukturelle elementer B</b>		<b>Prosumentelementer B x D</b>	
<p><i>Skiaktiviteter</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 stolheis</li> <li>• 5 øvrige skitrek</li> <li>• 12 nedfarter</li> <li>• Gode muligheter for kjøring utenom de preparerte løypene</li> <li>• Eget barneskitrek</li> <li>• Skibuss</li> </ul> <p><i>Støtteaktiviteter</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5000 sengeplasser av varierende standard</li> <li>• Restauranter</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skiturer uten guide</li> <li>• Fotturer på egen hånd</li> </ul> <p>Bruk av øvrige fasiliteter uten hjelp fra de ansatte Klatrevegg</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barer</li> <li>• Svømmehall</li> </ul>	

Figur 5: Produkteleментmodellen (Troye, 2006)

## **Strukturelle elementer**

Strukturelle elementer er fasiliteter ved senteret kunden eller den ansatte ikke uten videre kan gjøre noe med, og innebærer gjerne bygninger og andre strukturer som er nødvendige for konsum av produktet. Vi vil i denne intervjuanalysen inkludere informasjon om overnattingsmuligheter, restauranter og informasjon om skimulighetene under strukturelle elementer.

### *Skiaktiviteter*

Røldal Skisenter har en stolheis og fire øvrige skitrekk, hvorav en av disse er en egen skiheis for barn og nybegynnere. De har nedfarer i ulike vanskelighetsgrader, som passer for nybegynnere så vel som for viderekomne. Løypene for enklere nedfarer enn det bratteste henget, som en først får øye på, er imidlertid dårlig merket. Dette bør Røldal Skisenter gjøre noe med før de inviterer flere gjester fra England. Det vil bli lagt opp til kveldskjøring neste år, med et nytt lysanlegg. Mulighetene for langrenn er store i Røldal, med flere km preparerte løyper, alt fra de korte til de lengre nede ved Seljestad. Her er det også noen lysløyper. Løypene er godt preparerte både her og på skisenteret.

### *Støtteaktiviteter*

Av alternative aktiviteter er det selvsagt akemuligheter, noe Røldal Booking ønsker å legge til rette for rundt deres leiligheter. Det er klatrevegg på skisenteret, og svømmehallen er under oppgradering. Det finnes også flere bespisningssteder, som har et spenn fra varmestuen med en daglig rett i tillegg til hamburgere og pommefrites, til den mer eksklusive restauranten på Røldalsterrassen. Det er også en restaurant i det nye servicebygget tilknyttet Røldal Skisenter og Røldal Booking, der turister kan nyte utsikten til den flotte naturen mens de spiser. Her vil det også være muligheter for en roligere variant av afterski. For de som liker mer tempo, finnes det afterski på Hordatun. Ungdommene har sin egen plass på Røldalsgarasjen, der de også har muligheter for en roligere avdeling.

Røldal Booking disponerer hytter og leiligheter som ligger tett ved Røldal Skisenter. I tillegg er det muligheter for å bo på hotell Hordatun, som ligger noen kilometer unna, men hotellet er ikke en del av Røldal Booking. Totalt utgjør dette 5000 sengeplasser. Standarden på Røldal Bookings leiligheter og hytter varierer fra det helt enkle til det mer eksklusive. Det går gratisbuss frem og tilbake fra Røldal sentrum til Røldal Skisenter, som ligger ca 7 km fra sentrum. Det går også buss fra Seljestad, der en har gode langrennsmuligheter, til skisenteret,

For å besøke handelslag, bensinstasjoner og frisører, må en altså ta buss eller kjøre ned til Røldal sentrum. Her vil det også snart åpne en klesbutikk for vintersportsklær. For de som vil en tur på vinmonopolet, eller ha et større shoppingtilbud, er det Odda sentrum som er det nærmeste alternativet. Odda ligger ca en halv times bilkjøring fra Røldal.

Vår kontaktperson i Røldal Booking sier at deres parkeringsmuligheter har vært for dårlige i høytidssesongen, men at de har avhjulpet dette problemet ved å sette opp gratis skibusser i nærområdet. Hun forteller videre at de har fått klager på det bratte henget nederst i bakken. Det finnes en lettere løype ned, men denne er ikke godt nok merket og opplyst om.

Røldal Skisenter er et lite senter i ei lita bygd, og dette kan bli oppfattet som negativt av mange. Det de kan gjøre, er å fokusere på at Røldal skisenter er et barnevennlig senter med egen barnebakke og alle nedfarter på en side av fjellet. Det vil også være viktig å opplyse om de gratis transportmulighetene, som binder nærområdet sammen.

### **Backstage elementer**

Backstage elementer er elementer ved produktet som blir forberedt av de ansatte uten kundens innblanding. Dette innbefatter blant annet renhold og preparering av løyper.

#### *Skiaktiviteter*

Prepareringen av løypene skjer på nettene av de som har brøytevakt. Senteret har stengt hver mandag pga vedlikehold, og det er 5-6 ansatte som jobber med dette til enhver tid. I tillegg er det flere sesongarbeidere ved senteret.

#### *Støtteaktiviteter*

Idrettslaget arrangerer ulike arrangementer på kveldstid, men vår kontaktperson i Røldal Booking innrømmer at dette ikke er noe turistene blir godt nok opplyst om.

Det har tidligere vært en del klager på maten ved senteret, og da særlig på maten i varmestuen. Den har vært for ensidig, men vår kontaktperson i Røldal Booking mener at dette nå har forbedret seg. Driften av varmestuen er satt bort, og den har nå fått nye drivere. Disse har oppgradert kjøkkenet, forbedret menyen og de har også klart å få ned serveringstiden.

De leilighetene Røldal Booking har til utleie, er inklusiv utvask. Grunnen til dette er at de ønsker en høyest mulig kvalitet på leilighetene og hyttene. I de leilighetene som ligger ved

hotellet kan en selv velge om en vil ha utvask, men alle leilighetene blir kontrollert før de leies ut videre.

### **Samhandlingselementer**

Samhandlingselementene beskriver interaksjonen mellom kundene og de ansatte. Det er særlig viktig for en organisasjon som leverer et slikt produkt, at kunden sitter igjen med en positiv opplevelse av behandlingen han eller hun har fått av de ansatte. Vi ønsket å vite hvilken service Røldal Booking og Røldal Skisenter kunne tilby, og da spesielt med tanke på engelskkunnskaper og tilrettelegging for engelskmenn.

Vår kontaktperson i Røldal Booking sier at service er svært viktig for dem, og forteller at de også har egen opplæring i kundebehandling. De ønsker ikke at kunden skal føle seg uønsket, og legger stor vekt på en følelse av tilhørighet som en sentral faktor for at besøkende skal komme tilbake en annen gang. Vår kontaktperson mener selv at de er svært fleksible, og at dette også gjelder på skisenteret. Hun mener derimot også at det å være serviceinnstilt er en livsstil, og i stor grad avhengig av personlige trekk.

Når det gjelder engelskkunnskapene ved Røldal Booking og Røldal Skisenter, er disse i følge vår kontaktperson svært gode. På skisenteret er det opplæring i å selge billetter, men hun mener at selve arbeidet begrenser hvor mye opplæring som er nødvendig her. Hun mener at servicen også er meget bra i skistallen, der en har utleie av skiutstyr og booking av skiinstruktører. Der har de god opplæring, og hun sier at de også får gode tilbakemeldinger fra besøkende.

### **Oppsummering produktelementmodellen**

Som nevnt i teoridelen, har vi valgt å utelate prosumentelementene, ettersom vi ikke ser at disse er relevante for analysen av Røldal Bookings tilbud.

Vi ser at Røldal Skisenter er et relativt lite senter. De er opptatte av kundevennlighet, noe som alltid vil være viktig i en servicebedrift. På tross av sin størrelse, har de et variert tilbud av fasiliteter, med varierte boalternativer, flere ulike restauranter og varierende vanskelighetsgrader på bakkene.

#### **4.1.2 Ønsket image og posisjonering av Røldal i det engelske markedet**

Røldal Booking ønsker i første omgang å fremstå som en rimelig skisportsdestinasjon for engelskmenn. De håper at det vil få dem til å bli en destinasjon engelskmenn har kjennskap til, og at de da kan få mulighet til å opparbeide seg et rykte, og bli kjent som noe bra og eventuelt mer eksklusivt i fremtiden. De har imidlertid ikke bestemt seg for hva som vil bli prisen på pakkene ennå, og det er derfor vanskelig å fastslå om prisen vil bli rimelig i engelskmenns øyne.

Røldal ønsker også å fremstå som en familievennlig destinasjon, og pga at det er et forholdsvis lite senter, med alle nedfartene på en side av fjellet og eget barneskitrekk, tror vi at dette er realistisk.

De mener at snøen er deres største fortrinn, og at dette er noe de bør formidle til engelskmenn. De har erfart at utlendingene liker uværet mer enn nordmenn, slik at de får kjenne på naturkreftene. Ved å fremheve den storslåtte naturen og all snøen, håper Røldal Booking på at de kan vinkle det som kan bli oppfattet som negativt, om til noe positivt.

Når man skal posisjonere seg i et marked, er det viktig å ha en klar organisasjonsidentitet og å vite hvilke segmenter man ønsker å henvende seg til. Det er også viktig å finne såkalte "Points of Difference", dvs. hva som er unikt ved produktet. Daglig leder i Røldal Booking mener at det er viktig å fokusere på det som er unikt i Røldal, som naturen og snøen, noe vi er enige i. Å finne unike kvaliteter ved produktet, vil hjelpe det å skille seg ut i fra mengden.

#### **4.1.3 Segmentering**

Å tilfredsstille behovet til alle konsumentene i et marked er veldig vanskelig. Det er derfor viktig at organisasjonene deler inn markedet i ulike segmenter. Ved å dele inn markedet, vil det bli lettere for organisasjonen å tilpasse sitt produkt og sitt tilbud til de ulike segmentene. Vi hadde noen spørsmål rundt segmentering, blant annet hvilket segment de ønsket å sikte seg inn på, for slik å kunne svare på vårt første delspørsmål. Vi ser at Røldal Booking har ulike boalternativer for de ulike segmentene. Dette er en virkningsfull taktikk for å få med både segmentene med høy betalingsvilje og ønske om komfort, og de segmentene som har en lavere betalingsvilje, men som ikke er så opptatt av standarden.

Røldal Skisenter ønsker i følge vår kontaktperson i Røldal Booking, å være et skisenter for alle segmenter. De har derfor bakker av varierende vanskelighetsgrader for konsumenter med



varierende ferdigheter. Egne off pist tilstelninger blir årlig arrangert ved skisenteret, og de ønsker derfor også engelske turister med off pist erfaring.

Vår kontaktperson i Røldal Booking ønsker i utgangspunktet å ha familier i leilighetene, men mener det ikke er grunnlag for å snakke om målgrupper før de har etablert seg i det engelske markedet. De ønsker derfor i første omgang å henvende seg til engelskmenn fra alle segmenter, slik at Røldal blir mer kjent i England. Vi er vel ikke helt enige i denne strategien, da markedsføringsteorier tydelig viser at det er viktig å vite hvem man henvender seg til for å lettere kunne tilpasse promosjonen og tilbudet til det rette segmentet.

#### **4.1.4 Kultur**

Røldal Booking tror ikke at engelskmenn er særlig ulike fra nordmenn, og vil prøve å nå det engelske markedet på samme måte som de prøver å nå det norske markedet. De mener at ordet gratis står sterkt i begge kulturer. Ved hjelp av Geert Hofstedes (Geert Hofstedes Cultural Dimensions) fem kulturelle dimensjoner, ser vi at nordmenn og engelskmenn stort sett er ganske like, men at det er en stor forskjell når det kommer til maskulinitet. Engelskmenn scorer skyhøyt på dette, mens nordmenn scorer veldig lavt. Dette kan innebære at engelskmennene vil kreve andre fasiliteter og en annen standard enn det nordmenn gjør.

#### **4.1.5 Oppsummering av intervju**

Det som slår oss etter intervjuet med Røldal Booking, er om senteret er stort nok til å være interessant for engelskmenn. Vi lurer også på om det vil være realistisk for senteret å framstå som et rimelig senter, med tanke på prisnivået i Norge i forhold til England, og da spesielt med tanke på mat og drikke. Vi ser derimot at det er flere faktorer ved senteret som kan være positive, for eksempel snøsikkerheten og beliggenheten. Dette var noe vi var spente på å få flere synspunkter på via våre intervjuobjekter i England.

## **4.2 Intervju med Ski Club of Great Britain og Innovasjon Norge UK**

Som tidligere nevnt, ønsket vi å gjennomføre intervjuer med aktører med kjennskap til det engelske skimarkedet. For å gjøre dette, reiste vi til England og intervjuet kontaktpersoner ved Ski Club Britain og Innovasjon Norge UK. Intervjuguidene fra begge intervjuene ble basert på de samme spørsmålene, og vi har derfor valgt å sidestille intervjuene i vår analyse av dem, slik at det blir lettere å se hvor våre kontaktpersoner i de to bedriftene er enige, og hvor de eventuelt er uenige. For at analysen skal bli mest mulig oversiktlig, tar vi utgangspunkt i hvert av de tre delspørsmålene, og ser på hvordan informasjonen vi fikk i England kan hjelpe oss med å finne svar på disse.

### **4.2.1 Fasiliteter**

Vårt første delspørsmål omhandler hvilke fasiliteter Røldal Skisenter bør tilby for å være attraktive i det engelske markedet. Vi spurte våre kontaktpersoner i Ski Club Britain og Innovasjon Norge UK om hva de mente engelskmenn vektla ved valg av destinasjon, og hvor de oftest reiser når de skal på skiferie. Slik får vi mer innsikt i hvilke fasiliteter som blir foretrukket av engelskmenn, og kan lettere gi en anbefaling til Røldal Skisenter når det gjelder fordeler og tilrettelegging av eventuelle nye fasiliteter. Vi har valgt å strukturere denne delen av intervjuet med utgangspunkt i teorier om hovedsaklig holdning-til-objekt og kultur, ettersom vi mener at begge disse er relevante for dette delspørsmålet. Som en avslutning på dette avsnittet vil vi se på våre kontaktpersoners syn på Røldals planlagte tilbud.

### **Engelskmenns holdning til skiferier**

Ved hjelp av Fishbeins holdning-til-objekt-modell ser vi at i hvor stor grad et produkt blir valgt av en konsument, avhenger av hvilke egenskaper produktet har. Et produkt trenger ikke oppfylle alle kriterier for å bli valgt, ettersom gode egenskaper kan kompensere for dårlige, alt etter hvilke egenskaper som blir vektlagt mest. En kartlegging av hvilke holdninger og ønsker til et produkt konsumentene har, og hvilke fasiliteter som blir sett på som mest viktig, vil derfor være svært nyttig i en markedsføringsprosess. Vi spurte våre kontaktpersoner ved Ski Club Britain og Innovasjon Norge UK hvilke fasiliteter de engelske kundene vektlegger i sitt valg av skidestinasjon, slik at Røldal Booking på best mulig måte kan tilfredsstillere disse kravene, og slik få en markedsandel i England.

Både vår kontaktperson i Ski Club Britain og vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK nevnte flere faktorer som er viktige for briter som vurderer skiferie, basert på egne erfaringer og undersøkelser. De visste at de aller fleste engelskmenn som reiser på skiferie, reiser for rekreasjon, og foretrekker derfor tilrettelagte og oppkjørte løyper. Kontaktpersonen i Innovasjon Norge UK kunne også opplyse om at de markedsfører norske skisentre som sentre for nybegynnere og viderekomne, ettersom de ikke føler at Norge kan måle seg med alpene når det gjelder ekspertløyper. Røldal Skisenter har hovedsakelig oppkjørte løyper, men kan også tilby gode forhold for off pist, og kan derfor møte begge disse kravene.

Begge kontaktpersonene våre mente at britene ofte bruker lang tid på lunsj, og at de gjerne bruker mye penger på mat og drikke når de er på senteret, forutsatt at spisestedene er lett tilgjengelige og varierte. Dette kan selvsagt være svært positivt for Røldal Booking og Røldal Skisenter, dersom de klarer å legge til rette for dette. Våre kontaktpersoner var også enige om at nærhet til bakkene, restauranter og butikker fra leilighetene er viktig for engelskmenn. Her har Røldal Booking en fordel slik vi ser det, ettersom de fleste leilighetene ligger rett nedenfor bakkene, mens deres restaurant ligger i leilighetsområdet. En variert meny her, vil da være viktig. En negativ faktor kan være shoppingmulighetene, ettersom en må til Odda for å få et større utvalg av butikker, inkludert vinmonopol.

Når det gjelder leiligheter, mente begge at komfort er viktig for britene, noe som viser igjen i populariteten til såkalte catered chalets, et hyttekonsept der tre måltider til dagen blir laget på hytten av en ansatt, som også tar seg av oppvask og servering. Vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK nevnte derimot ikke leiligheter som videre populært, noe som kan tolkes dit hen at engelskmenn er litt mer opptatt av luksus i form av oppvartning enn nordmenn er. Dersom de skal bo i leiligheter, mente hun at det var desto viktigere at de har butikker i nærheten. Røldal Booking har stort sett kun leiligheter, og bør i følge disse opplysningene muligens i større grad satse på catered chalets for å tiltrekke seg engelske kunder.

Både kontaktpersonen i Innovasjon Norge UK og kontaktpersonen i Ski Club Britain mente det også var viktig at skisenteret var barnevennlig, med mulighet for barnepass, slik at foreldre kan stå på ski for seg selv deler av dagen. Vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK fortalte at hun hadde fått flere hint fra engelske turister, som har vært på skiferie i Norge, om at dette var et savn.

Utover det ovennevnte, sa vår kontaktperson i Ski Club Britain at britene liker muligheten til å oppleve noe ekstra på sin ferie. Dette kan være ting som hundesledekjøring, langrenn osv. Selv om langrenn ikke er særlig utbredt i England, mente han at dette er en stigende trend, som er i takt med det økte fokuset på helse i England. Langrenn, eller cross-country skiing som det blir kalt i England, blir sett på noe som er typisk norsk, og kan være en opplevelse. Det at senteret og leilighetene ligger i et vakkert terreng med et koselig sentrum er også viktig for britene, og her må det sies at Røldal har en fordel med deres majestetiske fjell og koselige sentrum med stavkirke.

Vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK hadde noe tilleggsinformasjon om at engelskmenn som reiser på skiferie, tar dette som sin hovedferie, og da gjerne blir i en eller to uker. Høysesongen for å reise er i februar, jul og påsken, og folk er villige til å betale litt ekstra for å reise da. Hun mente derimot også at det stort sett er folk i øverste sjiktet av samfunnet som reiser, og at de som reiser til Norge ikke utgjør en stor prosentandel av de engelske skituristene.

Vi ser at Røldal Booking og Røldal Skisenter har flere fordeler ved sitt senter, dersom dette blir markedsført på en riktig måte. Å legge opp til ulike utflukter og arrangementer, eventuelt transport til Odda sentrum dersom interessen er der, kan være en faktor som kan øke interessen. Det samme gjelder mulighetene for å legge til rette for catered chalets, slik at turister som ønsker seg litt mer luksus har valget til å benytte seg av dette, for en noe høyere pris. Barnepass er også noe Røldal Booking bør vurdere mulighetene for, dersom de vil tiltrekke seg barnefamilier. Det lille ekstra vil være et stikkord i markedsføringen av Røldal Skisenter i England. Dersom en kan legge til rette for dette, inkludert en variert meny i restauranten, kan dette også være en mulighet for Røldal Skisenter til å tjene litt ekstra penger utover pakkeprisen.

### **Kontaktpersonenes inntrykk om Røldal Skisenters planlagte tilbud**

Vi presenterte Røldal Bookings planlagte tilbud om pakketurer fra England for våre kontaktpersoner. Begge to mente at pakketurer generelt var godt likt av engelske skiturister, og da særlig dersom disse inkluderer for eksempel gratis skikort eller gratis skileie. De mente begge at grunnen til at dette blir godt likt, er at en pakketur representerer en trygghet for de engelske skituristene, som har blitt mer vare etter finanskrisen, og som også frykter

konsekvensene av dagens svake pund. Våre kontaktpersoner syntes det var positivt at Røldal Skisenter var det mest snøsikre skisportsstedet i Norge, og mente dette burde vektlegges. Kontaktpersonen i Ski Club Britain mente derimot at noe som ikke burde vektlegges, var at Røldal ikke ligger særlig høyt over havet sammenlignet med andre skisteder i Europa. Senteret kunne bli sett på som lite, men det kunne samtidig være positivt at det da ble oversiktlig, særlig dersom segmentet er familier. Begge våre kontaktpersoner mente at transporttiden på litt over 2 timer fra flyplassen på Karmøy til Røldal var god. Fra dette kan vi konkludere med at kontaktpersonene i Ski Club Britain og Innovasjon Norge UK mente at Røldal Booking og Røldal Skisenter bør promoteres som et snøsikkert og oversiktlig sted, og at det vil være lurt å inkludere mest mulig i pakken.

## **4.2.2 Segment**

### **Segmentering av det engelske markedet**

Vi ønsker å identifisere hvilket segment Røldal Booking bør rette seg mot, og hvilke tilbud som da er aktuelle. Verken kontaktpersonen i Ski Club Britain eller kontaktpersonen i Innovasjon Norge hadde foretatt noen direkte segmentering av markedet, men kunne allikevel fortelle oss hva som karakteriserer den typiske engelske skituristen, og hvem som typisk ville reise til Norge på skiferie.

Kontaktpersonen i Ski Club Britain kunne opplyse oss om at det årlig er ca 1,27 millioner engelskmenn som reiser på skiferie. De fleste skituristene er bosatt i den sørøstre delen av England, og foretrekker å reise til Alpene og Canada på skiferie. Vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK hadde ingen eksakte tall på dette, men trodde at dette kunne stemme. Hun mente at de som reiser til Norge stort sett er familier og par, og sa at Innovasjon Norge UK henvender seg til begge disse segmentene på lik linje. Hun mente også at de har høy utdanning og inntekt over gjennomsnittet. Hun mente at det gjerne er unge familier som reiser, og at de gjerne tar småbarn med seg på skiferie. Dette avviker noe fra oppfatningen til vår kontaktperson i Ski Club Britain, som var at engelskmenn som regel ikke tar de aller minste barna med seg på skiferie.

## **Engelskmenns holdning til Norge som reisemål**

Begge våre kontaktpersoner i England mente at Norge blir sett på som et land som ligger langt borte, i tillegg til at det er dyrt. Samtidig betrakter mange engelskmenn i følge våre kontaktpersoner, Norge som et familievennlig reisemål.

Kontaktpersonen i Innovasjon Norge UK nevnte at Norge har under 1 % av det engelske skimarkedet, noe som er en svært liten andel. Kontaktpersonen i Ski Club Britain var enige i dette, og mente at Norge kom under deres klassifisering av ”andre destinasjoner”, som sammen med blant annet resten av Skandinavia og Russland til sammen utgjør ca 4 % av markedet. Som tidligere nevnt, reiser de fleste til blant annet Frankrike og Alpene, og kontaktpersonen i Innovasjon Norge UK mente at dette hadde med tradisjon og nærhet å gjøre, ettersom mange engelskmenn reiser hit på skitur for første gang med skoleklassen. En bør med andre ord ikke forvente at engelskmenn sitter på mye kunnskap om Norge fra før.

Både vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK og vår kontaktperson i Ski Club Britain nevnte altså familiesegmentet som aktuelt for Norge, og da også for Røldal Skisenter. Etter at vi hadde presentert Røldal Skisenter for vår kontaktperson ved Ski Club Britain, mente han at en satsing på familiesegmentet ville være det rette her. Han begrunnet dette med oversiktligheten, at alt er på en side av fjellet, og at de har skiskole og separat barnebakke. Kontaktpersonen i Innovasjon Norge UK sa seg enig i dette.

### **4.2.3 Informasjonshenting og booking**

#### **Engelske kunders informasjonssøk ved valg av skiferie**

Som nevnt i teoridelen, påvirker graden av risiko en opplever i forbindelse med anskaffelse av et produkt eller en tjeneste, i hvor stor grad en vil søke etter informasjon i forkant av kjøpet. Som vi har sett over, er engelskmenn opptatt av sikkerhet og tar lite risikoer. Begge våre kontaktpersoner i England mente at det er viktig for engelskmenn at de har kjennskap til merkenavnet. En av grunnene til dette, kan være at det ligger en status i det å velge et anerkjent reisemål, men de mente også at kjente merker kan gi en viss følelse av trygghet. Vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK kunne opplyse om at de markedsfører Norge under ett, fordi kunnskapen om norske skidestinasjoner er så liten og de norske skidestinasjonene

forholdsvis små. Hun mente derfor at merkevarer var av mindre betydning når det gjaldt Norge som skidestinasjon, ettersom disse likevel ikke er kjente, og derfor ikke kan bidra til en trygghetsfølelse.

Begge våre kontaktpersoner hevder at de fleste som reiser er fra middelklassen og opp. I henhold til teorien, er det en tendens til at informasjonssøking er et middelklassefenomen, noe som kan innebære at engelskmenn som reiser til Norge foretar grundige undersøkelser før de velger destinasjon. Dette er selvsagt en noe løs antakelse, men noe viten om hvor engelskmenn finner informasjon når de velger destinasjon, vil uansett alltid være viktige opplysninger i en markedsføringsprosess.

I følge vår kontaktperson i Ski Club Britain finner britene sin informasjon om reisemålene på nettet og i magasiner, og ut i fra tendensen blant dem til å ikke villig ta store risikoer, vil vi tro at denne informasjonssøkingen er relativt grundig. Kontaktpersonen i Innovasjon Norge UK var enige i at engelskmenn stort sett benyttet seg av magasiner og internettet i sin informasjonssøking, men trodde imidlertid at de trenger informasjon fra andre medier før de velger å hente informasjon fra internettet. Hun kunne informere oss om at Innovasjon Norge stort sett annonserer i tradisjonelle aviser som Daily Telegraph og Sunday Times. Noen av disse har fra tid til annen vintersportsbilag, der det kan være nyttig å annonsere. Grunnlaget for dette, er at hun mener at engelskmennene i utgangspunktet vet veldig lite om Norge, slik at det blir viktig å gi dem så mye som mulig gjennom media. Hun nevnte også turoperatører som viktig i distribusjonen av informasjon. Dette tyder på at Røldal Booking bør vurdere et samarbeid med en turoperatør eller å ha noen oppslag i engelske media for å i det hele tatt få noe oppmerksomhet.

### **Booking av reise i valgt segment og kulturelle forskjeller**

Begge våre kontaktpersoner i England mente at engelske turister nå booker reisen sin senere og senere, slik at de på denne måten sikrer seg snø, og at dette særlig gjelder reisende som ikke er avhengige av å reise i skoleferier. Dersom Røldal Booking satser på familiesegmentet kan de muligens unngå noe av denne problemstillingen. De mente også at de fleste briter foretrekker å bestille sine reiser gjennom turoperatører, på grunn av den tryggheten dette medfører. Vår kontaktperson i Ski Club Britain, kunne også opplyse oss om at hovedparten av skituristene fortsatt foretrekker å bestille reisene over telefon i stedet for gjennom internett.

Vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK mente at engelske skiturister velger å reise med en skioperatør første gangen de reiser, av den grunn at de er mer villige til å prøve nye steder dersom de stoler på skioperatøren. Å reise med en turoperatør kan gi et kvalitetsstempel. Hun mente derfor at turoperatører er den beste måten å markedsføre sentrene på, men at mange skisentre i Norge opplever at slike operatører kan være svært tøffe i forhandlinger, og presser prisene ned. Hun trodde heller ikke at Røldal Booking kunne benytte seg av RyanAir som turoperatør, ettersom RyanAir sjelden er villige til å gå med på dette. Hun mente at RyanAir ikke har et bra rykte i England, men var usikker på hva dette ville ha å si for Røldal Booking, og trodde at alt er avhengig av hvordan Røldal Booking velger å markedsføre seg. Hun trodde også at Ski Fjord Norway, som jobber med å få turister til å besøke skistedene på Vestlandet, deriblant Røldal Skisenter, annonserer i pressen, men at de ellers er fullt og helt webbasert.

#### **4.2.4 Kultur**

Vår kontaktperson hos Ski Club Britain mente at pakkereiser er viktig for engelskmenn i deres valg av destinasjon, ettersom dette for dem representerer en viss trygghet; de vet hva de får før de reiser. Han informerte oss også om at britene fremdeles bruker penger på sine ferier, mellom £1500 og £1800, til tross for at pundet har vært svakt den siste tiden. Det viktige for britene er at de får valuta for de pengene de bruker, og da særlig i tiden etter finanskrisen. Vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK er enig i dette, og sier at britene er blitt mer prissensitive etter finanskrisen, men at dette ikke betyr at de nødvendigvis velger det billigste alternativet.

Et annet resultat av denne krisen er, i følge vår kontaktperson i Ski Club Britain, at britene gjerne bestiller reisene sine fra to til fire uker i forveien, mot 6 måneder tidligere. En grunn til dette, er at de da håper å få billigere pakketurer, men at de også vil være sikre på at snøen fremdeles ligger, slik at de ikke bruker penger unødvendig.

Vi hadde som tidligere nevnt noen ekstra spørsmål til vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK om kulturelle forskjeller mellom nordmenn og briter. Hun trodde det stort sett var moren som tok seg av informasjonssøkingen i familien, og at det er hun som har størst innflytelse på beslutningen om å reise på skiferie. Dette var hun ikke helt sikker på, men i hvor stor grad en bør ta hensyn til dette i en markedsføring av Røldal Booking er derimot usikkert, ettersom informasjonen i seg selv er noe usikker.



#### **4.4 Oppfølgingsintervju med Røldal Booking og møte med Destinasjon Haugesund & Haugalandet**

Etter å ha gjennomført intervjuene med Ski Club Britain og Innovasjon Norge UK, ønsket vi blant annet å vite i hvor stor grad Røldal Skisenter og Røldal Booking kunne tilpasse seg ønskene til engelske skiturister. Dette var spesielt viktig med tanke på vårt første og tredje delspørsmål, som handler om fasilitering og informasjonshenting og booking. Vi gjennomførte derfor et oppfølgingsintervju med Røldal Booking over telefon, og basert på informasjon fra intervjuet med Røldal Booking, hadde vi deretter et møte med Destinasjon Haugesund & Haugalandet.

Ettersom vi fikk vite at engelske turister har notert seg at det ikke er særlig gode muligheter for barnepass ved norske skisentre, ønsket vi å vite om Røldal Skisenter kan tilby dette hos seg. Røldal Booking har muligheter til å legge til rette for heldags barnepass, ettersom de har fått nye, store lokaler som egner seg til dette. De er derimot avhengige av at det er flere som da vil benytte seg av dette tilbudet. Slik situasjonen er i dag, tror hun ikke det vil svare seg.

Ettersom flere engelskmenn ønsker å benytte seg av catered chalets, ønsket vi å vite hvilke muligheter Røldal Booking hadde for å legge til rette for dette konseptet. Vår kontaktperson ved Røldal Booking var ukjent med konseptet, men var positiv til å legge til rette for dette da vi fortalte hva det innebar.

Røldal Booking ønsker per i dag å markedsføre seg på nettet, ettersom de mener at de får mest igjen for pengene på denne måten. De er nå i ferd med å oversette sidene til Røldal Booking til engelsk, men ønsker profesjonell hjelp til dette, slik at språket på sidene blir best mulig. De har ikke vurdert å markedsføre seg via aviser i London og sørøst i England, ettersom de føler at disse annonsene er svært kortlevde. Vi fikk vite av Innovasjon Norge UK at Ski Fjord Norway markedsførte flere skisentre i Norge, og fant selv ut at Røldal lå ute på deres internettsider. Røldal Booking kunne informere om at de har et samarbeid med Ski Fjord Norway, og planlegger nå et møte med disse, slik at de kan få hjelp til markedsføringen av skisenteret.

Vi ønsket å vite hvilken kontakt Røldal Booking har med Ryan Air, og fikk vite at Røldal Skisenter var med i Ryan Airs magasin i fjor, men følte at de falt litt bort i mengden, og ikke hadde særlig utbytte av dette. De har ikke full oversikt når det gjelder Ryan Airs villighet til å

være med i en pakkepris, men har forstått det slik at Ryan Air generelt sett ikke ønsker å være med i slike tilbud. Vi ble anbefalt å kontakte Destinasjon Haugesund & Haugalandet for mer informasjon om dette, noe vi gjorde. De kunne informere oss om at Ryan Air ikke ønsker å være del i en pakkepris, og at flybilletten derfor ikke vil være inkludert i pakkeprisen til Røldal Skisenter. Vår kontaktperson her mente at dette også vil gi større fleksibilitet for kunden, og gi mulighet for at reisen blir rimeligere. Grunnen til at dette kan bli rimeligere, er at RyanAir ikke driver med intensiv markedsføring og derfor, som en følge av reduserte markedsføringskostnader, kan tilby billigere billetter. Det vil da heller ikke være noe i veien for at turistene kan benytte seg av andre selskap, og fly for eksempel via Oslo eller Bergen med SAS eller Norwegian. Reisetiden blir da lengre, ettersom dette ikke er direkteruter. Vår kontaktperson hos Destinasjon Haugesund & Haugalandet mente at Innovasjon Norge er det eneste landsdekkende promoteringsselskapet som ikke har klart å utnytte RyanAirs tilbud, og mente de var trege med å holde følge med utviklingen på dette området. De mente i motsetning til vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK at det ikke er noe problem for engelskmenn å reise med RyanAir, og at antallet engelskmenn som benytter seg av dette flyselskapet har økt etter at RyanAir utvidet sine flygninger.

Vi ser at Røldal Booking er svært villige til å strekke seg for å nå engelske kunders ønsker, og at de kan ha ressurser til dette, særlig med det nye servicesenteret som er oppført. Dette er veldig positivt, og kan gjøre at Røldal Skisenter kan trekke til seg flere kunder. Per i dag er det, etter det vi har kjennskap til, kun noen få steder som tilbyr catered chalets i Norge. Dersom Røldal Skisenter kan etablere dette tilbudet, tror vi at dette kunne være positivt for senteret i forhold til det engelske markedet.

Når det gjelder markedsføring kun via nettet, ser vi at denne oppfatningen spriker noe med oppfatningen til vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK, og vil se nærmere på dette i vår endelige konklusjon. Vi vil derimot ikke tro at det er noen stor grunn til å tro at engelskmenn ikke vil velge å reise RyanAir, særlig ettersom reisetiden da vil være kort og prisene er rimelige.

## **4.5 Spørreskjema for engelske turister ved norske skisentre**

Vi vil, som tidligere nevnt, strukturere analysen av spørreskjemaundersøkelsen med utgangspunkt i våre tre delspørsmål; segmentering, fasiliteter og informasjonssøk og booking, for slik å lettere kunne sammenligne resultatene med informasjonen fra de kvalitative intervjuene.

### **4.5.1 Segmentering – Hvilket segment bør Røldal Skisenter henvende seg i det engelske markedet?**

Resultatene viser at 8 av de som deltok i undersøkelsen var kvinner. 8 av 10 av respondentene var i et parforhold, 7 av 10 var gifte, og 1 var samboer. 7 av de 10 respondentene våre var i alderen 40-49 år. 8 av 10 hadde barn, og barna var alt fra 4 år til voksne, men hovedtyngden av barna var ca 10-11 år. Når det gjelder utdanningsnivået, hadde 5 av 10 bachelor eller master. 8 av respondentene var i jobb, ellers var det 1 student og 1 pensjonist. Denne informasjonen kan tyde på at informasjonen vi fikk i Englandsintervjuene var korrekt, at det først og fremst er de med over gjennomsnitts utdannelse og inntekt som velger Norge som skiferiested. Dette kan bety at de tilhører den engelske middelklassen.

Når det gjelder reisevaner, ser vi at av engelskmennene som har svart på vår undersøkelse stort sett er på tur med familien. Hele 9 av 10 oppgir familien som reisefølge. 8 av 10 sier de foretrekker å bo på hotell, mens leiligheter blir foretrukket av de resterende. Dette resultatet kommer sannsynligvis av at denne spørreundersøkelsen er gjennomført ved norske hoteller. Vi ser at når det gjelder skireisens varighet, har alle respondentene vi har fått svar fra, oppgitt at den varer fra 4-7 dager. Det kan se ut som vi kan tolke svarene som et signal på at våre kontaktpersoner i Ski Club Britain og Innovasjon Norge UK hadde rett i at familier vil være det beste segmentet for Røldal Skisenter.

### **4.5.2 Fasilitering**

Vi ønsket å vite hvilken type overnatting, og hvilken stiltype engelskmennene foretrekker når de skal gå på ski, slik at Røldal Skisenter i størst mulig grad kan tilpasse seg dette. Vi ser at det er størst interesse for carving, men at det også er en del interesse for slalom og snowboard. Når det gjelder fasiliteter blir pris, romstandard, romstørrelse, service, mat og nærhet sett på som viktig av respondentene. Men det var nærheten til skisenteret som skilte seg ut som den

viktigste faktoren blant våre respondenter. Dette kan være en fordel for Røldal Skisenter og Røldal Booking, ettersom deres leiligheter ligger tett ved selve skisenteret og restauranter.

### **4.5.3 Informasjonssøk og booking**

I denne undersøkelsen svarte 2 at de hadde hørt om skisenteret de besøkte av venner, 2 at de fant informasjonen gjennom internettet, 2 gjennom TV, mens 4 hadde hørt om det norske skisenteret gjennom andre medier. To av respondentene som valgte andre medier, forklarte at de først hørte om destinasjonen sin gjennom reisearrangørens brosjyre. Dette alternativet var ikke inkludert som et svarealternativ i spørreskjemaet.

Vi ser at de fleste av våre respondenter fikk vite om det norske skisenteret gjennom turoperatørens brosjyrer, og de er stort sett fornøyde med informasjonen de får i forkant. En skal derimot ikke se bort i fra at Røldal Booking bør vurdere å også reklamere noe gjennom andre media, slik at en når ut til flest mulig. I teoridelen vår blir det nevnt at forskning tyder på at personer med høyere utdanning oftere søker informasjon om nye produkter. Tidligere i undersøkelsen har vi vist at de fleste av de engelske skituristene som besøker Norge har relativt høy utdanning, og med tanke på at Røldal er et lite kjent sted i England, kan dette være positivt. Dette forutsetter selvsagt at informasjonen blir tilrettelagt på best mulig måte.

### **Booking**

Et av våre mål var å få en indikasjon på hvordan de fleste velger å booke sin reise. Alle respondentene svarte at de booket sin reise gjennom et reisebyrå, og at vanligvis ferierer i 4 til 7 dager. Vi bør derfor ta dette som et signal på at vår kontaktperson i Innovasjon Norge UK kan ha hatt rett i at de fleste engelskmenn foretrekker å forholde seg til et reisebyrå når de booker en ferie. Dette kan implisere at Røldal Booking bør vurdere å engasjere et reisebyrå i England for å få en andel i det engelske skimarkedet, men her er det flere faktorer som må veies opp mot hverandre.

Når det gjelder transporten fra flyplassen til destinasjonen, svarte halvparten at de benyttet seg av skibusser. Dette kan gi et signal om at dette er et greit alternativ for de fleste engelskmenn. 9 av 10 respondenter krysset av at de brukte mellom 0 og 2 timer på å komme seg fra flyplassen til destinasjonen, og tilfredsheten med dette varierte fra nøytralt til veldig tilfreds. For Røldal Booking kan dette gi et signal om at en transporttid på rett over 2 timer er akseptabelt for engelskmenn.

#### **4.5.4 Andre forhold som kom frem i spørreundersøkelsen**

Flere av våre respondenter hadde vært så hjelpsomme at de hadde skrevet litt ekstra om hvordan Norge fremstår som reisemål for engelske skiturister. Av det de hadde å si, var hovedtrekkene at de syntes at Norge var veldig dyrt. De kommenterte særlig de norske alkoholprisene, og skrev videre at engelskmenn var veldig glad i After Ski, og at de likte å ha et rikt utvalg med barer for å kose seg på kveldene. Ellers var det flere som kommenterte at Norge var et familievennlig land å reise til, og at nordmenn fremsto som vennlige og hjelpsomme. Dette er informasjon som kan gi et signal om at våre kontaktpersoners oppfatning av britenes holdning til Norge er korrekt. Vi kan ikke legge noe særlig vekt på denne informasjonen i vår undersøkelse, men det kan være nyttige indikasjoner for eventuelle fremtidige undersøkelser.

#### **4.6 Oppsummering**

Vi vil her oppsummere funnene fra vår undersøkelse, og deler oppsummeringen inn ved hjelp av de tre delspørsmålene om fasiliteter, segmentering og informasjonshenting og booking.

Fra våre tre intervjuer og spørreskjemaundersøkelsen vi gjennomførte, ser vi at det er tre elementer ved overnatting som blir vektlagt blant engelskmenn; komfort, hotell og catered chalets. Som vi har sett skiller de to kulturene seg når det kommer til graden av vektlegging på status og suksess i samfunnet. Dette kan igjen tyde på at engelskmenn liker, og gjerne også forventer mer komfort og service enn nordmenn. Spørreskjemaundersøkelsen er basert på få svar, og er ikke en reliabel kilde, men svarene som kom frem her kan gi et signal på at komfort i form av hotell og lignende er å foretrekke.

Når det gjelder skimuligheter, blir preparerte og tilrettelagte løyper vektlagt av engelskmennene. Vi ser at langrenn ikke er en utbredt sport blant engelskmenn, men at interessen for dette muligens er stigende. Engelskmenn foretrekker, ut fra vår undersøkelse, å ha flere alternativer å velge mellom når det gjelder spisesteder. Dersom tilbudet er der, bruker de gjerne penger på dette.

Flotte omgivelser blir vektlagt av engelskmenn, noe Røldal så absolutt kan tilby. Det samme gjelder for snøsikkerheten. Snøsikkerheten blir da også nevnt av begge våre intervjuobjekter i England som noe som må bli lagt stor vekt på i markedsføringen i det engelske markedet. Av

andre fasiliteter, nevner våre kontakter i Ski Club Britain og Innovasjon Norge UK barnevennlighet som viktig, og Røldal Skisenter har egne barnebakker og akebakke utenfor leilighetene.

Selv om de ikke ønsker å foreta noen direkte segmentering i markedsføringen av senteret, ønsket Røldal Booking å ha flere familier. En satsing på familiesegmentet blir da også anbefalt av våre kontaktpersoner i Ski Club Britain og Innovasjon Norge, i tillegg til at vår spørreundersøkelse antyder at det er dette segmentet som stort sett velger å reise til Norge. Informasjonen vi fikk kan tyde på at dette er familier med høyere utdanning og gjerne inntekt over gjennomsnittet, og at alderen på barna ligger mellom 6 og 16 år.

Våre resultater kan tyde på at engelskmenn stort sett finner informasjonen om destinasjonene gjennom magasiner og internettet, i tillegg til gjennom turoperatører. Turoperatører er da også foretrukket når engelskmennene skal booke sin ferie. Røldal Skisenter og Røldal Booking er per i dag kun representert på internettet. De har ingen planer om å benytte seg av turoperatører. Vi ser fra både intervjuer og spørreskjemaundersøkelser at en transporttid på 2 til 3 timer blir sett på som akseptabelt av engelske skiturister. Våre kontakter i Innovasjon Norge UK og Ski Club Britain mente at engelskmenn liker pakketurer, ettersom dette fører til en økt trygghetsfølelse. Det blir også sett på som positivt dersom deler pakken er ”gratis”, for eksempel skikort. Dette stemmer godt overens med Røldal Skisenters planer.

Som et siste punkt, kan noe av informasjonen vi har fått tyde på at få engelskmenn i dag reiser

## Kapittel 5 – Konklusjon

Vi har i denne oppgaven undersøkt hvordan norske skisentre bør markedsføre seg i England, gjennom å se på den spesifikke casen om Røldal Skisenter. I vår konklusjon vil vi først komme med en anbefaling til Røldal om hvordan de best kan markedsføre seg i forhold til England, og hvilke faktorer de bør legge vekt på. Deretter vil vi diskutere hvordan disse anbefalingene også kan gjelde for andre norske skisentre, som ønsker å vite mer om den engelske skituristens syn på Norge som skisportsdestinasjon. Til slutt vil vi reflektere litt over prosessen, og se på hva vi kunne gjort annerledes.

Som tidligere nevnt, ønsket ikke Røldal Booking å foreta noen segmentering av det engelske markedet. Vi vil derimot, på bakgrunn av overnevnte teorier og informasjon, sterkt anbefale at dette blir gjort. Vi vil derfor anbefale at Røldal Booking retter sin markedsføring mot familiesegetet.

I en markedsføring rettet mot familiesegetet, vil det være naturlig å legge vekt på oversiktligheten, barnebakken og barnepass. En bør også legge vekt på at Røldal er en av Europas mest snøsikre skisportsdestinasjoner, noe som gjelder uansett hvilket segment en velger å rette seg mot. Vi vil tro at Røldal Skisenter har et greit alternativ når det gjelder løypene, selv om størrelsen og standarden ikke kan måle seg med de større skisentrene i Europa. Dersom en vektlegger oversiktligheten og at det er separate barnebakker, kan dette snus til noe positivt. En ide for Røldal Booking kan være å arrangere guidede turer på langrenn, ettersom unike opplevelser, i følge våre undersøkelser, blir vektlagt positivt av engelskmennene. Å få prøve seg på langrenn i flotte omgivelser, kan være en opplevelse de vil sette pris på, og kan også være en faktor i Røldal Bookings eventuelle posisjoneringsstrategi som en unik destinasjon.

Når det gjelder overnatting og bespising, bør Røldal vektlegge serviceaspektet og standarden på sine leiligheter. De kan eventuelt også vurdere å strekke seg enda lengre og tilby noe av den samme servicen som et hotell kan. Det vil være en fordel å vektlegge servicesenteret som er tilknyttet leilighetene som et alternativ after ski og bespising, eventuelt også med frokostbuffet som er inkludert i pakkepris. Våre undersøkelser kan tyde på at det er familier fra middelklassen som reiser, og i følge teoriene om en maskulin engelsk kultur, kan dette tolkes dit hen at komfort vil være viktig og bør tillegges noe oppmerksomhet i markedsføringen. En bør derfor også opplyse om de ulike alternative bespisingsteder som

finnes i omegnen til turistene som kommer, i tillegg til gratisbussen som binder nærområdet sammen. Dette gjelder også for mulighetene til handling/shopping.

Vi ser at en satsing på pakketurer kan være en god markedsføringsstrategi for Røldal Booking, og det vil være fordelaktig å inkludere mest mulig i pakken. Vi ser heller ingen problemer med transporttiden fra Haugesund flyplass til Røldal Skisenter. Dersom en satser på familiesegmentet, kan informasjonen vi har fått tyde på at turistene blir i ca 1 uke.

I forhold til hvilke promoteringskanaler Røldal Skisenter bør benytte seg av når de henvender seg til det engelske markedet, vil vi ikke komme med noen direkte anbefaling. Som en følge av begrensede ressurser og derfor noe mangelfull informasjon i deler av oppgaven, føler vi ikke at vi har grunnlag for dette. Det vi imidlertid kan si, er at vår informasjon kan tyde på at markedsføringen bør skje både gjennom internett og magasiner eller aviser. I annonseringen bør de inkludere mest mulig informasjon om Norge som skisted, og da selvfølgelig med hovedvekt på Røldal Skisenter og de overnevnte faktorene de kan tilby. Et alternativ kan være å vurdere muligheten for å inngå et samarbeid med en turoperatør i England, men ettersom Røldal Skisenter er et lite senter med få midler, kan dette også slå ut negativt. Et alternativ til dette kan da være å annonsere selv, og tilby en god pakke der de reisende selv bestiller fly. Vi har ikke nok grunnlag i denne oppgaven for å anbefale noe direkte her, men i følge våre undersøkelser foretrekker de fleste engelskmenn å reise med turoperatører, og da særlig dersom de vil prøve nye destinasjoner.

Dersom Røldal Skisenter velger å ikke benytte seg av en turoperatør, er det desto viktigere at de benytter seg av andre medier i tillegg til internett i sin markedsføring. Dette er på grunn av at engelskmenn har så lite kjennskap til Norge som skidestinasjon, at de sannsynligvis ikke vil komme på å søke etter norske skidestinasjoner uten å ha blitt fristet til å søke etter slik informasjon gjennom andre medier. Her ser vi at samarbeidet som delvis har kommet i gang mellom Røldal Skisenter og Ski Fjord Norway i så måte vil være nyttig for å lette markedsføringskostnadene for Røldal Skisenter.

Når det gjelder våre resultater og hvordan disse kan benyttes hos andre norske skisentre, er det først og fremst familievennlighet som bør vektlegges også her. En bør i utgangspunktet henvende seg til konsumenter fra middelklassen i England, og da gjennom internett og magasiner eller aviser. Noen av de større norske skisentrene har muligens større forutsetninger for å benytte seg av turoperatører, men dette er ikke nødvendigvis essensielt for å kunne nå den rette kundegruppen. Det viktigste er at en vet hva de engelske skituristene



foretrekker, og at en ser nytten av å legge til rette for litt ekstra komfort og unike tilbud. Dersom tilbudet er godt, er engelskmenn villige til å betale, og de bruker gjerne mye penger på mat, drikke og suvenirer. Dette er noe som også bør gjøre denne kundegruppen attraktiv for flere norske skisentre.

Denne oppgaven har noen løse tråder på grunn av begrensede ressurser. Særlig gjelder dette den direkte kontakten med engelske skiturister. Vi mener derimot at disse trådene kan plukkes opp av andre med flere ressurser, slik at en får en fullstendig kartlegging av hvordan en bør rette seg mot det engelske skimarkedet. Det bør være mulig å få flere engelske turister til Norge, men dette forutsetter en bevisstgjøring av Norge som skidestinasjon.

I tillegg til de tre intervjuene og spørreskjemaundersøkelsen, hadde vi forberedt flere intervjuguider og spørreskjemaer. Vi utformet en intervjuguide for kvalitative intervjuer av engelske turister, som vi håpet vi ville få kontakt med da vi var i England. Dette viste seg å bli vanskelig, også fordi vi valgte familiesegmentet. Hadde segmentet vært ungdommer, ville det vært enklere å få tak i disse gjennom skoler og lignende. Vi håpet det kunne være mulig å få sende ut en spørreskjemaundersøkelse til medlemmer av Ski Club of Great Britain, men fikk beskjed om at en utsending av disse ville kostet mangfoldige tusen kroner, noe vi ikke kan legge ut. Vi fikk tilbud om å legge ut fem spørsmål til besøkende på deres webside, og utformet fem spørsmål til dette, men dette viste seg dessverre å være feilinformasjon fra vår kontaktperson ved Ski Club of Great Britains side. Vi hadde også en spørreskjemaundersøkelse rettet mot engelske turister liggende hos Røldal Booking fra begynnelsen av februar til over påske, men fikk ingen respondenter på denne. Som et siste forsøk laget vi to intervjuguider til, som var rettet mot eventuelle engelskmenn på Røldal Skisenter og Hovden Skisenter, et skisenter om ligger noen timer fra Røldal, og også har besøk av engelske turister. Disse skulle gjennomføres i påsken, men heller ikke da fikk vi tak i noen respondenter, til tross for gjentatte telefoner til og samtaler med både Røldal Booking og hotell på Hovden.

Hadde vi hatt noe bedre tid, ville vi nok ha klart å få tak i flere respondenter i det engelske markedet. Vi kunne for eksempel henvendt oss til skoler i England for å komme i kontakt med familiesegmentet. Vi kunne også intervjuet andre norske skisentre som allerede har posisjonert seg i det engelske markedet, for å høste av deres erfaringer. Dette blir derimot selvsagt kun etterpåklokhet, men kan være noen tips til de som eventuelt ser nytten av å videreføre våre analyser.

## Litteraturhenvisning

Brown T.J., Dacin P.A., Pratt M.G., & Whetten D.A., (2006). *Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminol.*: Journal of the Academy of Science

Brønn, P.S. & Ihlen, Ø., (2009). *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademiske

Johannessen, A., Kristoffersen, L. og Tufte P.A., (2008). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forslag AS

Kotabe, M. & Helsen, K., ( 2008). *Global Marketing Management*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Keller, K., (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler P., (2005). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Leedy, P.D. & Omrod, J.E., (2005). *Practical Research – planning and design*. New Jersey: Pearson Education

Rognsaa, A. (2003). *Prosjektoppgaven: Krav til utforming (2. utg.)*. Oslo: Universitetsforlaget

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

### Websider

Geert Hofstede (u.å.). *Cultural Dimensions*. Hentet 26. april 2010 fra <http://www.geert-hofstede.com>

Håradalen Utvikling (u.å.). *Håradalen Utvikling*. Hentet 15. januar 2010 fra <http://www.haradalen-utvikling.no>

Innovasjon Norge (u.å.). *Om oss*. Hentet fra 07. mai 2010 <http://www.innovasjon norge.no/om-oss>

Røldal Booking (u.å.). *Bilder*. Hentet 18. mai 2010 fra <http://roldal-booking.no/bilder/>

Røldal (u.å.). *Historikk*. Hentet 13. januar 2010 fra  
<http://www.roldal.com/sider/tekst.asp?side=36>

Røldal Booking (u.å.). *Overnatting*. Hentet 07. mai 2010 fra  
<http://www.roldal-booking.no/vare-leiligheter-og-hytter>

Ski Club of Great Britain (u.å.). *Join the Ski Club of Great Britain*. Hentet 07. mai 2010 fra  
<http://www.skiclub.co.uk/skiclub/theskiclub/default.aspx>

## Vedlegg

I denne delen har vi lagt ved alle intervjuguidene vi har utarbeidet, i tillegg til sammendrag av intervjuene vi har gjennomført. Vedlegg 6 til og med 9 er intervjuguider til intervjuer og undersøkelser som ikke ble gjennomført. Transkripsjoner til intervjuene med Røldal Booking, Ski Club of Great Britain og Innovasjon Norge UK er tilgjengelige ved henvendelse.

### Vedlegg 1.1 Intervjuguide til intervju med kontaktperson ved Røldal Booking

#### Dagens tilbud

Hva er tilbudet for skiinteresserte hos dere i dag?

#### Produktelementmodellen:

##### *Strukturelle elementer:*

##### Skianlegget

- Hvilke muligheter har dere for off-pist kjøring?
- Har dere snowboard park?
- Hvor barnevennlig er Røldal Skisenter?
- Hvor stabile er værforholdene på Røldal?
- Hvor ofte må dere eventuelt stenge pga værforhold?
- Har dere kveldskjøring?
- Har dere planer eller muligheter til å endre på noen av disse forholdene hvis det kan vise seg å være hensiktsmessig?

##### *Infrastruktur*

- Hvilke alternative aktiviteter finnes for turister i nærområdet? (Svømmehall...)

##### *Overnatting*

- Hvilke overnattingsmuligheter finnes i dag?
- Hvor mange sengeplasser har dere samlet sett til rådighet?
- Hvor lang avstand er det fra de ulike overnattingsstedene til skianlegget?

##### *Shopping*

- Hva finnes i nærområdet av dagligvarebutikker og shoppingmuligheter?
- Hvor ligger nærmeste vinmonopol?

##### *Ski*

- Hvordan er mulighetene for de som vil gå langrenn her?
- Hvor mange km finnes det med lysløype og preparerte løyper?
- Hvilke muligheter er det for afterski?

## *Servering*

- Finnes det serveringssteder i forbindelse med nedfartene?
- Finnes det andre serveringssteder i nærområdet?

### **Backstage elementer:**

- Hva slags mat blir servert på de ulike serveringsstedene?
- Hvordan er kvaliteten på maten som blir servert?
- Hvilke prosedyrer har dere for å takle stort snøfall?
- Hvilke prosedyrer har dere for vedlikehold av anlegget?
- Hvor mange ansatte jobber med dette
- Hvordan er rengjøringsprosedyrene på hotellene og i leilighetene?

### **Samhandlingselementer:**

- 1 Hvor mange ansatte er det på skisenteret?
- 2 Har dere noen opplæringsprogram i kundebehandling for de ansatte?
- 3 Kan du beskrive omfanget av disse?
- 4 Hva legger dere vekt på i deres kundebehandling? For eksempel effektivitet eller service
- 5 Har de ansatte mulighet til å opptre fleksibelt ovenfor kunden? (Tid og ansvar)
- 6 Blir de oppmuntret til å gjøre dette?
- 7 Hvis ja- Hvordan?
- 8 Er det et krav om at deres ansatte skal kunne snakke og forstå engelsk?

### **Planlagte tilbud**

- 9 Hvilke planer har dere for videre utvidelse av overnattingsmuligheter?
- 10 Vi har fått inntrykk av at dere har planlagt å begynne med å ha skibusser fra flyplassen til Røldal skisenter på Ryanairs flyvninger neste år. Medfører dette riktighet?
- 11 -I så fall: Hvordan vil dere legge opp dette opplegget?
- 12 Hva vil dette i så fall koste?
- 13 Hvilket prisnivå vil de ulike tilbudene ligge på?
- 14 Har dere mulighet til å være fleksible i forhold til pakketurer? For eksempel på pris /varighet/komponenter...

### **Ønsket image i det engelske markedet**

*Nåsituasjon, målgruppe og fremtidsvisjon*

- 1 Hvordan føler dere at Røldal Skisenter fremstår i markedet slik det er i dag?
- 2 Hva er deres største fortrinn?
- 3 Hva kan oppfattes som negativt ved Røldal Skisenter?
- 4 Hva er hovedmålgruppen/-e slik senteret er i dag?
- 5 Har dere en engelsk kundegruppe per dags dato?
- 6 I så fall: Har dere gjort noen undersøkelse av hvordan de oppfatter RS?
- 7 Hvilke/-n målgruppe/-r ønsker dere å henvende dere til i England?
- 8 Hvordan ønsker dere å fremstå i det engelske markedet? Ønsker dere for eksempel å fremstå som eksklusive, billige, nære el.
- 9 Hvordan tror dere engelskmenn vil oppfatte Røldal Skisenter?

### **Vedlegg 1.2, Oppsummering av intervju med kontaktperson ved Røldal Booking**

Når det gjelder det overordnede spørsmålet vårt i intervjuguiden, nemlig hva tilbudet for skiinteresserte er i Røldal i dag, fikk vi et godt overblikk. Vi fikk vite at det var store muligheter for off pist kjøring, men at de samtidig satser på familier, gjerne med tenåringer. Når det gjelder off-pist, blir det arrangert renn for interesserte hvert år, der det kommer deltakere utenfra Norge. Det er mange overnattingsmuligheter i Røldal, det vil si rundt 5000 sengeplasser totalt. Røldal Booking har ansvar for hytter og leiligheter i forbindelse med skisenteret. Det finnes også et hotell, Hordatun, i Røldal. Dette hotellet samarbeider med Røldal Booking, men er ellers selvstendig. Standarden på rommene, hyttene og leilighetene varierer fra det helt enkle til det eksklusive. Skisenteret er barnevennlig, med egen skiheis for barn og nybegynnere, men løypene for enklere nedfarter enn det bratteste hengt en først får øye på, er dårlig merket. Det vil bli lagt opp til kveldskjøring neste år, da lysanlegget kommer da.

Av alternative aktiviteter er det akemuligheter, noe Røldal Booking ønsker å legge til rette for rundt deres leiligheter. I tillegg arrangerer idrettslaget ulike arrangementer på kveldstid, men Røldal Booking innrømmer at dette ikke er noe turistene blir godt nok opplyst om. Det er klatrevegg på skisenteret, og svømmehallen er under oppgradering. Det finnes også flere bespisningssteder, som har et spenn fra varmestuen med en daglig rett i tillegg til hamburgere og pomes frites, til den mer eksklusive restauranten på Røldalsterrassen. Det er også restaurant i det nye servicebygget tilknyttet Røldal Skisenter, der turistene kan nyte usikten til den flotte naturen rundt. Her er det også muligheter for en rolig variant av afterski. For de som liker mer tempo, finnes det afterski på Hordatun Hotell. Ungdommene har sin egen plass på Røldalsgarasjen, der de også har muligheter for en roligere avdeling.

Nede i ”bygda”, 7 km fra skisenteret, ligger handelslag, bensinstasjoner, frisører, og snart en klesbutikk der de selger vinterklær. For de som vil en tur på vinmonopolet, eller på shopping, er det en halv time med bil til Odda sentrum.

Mulighetene for langrenn er store i Røldal, med flere km preparerte løyper, alt fra de korte til de lengre nede ved Seljestad. Her er det også noen lysløyper. Løypene er godt preparerte både her og ved skisenteret. På skisenteret preparerer de løypene hver natt. I forhold til

vedlikehold, har de stengt hver mandag for å sikre at heisene er i god stand. Generellt vedlikehold blir også gjort på høsten. De ansatte ved senteret er vant med stort snøfall i løpet av kort tid, og kan i følge vår kontaktperson håndtere dette godt. Hun forteller at de har et problem med løypene, som de ønsker å gjøre noe med. Dette problemet er snøen i det nederste hengt. Dette hengt er en del av en svart løype, og er så bratt at snøen ikke alltid legger seg. Neste år kommer en snøkanon, som kan være med på å løse dette problemet, men per dags dato er det et faktum at dette hengt gjør at skisenteret noen ganger må stenge.

Når det gjelder hvilket markedssegment Røldal Skisenter ønsker å henvende seg til, er dette noe splittet i forhold til det synet Røldal Booking har på saken. Røldal Skisenter ønskeri følge vår kontaktperson i Røldal Booking å tiltrekke seg off pist kjørere, mens Røldal Booking ønsker flere familier. Det samme er saken for hvilket marked en vil henvende seg til i England, selv om vår kontaktperson ved Røldal Booking mener at det viktigste når en vil henvende seg til det engelske markedet, er å henvende seg til markedet generelt. Hun mener at det i første omgang er viktig å få Røldal inn i vokabularet til engelskmenn, og gjøre det kjent. Røldal Skisenter har allerede en mindre engelsk kundegruppe. Vår kontaktperson ved Røldal Booking har det synet på det engelske markedet at det skal behandles som det norske markedet. Hun legger vekt på at både nordmenn og engelskmenn blir tiltrukket av ordet ”gratis”, særlig i disse økonomiske nedgangstider. Vår kontaktperson ved Røldal Booking nevnte at de i første omgang, for å skaffe seg kunder, vil lage billige skipakker, der fly, buss, skikort, overnatting og bespisning m.m. er inkludert.

## **Vedlegg 2.1, Intervjuguide til intervju med kontaktperson ved Ski Club of Great Britain**

### **General information**

- 1) How usual is it for English tourist to go on ski vacation?
- 2) How do English tourists view Norway as a skiing destination?
- 3) How many segments can you say there are among the English ski tourists?
- 4) Can you shortly describe each segment in terms of demographic information (age group, gender, income level) and travel habits (with who, when, how long time, budget, etc)?

### **Segmentation**

#### **For each segment:**

##### *Information search:*

- 1) Through which media do they find information about where to travel?

*General preference:*

- 1) What type of skiing does this segment typically prefer?
- 2) Do English tourists in this segment typically seek new places when ordering their skiing vacation?

*Economic concern:*

- 3) Do you have any idea on how much money they spend on their vacations?
- 4) What are their estimated incomes?
- 5) How important is price to this segment?

*Facilities:*

- 6) Which facilities do they view as the most important when deciding to visit a particular skiing location?

*Brand name:*

- 7) Does the familiarity of the brand name have an impact on deciding where to go for ski vacation?

*Other factors:*

- 8) Which other factors are considered important when deciding where to go on skiing vacation? (e.g transportation possibilities, location, vicinity..)
- 9) Spørsmål for familiesegment: When travelling with children, to which age group do the children typically belong?

**Competitors**

- 1) What are the most common skiing destinations for English tourists?
- 2) Why do you think these centres are so popular?
- 3) Have you heard about Røldal skisenter?
- 4) If yes - What is your knowledge of Røldal Skisenter?
- 5) Do the English people know about Røldal Skisenter?
- 6) If yes – What is their impression of the centre?

Røldal Skisenter are now working on a ski package for English tourists. This package will include flight with RyanAir from London Stanstead to Haugesund Airport, bus directly from the airport to Røldal Skisenter (takes approximately 2 ½ hours), accommodation, food and skipass. The price is not yet determined, but there is a focus on keeping it as low as possible.



- 7) What is your opinion about Røldal Skisenter's offer?
- 8) Do you think this package could be a good alternative for English ski tourists?

We would like to do a survey among the English ski tourists; do you have an Email address-database of your members? Is it possible to give us access to it so we can send your members a questionnaire, please?

### **Vedlegg 2.2, Oppsummering av intervju med kontaktperson ved Ski Club of Great Britain**

Vår kontaktperson ved Ski Club of Great Britain hadde, på grunn av markedsundersøkelser gjennomført av Ski Club of Great Britain, inngående kjennskap til hvor mange briter som reiser på skiferie, hvor de vanligvis reiser, hvor de henter informasjon om ulike skidestinasjoner og hvordan de bestiller sine reiser. Han kunne informere oss om at det er ca 1,27 millioner engelskmenn som årlig reiser på skiferie. Den største andelen av disse holder til i den sørøstre delen av England. I følge undersøkelsene de har gjort er det Alpene og Canada som er de største reisemålene. De finner informasjon om reisemålene på nettet og i magasiner, og bestiller stort sett sine turer gjennom turoperatører. Hovedparten av skituristene foretrekker fortsatt å bestille sine reiser over telefon. De foretrekker pakkereiser pga trygghet og at de, på tross av dagens svake pund, da vet hva reisen vil komme på.

Når det gjaldt engelskmenns syn på Norge, mente han at Norge ble sett på som et familievennlig land å reise på skiferie til, men at det var fryktelig dyrt, og da særlig alkohol. Han trodde også at engelskmenn flest betraktet Norge som å være et land som var litt for langt borte. De hadde ikke segmentert markedet, men han trodde at det stort sett ville være familier med over gjennomsnitts inntekt, og gjerne med en trang til å reise til litt andre steder enn alle andre som muligens ville velge Norge som skidestinasjon. Han kunne også informere oss om at hoveddelen av de som reiser på skiferie er bosatt i den sørøstre delen av England.

De fleste av engelskmennene som reiser på skiferie står på ski som rekreasjon, og foretrekker å holde seg i de oppkjørte løypene, og å ha lange lunsjer. Når det kommer til langrenn, er dette noe engelskmenn betrakter som synonymt med Norge, mens det blir betraktet mer som en nisjesport av engelskmenn. Han mente at de muligens hadde fått flere spørsmål om langrenn de siste par årene og regnet med at dette kunne ha å gjøre med at sunnhet og helse har blitt mer in i England i de senere år.

Engelskmenn liker å reise til velkjente steder, men de liker også å finne nye, spennende skisportssteder. Det blir nesten som et eventyr i seg selv å finne nye destinasjoner. Hvor mye penger engelskmenn bruker på skiferien sin hadde de gjort markedsundersøkelser på, og det lå på mellom 1000£ og 1500£.

Etter at finanskrisen slo inn over England, har folk blitt mer forsiktige med pengene sine, selv om de faktisk har mer enn noen gang. De har forandret seg på måten de bestiller på, ved at de nå gjerne bestiller to til fire uker i forveien, mens de før gjerne har bestilt 6 mnd før. Allikevel er de fortsatt villige til å bruke penger, men de er nå mer opptatt av å få valuta for pengene. Når de reiser på skiferie, liker de å ha muligheten til å få oppleve noe ekstra, som for eksempel hundesledeturer, langrenn osv. Det er også veldig viktig for de som reiser med småbarn at det er barnehage/barnepass tilgjengelig. De er også opptatte av komfort, og catered chalets er veldig populært. Catered chalets er et konsept der tre måltider til dagen blir laget på hytten av en ansatt, og står klar til gjestene når de står opp, kommer hjem fra skituren og lignende. Det blir på en måte som å ha en tjener i hytten som ordner med mat og oppvask. Det er også viktig med nærhet til bakkene, restauranter og butikker. For engelskmennene er det viktig for å ha kjennskap til merkenavnet; de vil da stoppe opp og sjekke det ut. Vår kontaktperson forteller videre at de engelske skituristene setter stor pris på at terrenget de står på ski i er vakkert, og at byen i nærheten av skibakken er koselig.

Når de skal velge reisemål, ser de ofte veldig mye på snøsikkerhet og høyde over havet. De ser også på transfertid fra flyplassene, og de fleste foretrekker å komme frem i løpet av 1 ½-2 timer. Maks grensen er som regel på 4 timers transfer. Det er også viktig for dem at destinasjonen ligger i hyggelige omgivelser.

Han mener at engelskmenn stort sett ikke tar med ungene på skiferie før de er fire år, og at de helst er i alderen 8-16 år. Fra 18 års alder reiser de helst med venner.

Vår kontaktperson hadde hørt om Røldal, men egentlig bare fått med seg navnet et eller annet sted. Han hadde ingen videre kunnskap om senteret. Da vi fortalte om Røldals mulige pakke, syntes han at den høstes interessant ut. Han likte at skikort var inkludert i prisen, og at Røldal var det mest snøsikre skisportsstedet i Norge. Han mente de burde legge hovedvekten på det i markedsføringen sin, og heller dempe informasjonen om høyde over havet, da engelskmenn kan oppfatte denne som for lav. Han mente at størrelsen på senteret kunne være en negativ faktor, samtidig som det gjør det mer oversiktlig. Han likte at alt var på en side av fjellet, at det var skiskole og separat barnebakke, og han mente at familier var det rette segmentet for et

slikt sted. Transporttiden var god, og engelskmenn generelt har sansen for pakketurer, mente han.

### **Vedlegg 3.1, Intervjuguide til intervju med kontaktperson ved Innovasjon Norge UK**

#### **Kulturelle forskjeller**

- 1) Hva vil du si er den største forskjellen mellom engelske og norske skiturister?
- 2) Hva ser engelske turister etter når de velger skiferie?
- 3) Hvor opptatte er britene av merkevarer?
- 4) Hvor stor vekt legger engelske skiferieturister på pris?
- 5) Hvor stor vekt legger engelske turister på avstand til feriemålet?
- 6) Hvilke skidestinasjoner er mest vanlige blant engelske skiturister?
- 7) Hvorfor tror du disse destinasjonene er så populære blant engelskmenn?

#### **Generell informasjon**

- 1) Hva karakteriserer reisevanene til engelske turister? (Med hvem, når, hvor lenge, budsjett etc.)
- 2) Hvordan tror du Engelske turister ser på Norge som skidestinasjon?
- 3) Hvor vanlig er det at Engelske turister reiser på skiferie?
- 4) Liker Engelskmenn generelt å utforske nye skiferiesteder?
- 5) Hvor mange segmenter vil du si at det er blant engelske skiturister?
- 6) Kan du kort beskrive hvert segment med demografisk informasjon? (Aldersgruppe, kjønn, inntektsnivå)

#### **Segmenter**

##### **For hvert segment**

*Informasjonssøk:*

- 7) Har du kunnskap om hvilke media dette segmentet vanligvis bruker for å hente informasjon om skiferier?

*Generelle preferanser:*

- 8) Vet du hva slags stilart de ulike segmentene foretrekker?
- 9) Pleier engelske skiturister å være åpne for å prøve nye steder?

*Økonomiske forhold:*

- 10) Hvor mye bruker en gjennomsnittlig engelsk skiturist på ferien? (Hotell/ reise/mat)
- 11) Hvor viktig er prisen på reisen for de ulike segmentene?
- 12) Vet du hva som er den gjennomsnittlige inntekten til de ulike segmentene?

*Fasiliteter:*

- 13) Hvilke fasiliteter blir sett på som viktige når de skal velge reisemål?

*Merkevare:*

- 14) Hvor opptatte er dette segmentet av merkevarer?

*Andre faktorer:*

- 15) Hvor viktig vil du si det er for segmentet at adkomsten til senteret er godt tilrettelagt?
- 16) Hvilke andre faktorer er viktige når de skal bestemme seg for hvor de skal på skiferie?
- 17) Hvem er det som bestemmer hvor skiferien skal gå?
- 18) For familiesegmentet: Når de reiser med barn, er det da snakk om barn i alle aldre, eller i spesielle aldersgrupper?

**Vedlegg 3.2, Sammendrag av intervju med kontaktperson ved Innovasjon Norge UK**

Vi møtte vår kontaktperson i innovasjon Norge UK for et intervju i Innovasjon Norges kontorer i London. Hun kunne informere oss om engelske turistets reisevaner, og også om de

kulturelle forskjellene mellom de engelske og de norske skituristene. Hun mente den største forskjellen her var, at mens det nærmest er hverdagslig for nordmenn å reise på skiferie, er det gjerne en av hovedferiene til de britene som velger å reise på skiferie. Hun fortalte videre at når britene reiser på skiferie, er det som regel for 1-2 uker, og at de fleste foretrekker å bo i catered chalets eller på hotell. Catered chalets er hytter som kommer med egen ”chalet jente”, som lager mat til dem i hytta. Hun fortalte videre at det er viktig for engelskmennene at det er et variert restauranttilbud med god standard og at det er butikker i nærheten av hotellet. Hvis de skal bo i noe annet enn i catered chalets eller hoteller, mener hun at de som regel foretrekker hytter over leiligheter, og at det da blir det ekstra viktig at det er butikker i nærområdet. Vår kontaktperson fremhevet også tilgjengeligheten til skisenteret og barnevennligheten som andre veldig viktige faktorer. Hun forteller videre at de gjerne reiser med små barn, men da ønsker heldags barnehage til barna. Vår kontaktperson mente også at det var viktig for britene at man kan leie ski på stedet og at det er skiskole der.

Kontaktpersonen vår kunne videre informere oss om at britene var veldig opptatte av snøsikkerhet, de var også opptatte av at skianlegget var moderne, med stolheiser og lignende. De liker høy standard, men det er viktig for dem å få valuta for pengene. Hun forteller videre at britene i de siste årene har blitt stadig mer prissensitive. Hun tror ikke flytiden har så mye å si for deres valg av reisemål, men mener at transfertiden fra flyplassen til hotellet er viktig.

Den dag i dag er det, i følge vår kontaktperson, Alpene og Canada, som er de største reisemålene når engelskmennene skal på skiferie. Norge har mindre enn 1 % av markedet, forteller hun. Hun mener at grunnen til dette er at disse stedene er kjente for dem, da de gjerne har vært der på skoleturer og lignende. I følge kontaktpersonen vår, har engelskmennene liten kjennskap til Norge, men av dem som har noen formening om Norge, er den vanlige oppfatningen at det er langt unna, dyrt, mørkt og kaldt.

Vår kontaktperson mener at det mest sannsynlige segmentet i England for skiferier i Norge, er høyt utdannede engelskmenn, tilhørende middelklassen eller høyere. Det er gjerne en ung familie eller et par fra sørøst England inkludert London.

Hun tror at annonsering i aviser er den beste måten å nå dette segmentet på, og da gjerne i Daily Telegraph, The Independent eller Sunday Times. Hun vet også at en del benytter seg av internett, i hvert fall til undersøkelser, men har ellers liten kunnskap om dette. Hun fremhever at engelskmenn har veldig liten kunnskap om Norge, så hun mener at det er viktig å gi dem så mye informasjon som mulig. Hun forteller også at de foretrekker å benytte seg av

turoperatører, og da særlig hvis de skal forsøke nye steder. Neilson er en turoperatør hun mener er anerkjent blant britene. Hun forteller at Ski Fjord Norway annonserer i pressen, men at de for øvrig er helt webbasert, og at de gjør det veldig godt. Pakketurer er noe de er veldig glad i, og de foretrekker i følge vår kontaktperson pakker som også inkluderer mat, heiskort og leie av ski.

Da vi presenterte Røldals plan om pakkeløsning, var hennes første reaksjon at Ryanair ikke hadde et godt rykte på seg. Hun mente det var viktig å finne den rette måten å distribuere Røldal på, og at en turoperatør kunne være lurt, men at Ryanair kunne bli et problem i så måte, fordi verken turoperatører eller Ryanair var villige til å inngå samarbeid. Hun forteller videre selv om turoperatører presser prisene veldig, vil de være den beste kanalen å distribuere skiferier gjennom. Hun forteller at selv om sengene da vil bli solgt billig, vil engelskmenn legge igjen mer penger på mat, drikke og andre ting, enn en annen turist som gjerne har slike ting medbrakt.

## **Vedlegg 4 Spørreundersøkelse blant engelske turister på norske hoteller**

HØGSKOLEN STORD/HAUGESUND

### Survey for English tourists visiting Norwegian ski centers

---

We are three students taking our bachelor degree in Business Administration at Stord/Haugesund University College in Norway. We are currently writing our dissertation paper on the possibility of having more English ski tourists visiting Norwegian ski centers. Our goal with this survey is to get a general overview on the English tourists visiting Norwegian ski centers today, with a focus on facilities and information search.

This survey is not done on behalf of the hotel you are visiting.

Thank you so much for participating in this survey, all answers will be anonymous.

Kind regards,

Merethe Hansen, Khumbo Msiska and Siv Hafstad Grinde

**Survey for English tourists visiting Norwegian ski centers**

**Travel habits**

1) Is this the first time you visit a Norwegian ski center? Yes  No

---

2) If not, how many times have you been here before? \_\_\_\_\_

---

3) Which accommodation do you prefer during your stay at the center?

Room with shared facilities	<input type="checkbox"/>
Apartment	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>
Catered Chalet	<input type="checkbox"/>
Other	<input type="checkbox"/>

---

4) Who do you travel with?

Family	<input type="checkbox"/>
Friends	<input type="checkbox"/>
Business	<input type="checkbox"/>
Other	<input type="checkbox"/>

---

5) Which of the following do you prefer?

Slalom	<input type="checkbox"/>
Carving	<input type="checkbox"/>
Snowboard	<input type="checkbox"/>
Telemark	<input type="checkbox"/>
Cross country	<input type="checkbox"/>
Other	<input type="checkbox"/>

---

6) Which slopes do you prefer?  
(If the answer to question 5 is cross country, do not answer this)

Easy	<input type="checkbox"/>
Middle	<input type="checkbox"/>
Difficult	<input type="checkbox"/>
Off pist	<input type="checkbox"/>

---

7) How long do you usually stay when on ski vacation?

1-3 days	<input type="checkbox"/>
4-7 days	<input type="checkbox"/>



8-14 days  15 days +

---

8) Did you book your vacation through a travel agency? Yes  No

---

9) What was your means of transportation from the airport to the skiing centre? Rental car  Ski bus   
Regular bus  Other

---

10) How long did it take to get from the airport to the location? 0- 2 hours  2-3 hours   
3-4 hours  4 hours +

---

11) How satisfied were you with the distance from the airport to the center?

Very satisfied		Neutral		Not satisfied
5	4	3	2	1

---

### Facilities

12) Have you taken advantage of other facilities at the centre? (e.g. swimming) Yes  No

---

13) If any, which facilities do you miss at the center?

---

**Information access**

- 14) Where did you first hear about Norwegian ski centers/ ski center you are at?
- |          |                          |         |                          |
|----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| internet | <input type="checkbox"/> | friends | <input type="checkbox"/> |
| family   | <input type="checkbox"/> | book    | <input type="checkbox"/> |
| magazine | <input type="checkbox"/> | TV      | <input type="checkbox"/> |
| radio    | <input type="checkbox"/> | other   | <input type="checkbox"/> |

- 
- 15) Would you consider visiting Norwegian ski centres again on a later occasion?
- |     |                          |    |                          |
|-----|--------------------------|----|--------------------------|
| Yes | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|-----|--------------------------|----|--------------------------|

- 
- 16) How satisfied were you with the information you found about the ski centre?

Very satisfied		Neutral		Not satisfied
5	4	3	2	1

### Overall impression

17) How important are the following factors to you in your choice of accommodation?

	Very important		Neutral		Not important
	5	4	3	2	1
Price					
Room standard					
Room size					
Service					
Food					
Approximity to the skiing centre					

---

**General information**

22) Gender? Male  Female

---

23) Which age group do you belong to?

	10 - 19	<input type="checkbox"/>	20 - 29	<input type="checkbox"/>
	30 - 39	<input type="checkbox"/>	40 - 49	<input type="checkbox"/>
	50 - 59	<input type="checkbox"/>	60 +	<input type="checkbox"/>

---

24) What is your residential area? \_\_\_\_\_

---

25) What is your marital status?

	Married	<input type="checkbox"/>	Cohabitation	<input type="checkbox"/>
	Single	<input type="checkbox"/>	Other	<input type="checkbox"/>

---

18) How satisfied are you with the center?

Very satisfied		Neutral		Not satisfied
5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

19) How likely is it that you would visit the center on a later occasion?

Very likely		Neutral		Not likely
5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

- 26) How many children do you have?
- |     |                          |     |                          |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|
| 0   | <input type="checkbox"/> | 1-3 | <input type="checkbox"/> |
| 3-5 | <input type="checkbox"/> | 5+  | <input type="checkbox"/> |
- 

- 27) If you have children, what is their age(s)? \_\_\_\_\_
- 

- 28) What is your current occupation?
- |            |                          |         |                          |
|------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Working    | <input type="checkbox"/> | Student | <input type="checkbox"/> |
| Unemployed | <input type="checkbox"/> | Other   | <input type="checkbox"/> |

- 29) How far have you gone with your education?
- |               |                          |              |                          |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Junior school | <input type="checkbox"/> | First school | <input type="checkbox"/> |
| Secondary     | <input type="checkbox"/> | Middle sch.. | <input type="checkbox"/> |
| Sixth form    | <input type="checkbox"/> | Upper sch..  | <input type="checkbox"/> |
| Bachelor      | <input type="checkbox"/> | Master       | <input type="checkbox"/> |
| Doctor        | <input type="checkbox"/> | Other        | <input type="checkbox"/> |

Thank you so much for your time!

## **Vedlegg 5, oppfølgingsintervju med vår kontaktperson ved Røldal Booking og møte med Destinasjon Haugesund & Haugalandet**

Vi har her lagt ved spørsmålene vi stilte Røldal Booking under telefonintervjuet. Vi brukte ikke noen form for intervjuguide i møtet med Destinasjon Haugesund & Haugalandet, og har derfor ikke lagt dette ved her.

- 1) Vi fikk i intervjuene vi gjennomførte i England vite at engelskmenn setter pris på at skisenteret de reiser til har mulighet for barnepass. Kan dere i Røldal Booking legge til rette for barnepass?
- 2) Har dere mulighet til å få i stand catered chalets som et alternativt tilbud?
- 3) Dere markedsfører dere i dag kun gjennom internettet. Har dere vurdert markedsføring gjennom andre media enn internett?
- 4) Gjennom hvilke media ønsker dere hovedsakelig å markedsføre skipakken for engelske turister?
- 5) Hvilken kontakt har dere med RyanAir i dag angående et pakketilbud for engelske turister?

## **Vedlegg 6, Intervjuguide til den planlagte kvalitative spørreundersøkelsen i England**

(All individuals should be in the family segment as we consider this to be the most relevant segment for Røldal ski centre.)

### **Short introduction about the purpose of the interview**

We are doing our final year paper. We are doing research on the possibility of having English ski tourist coming to Norwegian ski centres. In so doing, we have some questions for you as the potential visitor.

#### *Ski trip; general*

- 1) Where would you typically choose to go on skiing vacation?
- 2) Who will you most likely travel with on a skiing vacation?
- 3) Which kind of skiing do you prefer? (Slalom, cross country...)

#### *Ski trip; information search and factors in decision making*

- 4) Through which media did you get the information about the last trip you went on?

- 5) Which factors do you consider important when booking a skiing vacation? (Price, standards, vicinity, accommodation, food, possibility for other activities etc.)
- 6) What time of the winter/early spring, would be appropriate for you to go on a skiing vacation?
- 7) Do you prefer going to a well known destination when you are going on a ski trip?
- 8) Are you open to try new places?
- 9) How important is it for you that the different facilities are situated nearby the skiing centre?
- 10) Does the familiarity of the brand name have an impact when deciding where you want to go on skiing vacation?

### **Norway and Røldal as ski trip destination**

- 11) What is your view on skiing vacation in Norway in general?
- 12) Have you heard about Røldal Skisenter?
- 13) If yes, what is your knowledge of the centre?

If no, -Røldal Skisenter is a skiing centre in the western part of Norway. It is known to be the most snow safe centre in Norway, It is located approximately 2 ½ hours from Haugesund airport. Ryanair has flights to Haugesund from London, Stanstead, and back 4 times a week all year around. The area can offer 5000 beds in hotels, apartment buildings, and cabins, all located close to the ski centre. There are great possibilities for both on and off pist skiing, as well as cross country skiing. The centre is family friendly, with 12 slopes located on one side of the mountain, and a separated area for children. The remaining slopes have a variety of difficulty levels. The centre has a ski school and skies for hire.

### **Introduction of the possible new offer from Røldal senter (the package of transportation and skicentre vacation)**

Røldal Skisenter is currently working on a ski package for English tourists. This package will include flight with RyanAir from London Stansted to Haugesund Airport, bus directly from the airport to Røldal Skisenter (takes approximately 2 ½ hours), accommodation, food and skipass. The price is not yet determined, but there is a focus on keeping it as low as possible.

- 14) What is your opinion on this offer?
- 15) Is Røldal skicentre a destination you could consider for your next vacation?
- 16) Are there any improvements that could be done to this centre or offer that might make it more attractive to you?

### **Demographic questions**

- 17) Where do you live?
- 18) Who do you live with?
- 19) How many children do you have, and what are their ages?

Thank you so much for your time! **Vedlegg 6, Fem spørsmål forberedt til websiden til Ski Club of Great Britain**

- 1) Which of the following factors do you consider as most important when deciding where to go on ski vacation?

Alt: Standard of lifts and slopes, costs, snow safety, short distance, familiarity of destination

- 2) Through which media did you find information about your last ski vacation?

Alt: TV, Magazine, internet, radio, friends/family

- 3) How do you view Norway as a ski destination?

Alt: Expensive, exotic, far away, close, family friendly

- 4) Who do you usually go on ski vacation with?

Alt: Family, friends, alone, business acquaintances

- 5) Which accommodation do you prefer when on ski vacation?

Alt: Catered chalets, self catered apartments, hotel, cabin



**Vedlegg 7, Forberedt Spørreskjemaundersøkelse rettet mot engelske turister hos Røldal Booking**

**Other/overall impression**

- 1) How important are the following factors important to you in your choice of accommodation?

	Very important		Neutral		Not important
	1	2	3	4	5
Price					
Room standard					
Room size					
Service					
Food					
Approximity to the skiing centre					

- 2) How satisfied were you with the information you found about Røldal Skisenter?

Very satisfied		Neutral		Not satisfied
1	2	3	4	5

- 3) To what degree is the information you got about Røldal Skisenter before your visit coherent with your actual experience of the centre?

Strongly coh.		Neutral		Not coherent
1	2	3	4	5

---

4) How is your overall impression of Røldal Skisenter?

Very good		Neutral		Very bad
1	2	3	4	5

---

5) To what degree are you satisfied with the help you got from the staff at Røldal Booking?

Very satisfied		Neutral		Not satisfied
1	2	3	4	5

---

6) To what degree are you satisfied with the help you got from the staff at Røldal Skisenter?

Very satisfied		Neutral		Not satisfied
1	2	3	4	5

**General  
information**

1) Gender? Male  Female

---

2) Which age group do you belong to?

10 - 19	<input type="checkbox"/>	20 - 29	<input type="checkbox"/>
30 - 39	<input type="checkbox"/>	40 - 49	<input type="checkbox"/>
50 - 59	<input type="checkbox"/>	60 +	<input type="checkbox"/>

---

3) What is your residential area? \_\_\_\_\_

---

4) What is your marital status?

Married	<input type="checkbox"/>	Cohabitation	<input type="checkbox"/>
Single	<input type="checkbox"/>	Other	<input type="checkbox"/>

---

5) How many children do you have?

0	<input type="checkbox"/>	1-3
3-5		5+

---

6) What are the children's ages? \_\_\_\_\_

---

7) What is your current occupation?

Working	<input type="checkbox"/>	Student	<input type="checkbox"/>
Unemployed	<input type="checkbox"/>	Other	<input type="checkbox"/>

8) How far have you gone with your education?

Junior school	<input type="checkbox"/>	First school	<input type="checkbox"/>
Secondary	<input type="checkbox"/>	Middle sch..	<input type="checkbox"/>
Sixth form	<input type="checkbox"/>	Upper sch..	<input type="checkbox"/>
Bachelor	<input type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>
Doctor	<input type="checkbox"/>	Other	<input type="checkbox"/>

Thank you so much for your time!

### **Vedlegg 8, Intervjuguide forberedt til kvalitative intervjuer av engelskmenn i Røldal i påsken**

#### **Short introduction about the purpose of the interview**

We are doing our final year paper. We are doing research on the how English ski tourists view Norway as a skiing destination and how they perceive Norwegian skiing centers. In so doing, we have some questions for you as the visitor. Can you give us some minutes of your time to answer some questions, please?

#### *Ski trip; general*

- 1) Where would you typically choose to go on a skiing vacation?
- 2) Who are you travelling with on this skiing vacation?
- 3) Is this your typical travel company?
- 4) Which member of the family planned and booked this trip?
- 5) Which kind of skiing do you prefer? (Slalom, cross country...)

#### *Ski trip; information search and factors in decision making*

- 6) Through which media did you get information about this place?

- 7) How did you book your travel?
- 8) Which factors do you consider important when booking a skiing vacation? (Price, standards, vicinity, accommodation, food, possibility for other activities etc.)
- 9) What time of the winter/early spring, would be most appropriate for you to go on a skiing vacation?
- 10) Do you prefer going to a well known destination when you are going on a ski trip?
- 11) How important is it for you that the different facilities are situated nearby the skiing centre?

### **Norway and Røldal as ski trip destination**

- 12) What is your view on skiing vacation in Norway in general?
- 13) How do you like Røldal Skisenter?

Røldal Skisenter is currently working on a ski package for English tourists. This package will include flight with RyanAir from London Stansted to Haugesund Airport, bus directly from the airport to Røldal Skisenter (takes approximately 2 ½ hours), accommodation, food and skipass. The price is not yet determined, but there is a focus on keeping it as low as possible.

- 14) What is your opinion on this offer?
- 15) Is Røldal skicentre a destination you could consider coming back to on your next vacation?
- 16) Are there any improvements that could be done to the centre or offer that might make it more attractive to you?

### **Demographic questions**

- 17) Where do you live?
- 18) Who do you live with?
- 19) How many children do you have, and what are their ages?

Thank you so much for your time!

### **Vedlegg 9, Intervjuguide forberedt til kvalitative intervjuer av engelskmenn på Hovden i påsken**

(All individuals should be in the family segment as we consider this to be the most relevant segment for Røldal ski centre.)

### **Short introduction about the purpose of the interview**

Hey, we are students at Høgskolen Stord/Haugesund. We are doing our dissertation paper. We are doing research on how English ski tourists view Norway as a skiing destination, and how

they perceive Norwegian skiing centers. In so doing, we have some questions for you as the visitor. Can you give us some minutes of your time to answer some questions, please?

### **Ski trip; general**

- 1) Where would you typically choose to go for a skiing vacation?
- 2) Who are you traveling with on this skiing vacation?
- 3) Is this your typical travel company?
- 4) Which member of your family planned and booked this trip?
- 5) Which kind of skiing do you prefer? (Slalom, cross country...)

### **Ski trip; information search and factors in decision making**

- 6) Through which media did you get information about this trip?
- 7) How did you book your travel?
- 8) Which factors do you consider important when booking a skiing vacation? (Price, standards, vicinity, accommodation, food, possibility for other activities etc.)
- 9) What time of the winter/early spring, would be most appropriate for you to go on a skiing vacation?
- 10) Do you prefer going to a well known destination when you are going on a ski trip?
- 11) Are you open to try new places?
- 12) How important is it for you that the different facilities are situated nearby the skiing centre?

### **Norway and Røldal as ski trip destination**

- 13) What is your view on skiing vacation in Norway in general?
- 14) Have you been skiing in other countries as well? (Where have you been)
- 15) How would you describe the advantages these countries have to Norwegian skiing centers, and Norwegian skiing destinations advantage to them?
- 16) Have you heard about Røldal Skisenter?
- 17) If yes, what is your knowledge of the centre?

If no, -Røldal Skisenter is a skiing centre in the western part of Norway. It is known to be the most snow safe centre in Norway, It is located approximately 2 ½ hours from Haugesund airport. Ryanair has flights to Haugesund from London, Stansted, and back 4 times a week all year around. The area can offer 5000 beds in hotels, apartment buildings, and cabins, all located close to the ski centre. There are great possibilities for both on and off pist skiing, as well as cross country skiing. The centre is family friendly, with 12 slopes located on one side of the mountain, and a separated area for

children. The remaining slopes have a variety of difficulty levels. The centre has a ski school and skies for hire.

### **Introduction of the possible new offer from Røldal senter (the package of transportation and skicentre vacation)**

Røldal Skisenter is currently working on a ski package for English tourists. This package will include flight with RyanAir from London Stansted to Haugesund Airport, bus directly from the airport to Røldal Skisenter (takes approximately 2 ½ hours), accommodation, food and skipass. The price is not yet determined, but there is a focus on keeping it as low as possible

- 18) What is your opinion on this offer?
- 19) Is Røldal skicentre a destination you could consider for your next vacation?
- 20) Are there any improvements that could be done to this centre or offer that might make it more attractive to you?

### **Demographic questions**

- 21) Where do you live?
- 22) Who do you live with?
- 23) How many children do you have, and what are their ages?

Thank you so much for your time!