Høgskolen i Telemark

EKSAMEN

5203 MARKNADSFØRING

09.12.2005

Tid:	9-13
Målform:	Bokmål/nynorsk
Sidetal:	5 (inkl. framsida)
Hjelpemiddel:	Ingen
Merknader:	**Alle tre oppgåver tel likt.** **Pga at det så mange oppmeldte blir ikkje karakterane klare før 12. januar.** **Hugs å ta dei føresetnader du finn naudsynt.**
Vedlegg:	Ingen

Eksamensresultata blir offentliggjort på nettet, via Arena høgskole. I tillegg finn du eksamensresultatlister på utsida av eksamenskontoret, men da treng du kandidatnummeret ditt, så du bør notere dette på ein lapp og legge den i lommeboka.

OPPGAVE (BOKMÅL)

Toppen Turisthotell ligger i fjellheimen i Sør-Norge på 650 meters høyde. Det går riksvei forbi hotellet, og flere mellomstore norske byer ligger i en avstand av under 100 km. Det er skiheis i hotellets umiddelbare nærhet og gode muligheter for slalåm, utfor og langrenn. I de andre årstidene er det gode fiskemuligheter og turveier samt jaktterreng i hotellets omgivelser. Det er dessuten 10 mindre båter (robåt, kajakk og kano) til utlån for gjestene. Disse benyttes først og fremst i det vannet som ligger nedenfor hotellet. Her kan også gjestene bade på varme sommerdager. Det er ingen andre hoteller på stedet. Nærmeste høyfjellshotell ligger 70 km lenger opp i dalen.

Turisthotellet ble bygget i 1977 og ble sist modernisert i 1997. Det har 70 gjesterom (alle med bad, wc, telefon og TV), og totalt er det plass til 120 overnattingsgjester. Under ombyggingen ble det etablert en konferanseavdeling med to store saler, en liten sal og fem grupperom. Nødvendig audiovisuelt utstyr ble også anskaffet. Restaurantavdelingen kan arrangere private selskaper for inntil 130 middagsgjester i tillegg til den ordinære hotelldriften. Man har ikke hatt midler til å bygge innendørs svømmehall, men man har to badstuer og et velutstyrt trimrom. Dessuten er det muligheter til å spille bordtennis og biljard. Hotellet har fulle skjenkerettigheter og levende musikk i høysesongen.

Hotellet er drevet av ekteparet Kari og Per Li, som kjøpte hotellet i 1996. Det har ikke vært mye tid til ferie for familien, men så har også innsatsen ført til at mye av gjelden er nedbetalt, og egenkapitalen er solid.

Totalt har hotellet 25 personer på lønningslisten, og dette utgjør til sammen 15 årsverk.

2004 har vært et vanskelig år. Beleggsprosenten (ant. gjestedøgn i løpet av et år uttrykt i % av det totalt ant. mulige) har blitt redusert fra 60% til 53%. Dette har ført til at overskuddet utgjør under 1% av omsetningen, som i 2004 var totalt vel 20 millioner kroner. Pensjonsprisene varierer mellom 500 og 900 kroner med faste priser hele året. Omsetningen knyttet til gjestedøgnene utgjør ca 80% av totalen. Resten av omsetningen kommer fra selskapsarrangementer. Driftssesongen er 44 uker, i det man holder lukket i kortere perioder på høsten, ved juletider (20.12-20.1) og på forsommeren (1.5-20.5).

Kari og Per Li regner med at 2005 kan bli et vanskelig år, selv om de hadde fullt belegg under to festivaler som ble arrangert i dette området i juni. Begge festivalene varte i ca. 5 døgn og førte med seg stor restaurantomsetning i tillegg til overnattingene. Forventet omsetning i 2005 er 21 millioner kroner. Eierne er derfor innstilt på å satse mer på markedsføring for derigjennom å legge grunnlaget for ny vekst i 2006 og framtida.

Per Li har ikke noen systematisk oversikt når det gjelder markedet. Det man vet er at hotellets gjester først og fremst er familier med barn. I tillegg kommer det et betydelig antall utenlandske turister i sommersesongen. Disse deltar som regel i reiseselskaper i regi av turoperatører og reisebyråer, og det er vesentlig tale om svenske og danske gjester.

Disse har som regel bare en overnatting før de drar videre. Dette gjelder også de norske bilturistene som stopper på hotellet under sin ferie i Norge.

Per Li har som visjon at hotellet skal være preget av en hyggelig atmosfære med personlig service. Det er grunn til å tro at man langt på vei har lykkes med dette, etter som mange turister kommer igjen år etter år. På den annen side er det grunn til å tro at kjennskapet til hotellet ikke er særlig stort utenfor kundekretsen. En av årsakene kan være at man i liten grad har gjort bruk av markedskommunikasjon. Reklamen har begrenset seg til et mindre antall brosjyrer i farger, litt annonsering i nærliggende lokalaviser og fra 2002 har de hatt egne hjemmesider på internett.

Markedsføringsinnsatsen har vært konsentrert om reisebyråer og turoperatører. Per Li har hatt ca 30 reisedager i året. I de siste 2-3 årene har kundebesøkene vært konsentrert om bedrifter og virksomheter i de nærliggende byer og tettsteder som kan gjøre bruk av kurs- og konferanseavdelingen. I 2004 utgjorde denne delen av hotellvirksomheten ca 20 % av omsetningen (i hovedsak konsentrert om perioden 1.9-30.11).

Kari Li, som arbeider med økonomi og regnskap, konstaterer at kostnadene knyttet til markedskommunikasjon utgjorde ca 200.000 kroner i 2004, eller ca 1 % av omsetningen. Ekteparet ønsker å satse mer på markedskommunikasjon i tida som kommer.

1. Foreta en SWOT-analyse av bedriftens situasjon. Her kan du med fordel ta en del forutsetninger; særlig om interne arbeidsbetingelser.

2. I all markedsføring er det viktig å segmentere markedet.
   a. Redegjør for hvorfor markedssegmentering blir sett på som en så viktig del av markedsplanleggingen
   b. Redegjør for hvilke inndelingskriterier som kan benyttes ved segmentering av markedet.
   c. Segmenter markedet for Toppen Turisthotell og gi en målgruppebeskrivelse.

3. Tjenestemarkedsføring blir en stadig viktigere del av Norges økonomi.
   a) Redegjør for hvordan markedsføring av tjenester skiller seg fra tradisjonell markedsføring. Legg særlig vekt på følgende begrep: intern markedsføring, ekstern markedsføring og interaktiv markedsføring.

   b) Redegjør for de viktigste tiltaka du mener Toppen Turisthotell bør satse på for å komme over den bølgedalen de nå har vært inne i et par år. Du må foreslå tiltak både rettet mot markedet og internt. Legg særlig vekt på hva som kan gjøres for å gjøre hotellet mer attraktiv i de stille delene av året.

OPPGÅVE (NYNORSK)

Toppen Turisthotell ligg i fjellheimen i Sør-Noreg på 650 meters høgde. Det går riksveg forbi hotellet, og fleire mellomstore norske byar ligg i ein avstand av under 100 km. Det er skiheis i heilt i nærleiken av hotellet og gode muligheiter for slalåm, utfor og langrenn. I dei andre årstidene er det gode fiskemuligheiter og turvegar samt jaktterreng i omgivnaden til hotellet. Det er dessutan 10 mindre båtar (robåt, kajakk og kano) til utlån for gjestene. Disse kan gjestene bruke fritt, først og fremst i det vatnet som ligger nedanfor hotellet. Her kan også gjestene bade på varme sommardagar. Det er ingen andre hotell på staden. Nærmaste høgfjellshotell ligg 70 km lenger opp i dalen.

Turisthotellet blei bygd i 1977 og blei sist modernisert i 1997. Det har 70 gjesterom (alle med bad, wc, telefon og TV), og totalt er det plass til 120 overnattingsgjester. Under ombygginga blei det etablert ein konferanseavdeling med to store salar, ein liten sal og fem grupperom. Naudsynt audiovisuelt utstyr blei også kjøpt den gongen. Restaurantavdelinga kan arrangere private selskap for inntil 130 middagsgjester i tillegg til den ordinære hotelldrifta. Dei har ikkje hatt midlar til å bygge innandørs symjehall, men dei har to badstuer og eit velutstyrt trimrom. Dessutan er det muligheiter til å spele bordtennis og biljard. Hotellet har fulle skjenkerettar og levande musikk i høgsesongen.

Hotellet er leia av ekteparet Kari og Per Li, som kjøpte hotellet i 1996. Det har ikkje vært mykje tid til ferie for familien, men så har også innsatsen ført til at mykje av gjelda er nedbetalt, og eigenkapitalen er solid.

Totalt har hotellet 25 personar på lønningslista, og dette utgjer til saman 15 årsverk.

2004 har vore eit vanskeleg år. Beleggsprosenten (talet på gjestedøgn i løpet av eit år uttrykt i % av det totalt moglege totaltalet) har blitt redusert frå 60% til 53%. Dette har ført til at overskotet utgjør under 1% av omsetninga, som i 2004 var totalt vel 20 millionar kroner. Pensjonsprisane varierer mellom 500 og 900 kroner med faste prisar heile året. Omsetninga knytt til gjestedøgna utgjør ca 80% av totalen. Resten av omsetninga kjem frå selskapsarrangement. Driftssesongen er 44 veker, i det dei stenger hotellet i kortare periodar på hausten, ved juletider (20.12-20.1) og på forsommaren (1.5-20.5).

Kari og Per Li reknar med at 2005 kan bli eit vanskeleg år, sjølv om dei hadde fullt belegg under to festivalar som blei arrangert i dette området i juni. Begge festivalane varte i ca. 5 døgn og førte med seg stor restaurantomsetning i tillegg til overnattingane. Forventa omsetning i 2005 er 21 millionar kroner; berre litt over fjoråret. Eigarane er derfor innstilt på å satse meir på marknadsføring, for gjennom det å legge grunnlaget for ny vokster i 2006 og framtida.

Per Li har ikkje nokon systematisk oversikt når det gjeld marknaden. Det han veit er at gjestene på hotellet først og fremst er familiar med born. I tillegg kjem det eit stort tal utanlandske turistar i sommarsesongen. Disse deltek som regel i reiseselskap i regi av turoperatørar og reisebyrå, og det er vesentlig tale om svenske og danske gjester.

Disse har som regel berre ei overnatting før dei dreg vidare. Dette gjeld også dei norske bilturistane som stoppar på hotellet under ferien sin i Noreg.

Per Li har som visjon at hotellet skal være prega av ein hyggeleg atmosfære med personleg service. Det er grunn til å tro at man langt på veg har lykkast med dette, etter som mange turistar kjem att år etter år. På den andre sida er det grunn til å tro at kjennskapen til hotellet ikkje er særleg stor utafor kundekrinsen. Ein av årsakene kan vere at ein i liten grad har gjort bruk av marknadskommunikasjon. Reklamen har avgrensa seg til eit mindre tal brosjyrar i fargar, litt annonsering i nærliggande lokalaviser og frå 2002 har dei hatt eigne heimesider på internert.

Marknadsføringsinnsatsen har vore konsentrert om reisebyrå og turoperatørar. Per Li har hatt ca 30 reisedagar i året. I dei siste 2-3 åra har kundebesøka vore konsentrert om bedrifter og verksemder i dei nærliggande byane og tettstadene som kan gjøre bruk av kurs- og konferanseavdelinga. I 2004 utgjorde denne delen av hotellverksemda ca 20 % av omsetninga (i hovudsak konsentrert om perioden 1.9-30.11).

Kari Li, som arbeider med økonomi og regnskap, konstaterer at kostnadene knytte til marknadskommunikasjon utgjorde ca 200.000 kroner i 2004, eller ca 1 % av omsetninga. Ekteparet ønskjer å satse meir på marknadskommunikasjon i tida som kjem.

1. Foreta ei SWOT-analyse av for dette hotellet. Her kan du med fordel ta nokre føresetnader; særleg om interne "arbeidsbetingelser".

2. I all marknadsføring er det viktig å segmentere marknaden.
   a. Gjør greie for kvifor marknadssegmentering blir sett på som ein så viktig del av marknadsplanlegginga
   b. Gjør greie for kva kriterium som ein kan nytte ved segmentering av marknaden.
   c. Segmenter marknaden for Toppen Turisthotell og gi ei målgruppeomtale.

3. Tenestemarknadsføring blir ein viktigare og viktigare del av økonomien i Noreg.

   a) Gjør greie for korleis marknadsføring av tenester skil seg frå tradisjonell marknadsføring. Legg særleg vekt på disse omgrepa: intern marknadsføring, ekstern marknadsføring og interaktiv marknadsføring.

   b) Gjør greie for dei viktigaste tiltaka du meiner Toppen Turisthotell bør satse på for å kome over den bølgjedalen dei nå har vore inne i eit par år. Du må foreslå tiltak både retta mot marknaden og internt. Legg særlig vekt på kva som kan gjørast for å få hotellet meir attraktivt i dei stille delane av året.