

Generation Z och inkvartering

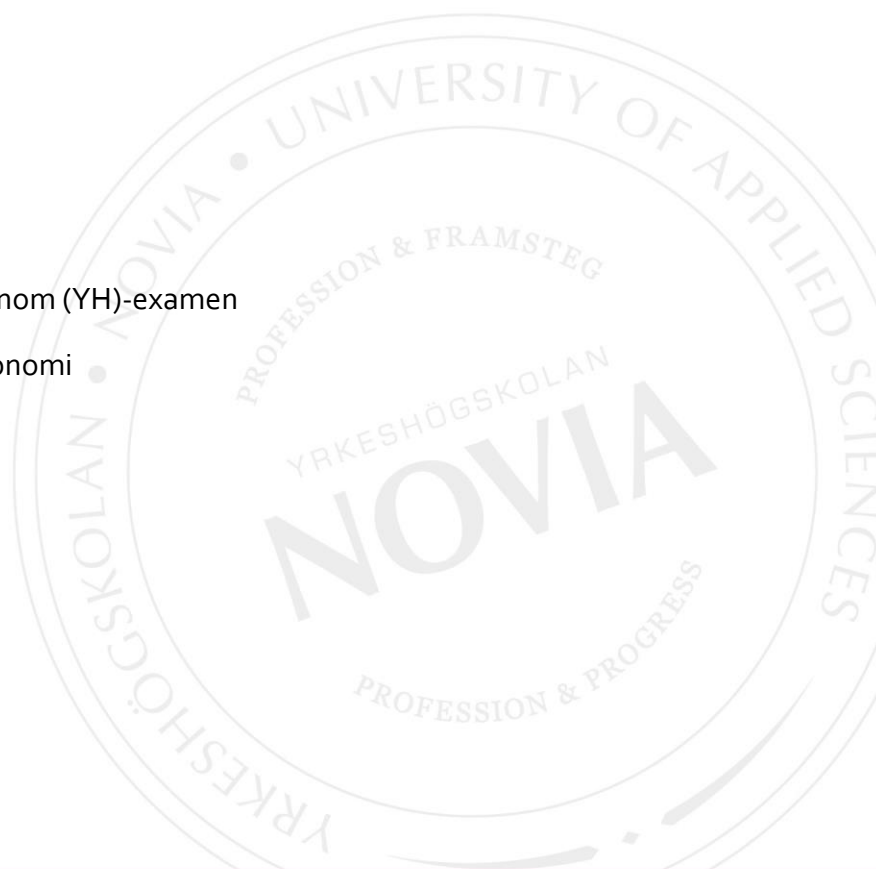
**En undersökning om Generation Z väljer hotell eller Airbnb
som inkvartering**

Pontus Sahlberg

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Åbo 2021



EXAMENSARBETE

Författare: Pontus Sahlberg

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Turism

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Generation Z och inkvartering

Datum 9.5.2021 Sidantal 38

Bilagor 1

Abstrakt

Ända sen Airbnb grundades 2008 har det blivit en stor konkurrens inom inkvarteringsbranschen. Generation Z är framtidens turister och därför har denna undersökning gjorts. Syftet med arbetet var att ta reda på Generation Zs val av inkvartering samt deras köpbeteende.

Frågeställningarna, som fanns, var vilket inkvarteringsalternativ Generation Z använder sig av mest, hur de utforskar alternativen och vilka faktorer som påverkar deras val. Metoden som användes i arbetet var en elektronisk kvantitativ enkät med ett par kvalitativa frågor för att få en djupare syn på respondenternas åsikter.

Materialet som använts är olika böcker inom turism och konsumentbeteende. Även webbsidor och artiklar har använts eftersom Generation Z inte har utforskats så mycket.

I resultaten ser man att majoriteten av studerande vid Yrkeshögskolan Novia, som hör till Generation Z, fortfarande väljer hotell som inkvartering. Den största orsaken till detta är säkerheten som man har i hotellet jämfört med Airbnb. På detta sätt kan man se att Generation Z tills vidare tycker om säkerhet och det som är bekant från tidigare.

Språk: Svenska

Nyckelord: Hotell, Airbnb, Generation Z, analys

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Pontus Sahlberg

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Turismi

Ohjaaja(t): Anna-Karin Abrahamsson

Nimike: Z-sukupolvi ja majoitus

Päivämäärä 9.5.2021 Sivumäärä 38

Liitteet 1

Tiivistelmä

Siitä lähtien, kun Airbnb perustettiin vuonna 2008, majoitusala on ollut paljon kilpailua. Tämä tutkimus tehtiin koska Z-sukupolvi on tulevaisuuden matkailijoita. Työn tarkoituksena oli selvittää Z-sukupolven valitsema majoitus ja heidän ostokäyttäytymisensä.

Kysymyksinä olivat, mitä majoitusvaihtoehtoa Z-sukupolvi käyttää eniten, miten he tutkivat vaihtoehtoja ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän valintaansa. Työssä käytetty menetelmä oli sähköinen kvantitatiivinen tutkimus, johon oli lisätty pari kvalitatiivista kysymystä, jotta vastaajien mielipiteistä saisi syvemmän kuvan.

Materiaalina on käytetty erilaisia matkailun ja kuluttajien käyttäytymisen kirjoja. Verkkosivustoja ja artikkeleita on myös käytetty, koska Z-sukupolvea ei ole tutkittu paljon.

Tulokset osoittavat, että suurin osa Ammattikorkeakoulu Novian opiskelijoista, jotka kuuluvat Z-sukupolveen valitsevat edelleen hotellit majoitukseksi. Suurin syy tähän on hotellissa oleva turvallisuus Airbnb:hen verrattuna. Tällä tavalla näkee, että Z-sukupolvi pitää toistaiseksi turvallisuudesta ja siitä tiedetään aikaisemmasta.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Hotelli, Airbnb, Sukupolvi Z, analyysi

BACHELOR'S THESIS

Author: Pontus Sahlberg

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Tourism

Supervisor(s): Anna-Karin Abrahamsson

Title: Generation Z and accommodation

Date 9.5.2021 Number of pages 38

Appendices 1

Abstract

Ever since Airbnb was founded in 2008, there has been a lot of competition in the accommodation industry. This survey was conducted since Generation Z are the tourists of the future. The purpose of the work was to find out Generation Z's choice of accommodation and their buying behavior.

The questions that were presented were which accommodation alternative Generation Z uses the most, how they explore the alternatives and which factors influence their choice. The method used in the work was an electronic quantitative survey with a couple of qualitative questions to get a deeper view of the respondents' opinions.

The material used is various books in tourism and consumer behavior. Websites and articles have also been used because Generation Z has not been explored much.

The results show that most of the students at Novia University of Applied Sciences that belong to Generation Z still choose hotels as accommodation. The biggest reason for this is the security that one has in the hotel compared to Airbnb. In this way, you can see that Generation Z for the time being likes security and what is known from before.

Language: Swedish

Key words: Hotel, Airbnb, Generation Z, analysis

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Inledning..... | 1 |
| 1.1 | Problemformulering och frågeställning | 1 |
| 1.2 | Syfte | 2 |
| 1.3 | Avgränsning..... | 2 |
| 1.4 | Metod | 3 |
| 1.5 | Begrepp | 3 |
| 1.5.1 | Begrepp 1: Airbnb | 3 |
| 1.5.2 | Begrepp 2: Hotell | 4 |
| 1.5.3 | Begrepp 3: Generation Z | 4 |
| 2 | Turism | 4 |
| 2.1 | Turist..... | 5 |
| 2.2 | Turisttyper | 5 |
| 2.2.1 | Cohens indelning av turisttyper | 6 |
| 2.2.2 | Plogs indelning av turisttyper | 6 |
| 2.3 | Destination..... | 7 |
| 3 | Inkvartering..... | 8 |
| 3.1 | Hotell..... | 8 |
| 3.2 | Airbnb | 9 |
| 3.3 | Andra alternativ..... | 10 |
| 4 | Generation Z..... | 12 |
| 5 | Köpbeteende | 14 |
| 5.1 | Köpbeteende inom turism | 14 |
| 5.2 | Köpbeteende Generation Z | 16 |
| 5.3 | Köpprocessen | 16 |
| 6 | Forskningsmetodik..... | 18 |
| 6.1 | Kvantitativ forskning | 19 |
| 6.2 | Kvalitativ forskning | 20 |
| 6.3 | Enkät | 21 |
| 6.4 | Elektronisk enkät | 22 |
| 6.5 | Val av metod..... | 23 |
| 7 | Utförandet av undersökningen..... | 23 |
| 8 | Resultat | 25 |
| 8.1 | Bakgrundsfrågor i enkäten..... | 25 |
| 8.2 | Airbnb och hotell | 26 |
| 8.3 | Köpbeteende av respondenterna..... | 28 |
| 8.4 | Hur Generation Z utforskar inkvarteringsalternativ..... | 30 |

| | | |
|-----|--|----|
| 8.5 | Väljer Generation Z hellre hotell eller Airbnb? | 31 |
| 8.6 | Varför väljer Generation Z hotell eller Airbnb? | 32 |
| 9 | Analys..... | 33 |
| 9.1 | Analys av bakgrundsfrågor | 33 |
| 9.2 | Vilket väljer Generation Z hellre, hotell eller Airbnb? | 34 |
| 9.3 | Köpbeteende av Generation Z | 34 |
| 9.4 | Faktorer som påverkar vilken inkvartering Generation Z väljer..... | 35 |
| 9.5 | Avslutande analys | 36 |
| 10 | Kritisk granskning | 37 |
| 11 | Avslutning..... | 37 |
| | Källförteckning | 39 |

Figurförteckning

| | |
|---|----|
| Figur 1. En bild som visar de olika generationerna, fokus på Generation Z i detta arbete. (Pew research 2019)..... | 13 |
| Figur 2. Köpprocessen gjord av skribenten. Information tagen från Ekström et al. (2017) s.62. | 17 |
| Figur 3. Resultatet på enkäten till frågan vilket kön respondenten har..... | 25 |
| Figur 4. Resultatet på enkäten till frågan vilken ålder respondenten har..... | 26 |
| Figur 5. Resultatet på enkäten till frågan ifall man kunde tänka sig bo på Airbnb ifall man inte tidigare gjort det. | 27 |
| Figur 6. Resultatet på fråga nummer 5 i enkäten, vilka faktorer som påverkar valet av hotell..... | 27 |
| Figur 7. Svaret på fråga 8 i enkäten, vilka faktorer som påverkar valet av Airbnb. | 28 |
| Figur 8. Svaret på fråga nummer 6 i enkäten, om konsumentens köpbeteende. | 29 |
| Figur 9. Svaret på fråga nummer 9 i enkäten, om konsumentens köpbeteende. | 29 |
| Figur 10. Svaret på fråga 3 i enkäten, om konsumentens köpbeteende. | 30 |
| Figur 11. Hur Generation Z utforskar olika inkvarteringsalternativ. | 31 |
| Figur 12. Vilken inkvartering Generation Z använder sig av. | 32 |

Bilagor

| | |
|----------|-------|
| Bilaga 1 | Enkät |
|----------|-------|

1 Inledning

Inkvartering inom turismen har genomgått en förändring under de senaste åren då Airbnb har kommit in på marknaden. Airbnb grundades 2008 och sedan dess har företaget påverkat hotellbranschen. Företaget fokuserar på att ha förmånligare rum och lägenheter än hotell och därför har de lockat till sig miljontals kunder runt om i världen. Det är klart att Airbnb har påverkat hotellens inkomster negativt för att de inte får lika mycket kunder som tidigare. Det är inte bara mängden kunder som har minskat utan hotellen har även i vissa fall varit tvungna att sänka sina priser för att hållas inom konkurrensen, som Airbnb har skapat med sina förmånliga priser. Ett hotell kan vara fullbokat under högsäsong, men de har inte fått lika mycket inkomster på grund av de sänkta priserna på rummen (Forbes, 2018).

I en studie, som gjordes åren 2011–2014, där man undersökte Airbnbs påverkan på hotellen i stora städer i USA märkte man att alla städers hotell inte påverkas. I de största städerna fanns det dock en klar minskning på 1,3 % i kundantalet och upp till 3,7 % inkomstförluster för hotellen (Forbes, 2018). Även marknadspriset på hus och lägenheter och hyran har ökat på grund av Airbnb. Den så kallade "Airbnb effect" betyder att när Airbnb lägenheter ökar med 1 % i en stad ökar hyran med 0,018 % och huspriset med 0,026 %. Det ser inte ut som mycket men i vissa extrema fall har lokalbefolkningen varit tvungen att flytta ut från sina hyresbostäder eftersom deras ekonomi inte räckte till mera att betala hyran (Forbes 2020).

Detta examensarbete kommer att fokusera på Generation Z och vilken inkvartering de helst väljer när de reser. Eftersom denna generation kommer att vara de som reser i framtiden är det bra att veta varför de väljer det ena alternativet över det andra, och därmed kunna fokusera på att utveckla den delen av sin tjänst. Hotell- och Airbnbvärdar skall kunna ha nytta av det här arbetet när de utvecklar sin verksamhet.

1.1 Problemformulering och frågeställning

Ända sen Airbnb kom ut på marknaden 2008 så har det skett en ökning i antalet gäster, som använder det. Det har gjorts många undersökningar inom ämnet om vilken inkvartering människor använder sig av samt deras för- och nackdelar. De flesta, som föredrar att bo på hotell, säger att gratis internet och WiFi är det viktigaste när man väljer inkvartering. Andra orsaker, som är viktiga när man väljer inkvartering är säkerhet, service, lojalitetsprogram, måltider, mötesrum, pålitlighet och plats. Även att de är konsekventa, vilket betyder att när man bokar ett hotellrum får man det som lovas. Hotellen är även säkra att använda och de

har oftast säkerhetsvakter och övervakningssystem för att gästerna skall känna sig trygga. Ifall något i ett hotellrum inte fungerar som det ska finns det rumsservice för att se till att din övernattning är så smidig som möjligt. De flesta väljer även hotell på grund av deras lojalitetsprogram genom vilket man kan få gratis övernattningar eller billigare uppgradering av rummet. De flesta hotell erbjuder också frukost, mat och mötesrum vilket underlättar för de flesta, som är på till exempel jobbresor. Pålitligheten för hotell är viktigt för de försöker få varje reservering en övernattning, även fast det skulle betyda att de uppgraderas till sviten. Hotellen har även oftast bättre läge än Airbnb där ca 74 % av Airbnb-lägenheterna finns utanför hotelldistriktet (Travelmarket 2016, Travelmarket 2018).

De som hellre väljer Airbnb framhäver att det oftast är billigare än hotell. De tycker även om att uppleva destinationen ur en lokal invånares perspektiv. Man kan även diskutera priset med ägaren ifall det låter orimligt, då de oftast är villiga att hjälpa eftersom de gärna vill ha gäster (Investopedia, 2021).

Detta arbete kommer att fokusera på Generation Z och deras val av inkvartering. Eftersom det inte finns många studier om just denna generation så kommer detta arbete att undersöka dem. För att kunna undersöka generationen så skall deras köpbeteende undersökas och det kommer att göras med några frågeställningar:

- Väljer Generation Z hellre att bo på hotell eller Airbnb?
- Vilka faktorer påverkar valet av inkvartering för Generation Z?
- Hur utforskar Generation Z inkvarteringar?
- Hur köper Generation Z inkvartering?

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på ifall Generation Z helst använder sig av hotell eller Airbnb när de reser. Syftet är även att ta reda på deras köpbeteende samt att ta reda på orsakerna varför de väljer det ena alternativet före det andra.

1.3 Avgränsning

Avgränsningen kommer troligen att påverka resultatet av undersökningen. Arbetet kommer att avgränsas till studerande i Novia eftersom enkäten skickas ut via högskolans e-post. För

att inte ta med alla inkvarteringsalternativ så fokuserar detta arbete på Airbnb och hotell, eftersom dessa två är de största alternativen på marknaden. Undersökningen skall inte bli för bred och det görs med hjälp av denna avgränsning. Det har gjorts en del undersökningar om hur Airbnb har påverkat inkvarteringsbranschen och därför skrivs detta arbete för att se vilket alternativ unga människor använder sig av. Avgränsningen är även gjord för att hotell och Airbnb är de alternativ som de flesta antagligen känner till.

1.4 Metod

För att uppnå syftet kommer en kvantitativ elektronisk enkät att användas för att samla in svar. Detta görs för att få ett så stort deltagarantal som möjligt för att kunna göra en trovärdig bedömning av resultatet. Detta tillvägagångssätt med en kvantitativ undersökning kommer att stöda arbetet. Resultaten kommer att framställas i form av tabeller och figurer. Enkäten kommer att skickas ut via e-post till Novias studeranden, samt åt andra som hör till målgruppen.

I detta arbete används böcker och elektroniska källor för att stöda teorin som skrivs. Eftersom Covid-19 är i ett accelererande skede samtidigt, som detta arbete skrivs, kommer det användas mera elektroniska källor än vad ursprungligen planerats. Eftersom arbetet går ut på köpbeteende och olika turisttyper, kommer dessa att användas som teoretiska referensramar för arbetet. Det tas fram modeller för köpbeteende samt Generation Zs köpbeteende eftersom det skiljer sig från tidigare generationer till viss del.

1.5 Begrepp

I texten kommer det att finnas vissa begrepp som behövs förklaras. I detta stycke kommer dessa begrepp att förklaras för att underlätta läsandet.

1.5.1 Begrepp 1: Airbnb

Airbnb är det nätbaserade företag som grundades 2008, och har sedan dess växt, och nu använder sig miljontals värdar och gäster av tjänsten. Företaget äger inte själv några lägenheter eller hus utan det är allt upp till privatpersoner. På tjänsten finns allt från lägenheter till hela hus eller villor. Företaget är verksamt i över 220 länder i över 100 000 städer. På Airbnb finns det även möjlighet att själv hyra ut sin lägenhet eller rum men i detta arbete fokuseras det på aspekten att man själv hyr boendet (Digitaltrends, 2021, Airbnb 2021a).

1.5.2 Begrepp 2: Hotell

Ett hotell är en kommersiell etablering, som huvudsakligen erbjuder inkvartering. För det mesta är det tillfällig inkvartering, men vissa hotell erbjuder även permanent inkvartering. De flesta hotell har även restaurang, mötesrum, butiker o.s.v. och dessa är oftast öppna även för allmänheten (Dictionary, 2021).

I hotellrummen finns det oftast säng, ett litet bord, luftkonditionering, badrum, TV och internet. Det kan även finnas en minibar där det finns tilltugg samt drinkar. Om gästen konsumerar dessa så läggs det till i räkningen (Tourism notes 2021).

1.5.3 Begrepp 3: Generation Z

Med Generation Z avses de, som är födda 1997–2012 (Se Figur 1). Generationen före Generation Z kallas för Generation Y och de är födda 1981–1996. Om man jämför Generation Y och Z så skiljer de sig inte så mycket. Eftersom de båda har levt i den digitala världen så betar de sig likadant i den frågan, dock har Generation Z, som levt hela sitt liv i den digitala världen, inget minne av hur världen såg ut före digitaliseringen (Pew research, 2020).

2 Turism

Turism har existerat i flera århundranden. Därför kan turismen delas in i olika sorters turism. Dessa är affärs-, hälso-, religiös-, utbildnings-, social- och kulturturism, hälsa på vänner och släktingar, turism med särskilt intresse och hedonistisk turism. Alla dessa typer av turism kan delas in i två huvudkategorier, inhemsk och internationell turism (Vinerean, 2013).

Turismen som definition har ändrats flera gånger sedan det första gången definierades. Den första versionen var att det är en eller flera personer, som förflyttar sig från sin normala levnadsplats till en annan. Problemet med denna definition är hur långt man måste resa för att det skall klassas som turism, är det ändamålet eller distansen som bestämmer detta? Det är viktigt att man får en klar definition för att kunna bygga upp statistik över detta. I USA 1973 definierades det som att man skall resa åtminstone 80 kilometer åt ena hållet för att klassas som turist inom hemlandet. I Kanada sattes däremot gränsen på 40 kilometer och i Storbritannien ligger gränsen vid 32 kilometer och minst tre timmars resa från den ursprungliga levnadsplatsen. Detta tyder på att en klar definition inte ännu har uppkommit utan det är upp till landet själv att bestämma var gränsen går.

Den nyaste definitionen på vad turism är skrevs 1991 under en internationell konferens för turism och resande i Ottawa, Kanada. World Tourism Organization (WTO) har även godkänt konferensen. Den definition lyder; Turism definieras som aktiviteter där person reser till och vistas på platser utanför sin vanliga miljö under högst ett år i rad för fritids-, affärs- och andra ändamål. Denna definition visar hur brett man måste gå för att kunna definiera vad turism är, och då behövs inte heller tid eller distans nämnas för att det skall klassas som turism. Men inom denna definition finns det också brister, eftersom man också kan vara en turist i sin vanliga miljö om man deltar i turistaktiviteter och dessa bidrag till ekonomin inom turistindustrin är lika viktig som den traditionellt definierade turistens bidrag (Holloway & Humphreys, 2012, s. 5–7).

2.1 Turist

En turist är en person som engagerar sig inom turismen och därmed rör sig ifrån sitt dagliga boende. En turist bidrar ofta med ekonomisk nytta för resmålet och turism kopplas ofta ihop med utgifter. Turister beskrivs som tillfälliga besökare som stannar längre än 24 timmar vid sin destination där målet med resan kan vara fritid (kopplat till hälsa, idrott, semester, studier eller religion), arbete, familj eller möten. Att definiera turister enligt hur lång tid de spenderar på destinationen eller hur långt de har färdats från sitt hem leder till problem eftersom flera då exkluderas ur definitionen. Lokalbefolkningen, som reser inom hemlandet, kan delta i olika aktiviteter som riktar sig till turister. Även långtidsboende utomlands är en växande trend, speciellt för pensionärer, där personerna också bidrar till den lokala turismen (Holloway & Humphreys, 2012, s.5–7).

2.2 Turisttyper

Forskare har i över två årtionden försökt producera meningsfulla typologier av turister och deras beteende. Samtidigt har man försökt använda klassisk marknadssegmentering på turistindustrin. De teorier som är mest kända är skriva av Cohen (1972), Plog (1977), Perreault, Dorden och Dorden (1979), Cohen (1979), Westvlaams Ekonomisch Studiebureau (1986), Dalen (1989), Smith (1989) och Urry (2002). I detta arbete kommer dock bara Cohen och Plogs teorier, som klassar olika turisttyper, att användas (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 83–88).

2.2.1 Cohens indelning av turisttyper

Cohen, som var en sociolog, delade in turisterna i fyra olika typer år 1972. Den första typen är den organiserade massturisten. Denna typ av turist köper ett semesterpaket och föredrar att röra sig omkring med sina medresenärer. För det mesta gillar dessa turister inte att avvika långt ifrån hotellet eller stranden. Den andra typen av turist är den individuella massturisten. Den här typen av turist köper ett lösare paket, som ger möjlighet för mera frihet. Dessa turister kan i vissa fall utforska nya erfarenheter till skillnad från den organiserade massturisten, men de håller sig till den formella turistindustrin och går inte av den ritade vägen. Den tredje typen av turister, som Cohen klassade, är utforskarna. Denna typ av turist bokar själv sitt boende och undviker medvetet kontakt med andra turister. Dessa turister utforskar den lokala kulturen men förväntar sig också en viss nivå av säkerhet och bekvämlighet. Den sista typen är den så kallade ”driftern”. Denna sorts turist försöker aktivt bli accepterad av den lokala befolkningen så länge hen är på semestern. Dessa turister har ingen planerad resväg och väljer destination och inkvartering impulsivt. Dessa undviker den formella turistindustrin så långt det går (Swarbrooke & Horner, 2007, s.84–85).

Cohen beskrev de två första typerna som institutionaliserade och de två sista typerna som icke-institutionaliserade. De två sista typerna är sådana som utforskar nya destinationer. De två första typerna är de som följer efter när det är säkrare och mindre äventyrligt att resa till destinationen. Det är utvecklingen av destinationen och infrastrukturen som leder till denna ändring i beteendet. Denna teori har fått kritik av Richard Sharpley, som säger att dessa två inte är helt skilda från varandra. Han säger även att utforskarna kan använda sig av reseguider för att utforska transportvägarna och inkvarteringarna på destinationen (Swarbrooke & Horner, 2007, s.85).

2.2.2 Plogs indelning av turisttyper

Plog delade in turister i två olika typer på basen av deras personlighet och turistbeteende. Denna indelning gjorde han 1977 och de två typerna är psykocentriska och allocentriska. De psykocentriska turisterna är de som inte tycker om äventyr och föredrar redan populära ställen, som är bekanta från tidigare. Allocentriska turisterna är sådana som tar risker och söker mera äventyrliga semestrar. Plog trodde att sådana turister tycker mera om exotiska destinationer och individuella resor. Richard Sharpley har även kritiserat denna kategorisering av turister enligt destinationer, för en allocentrisk destination kan bli psykocentrisk över en längre tidsperiod (Swarbrooke & Horner, 2007, s.85).

2.3 Destination

Arbetet tar upp definitionen på en destination eftersom det vill undersöka ifall en destination påverkar valet av inkvartering. Det kan hända att en person hellre väljer hotell eller Airbnb på basen av vilket resmål man har.

En destination kan vara en särskild ort eller stad, ett område i ett land, ett helt land eller även ett större område på globen. Om man talar om kryssningar kan även själva kryssningsfartyget vara destinationen. Det finns turister som inte går i land på kryssningarna utan vistas på fartyget under hela kryssningen. Det kan även i andra fall vara att destinationen bara är ett hotell. Ifall hotellet erbjuder de fritidsanläggningar som en turist kan njuta av, kan det hända att hela deras semester upplevs på hotellet. Dessa så kallade "all-inclusive" resor har blivit mer kända med åren (Holloway & Humphreys, 2012, s. 14–15).

Alla destinationer delar vissa egenskaper. Deras framgång i att attrahera turister ligger i de tre olika viktiga fördelarna; attraktioner, bekvämligheter och tillgänglighet. De attraktioner som en destination erbjuder, är något som är svårt att räkna upp, eftersom en attraktion som tilltalar en turist kan avskräcka en annan. Men ifall en destination erbjuder många attraktioner är det lättare att marknadsföra destinationen. Det finns många olika sorters attraktioner och några exempel är vackra berg, frisk luft vid stranden, historisk arkitektur samt shoppingmöjligheter. I vissa fall är själva attraktionerna klassat som destinationen, till exempel Disneyland i Paris. Bekvämligheterna är även en faktor, som behövs för att turisten skall trivas på destinationen. Till dessa hör inkvartering, mat, kvällsunderhållning (teater, nattklubbar, barer), kollektivtrafik och nödvändig infrastruktur för turism (vägar, offentliga toaletter, parkeringsmöjligheter). Vissa bekvämligheter är dock begränsade till naturen, för man vill inte förstöra en naturskön destination med en omfattande infrastruktur. Den sista faktorn är tillgänglighet och den är viktig om man skall attrahera turister. Om en destination inte är lätt tillgänglig kan det vara att vissa turister inte besöker platsen. Detta betyder att ifall man vill attrahera internationella turister skall det finnas en stor flygplats i närheten med möjlig biluthyrning nära till hands, och ifall man vill attrahera inhemska turister skall trafiken till platsen ha goda förbindelser. Kryssningsfartyg är intresserade av djupvattens hamnar med billiga priser. Till exempel Helsingfors har en hamn nära centrum av huvudstaden och är därför ett populärt ställe att besöka. Man måste dock komma ihåg att ifall destinationen blir för lätt tillgänglig kan det leda till att det blir för mycket turister som åker dit. Då blir destinationen mindre attraktiv eftersom det blir trängsel bland turisterna och lokalbefolkningen (Holloway & Humphreys, 2012, s. 16–18).

3 Inkvartering

En sektor inom turismen är inkvartering. Hurudan inkvartering turisten använder kan ha en stor inverkan på hurudan erfarenhet turisten får. Det finns människor som tycker att det är givande att erbjuda inkvartering åt andra människor, vare sig det är att erbjuda sitt hem åt en gäst eller att hjälpa någon, som bor på hotell (Holloway & Humphreys, 2012, s. 326).

Inkvarteringen delas in i två huvudgrupper. Första gruppen är den delen, som erbjuder service, och den andra gruppen, som handlar om självservering. Dessa två grupper är inte helt vattentäta eftersom vissa inkvarteringar kan ha delar av båda grupperna. Till exempel campingplatser kan ha både service och självservice. Men dessa två grupper är viktiga för att man lättare kan beskriva skillnader i inkvarteringarna (Holloway & Humphreys, 2012, s. 327).

Det finns många olika sorters inkvartering, men detta arbete fokuserar på hotell och Airbnb. Det finns många andra olika alternativ, som arbetet även kommer att beskriva, för att ge en inblick i hur brett ämnet är. Dessa olika alternativ kommer även att beskrivas i korthet i kapitel 5.3.

3.1 Hotell

Hotellet är det mest viktigaste och igenkännbara inkvarteringsalternativet, som finns på marknaden. De är också en huvuddel i de flesta paketresorna. Det finns dock inte information om hur hotell skiljer sig från andra inkvarteringsalternativ på marknaden. Eftersom massturism har blivit ett nytt fenomen så har även stora hotellkedjor anpassat sig. Inom hotellbranschen är det stora kedjor som dominerar marknaden. Det kan ha sina positiva sidor med välkända kedjor inom hotellbranschen, för det kan leda till att en turist besöker ett ställe den inte annars skulle besökt, bara för att det finns ett säkert hotell på destinationen. På grund av detta så har regeringar i utvecklingsländer erbjudit stöd åt hotell för att bygga upp nya hotell i nyckelstäder och turistdestinationer (Holloway & Humphreys, 2012, s. 327–328).

I England har hotellet en egen definition. Enligt den definitionen skall ett hotell ha minst fem sovrum, ha licens och erbjuda middag. Alla sovrum skall även ha badrum. Det kan även finnas budgethotell, som oftast är en del av en större kedja, som erbjuder ett billigare alternativ. Dessa hotell erbjuder rena samt bekväma badrum och 24-timmars reservationer. I Finland finns det dock ingen specifik klassificering för att ett hotell skall kategoriseras som ett hotell (Holloway & Humphreys, 2012, s.328).

Stora hotellkedjor hade tidigare en fördel på marknaden på grund av deras förhållande med flygsektorn. När flygbolagen introducerade jumbojet på 1970-talet upprättade de förhållanden med hotellen för att kunna erbjuda inkvartering till den större mängden turister som uppstod. Detta förhållande är ännu viktigt, men ända sen internet utvecklades och distributionens karaktär ändrades har hotell blivit tvungna att bli självständiga på internetmarknaden. De stora kedjorna började då skapa sina egna hemsidor för att minska kostnaderna, som betalades till mellanhänder. Stora hotell är beroende av både individer och grupper, därför är det viktigt att upprätthålla kontakten med researrangörer, konferensarrangörer samt andra som köper flera hotellrum samtidigt. Internet har även skapat möjligheten för hotell att ha sina egna datorsystem för att sköta ”back-office” uppgifter, ledningsinformation samt att uppehålla ett internationellt bokningssystem (Holloway & Humphreys, 2012, s.355).

3.2 Airbnb

Airbnb grundades 2008 av Joe Gebbia, Brian Chesky och Nathan Blecharczyk. Det började med att Gebbia och Chesky hyrde ut sin egen lägenhet som en Bed&Breakfast för att tjäna in lite extra pengar för att betala hyra. Det var en stor designkonferens på kommande i San Francisco då och stadens hotell var fullbokade. De såg en potentiell marknad för deras idé och de startade sidan airbedandbreakfast.com. Det var dock ingen succé genast utan företaget hade sina upp- och nedgångar och de var med om åtminstone tre olika lanseringar. En investerare, Paul Graham, såg dock potential i deras idé och inbjöd dem till ett program som hette Y Combinator. Detta program erbjuder pengar och utbildning för startup företag i utbyte mot en del av deras företag. År 2009 bytte företaget namnet till Airbnb och det var företagets vändpunkt. År 2020 har företag förlorat en del värde (som de flesta andra företag inom inkvartering) men företaget har ansökt om en IPO (Initial public offering), alltså en börsintroduktion där ett privat företag för första gången gör aktierna tillgängliga att handla på en aktiebörs (Digital trends, 2021).

Airbnb har tagit ett unikt tillvägagångssätt när det gäller logi. De är en del av den så kallade delningsekonomin (att hyra, dela eller låna saker i stället för att äga dem), och man kan hyra någons hus eller lägenhet i stället för ett hotellrum. Där kan man hitta platser att bo på under sin ”backpacking” genom Europa eller under en månadslång praktik i Los Angeles. Det är också ett bra sätt att lära känna en stad, som man funderar på att flytta till eller för att utforska alternativa inkvarteringar jämfört med det traditionella hotellet om man bara stannar ett

veckoslut. Man kan också själv hyra ut sitt hus eller sin lägenhet via denna tjänst och tjäna lite pengar på det (Digital trends, 2021).

För att kunna hyra en Airbnblägenhet måste man skapa en användare. Det är lätt att göra då de enda uppgifter som krävs är namn, e-postadress, födelsedatum och ett lösenord. Airbnb vill också att man behandlar alla med respekt oberoende av ras, religion, kön och andra faktorer. När man godkänt dessa villkor är användaren aktiv. Sedan kan man börja hyra inkvartering, Airbnb har över sex miljoner platser i över 190 länder i hela världen (Digital trends, 2021).

När man hittat en plats, som man vill hyra, kan man se på sidan vilka bekvämligheter lägenheten har samt dess storlek. Här finns även information om check-in, säkerhet och tillgänglighet. Före bokningen är färdig väntar man på att ägaren godkänner bokningen, om inte det är frågan om en omedelbar bokning. Betalningen sker via Airbnb och värden samt kunden utbyter inte pengar mellan varandra (Digital trends, 2021).

3.3 Andra alternativ

Inom inkvarteringen finns det många andra alternativ än hotell och Airbnb. Vissa är mer kända än andra, men eftersom denna bransch präglas av konkurrens finns det också mindre former av inkvartering. För att hållas relevant på marknaden är det viktigt att hållas med i trender och kunna svara på marknadens efterfrågan. Till dessa alternativ hör; Bed & Breakfast, bondgårdsturism, camping, semestercenter, ett andra hem och utbildningsboende (Holloway & Humphreys, 2012 s.346–354).

Bed & Breakfast (Rum och frukost) är den kategorin, som Airbnb hör till. Men inom denna kategori finns det också företag, som uppehåller en bed & breakfast. Denna form av inkvartering är populär bland turister, som vill komma närmare kulturen i landet som de besöker. Dessa turister har varit till nytta för dessa små inkvarteringar. Bed & Breakfasts uppehålls ofta av familjer och de hittas oftast i landsorter, landsbygdsområden och nära havet. B&Bs (Bed & Breakfast) erbjuder en värdefull insats till industrin genom att erbjuda en informell karaktär och vänlighet, någonting som de flesta turister söker efter. De kan betydligt öka antalet sovplatser under högsäsong i områden där hotell inte är värt att ha. En härledning av B&B är hemvistelser, där turisten bor i värdens hem tillsammans med dem. Där kan turisten komma närmare det lokala livet eller lära sig språket, som talas i det landet. Dessa är oftast billigare än de traditionella Bed & Breakfast (Holloway & Humphreys, 2012, s. 347).

Bondgårdsturism har varit en stor del av inkvarteringen ända sen bondgårdarna märkte att de inte klarar sig ekonomiskt på bara jordbruket. De länder inom Europa som har stark agrikultur har även bondgårdar, som erbjuder inkvartering. Speciellt under lågsäsong använder sig bondgårdar av turism för att klara sig bättre ekonomiskt. Under en studie 1991, som utfördes i England, var det redan 15 % av bondgårdarna, som även hade någon form av turism på deras mark. Trenden för hälsosammare livsstil, naturlig mat och utomhus livet har hjälpt att öka intresset för bondgårds turism. På landsbygden har turiststyrelser hjälpt lantbrukare att öka deras verksamhet inom inkvarteringen. Både Irland och Danmark är kända för att de skapat prisvärda bondgårdssemestrar för den internationella marknaden. Speciellt i Danmark har det lett till flera turister som reser till landet, eftersom bondgårdar erbjuder en billigare inkvartering, jämfört med deras oftast dyra hotellpriser (Holloway & Humphreys, 2012, s.348).

Camping och boende i husvagn är också en del inom inkvartering. Denna del tar upp ungefär en femtedel av resorna, som görs i Storbritannien. Många av dessa görs i privata husvagnar men det finns även företag, som hyr ut fordon åt dem som inte själv äger. Att bo i tält på festivaler är en av grunderna till glamping (glamorös camping). Här har man tillgång till golv, vedspis, matbord, soffa och annan hemkomfort som kök. Glamping har blivit ett internationellt fenomen och det finns i det flesta länder i dagens läge (Holloway & Humphreys, s 348–349).

Semestercenter är en brittisk uppfinning. Meningen med dessa är att erbjuda underhållning för ett lågt pris, som till stor del inte skall bli påverkat av dåligt väder. Marknaden för dessa faller på högsäsong mellan maj och september. Det var tidigare vanligt att man stängde dessa center under vintermånaderna, men i dagens läge kan de ha öppet med hjälp av evenemang och korta semestrar. I statistiken för inkvartering är andelen liten när det gäller denna typ. (Holloway & Humphrey, 2012, s.349–350).

Ett andra hem är inget nytt fenomen och rikare har genom tiden ägt hus nära havet eller i varmare länder. I de nordiska länderna är även mindre stugor vanliga där man kan spendera sin lediga tid. Dessa användes främst som boende under sommaren, men på senare tid har de kommersialiserats och ägarna hyr ut dessa boenden då de inte själva vistas där. I Storbritannien uppskattas det att ca. hälften av fastigheterna på populära turistorter är så kallade andra hem, vilket visar att de blivit allt vanligare (Holloway & Humphreys, 2012, s. 351–353).

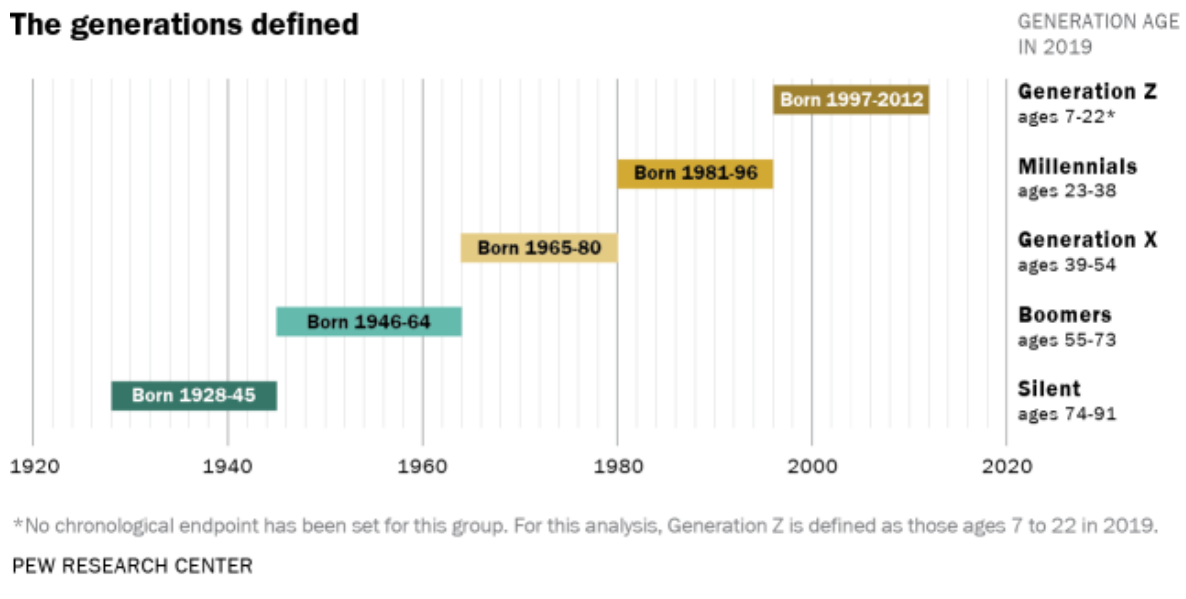
En del universitet och institutioner, med högre utbildning, har på senaste tiden också kommit med i inkvarteringsbranschen. De erbjuder sovplatser för turister på budgetseminstrar och de gör detta för att få en bättre inkomst. De har marknadsfört denna form av inkvartering under de akademiska semesterna. Eftersom de flesta universitetslägenheter i dagens läge har privat badrum kan man också marknadsföra detta till affärsmöten och budgetkonferenser. Det har visat sig vara lönsamt för universitet att göra detta (Holloway & Humphreys, 2012, s. 354).

Det finns ännu flera inkvarteringsalternativ, som till exempel hotell, gästhus, stugor, båtar osv.

4 Generation Z

Generation Z är, som tidigare nämnt, den generation som är födda åren 1997–2012 (Se Figur 1) (Pew research, 2020). Denna generation har inte fått mycket uppmärksamhet av akademiska forskare. De tidigare generationerna före Z har man forskat mycket, men den nyaste generationen har ännu inte forskats. Den forskning som utförts för tillfället, är inom den allmänna ramen för generationsmarknadsföring. Inom turismen är denna generation ett nytt fenomen och har varit en utmaning för professionella inom branschen eftersom man måste ändra på turismmodellerna. År 2010 stod unga resenärer för ca 20 % av resorna gjorda runtom i världen och resornas mängd förväntades stiga upp till 300 miljoner år 2020. Dock gjorde Covid-19 det omöjligt att få resorna upp till detta mål eftersom viruset skar ner grovt på den internationella turismen. Eftersom den nyaste generationen kommer att stå för en stor del av resorna i framtiden, då turismen har återhämtat sig är det viktigt att utforska både

deras värderingar samt konsumentbeteende (Haddouche & Salomone, 2018).



Figur 1. En bild som visar de olika generationerna, fokus på Generation Z i detta arbete. (Pew research 2019)

Generation Z kommer troligen vara den mest utbildade generationen hittills. Antalet studeranden i college i USA har stigit från Generation Y, där 52 % i åldern 18–21 gick i college år 2003. Generation Z hade 57 % studeranden år 2018 i samma åldersklass. Det är även mer sannolikt att Generation Z går längre i skola än de tidigare generationerna.

Antalet 15–17 åringar inom Generation Z som var anställda inom ett företag var bara 18 % medan det inom Generation Y var 27 % och Generation X 41 % i samma årsklass. Bland unga vuxna i åldern 18–22 var det 62 % inom Generation Z som var anställda i ett företag medan det inom Generation Y var 71 % och inom Generation X 79 % i samma åldersklass. (Pew research, 2020).

När man marknadsför turism för Generation Z skall man komma ihåg sociala medier. Eftersom denna generation har växt upp med teknologi i hela sitt liv använder de sig av detta för att söka information. För att man skall kunna hålla kontakten med vänner är det även viktigt för denna generation att ha tillgång till internet när man reser. Generation Z använder sig av sina digitala apparater för att boka hela sin resa och det är viktigt att man kan erbjuda allt åt dem via internet, annars kan man förlora dem som kunder. Även bilder och symboler är viktiga element för att marknadsföra till denna generation (Next tourism generation, 2020).

Generation Z är den generation som använder sig av sociala medier varje dag. I en undersökning gjord av Pew Research Center år 2018, som undersökte hur tonåringar använder sociala medier, kom det fram bland 13–17 åringar att 95 % har tillgång till en smarttelefon. I samma åldersklass använder 97 % någon av de sju största online-plattformarna. Youtube, Instagram och Snapchat är de största medierna, som tonåringar använder sig av. I undersökningen säger 85 % att de använder Youtube, 72 % använder Instagram och 69 % använder Snapchat. Det konstateras också att 45 % av tonåringarna säger att de är ”nästan helatiden” online medan 44 % säger att de är online flera gånger per dag. Största orsaken varför sociala media har haft en positiv inverkan på deras liv är att de kan hålla kontakt med vänner och familj (Pew Research, 2020).

5 Köpbeteende

För att man skall kunna marknadsföra en produkt eller service måste man känna till konsumenternas köpbeteende. Det är ett ämne som har forskats, men ändå finns det flera olika teorier om huruvida beteende människor har när de utforskar marknaden. I detta arbete används Cooper et al. (2008) samt Swarbrooke & Horners (2007) teorier om köpbeteende. Alla människor har olika köpbeteende och att kunna nå alla med sin marknadsföring samtidigt är inte möjligt. Man måste i stället fokusera på en målgrupp, som man lättare kan begränsa med hjälp av köpbeteendet (Cooper et al., 2008 s.43–44).

Som marknadsförare skall man undersöka köpbeteende av den målgrupp man fokuserar på. På detta sätt kan man garantera att marknadsföringen har största möjliga påverkan på konsumenten. Det finns vissa faktorer som inverkar på att en konsument säger ja och köper en produkt eller service. Dessa är demografiska (ålder, kön, kultur o.s.v.), psykologiska och sociala faktorer (familj, vänner, sociala media, inkomst o.s.v.) (Radu, 2021).

5.1 Köpbeteende inom turism

Inom turismen har man kommit fram till att köpbeteendet är annorlunda. Det är för att en service eller tjänst inte är detsamma som en produkt. I vanliga fall köper man en produkt vilket leder till att man äger produkten, men inom turismen säljer företag en tjänst som däremot inte leder till ägandet av en produkt. Därför är det viktigt för företag att få sålt så många tjänster som möjligt för att de inte går att sälja i efterhand, vilket man kan göra med produkter. Till exempel ett hotellrum som inte har en övernattning kommer inte att generera pengar den natten, men en mobiltelefon, som inte blir såld en dag kan bli det följande dag i

stället. Med tanke på att besluten man tar om att turista ofta är dyra så vill man gå igenom all tillgänglig information före man tar ett beslut. En dålig resa kan man inte få tillbaka och därför vill man se till att den är värd pengarna. De flesta har inte heller tid eller pengar för att göra om en resa som misslyckats, och därför vill man gå igenom alla alternativ för att hitta det bästa möjliga. För marknadsförarna är det lättare att vidare stimulera behov genom kampanjer och säljfrämjande åtgärder än att skapa nya behov åt konsumenterna (Swarbrooke & Horner, 2007 s. 45).

För att kunna marknadsföra turism är det viktigt att veta vilka faktorer som påverkar köpbeteendet inom turismen. När man analyserar en turists beteende måste man ta i beaktande konsumentens beteende samt dess preferenser och krav. Man måste även beakta marknadssegmenteringen och motivationsfaktorer såsom kultur, personliga faktorer, emotionella faktorer, status, personlig utveckling, fysiska faktorer osv. (Vinerean, 2013).

Motivationsfaktorerna är de som bestämmer hurdan turist man är. De olika faktorerna bestämmer också hurdan resa man är ute efter. Den kulturella faktorn betyder att man är ute efter "sightseeing" och uppleva nya kulturer. Den fysiska faktorn är då man söker efter avslappning, solbränna eller p.g.a. hälsoorsaker. Inom den emotionella faktorn ingår nostalgi, romans, äventyr och fantasi. Den personliga faktorn är då man besöker vänner och släktingar, försöker få nya vänner eller känner att man måste tillfredsställa någon annan. Den näst sista faktorn som är personlig utveckling, betyder att man vill utveckla sina kunskaper eller lära sig något nytt. Den sista faktorn som är status, betyder att man söker efter något exklusivt eller någon bra handel (Vinerean, 2013).

Eftersom faktorerna, som påverkar turister, ändras beroende på årstiden är det viktigt för företag att forska i köpbeteende hela tiden. Det är svårt eftersom de flesta turister ändrar sina krav ofta samt att deras behov är oändliga. Därför måste man forska kring köpbeteende för att bättre förstå turisternas behov. Man måste forska köpbeteende i alla delar av köpprocessen eftersom det finns olika faktorer som påverkar i alla steg. Det är viktigt att man har ett mönster i sin service så att det inte leder till obestämthet. Då blir turisten osäker och frågar efter svar från vänner och bekanta. Därför är det viktigt att forska om detta eftersom en semester som turisten planerar och köper kan vara dess sätt att fly från verkligheten och slappna av (Vinerean, 2013).

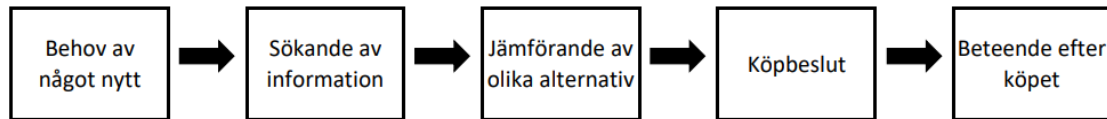
5.2 Köpbeteende Generation Z

Köpbeteendet som Generation Z har skiljer sig till stor del från äldre generationer. Eftersom alla har växt upp i den digitala världen så kan alla använda sig av elektroniska apparater. På grund av detta så kan denna generation lätt söka upp information om ett företag för att ta reda på om deras agenda och bakgrund. Eftersom denna generation även finns uppkopplad till nätet nästan hela tiden är det viktigt för företag att finnas där (Mckinsey, 2018).

Unga turister är oftast presenterade som välutbildade samt de behärskar också datavetenskap och informationsteknik. Det är också svårt att behålla eftersom deras motiveringar är många olika. De är känsliga och vill skydda naturen men de njuter också av att vara öppensinnade. På grund av detta förväntar sig unga människor mycket av deras resor. Detta leder till att konsumtionen är ett hedonistiskt beteende. Turismen i ungas ögon är gemytligt, socialiserande, inblandande och bemyndigande. Alla dessa faktorer reflekteras i deras konsumentbeteende. Sista-minutens beslut, sökandet efter möjligheter och användning av ”word-of-mouth”rekommendationer i beslutet av destination är karakteristiskt för dem, samt de använder också mera billiga tjänster. Detta konsumentbeteende betyder att för att uppnå hedonism behövs de faktorer som nyligen nämnades. I en undersökning, som gjordes 2017 av Junior Connect Study, delar 94 % av ungdomar sina åsikter åt familjen när de bestämmer destinationen de skall åka till. För att nå ut till Generation Z är det även viktigt att poängtera hållbar turism (Haddouche & Salomone, 2018).

5.3 Köpprocessen

När en person bestämmer sig för att köpa något nytt till exempel små saker som vilken mjölk eller vilket bröd personen plockar upp i butiken eller större saker som en ny bil eller ett nytt hus, går man igenom en köpprocess. Denna så kallade köpprocess består av fem olika delar. Dessa delar är en väg som de flesta konsumenter går igenom när de bestämmer sig för att köpa någon ny produkt eller service (Se Figur 2). Det första steget är att man känner ett behov av något nytt. Därefter söker man upp information om olika företag och vad de erbjuder. Efter att man sökt informationen börjar man jämföra de olika alternativen. Själva köpbeslutet tas efter att man jämfört olika konkurrenser och man hittat det man vill ha samt söker efter. Efter att man köpt produkten eller servicen så följer ännu ett beteende efter köpbeslutet (Ekström et al., 2017 s. 62).



Figur 2. Köpprocessen gjord av skribenten. Information tagen från Ekström et al. (2017) s.62.

Det första steget av köpprocessen där man identifierar ett behov av något kan bero på många olika saker (Se Figur 2). Några exempel är att man kanske har ett problem som måste lösas, eller så kan det finnas ett inre behov som törst eller hunger. När dessa känslor blir tillräckligt starka så föds ett behov för att planera ett köp och utföra det. Det kan också finnas externa faktorer som påverkar ifall en person vill köpa något nytt som till exempel en reklam eller en diskussion med en bekant. Det kan vara svårt att säga hur ett behov av en resa eller en ny sportbil uppkommer ifall man redan har en bil eller redan varit på en resa nyligen. En ny sportbil behöver till exempel inte vara en materiell produkt ifall man redan har en bil i familjen, utan det kan vara en fråga om psykologiska orsaker så som social status eller en bekräftelse av en självbild (Ekström et al., 2017 s.62).

När man bestämt sig för att köpa något och ifall produkten eller servicen är lätt att hitta så behöver man nödvändigtvis inte steg två och tre (Se Figur 2) utan man köper produkten direkt utan att kolla upp mera information. Men ifall det är ett stort beslut, som skall tas, måste man söka information. Ju större beslut desto mera information vill man ha under hela processen. Eftersom man vill ha så mycket information under processen kan säljaren påverka konsumenten till stor del. En konsument som till exempel har identifierat ett behov av en ny båt kommer att lägga märke till reklamer om båtar, vilka båtar hans bekanta har samt vara med i konversationer om båtar. Om behovet är tillräckligt stort kommer konsumenten söka upp så mycket information som möjligt, och det blir också lättare att hitta det för att man är så driven. Det finns flera olika sätt att få information som till exempel personliga källor (familj, vänner, grannar o.s.v.), reklamer, allmänna källor (internet, media, forum o.s.v.) eller erfarenhet genom att gå och provköra en bil. Hur stor betydelse dessa olika informationssätt har beror på hurdant köp det är frågan om. För det mesta blir konsumenten påverkad av reklamer (Ekström et al., 2017 s.62–63).

I följande steg börjar konsumenten jämföra konkurrenter och informationen som konsumenten hittat under föregående steg för att i slutändan hitta den produkt eller service

hen väljer att köpa (Se Figur 2). Detta steg kan utföras på många olika vis och det finns flera olika sätt att jämföra konkurrenter. Det finns många olika kriterier, som konsumenterna söker efter, och det är dessa kriterier som bestämmer vilket företag konsumenten väljer att köpa av. De olika sätten som personer jämför olika alternativ är genom att fråga vänner, försäljare inom branschen eller guider. Det kan också finnas konsumenterna som inte jämför olika alternativ och deras beslut blir ett impulsköp baserat på intuition. Det finns också konsumenterna som i ett köp väljer att lyssna på försäljare i branschen, men i ett annat köp bara lyssna på en bekant, som är kunnig inom området (Ekström et al., 2017 s.63).

När man planerat och jämfört produkter är det dags för köpet. För det mesta väljer konsumenterna det valet, som de har rankat högst. Men det finns dock två faktorer som skiljer köpavsikt och köpbeslut. Den första faktorn är andra personers åsikter. Om en bekant säger positivt om en dyrare produkt kan det hända att man köper den i stället för den ursprungliga billigare produkten man hade tänkt köpa. Den andra faktorn är oväntade situationsförändringar. Man har kanske gjort beslutet att köpa en produkt när man hade jobb samt bra lön och har förväntat sig att man skulle ha råd att köpa produkten. Men det kan hända oväntade saker, som till exempel att ens ekonomi tar ett slag, och man inte har råd med produkten, en konkurrent sänker priset, en bekant som jobbar på företaget får sparken på tvivelaktiga grunder eller att någon bekant säger att de inte är nöjda med produkten. Dessa kan leda till att en konsument ändrar sitt köpbeslut sent i processen (Ekström et al., 2017 s. 63–64).

När en konsument sedan gjort sitt köp kommer personen att ha ett visst beteende efteråt. Man kommer antingen vara nöjd eller missnöjd med produkten eller servicen. Det är viktigt att veta ifall konsumenten varit missnöjd, både för att kunna förbättra kundservicen och för att förhindra konsumenten att dela dåliga erfarenheter med sina vänner, familj, kolleger eller på sociala medier. Det som bestämmer om konsumenten varit nöjd är vilka förväntningar personen hade före köpet och vilka erfarenheter av produkten som konsumenten i slutändan fick. Desto större skillnad mellan förväntning och erfarenhet desto mera missnöjd eller nöjd kommer konsumenten att vara. För att en konsument inte skall vara missnöjd är det viktigt för ett företag att inte lova sådant som inte kan uppfyllas (Ekström et al., 2017 s. 64)

6 Forskningsmetodik

Inom forskning finns det tre huvudgrupper för att utföra en studie. Dessa tre grupper är kvantitativ forskning, kvalitativ forskning och en blandning mellan dessa två. Dessa grupper

är dock inte så separata som de verkar i första hand. De kvalitativa och kvantitativa grupperna skall inte ses som motsatser utan i stället som olika ytterligheter på en sammanhängande enhet. Man skall se en forskning som mera kvalitativ än kvantitativ eller vice versa, inte 100 % det ena. Oftast skiljer sig dessa grupper från varandra genom siffror (kvantitativ) eller text (kvalitativ) i svaren på frågor man ställer. En mera noggrann skillnad är att de kvantitativa frågorna och svaren är bestämda medan de kvalitativa är öppna (Creswell & Creswell, 2018, s.3).

6.1 Kvantitativ forskning

En kvantitativ forskning är den dominerande strategin inom företagsekonomisk forskning. Den har tappat sin betydelse en aning ända sen den kvalitativa forskningen uppkom på 1980-talet och fick större inflytande. Men i stort sett har den kvantitativa metoden ännu en viktig position inom ämnet. I allmänhet betyder kvantitativ forskning att man samlar in numeriska data som man sedan analyserar. Relationen mellan forskning och teori är deduktiv (en härledning av slutsatser från givna premisser). Synen på verkligheten skall även vara objektiv. I den kvantitativa forskningen är det frågan om mera än att man arbetar med siffror (Bryman & Bell, 2003, s.85).

I den kvantitativa forskningsmetoden finns det några viktiga steg som man går igenom. Man behöver inte nödvändigtvis följa exakt denna väg men det är en bra grund ifall man inte gjort en forskning tidigare. Denna modell används för att ge en bild av de huvudsakliga stegen och att ge en allmän beskrivning av sambanden mellan dem (Bryman & Bell, 2003 s. 86).

Processen börjar med att man söker reda på teori om ämnet, som man valt att forska i. Huvudpoängen med den kvantitativa forskningen är att en hypotes deduceras från teorin och sedan testas, vilket är det andra steget. Den finns inte alltid med utan den är nästan helt begränsad till experimentella undersökningar. Steg tre är valet av forskningsdesignen, vilken påverkar resultatets validitet, och forskarens förmåga att visa svarens kausalitet. Det fjärde steget innebär utformning av begrepp, n som man använder sig av, och detta görs med hjälp av en process som kallas operationalisering. Det används för att beskriva de tillvägagångssätt man använder för att mäta ett begrepp (inom fysiken mäts till exempel temperatur) (Bryman & Bell, 2003 s. 86.).

Steg fem och sex är då man väljer ställe och respondenter för undersökningen. När man gör en surveyundersökning är det viktigt att skapa en miljö som är lämplig för ändamålet. I det sjunde steget utför man studien. I en surveydesign skall respondenterna intervjuas med ett

strukturerat intervju-schema, samt att de skall fylla i en enkät. Om man skall använda sig av observationer kommer en eller flera observatörer iaktta hur människorna beter sig i den nya miljön. Man skall också skapa kategorier för dessa beteenden. Steg nummer åtta är när man bearbetar informationen man samlat och omvandlar det till data. I fallet av en kvantitativ studie ser man till att data kan kvantifieras. Det är lätt när det handlar om viss information som respondenternas ålder eller kön (Bryman & Bell, 2003 s.86–88).

I det nionde steget skall man analysera data. I en kvantitativ forskning kan forskaren använda sig av olika tekniker för att minska insamlade data, pröva relationer mellan variabler och hitta en bra form för sin presentation av resultaten. Sedan skall resultatet tolkas. Det är steg tio och här kommer forskningens resultat fram. Här kollar man ifall hypotesen man ställt upp i steg två har något stöd, och vilka konsekvenser resultaten får för de teoretiska idéer man haft när man ställt upp forskningen. I sista steget skall hela forskningen skrivas i skriftlig form och detta görs för att den inte får någon nytta om man inte publicerar den. När man skriver ner resultaten ser man till att andra blir övertygade om att svaren är viktiga och hållbara. Det är en viktig del inom forskningen att kunna övertyga andra om att resultaten är valida och har betydelse (Bryman & Bell, 2003, s.88).

6.2 Kvalitativ forskning

I den kvalitativa forskningen ligger betoningen på ord i stället för kvantifiering. Den kvalitativa forskningen är tolkande och konstruktiv. Denna form av forskning har blivit vanlig inom företagsekonomiska forskningar. Denna form av forskning skiljer sig från den kvantitativa eftersom datan fås med ord i stället för siffror men det finns också andra skillnader mellan dessa. Den första skillnaden är att det är en induktiv syn på förhållandet mellan praktik och teori, i stället för deduktiv (d.v.s. teorin genereras enligt svaren man får). Den andra skillnaden är att tyngden ligger på att förstå hur deltagarna tolkar verkligheten i en viss miljö. Den tredje skillnaden är att sociala egenskaper är ett resultat av samspel mellan individer (Bryman & Bell, 2003, s. 297–298).

Inom den kvalitativa forskningen har man inte lika många steg i processen som i den kvantitativa. I stället för elva steg, som den kvantitativa har, har den kvalitativa processen bara sex steg som man går igenom. Som forskare är man inte tvungen att följa denna process till hundra procent heller men den är en bra riktlinje för nya forskare (Bryman & Bell, 2003, s. 300).

Denna process börjar med att man skapar generella frågeställningar. I det andra steget väljer man plats och personer för sin undersökning. I tredje steget samlar man in relevant data. I fjärde steget av processen tolkar man datan. I femte steget skapar man begrepp och teori om ämnet. I det sjätte och sista steget av denna process skriver man rapport och resultatet av forskningen. Sista steget har egentligen inga skillnader mellan den kvalitativa och kvantitativa forskningen. Därför gäller samma teori, som nämndes tidigare om slutrapporten i kvantitativa forskningen d.v.s. de som läser texten skall vara övertygade om att resultatet är trovärdigt och hållbart (Bryman & Bell, 2003, s.302).

6.3 Enkät

En enkät, till skillnad från intervju, handlar om att respondenter besvarar frågor på egen hand. Frågorna är oftast slutna och kan finnas i olika former. Den kan skickas som pappersformat eller i elektronisk form. Frågorna är oftast slutna eftersom man inte har möjlighet att utbilda respondenterna och därmed är det lättare att svara på slutna frågor än öppna. Man skall ha en klar utformning, som är lätt att förstå, för att minska risken att respondenter inte lyckas följa filterfrågor eller att en fråga bli obesvarad. Man skall också tänka på att ha korta enkäter för att man inte skall orsaka enkättrötthet, så att respondenterna väljer att stänga enkäten och inte svara till slut. Det är lättare för en respondent att avsluta en enkät än att avbryta en intervju (Bryman & Bell, 2003, s.161–162).

Det finns vissa fördelar och nackdelar med enkäter jämfört med strukturerade intervjuer. Det är billigare att utföra en enkät än en intervju, speciellt om respondenterna är utsträckta över hela världen. Man sparar både tid och de kostnader som varit aktuella ifall man hade gjort en intervju. En annan fördel med enkäter är att de är lättare att administrera. Man kan skicka ut enkäten till flera tusen personer samtidigt och få flera svar än vad man får via intervju. En tredje fördel är att med en enkät skapas ingen intervjuareffekt. Intervjuaren kan ha stor inverkan på vilka svar man får från respondenterna. De faktorer som kan påverka svaren är intervjuarens kön, ras och sociala bakgrund. Denna fördel är dock inte helt entydig eftersom flera olika studier har visat att de inte vet vilka faktorer på intervjuaren som påverkar svaren. Enkäter kan även anpassas lättare till respondenternas behov och de kan fylla i enkäten när de har tid och möjlighet (Bryman & Bell, 2003, s. 162).

När vi talar om nackdelar med enkäter kan man räkna upp några saker. Den första är att man inte kan hjälpa en respondent att förstå en fråga, eller ifall de har tolkat en fråga fel. Därför är det viktigt att de frågor som ställs i en enkät, är klara och tydliga så det inte skall uppstå

funderingar. Om det finns funderingar och man inte får svar på dem så kan det leda till att en respondent hoppar över frågor. En annan nackdel är att man inte kan ställa följdfrågor för att få ett djupare svar av respondenten. Sonderingsfrågor (frågor för att få ett djupare svar) är vanligt i intervjuer och intervjuare övar på sådana för att få djupare svar av respondenter. En tredje nackdel är att man inte kan ställa alltför många frågor, samt att alla frågor inte passar in i en enkät. Respondenter tröttnar snabbare på enkäter än på intervjuer, speciellt om frågorna inte engagerar dem på något sätt. Om en fråga är viktig för respondenterna så minskar bortfallet. Det är också viktigt att inte ställa för många öppna frågor. Respondenter vill oftast inte skriva mycket i sina svar. En sista nackdel med enkät är att hela enkäten är synlig från början. Det betyder att den ordning som man vill att respondenterna skall svara på frågorna, inte är garanterad. Då kan man få en effekt på resultatet som har med frågornas ordningsföljd att göra (Bryman & Bell, 2003, s.162–163).

6.4 Elektronisk enkät

En elektronisk enkät betyder att en dator är av stor betydelse för att både skicka ut enkäten, samt för att samla in svaren. Det finns tre olika sorters elektroniska enkäter d.v.s. webbaserad, e-postbaserad och kontaktpunkt. Kontaktpunkt enkäten betyder att respondenten fyller i enkäten på en dator, som forskaren äger. Det kan ske antingen på plats eller i ett laboratorium. Denna form används för sådana fall var respondenterna inte själv använder datorer till vardags inom ett företag eller en organisation. Denna form används också i sådana fall var forskaren önskar att ha noggrann kontroll över studiens sammanhang. Den andra formen av elektronisk enkät som är e-postbaserad, betyder att man skickar ut enkäten via e-post. Detta kan ske över internet eller via ett företags intranät. Dessa ses som billigare och snabbare att skicka ut än traditionella enkäter, men i dessa fall måste forskaren manuellt fylla i alla svar i ett system för att göra sin analys. Denna form har använts mycket av forskare inom företag och organisationer. Den sista formen som är den webbaserade enkäten, betyder att enkäten finns antingen på en internetsida eller på företagets intranät och man kommer åt den bara genom en webbläsare. Denna form av enkät har fått mest intresse av forskare. Dessa enkäter är oftast kopplade till databaser var svaren är samlade för senare analys. Den sistnämnda formen är den som användes i undersökningen för detta arbete (Jansen et al., 2007).

6.5 Val av metod

I detta arbete har det använts en kvantitativ elektronisk enkät med inslag av kvalitativa frågor. Detta sätt valdes för att kunna generalisera svaret på Generation Z och för att få en bredare syn på frågan än vad man fått med bara det ena alternativet. De flesta frågorna hade en lista med färdiga svar medan andra frågor hade öppna svarsalternativ för att få en djupare insikt på respondenternas åsikter och tankar.

7 Utförandet av undersökningen

Undersökningen utfördes genom att skicka ut den elektroniska enkäten via Novias e-post den 26.3.2021 kl. 10.28. Enkäten var öppen att svara på ända till måndagen 29.3.2021 kl. 20.30. I e-posten, som skickades, förklarades vad enkäten har för syfte och hur resultaten kommer att användas. Där fanns också en kort förklaring vad Generation Z är och vad Airbnb är för företag. På enkäten svarade man på egen hand och det kom in 229 svar. Totala mängden människor som enkäten skickades ut till var 4214 vilket gav en svarsprocent på 4,7 %. De flesta svaren kom på fredagen då enkäten skickades ut men även under veckoslutet kom det in cirka 50 svar till. Undersökningen gjordes på detta sätt eftersom en stor grupp av individer och deras köpbeteende skulle undersökas. Detta gjordes med hjälp av enkäten som skickades ut till några tusen studeranden via Novias e-post för att få högsta möjliga deltagarantal och därmed kunna ge undersökningen validitet. Enkäten gjordes i Google Forms.

I undersökningen användes kvantitativa frågor med möjlighet att fylla i egen text om svaret man ville ge inte fanns listat. Det fanns även två kvalitativa frågor för att få en djupare inblick i konsumenternas beteende. I enkäten fanns det två bakgrundsfrågor där det frågades efter kön och ålder. Eftersom undersökningen handlade om Generation Z så ville man i undersökningen också vara säker på att det var denna generation som svarade (Se kapitel 4). Enkäten innefattade tio frågor, som ställdes, för att stöda arbetet och undersökningen som gjordes.

Enkätens frågor:

1. Vilken inkvartering har du använt dig av mest av när du själv bokat inkvarteringen?
2. Om du inte bott på Airbnb tidigare, kunde du tänka dig att göra det i framtiden?
3. Påverkar destinationen ditt val av inkvartering?

4. Hur utforskar du olika inkvarteringsalternativ?
5. Ifall du valde alternativet hotell svarar du på frågorna 5–7. Om du valde Airbnb gå till fråga 8. Vilka faktorer påverkar valet av hotell?
6. Hur bokar du hotellet?
7. Varför väljer du hotell i stället för Airbnb?
8. Ifall du valde alternativet Airbnb besvarar du frågorna 8–10. Om du valde hotell behöver du inte svara på dessa. Vilka faktorer påverkar valet av Airbnb?
9. Hur bokar du Airbnb?
10. Varför väljer du Airbnb i stället för hotell?

Frågorna 1–4 var allmänna, som alla svarade på. De som hade valt hotell svarade på frågorna 5–7 och de som hade valt Airbnb svarade på frågorna 8–10.

Syftet med detta arbete och undersökningen var att få svar på om respondenterna använt sig mera av hotell eller Airbnb när de själva bokat inkvarteringen (se kapitel 1.2). Detta svarade man på i den första frågan. I den andra frågan frågades det ifall man bott på Airbnb tidigare och om man skulle kunna göra det i framtiden ifall man inte gjort det tidigare. Denna fråga ställdes eftersom alla kanske inte använt sig av Airbnb och det är intressant att kolla hur många som kunde tänka sig boka inkvartering via Airbnb.

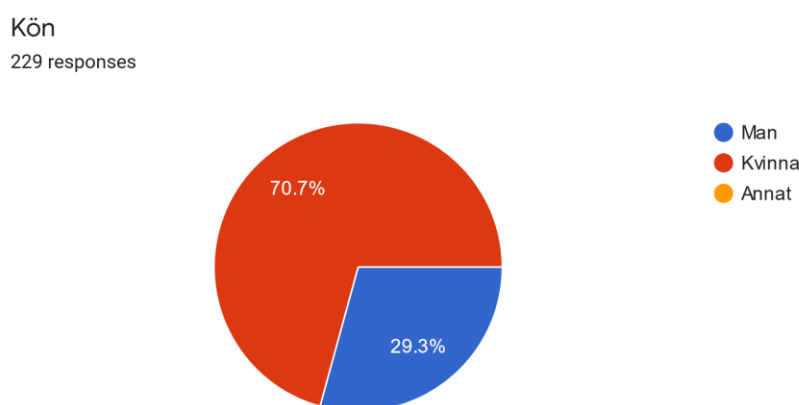
I den tredje frågan ville man veta ifall destinationen påverkar valet av inkvartering. Detta frågades för att destinationens utbud av inkvartering påverkar turistens val (se kapitel 2.3). Hur respondenterna utforskar inkvarteringsalternativ frågade man i den fjärde frågan. Femte frågan bestod av vilka faktorer som påverkar valet av hotell (se kapitel 1.1). Fråga nummer sex frågade hur respondenten bokar hotell. Fråga sju var en öppen fråga, där respondenterna själv fick skriva ett fritt svar varför de väljer hotell i stället för Airbnb. I den åttonde frågan ville man veta vilka faktorer som påverkar valet av Airbnb ifall man valde Airbnb. Hur konsumenten bokar Airbnb frågades i fråga nio. Sista frågan, fråga tio, frågade man varför respondenten väljer Airbnb i stället för hotell och där skulle man skriva ett öppet svar. Frågorna 4–10 ställdes för att ta reda på konsumenternas köpbeteende vid val av hotell eller Airbnb som inkvarteringsalternativ (se kapitel 5).

8 Resultat

I detta kapitel kommer resultatet av undersökningen att redovisas. Redovisningen sker genom att gå igenom frågorna en i gången och visa en figur av svaren. Frågorna och svaren är inte i den ordningen som frågorna ställdes, eftersom de hör till en viss kategori, och de är ställda på olika ställen i enkäten. Enkäten skickades ut till totalt 4914 människor. Totalt 229 personer svarade på enkäten under det veckoslutet som den kunde besvaras, vilket betyder att svarsprocenten är 4,7 %. Svarsprocenten är låg, men eftersom målgruppen är personer födda 1997 och yngre finns det risk för att en stor del av människorna, som enkäten skickades till, inte hör till målgruppen. Tabellerna och figurena är tagna direkt från Google Forms och de kommer att förklaras i detalj. I figurerna ser man även vilken fråga som figuren handlar om. I kapitlet när det nämns Generation Z kommer det att betyda studerande vid Yrkeshögskolan Novia som tillhör målgruppen.

8.1 Bakgrundsfrågor i enkäten

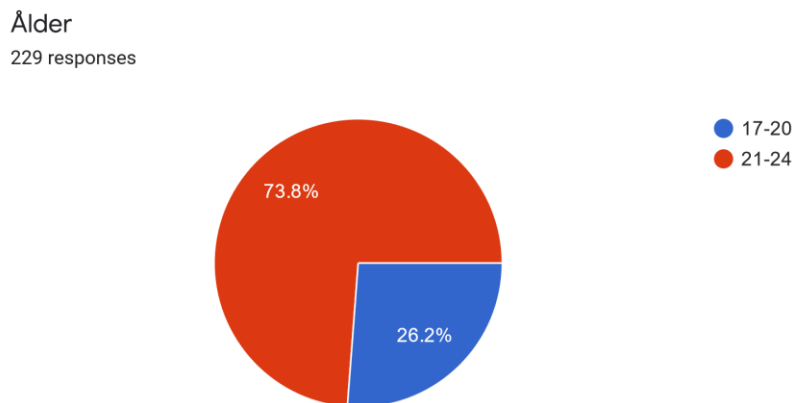
I figuren nedan visas vilket kön som respondenterna har (Se Figur 3). Totalt svarade 162 kvinnor och 67 män på enkäten. Denna fråga ställdes för att undersöka ifall det fanns en skillnad mellan könen när det gällde svaren på enkäten. I ett senare skede kommer detta att redovisas för.



Figur 3. Resultatet på enkäten till frågan vilket kön respondenten har.

I figur 4 ser man resultatet på vilken ålder respondenterna har. Med denna fråga ville man veta om respondenten hör till målgruppen. Man ville också veta om hen hör till den äldre eller den mittersta delen av generationen. Eftersom enkäten skickades via Novias e-post kunde inte yngre än 17-åringar svara på enkäten. Här ser man att 169 av respondenterna är i

åldern 21–24 och 60 i åldern 17–20. I ett senare kapitel kommer det även att redovisas om det finns en skillnad i åldern och inkvarteringsvalet.

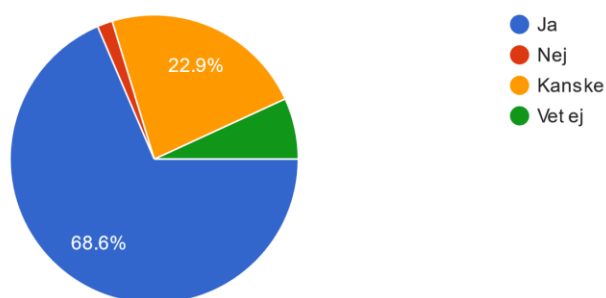


Figur 4. Resultatet på enkäten till frågan vilken ålder respondenten har.

8.2 Airbnb och hotell

Resultatet för de respondenter som inte använt Airbnb, men kunde tänka sig använda det i framtiden som inkvartering ser man i figur 5. Det var 175 respondenter som svarade på denna fråga och 120 av dem tyckte att de kunde använda sig av Airbnb i framtiden. Av respondenterna var det 40, som kanske kunde använda sig av Airbnb. Tre svarade nej, dvs. de kan inte tänka sig att använda Airbnb i framtiden. Totalt 12 respondenter hade också svarat att de inte vet ifall de tänkte använda sig av Airbnb i framtiden. Denna fråga ställdes eftersom Airbnb inte är så välkänt ännu och man vill ta reda på om Airbnb kan användas i framtiden av sådana som inte använt det tidigare.

2. Om du inte bott på Airbnb tidigare, kunde du tänka dig att göra det i framtiden?
175 responses

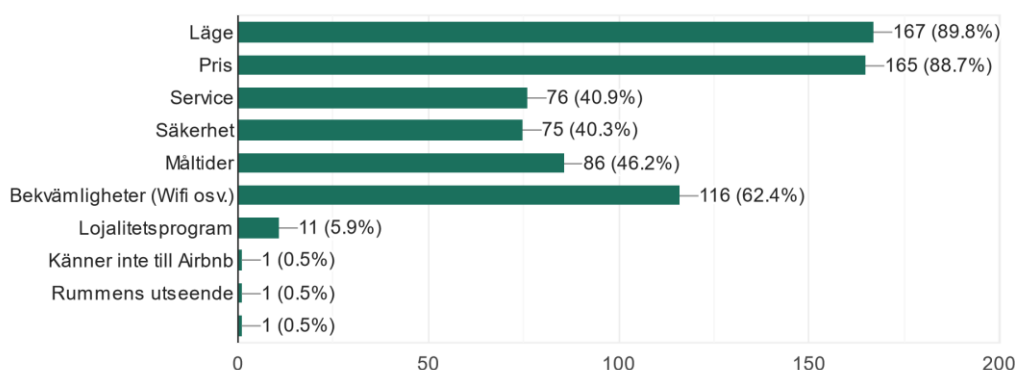


Figur 5. Resultatet på enkäten till frågan ifall man kunde tänka sig bo på Airbnb ifall man inte tidigare gjort det.

I figur nummer 6 redovisas resultatet för vilka faktorer som påverkar valet av hotell. I kapitel 1.1 är det några faktorer, som nämns att vara de ledande faktorerna varför människor använder sig av hotell. Frågan ställdes för att se ifall Generation Z håller med de allmänna faktorerna, som är viktiga för de flesta människor. Totalt 186 respondenter svarade på denna fråga även om det var bara 184 som valt hotell som mest använda inkvartering i en tidigare fråga. I figuren kan man se att faktorerna läget och pris har högsta antalet svar. Tredje största faktorn är bekvämligheter där 116 har svarat att det är en faktor som påverkar valet av hotell. Dessa tre faktorer har valts av majoriteten av antalet respondenter, som har svarat på frågan. Sedan kommer de faktorer som har minoritet i frågan. Den fjärde största faktorn är måltider, som 86 respondenter har valt att vara viktigt när man väljer hotell. Service och säkerhet har 76 och 75 respondenter valt att vara viktigt när man väljer hotell. Det som fick minst stöd var lojalitetsprogram och endast 11 respondenter valde att detta är en viktig faktor. Det fanns en möjlighet att fylla i egna faktorer och två respondenter hade valt att fylla i svar själv. En respondent skrev att hen inte känner till Airbnb och väljer därför hotell, och den andra skrev att rummens utseende är en faktor, som påverkar valet av hotell.

5. Ifall du valde alternativet hotell svarar du på frågorna 5-7, om du valde Airbnb gå till fråga 8. Vilka faktorer påverkar valet av hotell?

186 responses



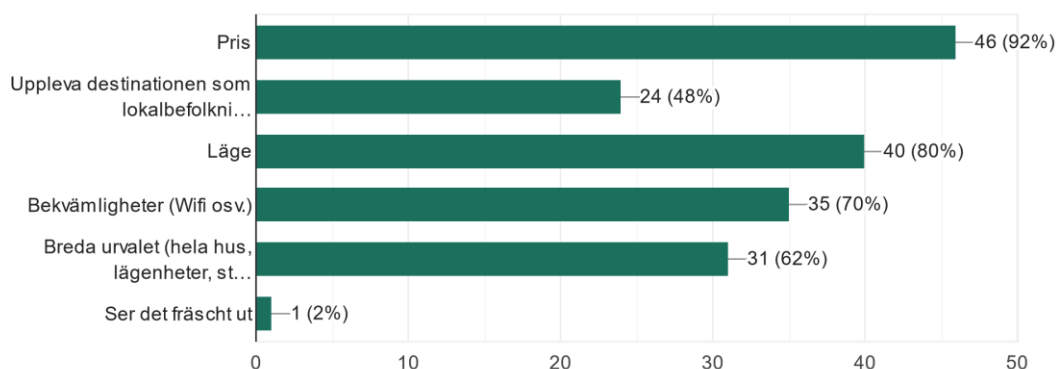
Figur 6. Resultatet på fråga nummer 5 i enkäten, vilka faktorer som påverkar valet av hotell.

I figur nummer 7 redovisas resultaten för vilka faktorer, som påverkar valet av Airbnb. I kapitel 1.1 nämns de faktorer som de flesta människor anser vara de faktorer som påverkar att de väljer Airbnb i stället för hotell. Frågan fick svar av totalt 50 respondenter fastän det bara var 45 respondenter, som valt alternativet Airbnb i en tidigare fråga i enkäten. Av de

totalt 50 respondenterna var det 46, som svarat att priset är faktorn som gör att de väljer Airbnb i stället för hotell. Denna faktor är den med högsta antalet svar så den klassas som den viktigaste faktorn. Den faktor som fick andra plats, var läget, totalt 40 respondenter svarade att läget påverkar valet av Airbnb. Tredje faktorn, som påverkar valet av Airbnb, var bekvämligheter där 35 respondenter svarat på. Fjärde faktorn är det breda urvalet på Airbnb där man kan hyra hela hus eller lägenheter och det var 31 respondenter, som svarat på detta alternativ. Den faktorn, som fått minst svar från de ursprungliga svaren, är att uppleva destinationen som lokalbefolkningen. Det var endast 24 respondenter, som tycker att det är en viktig faktor, som påverkar valet av Airbnb. Så fanns det även en respondent som skrev att ifall Airbnb ser fräscht ut så påverkar det valet.

8. Ifall du valde alternativet Airbnb besvarar du frågorna 8-10. Om du valde hotell behöver du inte svara på dessa. Vilka faktorer påverkar valet av Airbnb?

50 responses



Figur 7. Svaret på fråga 8 i enkäten, vilka faktorer som påverkar valet av Airbnb.

I båda figurerna kan man se att de faktorer som påverkar i allmänhet valet av hotell eller Airbnb även påverkar inom Generation Z. Valet av hotell påverkas mest av läget och priset medan valet av Airbnb påverkas mest av priset.

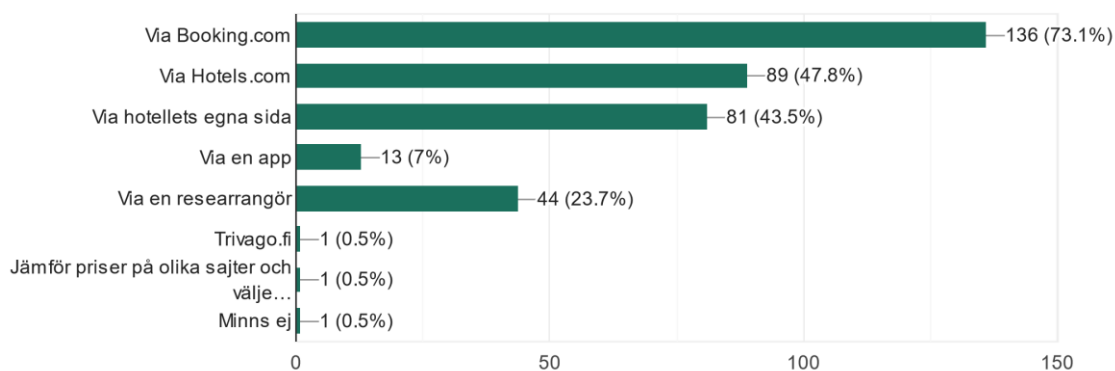
8.3 Köpbeteende av respondenterna

I figur 8 redovisas svaren för frågan hur respondenterna bokar hotellet. I kapitel 5 diskuteras köpbeteende och denna fråga ställdes för att få reda på Generation Zs köpbeteende. Av de totalt 186 respondenterna som svarat på denna fråga har 136 valt att booking.com är nätsidan, som de bokar hotellet via. Hotels.com har en andra plats med 89 respondenter. Tredje sättet att boka hotellet är via hotellets egen sida, som hade totalt 81 respondenter. Researrangörer har 44 respondenter använt sig av. Alternativet med minst svar var via en

app med bara 13 respondenter. Sedan fanns det några respondenter som skrivit in eget svar och där hade en fyllt i att hen bokar via trivago.fi, en som jämför olika webbsidor och sedan väljer det förmånligaste och en sista respondent som inte minns hur hen bokat hotellet.

6. Hur bokar du hotellet?

186 responses

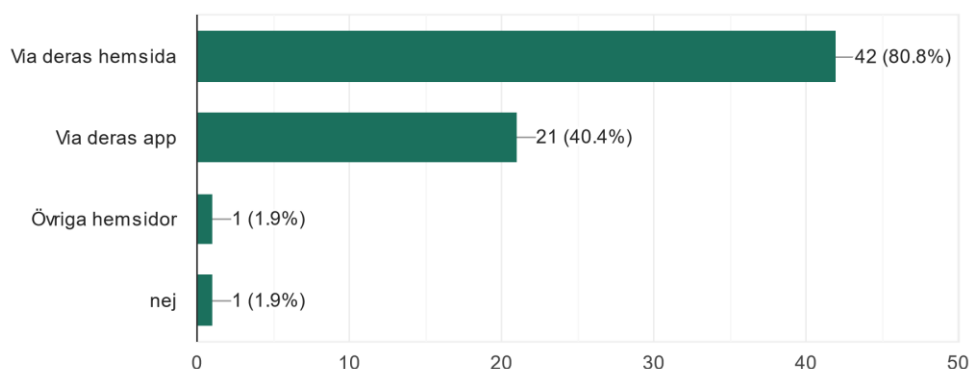


Figur 8. Svaret på fråga nummer 6 i enkäten, om konsumentens köpbeteende.

I figur 9 ser man resultatet hur respondenterna bokar Airbnb. Av de totalt 52 respondenterna har 42 valt att de bokar via Airbnbs hemsida. I samma fråga har 21 respondenter valt att de bokar via Airbnbs app. Det fanns även ett par respondenter som skrivit in egna svar, där den ena hade skrivit att hen bokar Airbnb via andra hemsidor och en annan att hen inte bokar Airbnb.

9. Hur bokar du Airbnb?

52 responses

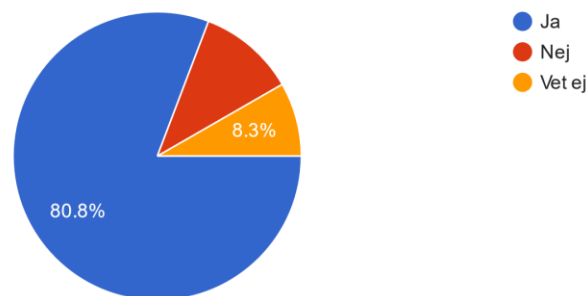


Figur 9. Svåret på fråga nummer 9 i enkäten, om konsumentens köpbeteende.

I figur 10 ser man resultatet ifall destinationen påverkar valet av inkvartering. I kapitel 2.3 diskuteras destinationer och denna fråga var med på grund av det. Här har totalt 185 respondenter svarat att destinationen påverkar deras val av inkvartering. 25 respondenter har svarat att destinationen inte påverkar och 19 har svarat att de inte vet.

3. Påverkar destinationen ditt val av typ av inkvartering?

229 responses



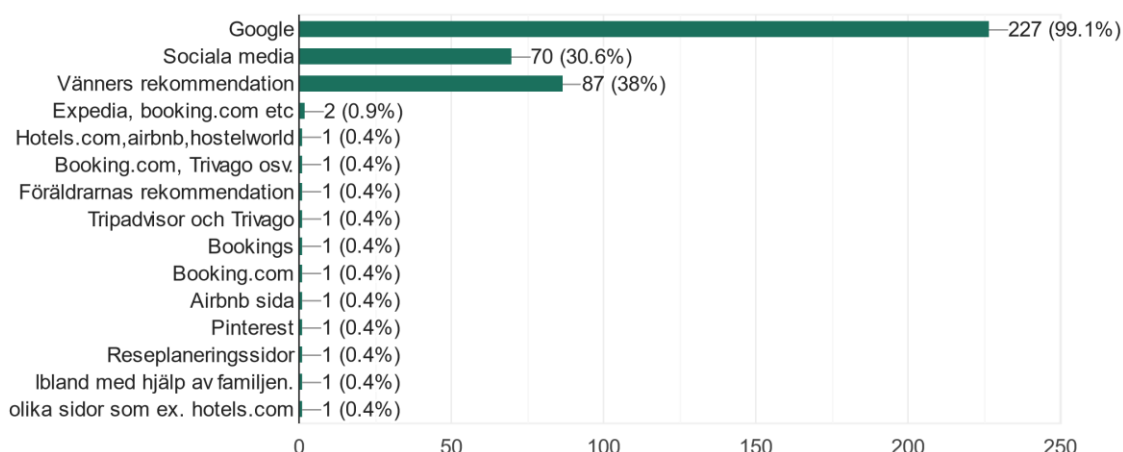
Figur 10. Svaret på fråga 3 i enkäten, om konsumentens köpbeteende.

8.4 Hur Generation Z utforskar inkvarteringsalternativ

Figur 11 redovisar hur Generation Z utforskar inkvarteringsalternativ. I kapitel 5.2 som diskuterar köpbeteende inom Generation Z kommer det fram att internet är viktigaste platsen där de utforskar varor och tjänster de tänker köpa. 227 respondenter har svarat att de använder Google för att utforska inkvarteringar. 87 respondenter följer vänners rekommendationer och 70 respondenter utforskar genom sociala medier. Sedan fanns det också en del respondenter som fyllt i egna alternativ. Bland dessa fanns Booking.com, Trivago, Expedia, Tripadvisor, Pinterest samt föräldrarnas rekommendation och dessa är några alternativ som också används för att utforska inkvarteringsalternativ.

4. Hur utforskar du olika inkvarteringsalternativ?

229 responses



Figur 11. Hur Generation Z utforskar olika inkvarteringsalternativ.

8.5 Väljer Generation Z hellre hotell eller Airbnb?

I Figur 12 visas resultatet på frågan vilken inkvartering respondenterna har använt mest under sina resor när de själva bokat inkvarteringen. Det var 184 respondenter som använt hotell mest och 45 respondenter som använt Airbnb mest. I åldersklassen 17–20 var det totalt 53 respondenter av den totala mängden på 60 respondenter, som använt sig av hotell mest när de själva bokat inkvarteringen. I samma åldersklass var det totalt 7 respondenter som använt sig av Airbnb mest. I åldersklassen 21–24 var det totalt 131 respondenter av den totala mängden på 169 respondenter, som använt sig av hotell mest när de själva bokat inkvarteringen. I samma åldersklass var det totalt 38 respondenter, som använt sig av Airbnb mest.

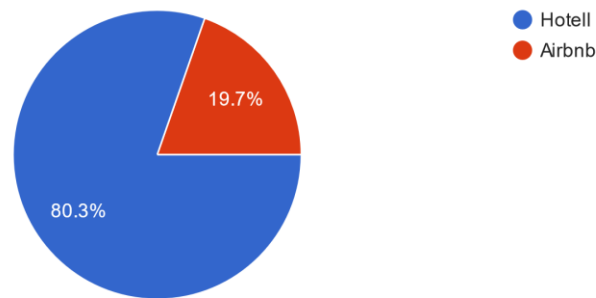
Bland kvinnorna i åldern 17–20 var det 6 respondenter, som använt sig av Airbnb mest. I samma åldersklass bland kvinnorna var det 43 respondenter som har använt sig av hotell mest när de själva bokat inkvarteringen. Bland kvinnorna i åldern 21–24 var det 22 respondenter, som använt sig av Airbnb när de själva bokat inkvarteringen. I samma åldersklass var det totalt 91 respondenter, som använt sig av hotell när de själva bokat inkvarteringen.

Bland männen i åldern 17–20 var det 1 respondent, som använt sig av Airbnb mest. I samma åldersklass var det totalt 10 respondenter, som använt sig mest av hotell när de själva bokat

inkvarteringen. Bland männen i åldern 21–24 var det totalt 16 respondenter som använt sig av Airbnb mest. Och i samma åldersklass var det totalt 40 respondenter som använt hotell mest när de själva bokat inkvarteringen.

1. Vilken inkvartering har du använt dig mest av när du själv bokat inkvarteringen?

229 responses



Figur 12. Vilken inkvartering Generation Z använder sig av.

8.6 Varför väljer Generation Z hotell eller Airbnb?

I enkäten fanns det två kvalitativa frågor för att få en djupare inblick i respondenternas åsikter. De frågorna som ställdes var varför man väljer hotell i stället för Airbnb och varför man väljer Airbnb i stället för hotell. Dessa frågor ställdes för att få ytterligare information om köpbeteende och hurdan turisttyp, som Generation Z hör till.

I fråga nummer 7 i enkäten frågades det varför respondenten väljer hotell i stället för Airbnb. Det var totalt 140 respondenter, som svarade på denna fråga. De flesta, som svarat på denna fråga, har skrivit att säkerheten är orsaken till att de väljer hotell. Andra orsaker, som nämns i svaren, är att det finns mera bekvämligheter än vid Airbnb, servicen är viktig, hotellen känns lyxigare, hotellfrukosten är viktig, det har blivit en vana att bo på hotell, för avslappningens skull och för att det är bekant från tidigare. Andra orsaker, som inte var lika vanliga, var att man får vad som lovas med hotell, det känns enklare att boka, man följer strömmen och för att Airbnb inte är så känt ännu.

I fråga nummer 10 i enkäten frågades varför respondenten väljer Airbnb i stället för hotell. Det var totalt 40 respondenter, som svarade på denna fråga. Den orsaken som nämndes mest är att Airbnb är ett billigare alternativ. Andra orsaker som nämns är att det är roligare att bo som lokalbefolkningen, känslan av frihet, man ser mera av den lokala kulturen och inte bara

andra resenärer, möjlighet att tillreda egen mat och att det känns mera privat än hotell. En orsak som också nämndes var att ifall man reser med en grupp av kompisar så ryms alla på samma plats och man behöver inte gå mellan hotellrum.

I dessa frågor fanns det även svar där respondenter skrev att de bor på både och det beror på vilket pris det råkar vara när man planerar resan. Det beror också på läget av antingen hotellet eller Airbnb lägenheten.

9 Analys

Undersökningen fick 229 svar och det var mera än vad skribenten hade förväntat sig. Runt 100 svar var förväntat och mera än det vara bara positivt. Att enkäten fick så många svar var en positiv överraskning. Syftet med arbetet var att ta reda på vilket inkvarteringsalternativ Generation Z använder sig mest av när de reser. Arbetet ville även undersöka Generation Zs köpbeteende och de faktorer som påverkar valet av inkvartering. Undersökningen lyckades bra med att förstärka syftet med arbetet. Även i detta kapitel kommer Generation Z att betyda studerande vid Yrkeshögskolan Novia som tillhör målgruppen.

9.1 Analys av bakgrundsfrågor

Majoriteten av respondenterna i enkäten var kvinnor och åldersklassen 21–24 var den mest frekventa (Se figur 3 och 4). Men det fanns även respondenter i åldersklassen 17–20 vilket gav en bra spridning i undersökningen. Det fanns inte respondenter i yngre åldrar eftersom enkäten skickades ut via en yrkeshögskolas e-post. Det kan ha gett en fel bild av hela Generation Z eftersom den yngsta delen av generationen d.v.s. åldrarna 9–16 inte är representerade. Men eftersom arbetet har undersökt vilken inkvartering respondenterna valt när de själva bokat inkvarteringen kan det vara svårt att få information från åldrarna 9–16 eftersom de troligtvis inte själva har bokat inkvartering ännu. Därför anser skribenten att spridningen i åldrar är tillräcklig för att stöda syftet med arbetet.

Av de totalt 162 kvinnorna som svarat på enkäten var det endast 28 respondenter som valt att de bott mera på Airbnb. I männens fall var det 17 respondenter av 67 som valt att de bor på Airbnb mera. Det är alltså frågan om en skillnad på 17 % av kvinnorna som bor på Airbnb medan av männen bor 25 % på Airbnb. Det kan hända att den främsta orsaken bakom denna skillnad är att i den öppna frågan 7 på enkäten svarade många unga kvinnor att det känns osäkert att bo på Airbnb.

9.2 Vilket väljer Generation Z hellre, hotell eller Airbnb?

I figur 12 redovisas resultatet för vilket inkvarteringsalternativ Generation Z väljer sig av. Det var en klar vinst för hotell då 184 av 229 respondenter valde hotell vilket är runt 80 %, som svarat på detta alternativ. Det var inte vad som hade förväntats av undersökningens resultat, utan skribenten förväntade sig en ganska jämn fördelning mellan de två inkvarteringsalternativen.

Det var 175 respondenter, som inte bott på Airbnb tidigare (Se Figur 5). Av dessa 175 var det 120 som kan tänka sig boka inkvartering via Airbnb i framtiden. 40 respondenter hade svarat kanske och 3 respondenter svarade att de inte tänker boka inkvartering via Airbnb. Detta svar kan tolkas som att Airbnb inte ännu varit aktuellt för största delen av respondenterna och det kan bero på att Covid-19 gjort att man inte kunnat resa under 2020–2021. Då kan det hända att de flesta respondenter, som ännu är unga vuxna, inte haft möjlighet att testa på Airbnb ännu, och därför valt hotell i stället.

9.3 Köpbeteende av Generation Z

I kapitel 2.2 redovisas det för olika turisttyper och där diskuteras Cohen och Plogs teorier om hurdana turister det finns. Cohen hävdar att det finns två sorters massturister och två olika sorters utforskare. Det är troligen utforskarna som använder sig av Airbnb när de reser. De gillar att utforska nya destinationer och inkvarteringar samt att leva som lokalbefolkningen. Massturisterna är de som troligen kommer att använda sig av hotell när de reser. De gillar säkerhet och tycker inte om att utforska nya alternativ själv.

Enligt Plogs teori kommer det troligen vara den psykocentriska turisten som använder sig av hotell när hen reser. Eftersom de gillar den säkerhet och bekanthet som hotell ger, så är det troligen det som de använder sig av. Den allocentriska turisten är däremot troligen den som skulle använda sig av Airbnb när hen reser. Eftersom de gillar äventyr och att utforska nya destinationer och inkvarteringar.

På basen av detta så kan man dra slutsatsen att Generation Z tycker om säkerhet när de reser. Eftersom runt 80 % väljer att bo på hotell kan största delen av Generation Z klassas som massturister och psykocentriska personer. Det kan bero på att vissa respondenter svarat att de väljer inkvartering enligt vad föräldrarna har valt att bo på och litar på erfarenhet.

De flesta av respondenterna har svarat att de bokar hotell via booking.com (Se Figur 8). På grund av detta kan det vara viktigt för hotell att finnas där, för att få synlighet bland unga

vuxna. Andra sätt att boka hotell var via Hotels.com och via hotellets egna hemsidor. Det var endast 44 av 186 respondenter, som svarat på denna fråga, som valde alternativet via en researrangör. Det tyder på att researrangörernas roll har minskat och internet har tagit över bokningen till stor del.

Av dem som valt att boka inkvartering via Airbnb, säger 42 av 52 respondenter att de bokar via deras hemsida (Se Figur 9). Med tanke på detta kan det vara skäl för Airbnb att fokusera resurser på att utveckla hemsidan i stället för deras app, som 21 respondenter svarade på.

När det kommer till att utforska olika inkvarteringsalternativ är Google det absolut största valet som Generation Z använder sig av (se figur 11). Eftersom denna generation har levt hela sitt liv i den digitala världen, som nämnts i kapitel 4, söker de upp informationen via internet. Det är även många som svarat att de använder sig av sociala medier för att utforska inkvarteringar och många lyssnar också på vänner samt föräldrarnas rekommendationer. I kapitel 5.2, var det redovisas Generation Zs köpbeteende, nämns det att de söker upp informationen via internet och påverkas även av bekantas rekommendationer och åsikter. Teorin har alltså fått bekräftelse av resultaten.

9.4 Faktorer som påverkar vilken inkvartering Generation Z väljer

I figur 6 ser man resultaten för vilka faktorer som påverkar valet av hotell för Generation Z. I kapitel 1.1 diskuteras teorin om vilka faktorer som påverkar att andra generationer väljer hotell. Till dessa faktorer hör bekvämligheter, säkerhet, service, lojalitetsprogram, måltider, pålitlighet och läge. I figur 6 ser man att även Generation Z påverkas av dessa faktorer. Läget och priset som har mest mängd svar är de faktorer som är viktigaste för denna generation. Den faktor som fått minst stöd av Generation Z är lojalitetsprogrammen. Det kan bero på att denna generation i detta skede av sitt liv inte nödvändigtvis är lojal till någon viss hotellkedja. I resultaten ser man också att Generation Z värdesätter säkerhet, service och måltiderna när de väljer hotell.

I figur 7 ser man faktorer, som påverkar valet av Airbnb för Generation Z. Här kan man se att faktorn, som påverkar mest valet av Airbnb, är priset. Det är flera som säger att det är billigare än hotell och väljer därför Airbnb. I kapitel 1.1 tas det upp teori om varför de flesta människor väljer att boka inkvartering via Airbnb. Inom Generation Z är det samma orsaker, som för de flesta andra, som påverkar att de väljer Airbnb. Dessa är priset, läget, breda urvalet och för att de vill uppleva destinationen som lokala befolkningen.

I de öppna kvalitativa frågorna, som redovisas i kapitel 8.6 kan man läsa om orsakerna varför Generation Z väljer Airbnb i stället för hotell och tvärtemot. I frågan om varför man väljer hotell i stället för Airbnb kommer det fram att de flesta inom denna generation känner sig säkrare i hotellet. Det kan därför vara skäl för Airbnb att framhäva säkerheten, som de försöker nå, så att de unga vuxna också känner sig säkra när de bor på Airbnb. Andra orsaker varför hotell väljs i stället är att det känns smidigare och lyxigare än att bo på Airbnb. Där kunde Airbnb göra det lättare att boka inkvarteringen för att locka Generation Z som kunder.

För att nå ut till Generation Z är det viktigt att man finns tillgänglig på internet eftersom 99 % av respondenterna väljer att söka inkvarteringar via Google (Se Figur 11). Det är också många som utforskar inkvarteringsalternativ via sociala medier så det kan även finnas skäl att ha konton där, för att nå ut till ännu flera. Det fanns också flera respondenter som sade att de inte kände till Airbnb, så det kan också hända att Airbnb måste satsa mera på sin marknadsföring för att locka till sig framtidens turister, alltså Generation Z.

I figur 10 ser man att destinationen påverkar också vilken inkvartering som Generation Z använder. Det är totalt 185 av 229 respondenter som svarat att destinationen påverkar valet av inkvartering. Detta kan bero på att man kanske inte vågar boka Airbnb på en destination som inte är populär. Då kanske det känns säkrare att bo på hotell för att de känns mera pålitliga. Medan 25 respondenter valde att destinationen inte påverkar valet betyder det att de väljer det bekvämare valet oberoende.

9.5 Avslutande analys

Det kan konstateras att hotell är det dominerande valet för Generation Z. Även fast Airbnb lockar med sina billiga priser är Generation Z inte helt såld för det alternativet ännu. Med hela 80 %, som väljer hotell i stället för Airbnb, kommer det fortfarande att vara det alternativ som unga vuxna använder sig av en tid framåt. De huvudsakliga orsakerna varför unga vuxna väljer hotell är läget och priset. Det är även säkerheten hos hotellen, som påverkar varför Generation Z använder hotell som inkvartering. Airbnb har oftast billigare rum än hotell och är därför den största orsaken varför vissa människor använder det i stället. Det finns också de som gillar att leva som lokal befolkningen när de reser för att uppleva den lokala kulturen, och inte bara vistas på ställen där andra turister befinner sig. Något som Airbnb måste få fram i deras marknadsföring är att deras kunder också skall kunna känna sig säkra.

10 Kritisk granskning

Det viktigaste med en undersökning är att kolla ifall den är pålitlig. Om en undersökning saknar reliabilitet är den inte trovärdig. Validitet betyder att undersökningen faktiskt mätt det man ville mäta. I detta arbete kan skribenten säga att arbetet har validitet eftersom undersökningen har mätt det som skulle mätas. Undersökningen har också reliabilitet eftersom enkäten, som skickades ut fick 229 svar. Om man gjorde undersökningen på nytt kan det hända att man får liknande svar som denna. Eftersom undersökningen inte har tagit i beaktande den yngsta delen av Generation Z kan det hända att en liknande undersökning får annat resultat om de också är med och deltar. Men undersökningen handlade om vilket inkvarteringsalternativ respondenterna själv har använt sig av, vilket skulle vara svårt att svara på inom den yngsta delen av Generation Z eftersom gränsen går vid år 2012. Det betyder att de yngsta inom Generation Z är 9 år gamla under tiden som detta arbete skrevs.

11 Avslutning

Inom inkvartering har Airbnb påverkat branschen ända sen företaget grundades. Företaget grundades 2008 och fokuserar på att ha förmånligare priser än hotellen. Inom turismen som har existerat i flera århundranden är inkvartering en viktig del. Inkvarteringen kan ha en stor inverkan på hurudan erfarenhet en turist kommer att ha av sin resa.

Generation Z har inte forskats mycket men däremot har tidigare generationer forskats mycket. Den forskning som gjorts för tillfället är inom ramen för generationsmarknadsföring. Inom marknadsföring är det viktigt att känna till konsumenternas köpbeteende. På detta sätt kan man garantera att marknadsföringen har så stor påverkan på konsumenten som möjligt. Inom turismen är det viktigt att veta vilka faktorer som påverkar ett köpbeslut. Man måste beakta turistens preferenser och krav för att marknadsföra inom turismen.

Syftet med arbetet var att ta reda på vilken inkvartering Generation Z använder sig hellre av, hotell eller Airbnb. Arbetet avgränsades till de studerande vid Yrkeshögskolan Novia som tillhörde målgruppen. Undersökningen gjordes genom att skicka ut en elektronisk enkät via högskolans e-post. I undersökningen användes båda kvantitativa och kvalitativa frågor för att få svar på frågeställningarna.

I resultatet av undersökningen ser man att studerande vid Yrkeshögskolan Novia inom Generation Z använder sig hellre av hotell än Airbnb. Det var cirka 80 % som använt sig av

hotell mera än Airbnb. De faktorer som påverkar valet av hotell mest är läget och pris och för Airbnb är faktorerna också läget och priset. De flesta respondenter använder Google när de utforskar inkvarteringar. När de flesta bokar hotellrum använder de Booking.com och när de bokar Airbnb använder de sig av deras hemsida.

Undersökningen fick en bra reliabilitet, alltså man kommer troligen få likadant svar om man gör en likadan undersökning igen. Men i framtiden när Generation Z har utforskats mera ingående och den yngre delen av generationen blivit äldre så kan man göra en likadan undersökning för att se ifall resultaten förändrats.

Källförteckning

Airbnb. (2021). *What is Airbnb and how does it work?*.

<https://www.airbnb.com/help/article/2503/what-is-airbnb-and-how-does-it-work> hämtat 24.2.2021 (Airbnb 2021a)

Barker, G (2020). *The Airbnb Effect On Housing And Rent*. Forbes

<https://www.forbes.com/sites/garybarker/2020/02/21/the-airbnb-effect-on-housing-and-rent/?sh=1d77cd862226> hämtat 9.5.2021

Bryman, A., & Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB

Cooper, C., Fletcher, J., Fryall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice*. Pearson Education Limited

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (5 uppl.). SAGE Publications Ltd.

Dictionary. (2021). *Definition of hotel*. <https://www.dictionary.com/browse/hotel> hämtat 24.2.2021

Dimock, M. (17 januari 2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Reserach Center

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> hämtat 24.2.2021

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Consumer behavior Classical and Contemporary Perspectives*. Studentlitteratur

Folger, J. (24 januari 2021). *Airbnb: Advantages and Disadvantages*. Investopedia

<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp> hämtat 22.2.2021

Francis, T., & Hoefel, F. (12 november 2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Mckinsey & Company

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#> hämtat 25.2.2021

Gerdeman, D. (27 februari 2018). *The Airbnb Effect: Cheaper rooms for travelers, less revenue for hotels*. Forbes Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2012) *The business of tourism* (9 uppl.). Pearson Education Limited.

<https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2018/02/27/the-airbnb-effect-cheaper-rooms-for-travelers-less-revenue-for-hotels/?sh=233bd6f2d672> hämtat 25.2.2021

Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of tourism futures.*, 4 (1), 69-79.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2017-0059/full/pdf?title=generation-z-and-the-tourist-experience-tourist-stories-and-use-of-social-networks> hämtat 2.4.2021

Jansen, K. J., Corley, K. G., & Jansen, B. J. (2007). Chapter 1 E-Survey Methodology. I Reynolds, R. A., Woods, R., & Baker, J. D. *Handbook of research on electronic surveys and measurements* (s. 1-6). Idea Group Inc.

https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/esurvey_chapter_jansen.pdf hämtat 2.4.2021

Montevago, J. (16 februari 2016). *10 reasons why a hotel is better than Airbnb*.

Travelmarket report <https://www.travelmarketreport.com/articles/10-Reasons-Why-a-Hotel-Is-Better-Than-Airbnb> hämtat 22.2.2021

Montevago, J. (19 januari 2018). *Millennial travelers prefer hotels over Airbnb rentals, Study says*. Travelmarket report <https://www.travelmarketreport.com/articles/Millennial-Travelers-Prefer-Hotels-Over-Airbnb-Rentals-Study-Says> hämtat 22.2.2021

Next tourism Generation Alliance. (10 februari 2020). *10 key characteristics of Gen Z to keep in mind in travel*. <https://nexttourismgeneration.eu/10-key-characteristics-of-gen-z-to-keep-in-mind-in-travel/> hämtat 24.2.2021

Parker, K., & Igielnik, R. (14 maj 2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Pew Research Center <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> hämtat 24.2.2021

Radu, V. (26 november 2019). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation*. Omniconvert <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/> hämtat 25.2.2021

Rawes, E., & Lacoma, T. (9 mars 2021). *What is Airbnb? What to know before becoming a guest or a host*. Digitaltrends <https://www.digitaltrends.com/home/what-is-airbnb/> hämtat 22.3.2021


Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2 uppl.). Elsevier Ltd.

Tourism notes. (2021). *Hotels*. <https://tourismnotes.com/hotels/> hämtat 24.2.2021

Vinerean, A. (2013). Consumer behavior in tourism and the influencing factors of the decision-making process. *Revista Economica*, 65 (2).
<http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/65214vinerean.pdf> hämtat 2.4.2021

Bilagor

Bilaga 1



Examensarbete: Airbnb vs. Hotell

Hej, Denna enkät är mening att hjälpa mig med min undersökning för mitt slutarbete. Jag undersöker ifall Generation Z (född 1997-2012) hellre använder sig av hotell eller Airbnb när de åker på resa. Airbnb är det nätbaserade företag som grundades 2008 och erbjuder inkvartering i flera olika länder världen över.

Enkäten skall svaras utifrån ett normalt år (tänk åren före 2020). Enkäten tar endast några minuter att svara på och svaren är konfidentiella och används endast för slutarbetet.

* Required

Kön *

☐ Man

☐ Kvinna

☐ Annat

Ålder *

☐ 17-20

☐ 21-24

1. Vilken inkvartering har du använt dig mest av när du själv bokat inkvarteringen? *

☐ Hotell

☐ Airbnb

2. Om du inte bott på Airbnb tidigare, kunde du tänka dig att göra det i framtiden?

☐ Ja

☐ Nej

☐ Kanske

☐ Vet ej

3. Påverkar destinationen ditt val av typ av inkvartering? *

☐ Ja

☐ Nej

☐ Vet ej

4. Hur utforskar du olika inkvarteringsalternativ? *

☐ Google

☐ Sociala media

☐ Vänners rekommendation

☐ Other: _____

5. Ifall du valde alternativet hotell svarar du på frågorna 5-7, om du valde Airbnb gå till fråga 8. Vilka faktorer påverkar valet av hotell?

- ☐ Läge
- ☐ Pris
- ☐ Service
- ☐ Säkerhet
- ☐ Måltider
- ☐ Bekvämligheter (Wifi osv.)
- ☐ Lojalitetsprogram
- ☐ Other: _____

6. Hur bokar du hotellet?

- ☐ Via Booking.com
- ☐ Via Hotels.com
- ☐ Via hotellets egna sida
- ☐ Via en app
- ☐ Via en researrangör
- ☐ Other: _____

7. Varför väljer du hotell i stället för Airbnb?

Your answer _____

8. Ifall du valde alternativet Airbnb besvarar du frågorna 8-10. Om du valde hotell behöver du inte svara på dessa. Vilka faktorer påverkar valet av Airbnb?

- ☐ Pris
- ☐ Uppleva destinationen som lokalbefolkningen
- ☐ Läge
- ☐ Bekvämligheter (Wifi osv.)
- ☐ Breda urvalet (hela hus, lägenheter, stugor osv.)
- ☐ Other: _____

9. Hur bokar du Airbnb?

- ☐ Via deras hemsida
- ☐ Via deras app
- ☐ Other: _____

10. Varför väljer du Airbnb i stället för hotell?

Your answer _____

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)