

Oppdragsrapport nr. 1-2000

**Alminneliggjøring av reiseformidlers
nettjenester: Informasjon og booking**

Et forprosjekt

Anita Borch

September 2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

postboks 173, 1325 Lysaker

Besøksadresse: Strandveien 35

Telefon: 67 59 96 00 Faks: 67 53 19 48

E-post: sifo@sifo.no Internett: www.sifo.no

Forord

Denne forstudien er gjennomført i samarbeid med fire reiselivsaktører under Norges Forskningsråds TYIN-program. Studien teller seks månedersverk. Prosjektarbeidet startet i november 1999 og ble avsluttet i august 2000.

September 2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	3
Innhold	5
Sammendrag.....	7
1 Innledning.....	15
1.1 Tema, mål, problemstillinger og metode	15
1.2 Begrepsavklaringer og avgrensninger.....	16
1.2.1 Alminneliggjøring	16
1.2.2 Nettbaserte reiselivstjenester	18
1.2.3 Reiseformidlere og forbrukere.....	19
1.2.4 Forbrukerinteresser, rettigheter og plikter	20
1.2.5 Internett	21
2 Status i utviklingen	23
2.1 Det norske markedet i dag	23
2.1.1 Ferie- og reisevaner	23
2.1.2 PC- og internettbruk	23
2.1.3 Netthandel	25
2.1.4 Handel med nettbaserte reiselivstjenester.....	28
2.2 Endringer i markedet.....	30
2.2.1 Reise- og ferietrender	30
2.2.2 Antatt framvekst av e-handel.....	30
2.2.3 Antatt framvekst av nettbaserte reiselivstjenester	32
2.3 Oppsummering og konklusjon	34
3 Metode.....	37
3.1 Intervjuer av reiseformidlere.....	37
3.2 Innholdsanalyse.....	38
3.3 Intervjuer av forbrukere	39
3.4 Oppsummering og konklusjon	42
4 Analyse av reiseformidlere	43
4.1 Nettetablering.....	43
4.2 Mål og motiv.....	43
4.3 Produkt og målgruppe	44
4.4 Markedsføring og kundelojalitet.....	45
4.5 Kundebehandling	46
4.5.1 Klagebehandling.....	47
4.6 Konkurrenter og samarbeidspartnere	48
4.7 Erfaringer etter nettetablering	49
4.8 Framvekst og alminneliggjøring av nettbaserte reiselivstjenester.....	49
4.9 Oppsummering og konklusjon	50
5 Innholdsanalyse av nettstedene.....	55
5.1 Informasjon.....	55
5.2 Booking.....	56
5.3 Kontaktpunkter/mulighet til dialog – få hjelp	57
5.4 Tilleggstjenester	57
5.5 Oppsummering og konklusjon	58
6 Analyse av forbrukerne.....	61
6.1 Brukervaner.....	61

6.2	Opplevelser av e-handel	61
6.3	Ferievaner og forbruk av nettbaserte reiselivstjenester – før test	63
6.3.1	Hypotetisk kjøpsprosess.....	67
6.4	Opplevelser av reiseformidlers nettjenester – under test	68
6.4.1	To ukers ”Syden”-ferie om to måneder.....	68
6.4.2	Avbestilling av reise	71
6.4.3	Kjapp billigferie til ”Syden”	72
6.4.4	Klage.....	72
6.5	Opplevelser av reiseformidlers nettjenester – etter test	73
6.6	Sammendrag og konklusjon	76
7	Konklusjon og forslag til videre studier	81
7.1	Få konkrete planer	81
7.2	Lovens bestemmelser bare delvis fulgt.....	81
7.3	Uoversiktlig, tungvint og tidkrevende	82
7.4	Ulike syn?.....	82
7.5	Faktorer som kan fremme alminneliggjøringen.....	82
7.5.1	Utnytte nettets fordeler.....	85
7.5.2	Oversiktlig og tillitvekkende brukergrensesnitt og design.....	85
7.5.3	”Nødvendig” og oppdatert informasjon	86
7.5.4	Enkel og oversiktlig (tidseffektiv) booking	87
7.5.5	Lett tilgjengelige kontaktpunkter	87
7.5.6	Attraktive tilleggstjenester	87
7.5.7	Interesserte, kompetente, tillitsfulle og responsvillige forbrukere	88
7.5.8	Utvikle og gjennomføre veloverveid online forretningsstrategi	88
7.5.9	Krav om profittmaksimering, konkurranse og samarbeidsforhold i markedet.....	89
7.5.10	Andre drivkrefter i den teknologiske utvikling	89
7.6	Forslag til videre studier	89
	Litteratur	91
	Vedlegg I: Samtaleguide – reiselivsaktører	93
	Vedlegg II: Spørreskjema reiselivsaktører.....	99
	Vedlegg III: Samtaleguide forbrukere	103
	Vedlegg IV: Oppgaver til forbrukerne.....	109

Sammendrag

Økt økonomisk velferd, mer ferie og fritid, samt økt forbruk av reise- og opplevelsesorienterte tjenester gir reiseformidlere håp for framtiden. Samtidig setter mer individuelle forbrukerpreferanser, økt konkurranse og strukturelle endringer på nasjonalt og internasjonalt plan større krav til fleksibilitet, omstilling og produktutvikling. Effektiv utnyttelse av informasjons- og kommunikasjonsteknologi er trolig den mest gjennomgripende utfordringen reiseformidlerne står overfor i tiden framover. Salget av reiselivstjenester vil i økende grad distribueres direkte fra produsentene av transport-, overnattings- og aktivitetstilbud til forbrukerne. En økende andel av disse reiselivstjenestene vil bli skaffet til veie av forbrukerne selv. Reiseformidlere møter utfordringen med å etablere seg på nett, men foreløpig synes forbrukerne lite villige til å ta nettjenestene i bruk. I en slik situasjon er det vesentlig at reiseformidlerne foretar fortløpende analyser av forbrukernes meninger om eksisterende tjenester på internett. Målet må være at den enkelte forbruker alminneliggjør deres tjenester, det vil si adopterer dem og tar dem i bruk som del av sitt naturlige handlingsrepertoar.

Tema, mål, problemstillinger og metode

Temaet i denne forstudien er forbrukernes alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester.

Målene er:

- Økt kunnskap om internett som handelskanal, nærmere bestemt om forbrukernes opplevelser og alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester. Kunnskapen kan danne grunnlag for utvikling av effektive og vellykkede nettsteder som bidrar til:
 - økt innovasjon og utvikling av nettjenester i tråd med forbrukernes preferanser
 - lavere transaksjonskostnader og økt inntjening for reiseformidlere
 - økt konkurransekraft på det internasjonale/globale reiselivsmarked som sikrer arbeidsplasser i reiselivsbransjen
- Utlede relevante og faglig begrunnede prosjekter for videre forskning

Overordnet problemstilling er:

- Hvordan utvikle nettbaserte reiselivstjenester som kan fungere som seriøse alternativ til mer etablerte systemer?

Hovedproblemstillinger er:

- Hvordan opplever forbrukerne reiseformidlers nettjenester?
- Hvilke faktorer kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester?

Underproblemstillinger er:

- Hva er alminneliggjøring? Hvilken teori og empiri kan belyse fenomenet?
- Hva er nettbaserte reiselivstjenester? Hva er status i utviklingen av denne type tjenester i Norge?

Studien er basert på metodisk triangulering av tre analyser:

- personlige intervju ansikt til ansikt av reiseformidlere, representert av to turoperatører og to reisebyrå
- innholdsstudier av reiseformidlers nettjenester
- personlig intervju ansikt til ansikt av forbrukere, representert av seks hushold

Sistnevnte analyse er i henhold til hovedproblemstillingene vektlagt. I alt har ni informanter deltatt i studien, fem menn og fire kvinner. Samtlige hadde pc- og internetttilgang hjemme, var i aldersgruppen 30-40 år og bosatt i Oslo og omegn. Sju av informantene var høyskole- eller universitetsutdannet. Samtlige jobber innen forskning, statsforvaltning, økonomi/finans eller media. Én jobber spesifikt med data. Utvalget kan med andre ord sies å bestå av såkalt "ressurssterke personer" som er vant til å tilegne seg kunnskap og har relativt god tilgang til økonomisk og/eller kulturell kapital. Det er rimelig å anta at deres forutsetninger for å benytte nettstedene er på nivå med eller bedre enn gjennomsnittet.

Den metodiske trianguleringen øker muligheten til å få et innblikk i hvilke faktorer som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester. En begrenset utvalgsstørrelse gjør imidlertid at analysens konklusjoner verken 1) kan overføres til lignende utvalg eller 2) gir et fullstendig og nyansert bilde av forbrukernes opplevelser av reiseformidlers nettjenester. Ved fortolkningen av analyseresultatet må dette tas til etterretning.

Gode forutsetninger for alminneliggjøring

På slutten av 1990-tallet reiste hver fjerde nordmann på ferie til utlandet og hver femte reiste på charterferie. Sommersesongen 2000 kan om lag 600 000 nordmenn ha reist til "Syden". Samtidig som reiseaktiviteten synes økende, ligger norske hushold på verdenstoppen når det gjelder tilgang til og bruk av privat pc og internett. Nettet benyttes helst som informasjonskanal, i mindre grad som handelskanal. Hver tredje nordmann har kjøpt varer og tjenester basert på informasjon hentet fra nettet. Hver femte nordmann har kjøpt eller bestilt varer eller tjenester på nett, hvorav flybilletter, feriereiser og hotell er blant de 10 mest kjøpte produktene. Henholdsvis 235 000, 180 000 og 175 000 nordmenn har i dag kjøpt de respektive tjenestene, henholdsvis 400 000, 370 000 og 235 000 sier de vil gjøre det i løpet av de nærmeste 12 månedene. Andelen som har kjøpt eller som sier de vil kjøpe via reiseformidlere eller direkte fra reiselivsprodusenter, er imidlertid ukjent. Om lag fire av fem norske bedrifter med mer enn fem ansatte har tilgang til internett. 44 prosent av disse har solgt varer og tjenester over nett, 15 prosent har etablerte e-handelsløsninger, hvorav andelen er særlig høy innenfor servicenæringen. Så godt som alle bedriftene i reiselivsbransjen (96 %) har nettilgang. De fleste reisebyråer benytter internett primært til e-post, dernest til markedsføring på www, bestillinger og innkjøp. Tre av fire reisebyråer har en strategi for å ta den nye internetteknologien i bruk. Optimismen råder. I juni 2000 trodde 43 prosent av aktørene i reiselivsbransjen at om lag 20 prosent av omsetningen av reiser vil bli kanalisert gjennom internett i løpet av to år.

Mye tyder altså på at alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester har særlig gode forutsetninger i Norge. Likevel synes norske forbrukere å vegre seg mot å ta deres online-tjenester i bruk. Våren 1999 oppga de tre største turoperatørene i Norge at 2-4 prosent av den totale omsetningen skjer over nettet. Ifølge Statusanalysen "Internett i norsk reiseliv" (1999 s. 13) antas "utviklingen videre ... å være avhengig av hvor raskt reiselivsaktørene...kan utvikle nettsteder som er tilstrekkelig attraktive og kjent for konsumentene". Skal reiseformidlers nettjenester alminneliggjøres, kan en i utgangspunktet anta at de på en eller annen måte må berike eller avlaste forbrukernes hverdagsliv, enten ved å tilby et bredere og mer attraktivt produkt, eller ved å redusere tid, kostnader, fysiske og psykiske belastninger forbrukere kan ha ved bruk av mer tradisjonelle handelskanaler. Denne forstudien indikerer at dagens nettjenester ikke tilfredsstillter disse kravene.

Uoversiktlig, tungvint og tidkrevende

I studien av forbrukernes opplevelser av reiseformidlernes nettsteder ble seks hushold bedt om å teste fire nettsteder. Så langt de fant det hensiktsmessig, skulle de løse fire oppgaver ved hvert av nettstedene. Oppgavene gikk i korthet ut på å bestille to reiser til ”Syden”, hvorav en reise skulle foretas innen to uker, samt å avbestille én reise og klage på en annen. Resultatet er heller nedslående. ”Uoversiktlig og tungvint” er dommen. Ingen hushold greide samtlige oppgaver på samtlige nettsteder. Isteden hevdet de én eller flere ganger i løpet av testen at de under normale omstendigheter ville ha forlatt nettstedet til fordel for andre nettsteder eller kanaler, helst telefon. Informasjonen om reisemål, overnattingssteder og aktiviteter i boområdet oppleves som utilstrekkelig og uoversiktlig. Bookingen oppleves som tidkrevende og vanskelig å gjennomføre. Typisk nok greide bare ett hushold, hvorav én av informantene jobber med data til daglig, å bestille reise på samtlige nettsteder. Avbestilling og klaging på reiser er umulig med mindre man benytter e-post eller andre kanaler. Til alt overmål kan reiseformidlernes e-postadresse, postadresse og telefonnummer være vanskelig tilgjengelig på nettstedet.

Faktorer som kan fremme alminneliggjøringen

Alt i alt viser studien at reiseformidlernes nettsteder har et klart forbedringspotensiale. Analysen utleder en rekke til dels konkrete tiltak som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester. Tiltakene understreker blant annet betydningen av at reiseformidlere:

- Utnytter nettets fordeler
- Utvikler oversiktlige og tillitvekkende nettsteder som har:
 - tilstrekkelig og oppdatert informasjon om reisemål, priser og andre opplysninger av betydning for valg og gjennomføring av reiser
 - enkel og oversiktlig (tidseffektiv) booking
 - lett tilgjengelige kontaktpunkter hvor forbrukere kan komme i dialog med reiseformidlere og andre forbrukere
 - attraktive tilleggstjenester
 - interesserte, kompetente, tillitsfulle og responsvillige forbrukere
- Utvikler og gjennomfører veloverveid online produktstrategi

Tiltakene er nærmere konkretisert i følgende åtte punkter:

1) Utnytte nettets fordeler

Internett bedrer forbrukernes tilgang til informasjon og produkter verden over, noe som øker deres valgmuligheter, for eksempel til å velge produkter til lavere priser og bedre kvalitet enn det som tilbys offline eller lokalt. Enkelte produkter, herunder banktjenester, kan i tillegg gi økt oversikt og kontroll over eget forbruk. Kjøpsprosessen kan videre effektiviseres, ettersom internett gjør det mulig å søke informasjon, booke, betale og få personlig oppfølging på samme sted. Informasjonen trenger ikke være presentert på ett sted, men via linker til andre nettsteder. Sist, men ikke minst, bedrer internett forbrukernes mulighet til å gi direkte feedback, enten til tilbydere via e-post, eller til andre forbrukere via nyhetsgrupper. Forutsatt at tilbakemeldingene er seriøse, vil de bedre tilbydernes mulighet til å utvikle nettjenester på forbrukernes premisser.

2) Oversiktlig og tillitvekkende brukergrensesnitt og design

Enkel og oversiktlig brukergrensesnitt og design kan fremme alminneliggjøringen, ikke bare fordi det effektiviserer forbrukernes kjøpsprosess, men også fordi det gir et tillitvekkende inntrykk. Blant annet kan nettsteder være tjent med å fremheve viktig informasjon på forsi-

den, ha en fast meny på hver nettside og linker mellom sentrale nettsider, for eksempel mellom informasjonssiden(e) og bookingsiden(e).

3) Tilstrekkelig og oppdatert informasjon

Informasjon om reisemål, priser og annet av betydning for valg og gjennomføring av reiser kan fremme alminneliggjøringen, forutsatt at den er oppdatert.

Analysen tyder på at informasjon om reisemål ikke bør være på verdensdels- eller landsnivå, men ta for seg spesielle trekk ved boområder, hoteller og aktiviteter i boområder. Informasjonen kan blant annet gis ved hjelp av tekst, bilder, video og kart. Det viktigste er at den er presentert på en oversiktlig måte. Dersom forbrukere velger reisemål på nettstedet, må de få oversikt over hvilke reisemål de kan velge mellom. Nedtrekksmenyer gir ikke bare oversikt over mulige reisemål. De kan også fungere som reklame idet de gir forslag til mulige reisemål.

Informasjon om priser og prisforskjeller bør inkludere opplysninger om standardforskjeller mellom hoteller og hotellrom. Standardforskjeller kan angis med bilder, gjerne supplert med tegn, for eksempel i form av stjerner eller s'er. Dersom standardforskjellene er angitt med tegn, må det informeres om tegnbruk. For å vurdere hvorvidt et 2-stjerners hotell har bra eller dårlig standard, må man for eksempel vite om skalaen går fra 1-3 eller fra 1-6, og hvorvidt 1 eller 6 er beste standard. Enkelte forbrukere etterlyser også informasjon om hotellets lokalisering i boområdet, noe som kan illustreres i form av kart. Helst bør kartene være innstillbare, ettersom forbrukere ønsker å betrakte lokaliseringen fra ulike målenivå og perspektiver.

Nettsteder kan videre være tjent med å gi informasjon om forbrukernes rettigheter og plikter ved kjøp av pakkereiser. Enda viktigere er det å gi de informasjonen Pakkereiseloven pålegger dem, herunder informasjon om avbestillings- og klagebehandling. Dersom nettsteder skal oppfattes som seriøse alternativ til andre kanaler, bør reiseformidlere vurdere å legge til rette for klagebehandling på nettet. For eksempel kan det på nettstedet informeres om hvordan klagen blir behandlet, hvem som behandler den og når den pleier å være ferdig behandlet. Etter at klagen er sendt, kan forbrukere få mer spesifikk informasjon om saksbehandler og behandlingsdato per e-post. Nettsteder må informere om medlemskap i NRG. Når forbrukere oppgir navn, adresse og andre kundeopplysninger, kan de videre få informasjon om hva opplysningene blir benyttet til. Selv når det synes åpenbart at informasjonen skal benyttes for å bekrefte booking, katalog eller annet per post, har forbrukere ingen garanti for at de også kan bli benyttet i markedsføringsøyemed, noe som kan svekke alminneliggjøringen blant skeptiske forbrukere.

4) Enkel og oversiktlig (tidseffektiv) booking

En enkel og oversiktlig booking kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester, fortrinnsvis fordi den kan effektivisere forbrukernes kjøpsprosess.

En enkel og oversiktlig booking innebærer at bookingsiden(e) er lett tilgjengelig både via linker fra forsiden og fra andre relaterte sider. En generell regel kan være at antall operasjoner (klikk) før forbrukere ankommer bookingsiden(e) bør være færrest mulig. Det samme gjelder antall trinn i bookingprosessen, men dette er mindre viktig dersom forbrukerne har oversikt over 1) hvor mange trinn det er i bookingprosessen og 2) hvilket stadium de til enhver tid befinner seg på.

Bookingen kan videre effektiviseres dersom nettstedet informerer forbrukere om mulige reisemål, avreise- og ankomstdatoer- og tider før de booker, for eksempel i form av nedtrekksmenyer. Videre kan nettstedet være tjent med å ha så få begrensninger knyttet til avreisedato som mulig. Om mulig bør avreisedatoene være konkurransedyktige i forhold til dem man kan oppnå per telefon eller butikk. Nettsteder kan også være tjent med å informere om tidligste

avreisedato slik at forbrukerne slipper å bruke unødig tid på å bestille reiser som likevel ikke fører fram.

Dersom forbrukere ankommer bookingsiden(e) etter å ha foretatt (aktive) valg av boområde, overnatting og aktiviteter på informasjonssidene, kan nettstedet automatisk føre valgene inn i bookingskjemaet. Passive valg, det vil si valg som nettsteder automatisk "haker ut" på forbrukernes vegne, bør imidlertid ikke føres inn, da forbrukerne lett kan overse dem og må bruke unødig tid på å gå tilbake i prosessen for å fjerne dem. Når forbrukeren etter endt booking får oversikt over bestillingen, bør samtlige kostnader framgå av fakturaen slik at forbrukeren 1) har mulighet til å oppdage eventuelle feil og 2) slipper å gå tilbake for å sjekke hva eventuelle ekstrakostnader dekker. Forbrukere bør ikke risikere å måtte føre inn *alle* opplysningene på nytt dersom de av en eller annen grunn må gå tilbake for å rette enkeltopplysninger.

Endelig kan nettsteder være tjent med å tilby online betaling, ettersom handelen effektiviseres dersom bestilling og betaling skjer i én operasjon istedenfor to. Tilbudet bør imidlertid være et supplement til offline betaling, ettersom mange forbrukere per i dag er skeptisk til å betale over nett.

5) Lett tilgjengelige kontaktpunkter

Nettsteder kan være tjent med å ha kontaktpunkter hvor forbrukere kan komme i dialog med tilbyder eller få hjelp. Kontaktpunkter kan være e-postadresse, telefonnummer eller postadresse, samt søketjenester, hjelpefunksjoner og oppslagstavler hvor forbrukere kommer i kontakt med andre forbrukere. Forutsatt at kontaktpunktene er lett tilgjengelige for forbrukere, kan de fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester.

6) Attraktive tilleggstenester

Spesialtilbud til fotballsupportere, barnefamilier og andre forbrukere, nyheter, kalkulator, valutaberegning, værtjeneste, presangkort, leiebil, jobb/utdannelsestilbud og andre tilleggstenester kan muligens fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester. Om forbrukere er interessert i tilleggstenester, og i så fall hvilke, er imidlertid usikkert.

7) Interesserte, kompetente, tillitsfulle og respsvillige forbrukere

Alminneliggjøring forutsetter interesserte og bookingvillige nettbrukere. Per i dag synes det å være en motsetning mellom interesserte og bookingvillige nettbrukere på den ene siden og attraktive kundegrupper på den andre. Mens førstnevnte domineres av menn og unge, hvorav mange har relativt lav inntekt, domineres sistnevnte av kvinner og høyinntektsgrupper. Stadig flere brukergrupper får imidlertid tilgang til internett, blant annet øker andelen personer med nettilgang mer blant kvinner enn blant menn. Forutsatt at denne tendens fortsetter, kan motsetningen mellom nettbrukere og attraktive kundegrupper svekkes.

Interesse og bookingvilje forutsetter videre forbrukertillit og -kompetanse i den forstand at forbrukere blir i stand til å 1) "lese" nettstedenes oppbygging og 2) vurdere hvilke risiki de utsetter seg for ved å booke eller betale på nettet. Nettsteder kan ut fra dette være tjent med å tilby enkle, oversiktlige og tillitvekkende tjenester som er individuelt tilpasset den enkelte forbrukers interesser, samt mer generell informasjon om forbrukerrettigheter og -plikter ved bruk av nettbaserte reiselivstjenester.

Direkte feedback øker som kjent tilbydernes mulighet til å utvikle nettjenester på forbrukernes premisser. Selv om dette kan øke forbrukernes makt, kan det synes som om forbrukere generelt ikke er særlig interessert i å benytte denne muligheten. Én årsak kan være at forbrukere føler seg inkompetente og dermed legger skylden på seg selv dersom nettjenestene oppleves som utilstrekkelige. En annen årsak kan være at forbrukere er sosialisert inn i en forbrukerrolle som innebærer autonom og "suveren" handling, der forbrukere ikke gir feedback med mindre det gir egen vinning, og/eller foretrekker å utøve forbrukermakt ved å selekere

bort utilstrekkelige nettjenester. Seleksjonsmetoden er imidlertid et tregere feedbacksystem enn direkte tilbakemelding, noe som fører til at tilbydernes mulighet til å rette opp kostnadskrevene mangler på et tidlig tidspunkt svekkes. Nettsteder kan derfor være tjent med å oppfordre forbrukere til å gi feedback, blant annet ved å utvikle gode feedbacksystemer.

8) *Utvikle og gjennomføre online forretningsstrategi*

Alminneliggjøring kan ikke skje med mindre reiseformidlerne utvikler og gjennomfører en veloverveid nettstrategi – ønsker de å øke forbrukernes tilgjengelighet og valgmuligheter, kan de satse på å øke produktbredden ved å legge flere reisemål ut på nett; ønsker de å øke forbrukernes oversikt og kontroll, kan de satse på å bedre nettjenestens innhold ved å gi utdypende informasjon om reisemål og tilby individuell reiseplanlegger; ønsker de mer lojale forbrukere, kan de utvikle kundedatabase og på basis av dette drive samtykkebasert markedsføring osv. Da kjøp av reiser stort sett er basert på forbrukernes forventninger, kan nettsteder være tjent med å basere markedsføringen på fakta.

Nettsteder kan også være tjent med å inngå nye, til dels utradisjonelle allianser med andre aktører i markedet. Såfremt slike nettverksdannelser fører til bedre og mer tilgjengelige nettjenester, kan de fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester.

Enkelte forbrukere hevder at offline reiselivstjenester er utilgjengelige og preges av inkompetanse i den forstand at personalet mangler oversikt over tilbud i markedet. Utilstrekkelige offline tjenester kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester, forutsatt, selvsagt, at de representerer et bedre alternativ enn offline tjenester. Forfølger man denne tanken videre, kan en hevde at også redusert satsing på offline tjenester kan fremme alminneliggjøringen. Det er for eksempel rimelig å anta at redusert antall utsalgssteder og redusert bemanning ved call-sentra kan tvinge forbrukere over på online tjenester. Faren for at forbrukerne forsvinner til konkurrenter er imidlertid overhengende.

Forslag til videre studier

De utledede faktorene kan ikke fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester med mindre forbrukerne faktisk har behov for disse tjenestene, noe vi per i dag har lite empirisk grunnlag for å hevde. I den grad dette spørsmålet er berørt i denne studien, kan det synes som om enkelte forbrukere foretrekker å forholde seg direkte til produsentene av transport-, overnattings- og aktivitetstilbud på reisemålet. Aktuelle spørsmål for videre forskning kan være: Hvilke ønsker og behov har forbrukere knyttet til kjøp av reiselivstjenester? Hvilke forbrukergrupper ønsker hjelp fra ”profesjonelle” reiseformidlere? På hvilke betingelser ønsker de denne hjelpen? Hvilken nytte kan de med andre ord ha av reiseformidlers nettjenester? Hvilken rolle har reiseformidlere som mellomledd i et produsent-til-forbrukermarked? Hvordan kan reiseformidlere posisjonere seg i forhold til flyselskaper og lokale produsenter av overnattings- og aktivitetstilbud på reisemålene?

Da reiseformidlers nettjenester oppleves som uoversiktlige, tungvinte og tidkrevende, gir et par hushold uttrykk for at de ønsker samtykkebasert markedsføring, en type database- eller en-til-en-markedsføring basert på at forbrukere frivillig avgir informasjon om seg selv i bytte mot et gode, det være seg skreddersydd informasjon, spesialtilbud eller andre tjenester. Bytteordningen kan ha en rekke fordeler for forbruker, blant annet:

- Informasjonen er sendt på basis av forbrukernes forhåndssamtykke. Informasjonen er altså i utgangspunktet ønsket av forbrukerne
- Informasjonen blir sendt til forbrukernes e-postadresse. Forbrukerne slipper med andre ord å søke og selektere informasjonen selv
- Informasjonen og produkttilbudene er individuelt tilpasset den enkelte forbrukers interesser

- Informasjonen er lagret i kundedatabaser som gjør det mulig å gi individuell kundebehandling. Såfremt reisekonsulentene har tilgang til databasen, kan de gi den enkelte forbruker samme behandling som om de skulle ha vært hans eller hennes personlige kundekontakt gjennom tidene

Selv om fordelene er mange, kan en ikke se bort fra at enkelte, kanskje de fleste, forbrukere vil være skeptiske til å avgi informasjon om seg selv. Aktuelle spørsmål er: Er markedet modent for denne type markedsføring? Hvilke forbrukergrupper vil avgi informasjon om seg selv, og under hvilke betingelser vil de avgi den? Hva er et rimelig bytte i form av individuell informasjon, spesialtilbud eller andre tjenester? Hvordan kan reiseformidlere henvende seg til forbrukere på en tillitvekkende måte?

1 Innledning

Økt økonomisk velferd, mer ferie og fritid, samt økt forbruk av reise- og opplevelsesorienterte tjenester gir reiselivsformidlere håp for framtiden. Samtidig setter mer individuelle forbrukerpreferanser, økt konkurranse og strukturelle endringer på nasjonalt og internasjonalt plan større krav til fleksibilitet, omstilling og produktutvikling. Effektiv utnyttelse av informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) er trolig den mest gjennomgripende utfordringen næringen og den enkelte bedrift står overfor i tiden framover (Stortingsmelding nr. 15 1999/2000). Salget av reiselivstjenester vil i økende grad distribueres direkte fra produsenter av transport-, overnattings- og aktivitetstilbud til forbruker. En økende andel av disse reiselivstjenestene vil bli skaffet til veie av forbrukerne selv. Reiseformidlere møter utfordringen med å etablere seg på nett, men foreløpig synes forbrukerne lite villige til å ta deres nettjenester i bruk. I en slik situasjon er det vesentlig at reiseformidlerne foretar fortløpende analyser av forbrukernes opplevelser av eksisterende tjenester på internett. Målet må være at forbrukerne ikke bare adopterer og tar nettjenestene i bruk, men at de også finner dem verdig til gjenkjøp. Aktuelt spørsmål er: Hvordan kan forbrukere alminneliggjøre reiseformidlernes nettjenester?

1.1 Tema, mål, problemstillinger og metode

Temaet i denne studien er forbrukeres alminneliggjøring av reiseformidlernes nettjenester.

Målene er:

- Økt kunnskap om internett som handelskanal, nærmere bestemt om forbrukernes opplevelser og alminneliggjøring av reiseformidlernes nettjenester. Kunnskapen kan danne grunnlag for utvikling av effektive og vellykkede nettsteder som bidrar til
 - økt innovasjon og utvikling av nettjenester i tråd med forbrukernes preferanser
 - lavere transaksjonskostnader og økt inntjening for reiseformidlere
 - økt konkurransekraft på det internasjonale/globalt reiselivsmarked som sikrer arbeidsplasser i reiselivsbransjen
- Utlede relevante og faglig begrunnede prosjekter for videre forskning

Overordnet problemstilling er:

- Hvordan utvikle nettbaserte reiselivstjenester som kan fungere som seriøse alternativ til mer etablerte systemer?

Hovedproblemstillinger er:

- Hvordan opplever forbrukerne reiseformidlernes nettjenester?
- Hvilke faktorer kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester?

Underproblemstillinger er:

- Hva er "alminneliggjøring"? Hvilken teori og empiri kan belyse fenomenet?
- Hva er nettbaserte reiselivstjenester? Hva er status i utviklingen av denne type tjenester?

Forskningsdesignet er kvalitativt. I løpet av prosjektperioden er det foretatt tre analyser:

- Personlige intervju ansikt til ansikt av reiseformidlere, representert av to turoperatører og to reisebyrå
- Innholdsstudie av reiseformidlers nettjenester
- Personlige intervju ansikt til ansikt av forbrukere, representert av seks hushold

1.2 Begrepsavklaringer og avgrensninger

1.2.1 Alminneliggjøring

Temaet i denne studien er altså alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester. Begrepet alminneliggjøring viser i utgangspunktet til en prosess hvor forbrukere adopterer, tar i bruk og innlemmer nettbaserte reiselivstjenester som del av sitt naturlige handlingsrepertoar. De økonomiske og sosiale konsekvensene av denne prosessen kan være mange, noe avhengig av perspektiv og analytisk nivå. Figur 1 viser mulige konsekvenser:

Figur 1-1. Mulige økonomiske og sosiale konsekvenser av alminneliggjøring

Nivå/perspektiv	Tilbyder	Forbruker
<i>Makro</i>	Kritisk masse	Diffusjon/innovasjon
<i>Meso</i>	Konkurranseskraft	"Domestication"
<i>Mikro</i>	Lojale forbrukere	Vane/formålstjenlig handling

Fra tilbyders ståsted kan alminneliggjøring innebære mer lojale forbrukere og økt konkurransekraft. Når stadig flere forbrukere blir lojale og konkurransekraften øker, vil en såkalt "kritisk masse" av kjøpere og selgere finne nettjenestene attraktive, adoptere dem og ta dem i bruk. En kritisk masse oppstår når mange nok individer har adoptert en innovasjon slik at den videre spredning av innovasjonen går av seg selv (Rogers 1995). Denne mekanismen inntreffer som følge av den enkeltes nytte av å være kjøper og selger på internett-markedet avhenger av antall kjøpere og selgere som befinner seg i dette markedet. På et forbrukerpolitisk nivå kan vi ut fra dette si at alminneliggjøring viser til en demokratiserende diffusjonsprosess med økonomisk og sosial utvikling som mulige konsekvenser. Men dersom denne diffusjonsprosessen ikke fullbyrdes, kan alminneliggjøring også vise til motsatte tendenser – for eksempel til økte forskjeller mellom forbrukergrupper.

I boken "*Diffusion of innovations*", definerer Everett M. Rogers (1995) diffusjon som en prosess hvor innovasjoner er kommunisert gjennom spesielle kanaler over tid blant medlemmer av et sosialt system. Det finnes hovedsakelig to klassiske diffusjonsmodeller; "technology-push"-modellen og "demand-pull"-modellen. Førstnevnte vektlegger betydningen av vitenskapelig og teknologisk utvikling, der grunnleggende vitenskapelige oppdagelser antas å lede til industriell teknologisk utvikling, som igjen resulterer i en rekke nye produkter og markedsprosesser. Sistnevnte vektlegger betydningen av følte behov for innovasjon, der innovasjon antas å oppstå som et resultat av ønskede og ofte artikulerte markedsbehov. Begge modellene er lineære i den forstand at en spredning antas å gå fra A til B og ikke motsatt. Begge er kritisert for å være overforenklet, og en rekke alternative modeller har vært introdusert. En av dem, "the translation model", er beskrevet av Bruno Latour i boken "*Science and action*" (1987). Translation-modellen framstiller diffusjonsprosessen som en rekke "oversettelser" som involverer ulike brukergrupper i ulike stadier av prosessen. I første stadium tillegger produsentene det nye produktet en bestemt bruksverdi, avhengig av mål og antagelser

om brukergruppen. Når produktet møter den antatte brukergruppen blir den oversatt, avhengig av brukergruppens oppfatninger om mulig bruk. Den antatte brukergruppen omfatter sjelden alle brukere, og etter hvert som produktet møter nye brukergrupper med andre oppfatninger om mulig bruk, vil en refortolkning finne sted. Her kunne en tenke seg mange ulike inndelinger av brukergrupper. For eksempel at menn ville fortolke tilbudet på internett på en annen måte enn kvinner, eller vi kunne knytte modellen til den såkalte adopsjonsprosessen som deler forbrukerne inn i fem kategorier: "Innovators", "early adopters", "early majority", "late majority" og "leggards". Ifølge Rogers (1995) reduseres viljen til risiko ved kjøp av nye produkter fra innovators til leggards. "Early majority", "late majority" eller "leggards" kan som følge av dette være harde å overtale. Late majority, for eksempel, vil bare adoptere dersom det oppfattes som en økonomisk nødvendighet eller på grunn av sosialt press. Teorien er kritisert, men verd å nevne, blant annet fordi den imøtegår teorien om at når man har oppnådd en såkalt "kritisk masse" av kjøpere og selgere, så vil diffusjonen gå av seg selv. Så enkelt er det kanskje ikke.

Translation-modellen fokuserer ikke på en overføring av nye produkter, slik de klassiske modellene gjør, men på en transformasjon eller endring av nye produkter. Slik sett kan modellen knyttes til begrepet "domestication", første gang introdusert av Roger Silverstone og Eric Hirsch i boken *"Consuming Technologies"* (1992). I denne boken forsøker forfatterne å integrere praksiser og relasjoner i et hushold med forbruk og bruk av IKT. Inspirert av antropologisk litteratur er husholdet forstått som en moralsk økonomi – et privat-økonomisk system som forholder seg til et større, samfunnsøkonomisk system. Innenfor rammene av disse systemene er husholdene engasjert i varer og mening knyttet til vareøkonomien. Engasjementet involverer tilvenning av nye produkter til husholdets kultur – de blir "domesticated", og gjennom denne tilvenningen blir de inkorporert og redefinert i henhold til husholdets verdier, interesser og smak. Ifølge denne teorien vil alminneliggjøring være betinget av den spesielle og unike kultur som bevarer trygghet og identiteten til husholdet og dets medlemmer. Teorien understreker også betydningen av at studier av forbruksgøders alminneliggjøring tar utgangspunkt i forbrukernes hverdagsliv.

Helt grunnleggende refererer altså alminneliggjøring til en prosess hvor forbrukere – familier og individer – innlemmer nettbaserte reiselivstjenester som del av sitt naturlige handlingsrepertoar. Når reiselivstjenestene er alminneliggjort, er det rimelig å anta at forbrukere – via kjennskap og bruk – har funnet tjenestene verdig til gjenbruk. Fra et tilbyderperspektiv vil gjenbruk ikke bare indikere økt konkurransekraft, men også lojale forbrukere. Fra et forbrukerperspektiv er det imidlertid verd å merke seg at denne type lojalitet ikke er å foretrekke, hovedsakelig fordi forbrukere generelt tjener på å vurdere tjenester fra ulike tilbydere fra gang til gang. I boken *"Economy and society"* (1949) skiller den klassiske sosiologen Max Weber mellom fire handlingstyper; tradisjonell handling, som er bestemt gjennom vaner og lang praksis, og mer formålstjenlig handling, henholdsvis formålsrasjonell, verdirasjonell og følelsesrasjonell handling. I henhold til denne teorien er målet med alminneliggjøring ikke lojale forbrukere, men forbrukere som – på basis av nytte, verdiorienterte eller følelsesmessige årsaker – betrakter nettbaserte reiselivstjenester som seriøse alternativ til tradisjonelle tjenester.

Alminneliggjøringen av reiseformidlernes netjtjenester kan avhenge av en rekke faktorer. Det er for eksempel rimelig å anta at den vil avhenge av:

- egenskaper ved produktet, for eksempel at nettstedet gir enkel og oversiktlig informasjon om reisemål, transport, overnatting, priser, angrer- og klagerettigheter m.m.
- egenskaper ved forbrukere, for eksempel pc- og nettilgang i hjemmet, demografi, kunnskaper, holdninger og interesser, samt husholdets "domestication" av netjtjenestene.
- egenskaper ved tilbyder, for eksempel bedriftens nettstrategi, herunder dens markedsføring av nettstedet, kundebehandling, forhold til konkurrenter og samarbeidspartnere m.m.

- egenskaper ved markedet, for eksempel markedets iboende krav om profittmaksimering, samt etterspørsel, konkurranse- og samarbeidsforhold i markedet.
- rammebetingelser av teknologisk, sosio-økonomisk, kulturell og politisk art, for eksempel teknologiske innovasjoner, renter, konjunkturer, velferdsnivå, normer, verdier, tro/forestillinger, statlige bevilgninger, lover og regler.

1.2.2 Nettbaserte reiselivstjenester

Nettbaserte reiselivstjenester er i denne studien forstått som informasjon om og booking av *pakkereiser* og *spesialreiser* tilrettelagt og solgt av *reiseformidlere* til *forbrukere* gjennom *internett*.

Pakkereiser og spesialreiser er i utgangspunktet forstått som sammensatte totalprodukter bestående av flere elementer – attraksjoner, transport, innkvartering, bespisning, aktiviteter/underholdning, ferietid, årstid og pris (Tallhaug 1980). En noe mindre omfattende definisjon av pakkereiser er gitt i Lov om pakkereiser (1996):

”et på forhånd tilrettelagt arrangement som varer i mer enn 24 timer eller omfatter overnatting, som selges og markedsføres til en samlet pris, og som inneholder minst to av følgende elementer: transport, innkvartering, andre turisttjenester.”

Dersom elementene i totalproduktet ikke er markedsført under en samlet pris, er den i henhold til denne definisjonen ikke å betrakte som pakkereiser og vil derfor bli omtalt som spesialreiser.

De *faktiske* pakkereise- og spesialreiseproduktene kan ut fra definisjonen over forstås som tilrettelagte arrangementer med visse karakteristika. En mer *utvidet* eller *avledet* forståelse av produktene kan være familiesamhold, tidsfordriv, rekreasjon, historisk og kulturell kunnskap, opplevelse, utfordring, spenning eller ganske enkelt å ”kjøpe tid” eller ”reise enkelt” i den forstand at mye av ansvaret for planlegging og gjennomføring av reisen overlates til reiseformidleren.

Det totale reiseproduktet består av både varer og tjenester. Tjenesteelementene er å betrakte som ”ferskvarer” som produseres i det øyeblikk de konsumeres. Da tjenesteproduksjon og -konsum foregår samtidig, kan de ikke testes, måles eller veies, og vil være uløselig knyttet til den enkelte forbrukers opplevelse av tjenesten (Vabø 1992). Kjøp av pakkereiser og spesialreiser er ut fra dette besluttet på basis av forbrukernes subjektive forventninger til summen av alle elementene i reisen, noe som blant annet får konsekvenser for forbrukernes klagerettigheter. Denne studien fokuserer ikke på pakkereiser og spesialreiser som sådanne, men på det som her er ansett som nettstedenes ”primære produkter”:

Primære produkter:

- Informasjon om reisemål, priser og andre opplysninger av betydning for valg og gjennomføring av reiser
- Booking av transport og til dels overnatting
- Kontaktpunkter som blant annet gir mulighet til å komme i dialog med tilbyder og andre forbrukere – få hjelp

Sekundære produkter:

- Tilleggstjenester
- Betaling

Informasjon om reisemål, priser og andre opplysninger av betydning for valg og gjennomføring av reisen, booking og kontaktpunkter er i denne studien ansett som nettstedenes primære produkter. Kontaktpunkter kan være e-postadresse, postadresse eller telefonnummer til tilbyder, samt søketjenester, hjelpefunksjoner og oppslagstavler. Det er rimelig å anta at en alminneliggjøring av reiseformidlernes netjtjenester ikke vil finne sted med mindre nettstedenes primære produkter anses som tilfredsstillende. Alle andre typer tjenester – informasjon om valutakurser, værtjeneste og lignende – er ansett som tilleggstjenester. Tilleggstjenester er ikke nødvendig for gjennomføringen av reisen, men kan være avgjørende konkurransefortrinn blant nettsteder med et ellers tilfredsstillende tilbud av primære produkter. Online betaling er i dag å betrakte som et sekundært produkt, ettersom dagens forbrukere vegrer seg mot å ta tjenesten i bruk. Når booking og betaling skjer i to operasjoner istedenfor én, blir bruken av nettbaserte reiselivstjenester mer komplisert og tidkrevende enn den kunne ha vært. Dersom forbrukernes skepsis reduseres, kan en ikke se bort fra at online betaling vil bli en integrert del av bookingen og dermed inngå som del av nettstedenes primære produkter.

Kjøpsprosessen på nettet

Det finnes selvsagt utallige kjøpsprosesser, også på internett. Grovt framstilt kan én av de vanligste være:

- 1) Innsamling av informasjon om reisemål, priser og andre opplysninger av betydning for valg og gjennomføring av reisen
- 2) Valg
- 3) Booking
- 4) Mottak av bekreftelse fra tilbyder
- 5) Betaling
- 6) Evt. feedback til tilbyder eller andre forbrukere

Analysene av nettstedene og forbrukerne fokuserer fortrinnsvis på trinn 1, 2, 3 og 6. Tilbydernes oppfølging av forbrukernes booking og forbrukernes betaling er i mindre grad vektlagt.

Videre kan en tenke seg at kjøpsprosessen gjennomføres helt eller delvis på nettet. For eksempel kan en tenke seg at enkelte forbrukere samler informasjon og velger reisemål på basis av katalog for så å booke på nettet, mens andre samler informasjon og velger reisemål på nettet for så å booke per telefon eller butikk. Da overordnet problemstilling i denne studien er å utvikle nettbaserte reiselivstjenester som kan fungere som seriøse (les fullgode) alternativ til tradisjonelle tjenester, analyseres nettsteder og forbrukere ut fra tanken om at hele kjøpsprosessen ideelt sett skal kunne foretas på nettet.

1.2.3 Reiseformidlere og forbrukere

Produksjon og tilrettelegging av pakketurer og spesialreiser fordrer samarbeid mellom reiselivsnæringene, dvs. mellom bedrifter som tilbyr henholdsvis overnatting, servering, transport, formidling og opplevelse. Reiselivsnæringene kan henvende seg direkte til forbrukere eller formidle sine produkter gjennom turoperatører, reisebyrå eller turistkontor. Denne studien omhandler til sammen fire aktører som ifølge Stortingsmelding nr. 15 (1999/2000) tilhører den dominerende part i formidlingsbransjen; turoperatørene og reisebyråene.

Turoperatører setter sammen og foredrer elementene i reisene før de markedsfører, selger og distribuerer dem ut i markedet, hovedsakelig markedet for ferie og fritid. Salget kan foregå direkte til forbrukerne eller via reisebyrå. Reisebyråene er agenter som mot provisjon selger produkter fra alle bransjer av reiselivsnæringene, herunder turoperatørens pakkereiser og spesialreiser. Pakketurer, og til dels spesialreiser, gir mulighet til å håndtere mange reisende

samtidig til lavere priser. Ifølge Statistisk sentralbyrå (SSB) var det i 1997 182 turoperatører og 298 reisebyråer, hvorav sistnevnte var representert ved 500 utsalgssteder i Norge. Noen av turoperatørene og reisebyråene formidler reiser innenlands. Det meste av aktiviteten i næringen går imidlertid ut på å formidle norske reisende ut av landet. Denne studien omhandler sistnevnte aktivitet. Ifølge Stortingsmelding nr. 15 (1999/2000) er denne delen av næringen dominert av et fåtall store reiseaktører. For eksempel er Norges største turoperatør, Star Tour, eid av britiske Thomson Group, i ferd med å bli oppkjøpt av den tyske reise gigantene Preussag, hovedkonkurrenten til Airtours som blant annet eier Ving Saga Solreiser og Globetrotter¹.

Forbrukere er gjerne forstått som individer som inngår i en kjøpsprosess på vegne av seg selv eller sin familie. Kjøpsprosessen kan inkludere søk av informasjon om produkter, kjøp og konsum samt diskusjon, kritikk eller ros av firma eller produkter. Å være "forbruker" er med andre ord en rolle som individer går inn og ut av i løpet av hverdagen og som de må lære å mestre på lik linje med det å være "mann", "far" og "lærer". Studier viser at forbrukerrollen og -kompetanse varierer med kjønn, alder og sosial bakgrunn (for eksempel Lavik 1990; Borch 1999b). Denne studien omhandler seks norske hushold representert av kvinner og menn i alderen 30-40 år med tilgang til internett hjemme. De fleste har høy utdanning og er bosatt i Oslo.

1.2.4 Forbrukerinteresser, rettigheter og plikter

Forbrukerrollen er knyttet til visse interesser, rettigheter og plikter, blant annet nedfelt i forbrukerlovene, herunder *Kjøpsloven*, *Kredittkjøpsloven* og *Angrefristloven*². Disse lovene gjelder også på internett, selv om det er uklart 1) om, og i så tilfelle hvordan, angrefristlov skal håndves ved kjøp fra utenlandske nettbutikker³ og 2) om nevnte lov også skal gjelde flybilletter generelt og kjøp av billigbilletter spesielt⁴. Forbrukerinteresser knyttet til netthandel er også omtalt på "nsafe"-merkets hjemmeside⁵, hvor det blant annet heter at:

"Tilstrekkelig og klar kontrakt- og produktinformasjon må være tilgjengelig for kunden. Avtalevilkårene må være klare og uttømmende. Butikken bør kunne gjøre rede for en forsvarlig behandling av kundedata. Det bør opplyses om rettigheter og klagerutiner."

Også andre lover, herunder Pakkereiseloven, Personopplysningsloven og Markedsføringsloven gjelder på internett.

Pakkereiseloven

Lov om pakkereiser omfatter ikke bare norske, men også utenlandske leverandører som selger gjennom et norsk selskap eller auksjonsfirma, eller som markedsfører seg til norske forbrukere⁶. Av denne loven framgår det at alle avtaler om kjøp av pakkereiser skal bekreftes skriftlig. Informasjonsmateriell som stilles til rådighet for forbrukerne skal inneholde tydelige og lett forståelige opplysninger om priser samt i nødvendig utstrekning om reisemål, transport, innkvartering, måltider, reiseplan, innreisebestemmelser, betalingsvilkår og vilkår om

¹ VG Nett, 16.05.00.

² Mer om lovene på <http://www.nsafe.no/rettigheter.asp>.

³ Forslaget til ny angrefristlov sier at loven gjelder i Norge, Svalbard og Jan Mayen. Det er uklart om loven bare gjelder når kjøper og selger er norsk og når avtalen inngås i Norge, *digi.no*, 03.05.2000.

⁴ Jurist Jørgen Svartebekk i Forbrukerrådet i Oslo og Akershus sier til *Aftenposten* (21.05.00) at folk ikke bør innstille seg på at de kan angre dersom de bestiller rabattbilletter på internett.

⁵ <http://www.nsafe.no>

⁶ *IT-avisen*, [www..telecom.no](http://www.telecom.no), 21.06.00.

minste antall kunder. Før avtale inngås har forbrukerne krav på informasjon om avtalevilkår og om vesentlige praktiske forhold av betydning for turen – om plikter knyttet til pass, visum, ordensbestemmelser og anvisninger gitt av turoperatører og om rettigheter knyttet til informasjon om helsemessige formaliteter, transportarrangement, avbestillingsvilkår og hvordan forbrukerne eller deres pårørende kan kontakte turoperatørene eller deres representanter under turen. Forbrukerne har også krav på informasjon om ulike typer reiseforsikring og betydningen av å tegne slike før de reiser til Hellas, Italia eller områder utenfor Europa, dels fordi disse områdene verken dekkes av trygdekassen eller EØS-avtalen, men også fordi transport-selskapene har begrenset ansvar overfor passasjerene (Løschbrandt og Kvaal 1996). Forbrukere bør sjekke at turoperatører er tilsluttet *Reisegarantifondet* (NRG). NRG dekker forbrukernes tap dersom turoperatører ikke innfrir sine forpliktelser som følge av konkurs eller annet. Fondet kan imidlertid ikke gi økonomisk bistand til kunder som har kjøpt reiser av en utenlandsk aktør. Forbrukere må sjekke om turoperatøren kan stille garanti. Ifølge Lov om pakkereiser kan ikke turoperatører annonsere eller markedsføre pakkereiser med mindre de kan stille den nødvendige garantien. Logoen til NRG skal stå trykt i annonsen.

Personopplysningsloven og Markedsføringsloven

I Lov om personregistre heter det at bedrifter ikke har lov til å registrere informasjon om forbrukere til bruk i markedsføring uten konsesjon fra Datatilsynet, bare opplysninger av betydning for administrasjon og distribusjon av varer og tjenester, herunder navn, adresse og alder. 1. januar 2001 blir imidlertid denne loven erstattet av en ny lov, Personopplysningsloven, hvor det heter at bedrifter skal ha lov til å registrere informasjon om forbrukere til bruk i markedsføring dersom de på forhånd har gitt et aktivt og informert samtykke, det vil si en ”en frivillig, uttrykkelig og informert erklæring fra den registrerte om at han eller hun godtar behandling av opplysninger om seg selv” (Personopplysningsloven, § 2.7).

Også Lov om kontroll og med markedsføring og avtalevilkår er ved å endres. I det nye lovforslaget heter det blant annet at bedrifter ikke skal ha lov til å sende e-postreklame uten å ha mottatt forhåndssamtykke fra forbruker⁷.

De nye lovforslagene har banet vei for såkalt ”samtykkebasert markedsføring” – en type database- eller en-til-en-markedsføring basert på at forbrukere vil avgi informasjon om seg selv i bytte mot et gode, det være seg skreddersydd informasjon, spesialtilbud eller andre tjenester.

1.2.5 Internett

Internett er et verdensomspennende elektronisk nettverk som fortrinnsvis består av fire tjenester; world wide web (www), e-post, nyhetsgrupper og pratelinjer (chat-rooms). Ved hjelp av disse tjenestene kan brukere samle informasjon, kommunisere med andre, la seg underholde, kjøpe og selge varer og tjenester verden over. Internett er, med andre ord, en global informasjonskanal, kommunikasjonskanal, underholdningskanal og handelskanal i ett. Fra brukernes ståsted kan enkelte aspekter ved internett framstå som kjent. Som informasjonskanal kan internett minne om aviser eller tekst-tv, som kommunikasjonskanal om telefon eller fax, som underholdningskanal om video og som handelskanal kan det minne om tv-shopping, postordre eller såkalt ”hjemmehandel” hvor forbrukerne fakser eller ringer inn bestillingen. Andre aspekter, derimot, kan framstå som mer ukjent. Slike aspekter er gjerne relatert til begreper som ”hyperlinker”, ”interaktivitet”, ”push-” og ”pull-teknologi”, ”intelligente agenter”, ”cookies”, ”en-til-en-markedsføring” m.m. De kjente og ukjente aspektene gjør det mulig å foreta flere markedsaktiviteter over én og samme kanal samtidig – på et globalt marked kan man profilere firma og merkenavn, gjennomføre markedsanalyser, selge varer og tjenester og drive individuell oppfølging av den enkelte forbruker. For bedriftene kan internett in-

⁷ Ot. prp. Nr. 62 (1999/2000).

nebære effektivisering, nye markedsandeler og reduserte drifts- og transaksjonskostnader. For forbrukere kan det innebære at hverdagslivet berikes eller avlastes, enten ved at de får tilgang til bredere og mer attraktive produkttilbud verden over, eller ved å redusere tid, kostnader, fysiske og psykiske belastninger som følger med bruk av mer tradisjonelle handelskanaler (Borch 1999a).

2 Status i utviklingen

2.1 Det norske markedet i dag

2.1.1 Ferie- og reisevaner

Ifølge SSB var 72 prosent nordmenn på ferie i 1998. Fem av ti ferierte i Norge, fire av ti i utlandet. 31 prosent overnattet på hotell. Andre overnattingssteder var hos slektninger (22 %), egen hytte (15 %), leid/lånt hytte (10 %), camping (8 %), venner (5 %) og annet (8 %). Blant dem som ferierte i utlandet reiste dobbelt så mange til områder utenfor Norden, organisert som pakketurer eller gjennom reisebyrå. I 1999 reiste 19 prosent nordmenn på charterferie. 63 prosent av disse ferierte i løpet av sommersesongen (april-september), de øvrige la turen til vinterhalvåret⁸. I gjennomsnitt brukte nordmenn 11 000 kroner på ferie i utlandet (Stortingsmelding nr. 15 1999/2000). Tradisjonelle reisemål som Hellas og Spania frister mest. I sommersesongen år 2000 reiser 600 000 til ”Syden”, fortrinnsvis Kreta, Rhodos og Mallorca⁹. Hovedmotivene for å dra på denne type utenlandsferie er dels å koble helt av, dels å oppleve noe¹⁰. Motivene for å reise på ferie generelt er ifølge SSBs Ferieundersøkelse fra 1997 mangfoldig. Tre av fire nordmenn oppga at det å oppleve nye steder er ganske eller svært viktig, mens noen færre mente at naturopplevelser er viktige. Om lag halvparten mente at kulturelle severdigheter er ganske eller svært viktig. Også ferieaktivitetene varierer. Vandreturer i naturen, sightseeing i byer og bading utendørs er vanlig. Det samme er det å besøke bygninger og landemerker, opplevelsessentra og familie- og fornøylesparker. En undersøkelse fra 1999 viser at nordmenns viktigste motiver for å ha ferie var ”fred og ro” og ”besøke familie”, dernest ”natur”, ”venner”, ”trim”, ”sol og varme” og ”mestring”. Minst viktig var ”kultur”. ”Besøke familie” var viktigst blant småbarnsfamilier og folk nordfra. Kvinner satte verdimotiver noe høyere enn menn, men inntekt og utdannelse hadde liten betydning for hva som ble ansett som viktig (Kleiven 1999).

2.1.2 PC- og internettbruk

Norge ligger i verdenstoppen med hensyn til pc-bruk (SND 1999). Ifølge SSBs Mediebarometer fra 1999 hadde 67 prosent av befolkningen hjemme-pc, mot 57 prosent i 1998 og 50 prosent i 1997. Blant barn og unge er det nå godt over 80 prosent som har hjemme-pc. Blant unge voksne har tre av fire hjemme-pc, blant eldre har én av fem. En amerikansk studie fra februar 1999 viste at 54 prosent av den amerikanske befolkning hadde hjemme-pc, men bare halvparten (53 %) benyttet seg av den¹¹. En studie fra 8 europeiske land i april 2000 viser at pc'en oftest er plassert på et lite sentralt sted i hjemmet – helst på et kontor (37 %), men også

⁸ ”Mer ferie gir lengre reiser”, *vg.no*, 07.04.2000.

⁹ ”600 000 til Syden i sommer”, *vg.no*, 18.04.2000.

¹⁰ ”Til Kreta med fjellstøvler”, *aftenposten.no*, 29.05.2000.

¹¹ ”Annenhver voksen rører ikke hjemme-pc-en”, *digi.no*, 21.06.99.

på barnas soverom (15 %), foreldres soverom (9 %) eller på et ekstra soverom (5 %). I øvrige hjem hadde pc'en en noe mer sentral plassering – i oppholdsrommet (18 %), i spiserommet (2 %) eller på kjøkkenet (1 %) ¹². Forutsatt at disse tallene lar seg overføre til norske forhold, kan det synes som om hjemme-pc'en bare er delvis integrert i norske hushold og familieliv. International Data Corps' (IDC) oversikt over pc-salget i de nordiske land viser imidlertid at salget av stasjonære pc'er har gått ned med 11 prosent siste kvartal, mens salget av bærbare pc'er har økt med 74 prosent. Hver fjerde solgte pc er i dag bærbar. Selv om ikke alle disse pc'ene ble solgt til forbrukere, kan tallene indikere at hjemme-pc'er er sterkere integrert i norske hushold og familieliv enn tidligere, ettersom bærbare pc'er rimeligvis vil være mer tilgjengelige for familiemedlemmene enn stasjonære pc'er.

Også nordmenns tilgang til internett er blant de beste i verden (SND 1999; Gallup/Taylor 2000; Pro Active International 2000¹³). Ifølge tall fra Norsk Gallups InterTrack hadde 2.3 millioner nordmenn over 13 år tilgang til internett i mai/juni 2000. 876.000 nordmenn hadde tilgang hjemme. 67 prosent menn og 54 prosent kvinner har tilgang. Kjønnforskjellen ble også registrert i en SIFO-studie fra mars 1999. SIFO-studien viste også at andelen med nettilgang hjemme er særlig lav blant enslige kvinner, reduseres med alder, øker med utdanning og husholdsinntekt og er høyere i tettbygd strøk og byer enn i spredtbygd strøk (Borch 1999b; Skaugerud 2000). MMIs e-barometer for mai/juni 2000 viser at 34 prosent nordmenn over 15 år ikke har tilgang til internett. Om lag halvparten av disse har heller ikke planer om å skaffe seg tilgang¹⁴.

Høy internettilgang gjør nordmenn til noen av de ivrigste nettbrukerne i verden¹⁵. Norsk Gallups Intertrack viser videre at blant 2.3 millioner nordmenn med tilgang til internett var 1.8 millioner på nettet hver måned, 900.000 hver dag. MMIs ebarometer fra mai/juni 2000 viser at 43 % nordmenn over 15 år bruker www ukentlig eller oftere¹⁶. Den før nevnte SIFO-studien viste at 12 prosent nordmenn med nettilgang hjemme ikke benyttet seg av denne tilgangen. Andelen som ikke benyttet sin nettilgang hjemme var høyere blant kvinner enn menn og særlig høy blant enslige kvinner. Andelen var også høyere i aldersgruppen 35-54 år. Tabell 2-1 viser svarfordelingen på spørsmålet: "Hva bruker du i hovedsak Internett til hjemme?"

Den mest utbredte hovedaktiviteten på internett hjemme var å innhente informasjon og kunnskap på www. Andelen som benyttet nettilgangen til dette formålet var uavhengig av kjønn, alder, utdanning, husholdsinntekt og urbaniseringsgrad på bostedet. 26 prosent brukte i hovedsak e-post. Andelen var høyere blant kvinner enn menn og særlig høy blant enslige kvinner. 14 prosent benyttet i hovedsak internett hjemme til surfing. Andelen var høyere blant menn enn kvinner og særlig høy blant enslige menn og yngre i aldersgruppen 15-34 år. Bare 1 prosent kjøpte eller bestilte produkter. Forutsatt at tallene også gjelder i dag, kan det synes

¹² Ifølge en studie fra Packard Bell Institute blant 1612 europeere fra Tyskland, Belgia, Frankrike, Spania, Italia, Nederland, Storbritannia og Sverige, *Kapital Data* nr. 5/2000 eller <http://www.packardbell-europe.com>

¹³ En undersøkelse fra Gallup/Taylor blant 27 land viser at 56 prosent nordmenn har tilgang til internett. Bare USA kan vise til en høyere prosentandel med 58 prosent. Verken Sverige, Finland eller Island deltok i undersøkelsen. En undersøkelse fra Pan Active International viser at Sverige har høyest prosentandel (65 %) med internettilgang, ifølge *Aftenposten*, 27.07.2000. Det framgår ikke når undersøkelsene ble foretatt.

¹⁴ *mmi.no*

¹⁵ En undersøkelse fra Gallup/Taylor blant 27 land viser at 56 prosent nordmenn har brukt internett siste måned. Bare USA kan vise til en høyere prosentandel med 58 prosent. Verken Sverige, Finland eller Island deltok i undersøkelsen¹⁵, ifølge *gallup.no*. Det framgår ikke når dataene ble samlet inn. En undersøkelse fra Pan Active International for første kvartal 2000 viser at andelen som har brukt internett de siste 14 dager er høyest (53 %) i Sverige, ifølge *Aftenposten*, 27.07.2000 eller www.proactiveinternational.com/communitycafe/InternetinEurope.html.

¹⁶ *mmi.no*

som om internett er mer integrert i norske hushold som informasjonskanal enn som handelskanal. Det er imidlertid rimelig å anta at en viss andel av informasjonen innhentes fra utenlandske nettsteder¹⁷. En undersøkelse fra universitetet i Standford viste at lesere av nettaviser først leser teksten, deretter grafikken, mens det motsatte er tilfellet for lesere av papiraviser, magasiner og ukeblader¹⁸. Forbrukernes fokusering på nettet som informasjonskanal synes altså å være preget av måten de leser avismedier på.

Tabell 2-1. Prosentvis andel som i hovedsak bruker Internett til [gitte brukeraktiviteter] hjemme. (Blant personer med nettilgang hjemme.) Mars 1999.

	%
Informasjon/kunnskapsinnhenting på www	34
Informasjon/kunnskapsutveksling på nyhetsgrupper	3
Kjøpe eller bestille produkter	1
E-post/E-mail	26
Kontakt med andre via pratelinjer	6
Selge produkter	1
Underholdning/spill	2
Surfing	14
Annet	10
Vet ikke	2
(N=262)	100

2.1.3 Netthandel

Norsk Gallups InterBusiness fra januar 2000 viser at 79 prosent norske bedrifter med mer enn fem ansatte har tilgang til internett. Nesten halvparten har egen hjemmeside, blant disse har 44 prosent solgt varer eller tjenester basert på informasjon/reklame på bedriftens hjemmeside. 15 prosent har etablerte e-handelsløsninger på internett. Andelen er særlig stor innenfor servicenæringen. Bare én av tre har budsjettert med inntekter fra e-handel de nærmeste tolv månedene. En undersøkelse fra Senter for økonomisk analyse (ECON) og SITMA blant 161 norske bedrifter viser at bedrifter med e-handel ikke er mer lønnsomme enn bedrifter uten e-handel, snarere tvert imot. Mens førstnevnte bedrifter hadde en gjennomsnittlig resultatøkning på 4.7 prosent, hadde sistnevnte en økning på 4.9 prosent¹⁹.

Våren 2000 intervjuet MMI i samarbeid med Price Waterhouse Coopers og Sun ledere for 134 "norske nettbutikker" som retter seg mot forbrukermarkedet²⁰. Undersøkelsen viser at:

- butikkene har gjennomsnittlig investert 1,2 millioner kroner. 40 prosent har investert mindre enn 50 000 og 6 prosent har investert mer enn 5 millioner
- om lag halvparten av butikkene har gått med overskudd så langt. 60 prosent av under-skuddsbedriftene startet i 1999 eller senere og en tredel forventer overskudd i år 2000
- butikkene omsatte gjennomsnittlig for 4 millioner kroner i 1999. Om lag en tredel omsatte for 1 million og om lag 10 prosent omsatte for 10 millioner kroner
- 43 prosent av butikkene tilbyr online betaling med kredittkort. 68 prosent tilbyr betaling per postoppkrav, 63 per tilsendt faktura, 5 prosent per telefon og 28 prosent tilbyr andre betalingsløsninger
- 80 prosent av butikkene mener at 80 prosent av ordrene leveres innen frist, 20 prosent mener at mindre enn 80 prosent leveres innen frist. Et referanseutvalg bestående av per-

¹⁷ Telenor Nextel har anslått at halvparten av de norske oppslagene går til utlandet, da primært USA og til dels England og Sverige, ifølge *digi.no*, 09.01.00.

¹⁸ *digi.no*, 23.06.00.

¹⁹ *digi.no*, 09.08.00. Det framgår ikke av artikkelen hvilket tidsintervall økningen gjelder.

²⁰ Det framgår ikke av undersøkelsen om butikkene også opererer offline.

soner som hadde handlet på norske nettbutikker i løpet av det siste halve året²¹ mener i midlertid at dette er vel optimistisk: 46 prosent fikk ikke levert varen innen frist, 21 prosent fikk levert varen mer enn én måned etter frist og 9 prosent fikk ikke levert varen overhodet.

80 prosent av omsetningen på nettet er business-to-business, resten er business-to-consumer (Stortingsmelding nr. 41 1998/1999). I fjor utgjorde e-handelen i Norge 458 millioner kroner av en total omsetning på 1000 milliarder kroner, inkludert bilder og bensin. Av den totale detaljhandelen utgjorde netthandelen bare 0,26 prosent, mens nivået i Europa var 0,24 prosent²². I januar 2000 ble det ifølge MMIs ebarometer omsatt mest aksjer, dernest hardware (datautstyr), feriereiser, bil (primært bruktbil), flybilletter, software (programvare), hotell, musikk/CD, elektronikk og bøker²³. Av MMIs ebarometer for mai/juni 2000 framgår det at 28 prosent nordmenn har kjøpt varer og tjenester på nettet, 11 prosent har handlet i løpet av siste måned²⁴. En undersøkelse fra Taylor/Gallup viser at 30 prosent av nettbrukerne i Norge har kjøpt varer og tjenester gjennom tradisjonelle kanaler basert på informasjon hentet fra nettet²⁵. MMIs ebarometer fra januar 2000 viser at to av tre nordmenn som har handlet på nettet har handlet på norske nettsted. En av tre har handlet på utenlandske nettsteder. En av fire oppgir at de vanligvis har betalt med bank- eller kredittkort når de har handlet på nettet, 34 prosent har betalt via postoppkrav og 31 prosent via faktura²⁶. Undersøkelsen viste videre at langt de fleste (70 %) som har handlet på internett er menn, og at netthandelen er noe større i de store byene og tettbygde strøk enn i spredtbygde strøk. Dette er i samsvar med en tidligere SIFO-undersøkelse fra mars 1999. SIFO-studien viste dessuten at andelen som har kjøpt eller bestilt produkter på internett økte med utdannelse og husholdsinntekt. De som hadde kjøpt eller bestilt produkter på internett fikk spørsmålet: "Hva er de viktigste årsakene til at du har kjøpt eller bestilt varer og tjenester på Internett?" Flere svar var tillatt. Tabell 2-2 viser svarfordelingen.

Tabell 2-2 Viktigste grunner for å ha kjøpt eller bestilt produkter på internett. Absolutte tall og prosentvis andel. (Blant brukere som har kjøpt eller bestilt produkter på internett.) Mars 1999.

	(N)	%
<i>Tilgjengelighet</i>	54	60
Lett tilgjengelig	34	38
Enkelt	23	26
Raskere	12	13
Får varene levert på døren	5	6
Ikke avhengig av åpningstider	1	1
<i>Billigere</i>	28	31
Stort produktvalg	10	11
Ren nysgjerrighet	9	10
God informasjon om produktene	2	2
Annet	21	23
Vet ikke	1	1
(N=90)		

²¹ Utvalget bestod videre av 264 ansatte i Price Waterhouse og Sun og er på ingen måte representativt for norske netthandlere.

²² Ifølge rektor Odd Gisholt ved Norges Varehandelshøyskole, *Aftenposten* 30.08.00.

²³ Dette var som kjent før IT-aksjene falt.

²⁴ *mmi.no*, 25.08.00.

²⁵ Undersøkelse er foretatt blant 27 land og viser at 19 prosent norske nettbrukere har kjøpt varer og tjenester på nettet. Bare USA og Japan kan vise til en høyere prosentandel med henholdsvis 27 og 20 prosent, ifølge *gallup.no*, 27.07.2000. Det framgår ikke når dataene ble samlet inn.

²⁶ *mmi.no*.

Bedret tilgjengelighet var viktigste grunn for å ha kjøpt eller bestilt produkter på Internett, dernest pris. Undersøkelsen viste videre at 57 prosent av dem som ikke hadde kjøpt eller bestilt produkter på internett heller ikke kunne tenke seg å gjøre det. Disse fikk spørsmålet: ”Hvorfor ønsker du ikke å kjøpe eller bestille varer eller tjenester på internett?”. Tabell 2-3 viser svarfordelingen:

Tabell 2-3. Grunner til at forbrukere ikke ønsker å kjøpe eller bestille produkter på internett. Absolutte tall og prosentvis andel. (Blant personer med nettilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter på Internett, og som heller ikke kan tenke seg å gjøre det.) Mars 1999.

	(N)	%
<i>Mistillit til sikkerhet</i>	95	41
Dårlig sikkerhet	60	26
Risiko for at kredittkort skal bli misbrukt	37	16
Vil ikke oppgi kontonummer	32	14
På grunn av personvernet	3	1
<i>Mistillit til produkt</i>	51	22
Vil se varene før jeg kjøper	45	19
Usikker mht. kvalitet	8	4
<i>Mistillit til distribusjonsform</i>	45	19
Foretrekker å handle i butikk	32	14
Liker ikke å kjøpe varer på bestilling eller postordre	15	6
<i>Ikke behov</i>	24	10
<i>Mistillit til egen kompetanse som forbruker på Internett</i>	13	6
Usikker på hvordan det fungerer	13	6
<i>Annet</i>	46	20
<i>Vet ikke</i>	14	6
(N=233)		

De fleste (41 %) oppga at de ikke ønsket å kjøpe eller bestille varer og tjenester på internett på grunn av mistillit til sikkerhet. Andre grunner var henholdsvis mistillit til produkt (22 %), mistillit til distribusjonsform (19 %), manglende behov (10 %) og mistillit til egen kompetanse som forbruker på internett (6 %). I årsskiftet 1998-99 gjennomførte forbrukerorganisasjonen Consumer International (CI) en komparativ studie av erfaringer ved kjøp av varer og tjenester fra nettbedrifter spredt over 17 land. Hovedkonklusjonen var:

”The results of this study show that regulators and retailers have much work still to do before the internet can offer reliable environment in which consumers can shop with confidence” (CI 1999 s. 6)

Blant annet heter det at informasjonens kvalitet på nøkkelområder som leveringskostnader, leveringsfrister, personvern, returneringsordninger og erstatninger må bedres. Det samme må tjenestenes pålitelighet. Et uakseptabelt høyt antall bedrifter leverte produktene for sent eller ikke i det hele tatt. Mange var raske til å kreve inn penger – gjerne før forbrukerne mottok produktene, men trege til å refundere penger. I mange tilfeller fikk ikke forbrukerne informasjon om klageprosedyrer. Bedriftenes identitet var ofte uklar og manglet ”real world”-kontakt som for eksempel bedriftens adresse, noe som svekket forbrukernes mulighet til å framskaffe manglende informasjon. Den før nevnte undersøkelsen fra MMI og eForum kan tyde på at noen av disse forholdene har bedret seg siden denne undersøkelsen ble foretatt. Av 850 000 nordmenn som hadde handlet på internett var 60 prosent meget tilfreds med e-handel, 16 prosent var misfornøyd mens de resterende ikke hadde noen mening om tilbudet²⁷. En amerikansk undersøkelse fra Boston Consulting Group gjennomført i januar 2000 viser imidlertid

²⁷ samme undersøkelse, *digi.no*, 06.03.2000.

at 43 prosent av alle netthandlere har hatt problemer. 28 prosent av påbegynte nettkjøp mislykkes. De viktigste grunnene er:

- Nedlastingen av siden tar for lang tid
- Gir opp på grunn av forvirrende nettsted
- For lang tid før varene kommer fram
- Varene kommer ikke fram
- Mottatt feil produkt
- Misfornøyd med kundeservicen
- Mottatt beskjed om at varene ikke er på lager
- Datasystemet krasjer før varene er bestilt

Undersøkelsen viser videre at 6 prosent av dem som fikk problemer også slutter å handle i den fysiske butikken. Også førsteinntrykket av nettstedet betyr mye for om brukeren kommer tilbake. Liker de ikke siden første gang de ser den, kommer de ikke tilbake.

2.1.4 Handel med nettbaserte reiselivstjenester

En undersøkelse av reiselivsbransjens markedsføringsorganisasjon, Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMIA), Norway Experience og Horwath Consulting fra juni 2000 viste at 96 prosent av bedriftsledere og 95 prosent av salgs- eller markedssjefer innenfor reiselivsbransjen har nettilgang på arbeidsplassen. Tilsvarende tall fra månedsskiftet januar/februar 1999 var henholdsvis 77 og 57 prosent. Sistnevnte undersøkelse viste videre at 89 bedriftsledere og 79 prosent salgs- og markedssjefer i reisbyråene hadde nettilgang på arbeidsplassen. 84 prosent av reisebyråene benytter internett primært til e-post, 63 prosent benyttet det til markedsføring på www, 63 prosent til bestillinger og 32 prosent til innkjøp. 74 prosent av reisebyråene hadde en strategi for å ta i bruk internett-teknologien. Den tilsvarende andelen for hele bransjen var 62 prosent.

Tabell 2-4. Antall personer i tusen som har handlet gitte produkter på nettet minst én gang. Mai/juni 2000.

	(N)
Banktjenester	521'
Musikk/CD	280'
Flybilletter	235'
Billetter (ikke flybilletter)	229'
Bøker	215'
Software	186'
Feriereise	179'
Hotellopphold	173'
Informasjonstjenester	121'
Hardware	121'
Underholdningstjenester	121'
Elektroniske artikler	112'
Klær, sko	110'
Blomster, gaver	98'
Sports- og fritidsutstyr	91'
Aksjer, opsjoner	62'
Mat, drikke, dagligvarer	41'
Bil	26'
Eiendom	17'
Møbler/interiør	16'
Andre produkter/tjenester	263'

Den førstnevnte undersøkelsen fra MMI og eForum viste som kjent at feriereiser, flybilletter og hotellopphold var blant de 10 mest omsatte varegruppene på internett i 1999. MMIs ebarometer for mai/juni 2000 viser at disse produktene også er blant de mest kjøpte varegruppene. Tabell 2-4 viser antall personer i tusen som har handlet de ulike produktgruppene på nettet minst én gang.

Flybilletter, feriereiser og hotellopphold er blant de 8 mest kjøpte produktene på internett. En undersøkelse fra MMI og Norsk regnesentral fra mai 2000 viste at ca. 235 000 nordmenn har kjøpt flybilletter på nettet, ca. 180 000 har kjøpt feriereiser og ca. 175 000 har kjøpt hotellopphold²⁸. Tatt i betraktning at nordmenn i hovedsak anvender internett som informasjonskanal (jamfør kapittel 2.1.2), er det rimelig å anta at andelen som benytter internett til planlegging av reiser er høyere enn andelen som benytter internett til kjøp eller bestilling av reiser. Antagelsen finner støtte i en amerikansk studie blant personer som reiste oversjøisk til Europa i 1999²⁹:

Tabell 2-5. Prosentvis andel som planlegger reiser og bestiller hotell og flyreiser på internett og via reisebyrå. 1999.

	Via reisebyrå	Via internett
Til planlegging av reisen:	21 %	43 %
Bestilling av hotell o.a. innkvartering:	45 %	31 %
Bestilling av flyreiser:	72 %	18 %

Flere amerikanske Europa-farere planlegger reiser via internett enn via reisebyrå. For bestilling av hotell e.a. innkvartering og flyreiser er forholdet motsatt. Her er det flere som bestiller reiser via reisebyrå enn via internett³⁰. Hvorvidt disse tallene er representative for norske forhold, er usikkert. En rundspørring blant tre av de største turoperatørene i Norge, foretatt av Asker og Bærums Budstikke våren 2000, kan imidlertid tyde på at nordmenns interesse for å bestille reiser via internett er heller laber:

Tabell 2-6. Nettsalg sommerreiser, tidsfrist for bestilling og tilbud om rabattpriser ved Star Tour, Ving og Saga Solreiser. Våren 2000.

	Star Tour	Ving	Saga Solreiser
Nettsalg av sommerreiser:	2 %	3-4 %	2 %
Tidsfrist for nettbestilling:	28 dager	7 dager	14 dager
Tilbud om rabattreiser:	Nei	Ja	Ja

Bare 2-4 prosent av sommerreisene til Star Tour, Ving og Saga Solreiser selges over nett. Den lave andelen kan blant annet skyldes at forbrukerne ikke er fornøyd med nettsjenesene. En "fersk" studie av Norsk Regnesentral, gjengitt i Aftenposten 05.01.00, støtter denne tolkingen. Studien viser at fire av ti nordmenn som har benyttet norske nettsteder etterlyser mer informasjon, tre av ti ønsker bedre oppdatering og hver sjettede etterlyser bedre bestillingsmuligheter.

²⁸ Aftenposten, 25.08.00.

²⁹ Asker og Bærums Budstikke, 19.05.00.

³⁰ I henhold til en undersøkelse gjennomført av Norsk Regnesentral og Transportøkonomisk institutt synes betydningen av å benytte internett til denne type planlegging å øke jo lenger unna reisemålet forbrukerne bor, ifølge *aftenposten.no*, 05.01.00

2.2 Endringer i markedet

2.2.1 Reise- og ferietrender

Strukturell turbulens, skjerpet konkurranse og økt reiseaktivitet verden over preger dagens reiselivsmarked. Den økte reiseaktiviteten skyldes blant annet økt handel over nasjonale grenser, etablering av sosiale og kulturelle bånd mellom folkegrupper, samt betydelig velstandsøkning og økonomisk handlefrihet i store deler av verden. Bedre levekår, global påvirkning, flere eldre, endrede kjønns- og familiemønstre, verdier og livsstil bidrar også til at forbrukerpreferansene skifter karakter (Stortingsmelding nr. 15 1999/2000). Ifølge en analyse av World Tourism Organization (WTO) om framtidig reiseatferd verden over vil reiseaktiviteten i det 21. århundre være preget av at turistene er ”rike når det gjelder penger, men fattige på tid”. Mange vil etterspørre produkter som tilbyr ”maksimum av opplevelser på minimum av tid”. Etterspørselen etter korte ferier, weekendopphold og enkle løsninger med ”all-inclusive resort” vil øke. Årets hovedferie kan bli kortere for mange. Et annet utviklingstrekk er ”den grønne bølge” med frisk luft, rent vann, god plass og vakker, uberørt natur, noe som antas å komme norsk reiseliv til gode. Noen av disse utviklingstrekkene er også beskrevet av European Travel Commission, en sammenslutning av reiseorganisasjoner i de europeiske land. Ifølge kommisjonen vil følgende megatrender gjøre seg gjeldende på det europeiske markedet (Stortingsmelding nr. 15 1999/2000):

- Økt forbruk på reiser. Kortere reiser vil øke transportforbruket og forholdet mellom service, kvalitet og pris vil ha stor betydning for den totale opplevelsen av feriereisen. Planleggingen vil være impulsiv og reisene bestilles stadig nærmere avreisetidspunktet
- Økt reisetrafikk til Nord-Europa, men antall reiser fra nord til syd vil fortsatt være størst
- Byferier vil ta større markedsandeler, til dels på bekostning av sol- og strandferier
- Økt individualisering vil øke etterspørselen etter særskilte reiselivsprodukter
- IKT og særlig internett vil påvirke informasjons- og reservasjonssituasjonen framover

Norske reise- og ferievaner holder seg forholdsvis stabile. Noen endringer lar seg imidlertid observere, blant annet som følge av stabil økonomi, stramt arbeidsmarked, lav arbeidsledighet og inflasjon. Nordmenn ferierer stadig oftere i utlandet. Antall pakketurister til ”Syden” har økt jevnt med velstanden i Norge de siste årene. Ferien legges oftere til weekender utenom sommersesongen. Stadig flere reiser til områder utenfor Europa (Stortingsmelding nr. 15 1999/2000). Sommeren 2000 er for eksempel Peru og Vietnam på vei opp som feriemål for charterturister, mens Barcelona og Dublin er populære blant turister på storbyferie³¹. Også innføringen av en femte ferieuke antas å påvirke ferievanene. Enkelte hevder at andelen som drar på charterferie og på sol- og opplevelsesorienterte langdistansereiser til fjerne Østen og Latin Amerika vil øke i vinterhalvåret³². Andre mener at denne tendensen bare vil dreie seg om et fåtall av befolkningen – de mest resurssterke som har god råd, jobber mye og sparer opp tid og som har kapasitet til å lage større reiseprosjekter som for eksempel inkluderer å ta barn ut av skolen på ferie om vinteren³³.

2.2.2 Antatt framvekst av e-handel

En undersøkelse fra SITMA viser at nærmere 90 prosent norske bedrifter vil ha eget nettsted innen utgangen av året. 73 prosent tror de vil være i gang med e-handel mellom bedrifter og

³¹ Ifølge Reisebyråforeningen, *Aftenposten*, 15.07.00.

³² Ansatte ved Saga Solreiser, Star Tour og Ving til Verdens Gang, ifølge *vg.no*, 07.04.2000.

³³ Sosiolog Christer Thrane ved reiselivsstudiet ved Høyskolen i Lillehammer til *VG Nett*, våren 2000.

35 prosent skal selge til forbrukere. De fleste har planlagt markedsføringen og produktpresen-
tasjonen. Resten av strategien gjenstår³⁴.

Tross lav omsetning på nettet, viser alle prognoser at netthandelen vil øke i årene framover.
En av dem er gitt av IDC³⁵:

Tabell 2-7. Årlig handel over internett³⁶. Alle beløp i milliarder kroner.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Årlig vekst 99-03 (CAGR)
Norge:							
- bedrift til forbruker:	0,4	1,1	2,4	4,2	6,8	10,2	75 %
- bedrift til bedrift:	0,2	1,1	3,1	5,9	9	12,2	83%
Vest Europa (EU, Norge og Sveits)							
- bedrift til forbruker:	14,7	48,2	108,6	200	336,3	527,3	82%
- bedrift til bedrift:	7,1	35,9	105,3	212,2	346,9	496,5	93%

Ifølge IDC vil nordmenn om tre år handle for 22,4 milliarder kroner over internett. Det er en
tidobling av handelen for 1999 da handelen var på 2,2 milliarder. Økningen vil være størst på
bedriftsvaremarkedet. Selv om dette vil være høye vekstrater i de fleste sammenhenger, vil
utviklingen være raskere i Europa.

En rekke undersøkelser tyder på at Norge har et vekstpotensiale innen e-handel. Av MMIs
ebarometer for mai/juni 2000 framgår det blant annet at 30 prosent nordmenn vil handle på
nettet de neste 12 månedene³⁷. Andre undersøkelser tyder på at e-handelen vil øke mer i noen
forbrukergrupper enn i andre. En amerikansk undersøkelse av PeopleSupport viser blant an-
net at e-handelen øker mer blant kvinner enn blant menn³⁸. Vel 60 prosent av dem som hand-
ler på internett flere ganger per uke er kvinner. En annen amerikansk studie viser at andelen
med nettilgang øker mest blant kvinner over 55 år, og at gjennomsnittssurferen er i midten av
40-årene³⁹. I Norge handler fortsatt flere menn enn kvinner på nettet, men tall fra Norsk Gal-
lup Intertrack viser at også her er tendensen utjevning.

Enkelte faktorer fremmer en slik utvikling, blant annet:

- Skandinavia og Norge ligger i verdenstoppen med hensyn til utbredelse av pc- og nettil-
gang (SND 1999)
- Positive forbrukere, jamfør konklusjonen i Statusanalysen "Internett i norsk reiseliv"
(1999)
- Lave etableringskostnader (SND 1999)
- Internett muliggjør rimelig markedsføring til et globalt marked samt nye og bedre ser-
vicekonsepter med lavere kostnader (SND 1999)

³⁴ *Markedsrevy*, 13.06.00.

³⁵ *computerworld.no*, 28.04.2000.

³⁶ Tallene viser salg til sluttbruker. Produkter som videreselges blir dermed bare regnet en gang. Talle-
ne for hele verdikjeden er langt høyere, omtrent 1,5 ganger større enn bedrift til bedrift og bedrift til
forbruker til sammen. Dermed blir det totale volumet av handelstransaksjoner mellom bedrifter langt
større enn selget til forbrukere, selv om det ser ut som de blir like ut fra IDCs statistikk.

³⁷ En undersøkelse fra Gallup/Taylor blant 27 land viser at 17 prosent norske internettbrukere oppgir at
de den siste måneden har overveid å kjøpe varer og tjenester på nettet, men avstått, mens 19 prosent
planlegger å kjøpe varer og tjenester på nettet i løpet av de neste seks månedene, ifølge *gallup.no*,
27.07.2000. Det framgår ikke når dataene ble samlet inn.

³⁸ *aftenposten.no*, 05.07.00.

³⁹ *digi.no*, 03.07.00.

- Teknologiske nyvinninger, blant annet innen mobiltelefoni, digital-tv, personlige planleggere (se kapittel 2.2.3)
- Lovendringer

Andre faktorer svekker en slik utvikling, herunder:

- Telefonkostnader og begrenset hastighet på nettet (SND 1999). Ulike alternativer for bredbånd internett-tilkobling vil imidlertid bli tilbudt brukerne de nærmeste årene, for eksempel via kabel-tv nettverk, Asymmetric
- Digital Subscribe Line (ADSL) og via satellitt (SND 1999)
- Skeptiske forbrukere, jamfør SIFO-undersøkelsen fra 1999
- Høyere utgifter til transport, returhåndtering og markedsføring enn antatt⁴⁰
- Problemer med å tilpasse nettjenestene til eksisterende administrative systemer, pris og produktstruktur (SND 1999).
- Lovendringer

Lovendringer kan både svekke og fremme utviklingen. Den nye Personopplysningsloven representerer på den ene siden en liberalisering av eksisterende lovverk. På den andre siden hevdes det fra bransjehold at den kan svekke Norges konkurransedyktighet i forhold til USA hvor mye av ansvaret er overlatt til aktørene i markedet (SND 1999). Endringene i Markedsføringsloven representerer ikke en liberalisering av eksisterende lovverk, snarere tvert imot, men kan likevel fremme utviklingen, ettersom en sterkere forbrukerbeskyttelse kan øke forbrukernes tillit til internett som handelskanal.

2.2.3 Antatt framvekst av nettbaserte reiselivstjenester

Reiselivsbransjen betraktes som særlig egnet for digitalisering og blir ofte nevnt i samme åndedrag som e-handel. Analysebyrået European Information Technology Observatory (EITO) mener for eksempel at reiseliv vil bli det største omsetningsområdet på nettet:

Tabell 2-8. Andel omsatte varer og tjenester i 1997 og 2002

Produkt	1997	2002
Reiseliv	9 %	34 %
Programvare	13 %	10 %
Bøker	12 %	10 %'
Forsikring	1 %	9 %
Musikk	10 %	8 %
Klær	18 %	7 %
Maskinvare	9 %	6 %
Annet	28 %	17 %

I 1997 utgjorde reiseliv 9 prosent av omsetningen på internett. I år 2002 antas andelen å øke til 34 prosent, ifølge EITO. De sterke forventningene preger også mange av aktørene i reiselivsbransjen. Ifølge en undersøkelse fra HSMAI, Norway Experience og Horwath Consulting fra juni 2000 tror 43 prosent av aktørene i reiselivsbransjen at 20 prosent av omsetningen vil kanaliseres gjennom internett i løpet av 2 år. Dette er en økning på hele 36 prosentpoeng fra februar 1999. Optimismen er med andre ord stigende. Statusanalysen "Internett i norsk reiseliv" (1999) begrunner forventningene på følgende måte:

⁴⁰ Trygve Langholm i Cambridge Technology Partners til Dagens Næringsliv, ifølge IT-avisen, *telecom.no*, 29.05.00.

- Billetter er ikke en fysisk vare i samme grad som for eksempel bøker, cd-er og matvarer. Forbrukeren trenger ikke gå på postkontoret for å hente reisen
- Antall mellomledd mellom produsent og forbruker kan reduseres
- Internett kan oppdatere raske prisendringer på en helt annen måte enn kataloger
- Det lønner seg å distribuere "last minute" tilbud på internett framfor å la flyseter eller hotellrom stå tomme
- Profilen på internettbrukeren tilsvarer profilen på dem som reiser mest
- Reisekonsumentene har behov for effektive planleggingsverktøy hvor de selv kan legge opp reiserute og velge mellom ulike alternativer
- Reisekonsumentene er en global målgruppe som er kostbar å nå gjennom tradisjonell markedsføring m.m.

Framveksten av internett antas å ha ulike konsekvenser for aktørene i reiselivsnæringene. For flyselskapene kan utviklingen innebære at det blir enklere å formidle egne reiser direkte til kundene enn å overlate dette til turoperatører og reisebyråer. Deres distribusjonskostnader kan som følge av dette reduseres, angivelig med 20-25 prosent av billettprisen⁴¹. Turoperatører og reisebyråer må forberede seg på omstillinger. Enkelte hevder at de må slutte å håndtere enkle reiser og overnattinger, da dette vil ordnes av forbrukerne selv⁴². Andre hevder at de må spesialisere seg på utvalgte reisemål eller utvikle nisjer som retter seg mot komplekse og krevende kunder, ettersom disse vanligvis ikke betjenes av flyselskapene⁴³.

Også forbrukere synes å være optimistiske med hensyn til framtidige reiselivstjenester på nettet. En undersøkelse av 4 Fakta, gjengitt i Stortingmelding nr. 15 (1999/2000), viser at 60 prosent nordmenn med tilgang til internett oppgir at de i framtiden vil søke informasjon på nettet i forbindelse med planlegging av reiser. En undersøkelse av MMI og Norsk Regnesentral fra mai 2000 viser at hver fjerde nordmann med tilgang til internett er potensiell kjøper av reiselivstjenester på nettet. Henholdsvis 400 000, 370 000 og 235 000 nordmenn sier de vil kjøpe flybilletter, feriereiser og hotell i løpet av de nærmeste 12 månedene. Andelen potensielle kjøpere er særlig høy i aldersgruppen 25-39 år⁴⁴. Kapittel 2.1.4 indikerer imidlertid at bare 2-4 prosent av reiseformidlernes tjenester omsettes over nett, og at mange forbrukere er misfornøyd med eksisterende reiselivstjenester. I en slik situasjon er det vesentlig at aktørene foretar fortløpende analyser av forbrukernes opplevelser av eksisterende reiselivstjenester på internett. Ifølge Statusanalysen "Internett i norsk reiseliv" (1999 s. 13) antas "utviklingen videre ... å være avhengig av hvor raskt reiselivsaktørene ... kan utvikle nettstedet som er tilstrekkelig attraktive og kjent for konsumentene". Statusanalysen "Internett i norsk reiseliv" (1999) gir følgende karakteristikker av framtidens nettbaserte reiselivsmarked:

- Etterspørsel etter enkle merkevareprodukter (kjente flybilletter, rom på kjente hotell etc.) til reisevante kunder vil dominere
- Behov for menneskelig dialog over internett, for eksempel ved telefonkontakt for konsulenthjelp eller bestilling etter at reiseplanen er lagt opp på skjermen
- Enkelt brukergrensesnitt og høyt servicenivå skaper salg
- Konsumentenes krav til reiseprodusentenes nettsteder øker, blant annet med tanke på enkelhet og hastighet framfor design og kreative funksjoner
- Behov for trygghet for å oppnå de laveste prisene, for eksempel ved å ta i bruk søke- og bestillingsmotoren "Farebeater" som sammenligner listepriiser, lavpristilbud og spesialpriser og farebeaters egne priser på flyavganger
- Ferie- og fritidsreisende vil i stor utstrekning søke informasjon på internett etter at de har besluttet reisemål

⁴¹ ifølge Statusanalysen "Internett i norsk reiseliv".

⁴² For eksempel Per Arne Tuftin, leder i Norges Turistråd, til *Computerworld*, 28.04.00.

⁴³ Argumenter fremkommet på konferansen *Electronic Commerce in the Global Hospitality and Travel Industry*, Stavanger, 19.05.00.

⁴⁴ *Aftenposten*, 25.08.00.

I tillegg er det rimelig å anta at framtidens turister vil nås ved hjelp av teknologiske nyvinninger som:

- Mobiltelefoni, for eksempel GPRS (General Packet Radio Server), Bluetooth og WAP (Wireless Application Protocol). GPRS tilbyr rask overføring av data via mobiltelefon. Bluetooth tilbyr trådløs og (antatt) billig kommunikasjon ved hjelp av elektronisk utstyr som mobiltelefon og pc. WAP tilbyr internettbaserte tjenester som www, e-post, snakkekanaler og e-handel på mobiltelefon. For eksempel tilbyr det finske flyselskapet Finnair, den svenske nettjenesten Resfeber og det norske flyselskapet Widerøe booking av flybilletter over WAP. På sikt åpnes det for booking av hotellrom og leiebil⁴⁵.
- Digital-tv vil tilby tjenester fra internett og tv, for eksempel filmer om bestemte reisemål. På sikt antas dette å bli et stort område for planlegging av ferie og fritid ettersom familien kan sitte sammen i stuen og planlegge foran tv'en
- PDA (personal digital assistant) vil få betydning som reiseplanleggingsverktøy, spesielt under reisen. For eksempel tilbyr lommeguiden CityKey, utviklet for bruk i PDAer med Windows CE, hotell-, restaurant- og handle guider, fakta om Stockholm, arrangementskalender med informasjon om kino, opera, teater, sport, bykart og transport
- Digital stemmegjenkjennelse vil besvare standardiserte informasjonsspørsmål per telefon
- Elektroniske navigasjonssystemer guider bilkjørere fra sted til sted. Hotellkjeder, bensinstasjoner, turistattraksjoner, kulturattraksjoner kan kjøpe plass og presentere seg som en del av informasjonen.
- Intelligente agenter er søkemotorer som hjelper forbruker til å finne informasjon på nettet, for eksempel informasjon om reisemål, den billigste flybilletten til London eller alle hoteller i New York med rompriser mellom \$ 150 – 200
- Informasjonskiosker tilbyr den reisende informasjon underveis

Framveksten av et elektronisk reiselivsmarked på internett kan gi økt forbrukermakt. For eksempel kan nettbaserte reiselivstjenester generelt og søkemotorer og intelligente agenter spesielt gjøre det lettere å samle og sammenligne et bredere produkt- og pristilbud. Det er imidlertid viktig å skille mellom teknologiens mulige og faktiske konsekvenser. Økt makt til forbrukerne forutsetter blant annet at 1) reiselivstjenestene faktisk beriker eller avlaster forbrukernes hverdagsliv, at 2) forbrukerne – på et ellers kaotisk www – evner å søke seg fram til gode produkt- og pristilbud og at 3) agentenes produkt- og pristilbud er oppdatert og enkle å sammenligne. Videre kan utviklingen av nettbaserte reiselivstjenester ha ulike konsekvenser for ulike forbrukergrupper. Dersom nettjenestene faktisk evner å berike eller avlaste forbrukernes hverdagsliv, vil utviklingen gi økte forskjeller mellom "online" og "offline" forbrukere. Når en større del av planleggingen, søkene og bookingen som tidligere ble foretatt av profesjonelle reiselivsaktører overlates til forbrukerne, er det rimelig å anta at det endelige pris- og produkttilbud vil avhenge av forbrukernes tid og kompetanse foran skjermen. Endelig kan framveksten av samtykkebasert markedsføring innebære at attraktive forbrukergrupper, såkalte "målgrupper" eller "nisjer", favoriseres foran andre.

2.3 Oppsummering og konklusjon

På slutten av 1990-tallet reiste hver fjerde nordmann på ferie til utlandet, hver femte reiste på charterferie. Sommersesongen 2000 kan om lag 600 000 nordmenn ha reist til "Syden". Samtidig som reiseaktiviteten synes økende, ligger norske hushold på verdenstoppen når det gjelder tilgang til og bruk av privat pc og internett. Nettet benyttes helst som informasjonskanal, i mindre grad som handelskanal. Hver tredje nordmann har kjøpt varer eller tjenester basert på informasjon hentet fra nettet. Hver femte nordmann har kjøpt eller bestilt varer eller tjenester

⁴⁵ <http://wapland.no/art/371.html>

på nett, hvorav flybilletter, feriereiser og hotell er blant de 10 mest kjøpte produktene. Henholdsvis 235 000, 180 000 og 175 000 nordmenn har i dag kjøpt disse tjenestene, henholdsvis 400 000, 370 000 og 235 000 sier de vil gjøre det i løpet av de nærmeste 12 månedene. Andelen som har kjøpt eller vil kjøpe via reiseformidler eller direkte fra reiselivsprodusent, er imidlertid ukjent. Om lag fire av fem norske bedrifter med mer enn fem ansatte har tilgang til internett. 44 prosent av disse har solgt varer og tjenester over nett, 15 prosent har etablerte e-handelsløsninger, hvorav andelen er særlig høy innenfor servicenæringen. Så godt som alle bedriftene i reiselivsbransjen (96 %) har nettilgang. De fleste reisebyråer benytter internett primært til e-post, dernest til markedsføring på www, bestillinger og innkjøp. Tre av fire reisebyråer har en strategi for å ta den nye internetteknologien i bruk. Optimismen råder. I juni 2000 trodde 43 prosent av aktørene i reiselivsbransjen at om lag 20 prosent av omsetningen av reiser vil bli kanalisert gjennom internett i løpet av to år.

Mye tyder altså på at alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester har særlig gode forutsetninger i Norge. Likevel synes altså norske forbrukere å vegre seg mot å ta deres online tjenester i bruk. Våren 1999 oppga de tre største turoperatørene i Norge at 2-4 prosent av den totale omsetningen skjer over nettet. Ifølge Statusanalysen "Internett i norsk reiseliv" (1999 s. 13) antas *"utviklingen videre ... å være avhengig av hvor raskt reiselivsaktørene...kan utvikle nettsted som er tilstrekkelig attraktive og kjent for konsumentene"*. Skal reiseformidlernes nettjenester alminneliggjøres, kan en i utgangspunktet anta at de på en eller annen måte må berike eller avlaste forbrukernes hverdagsliv, enten ved et bredere og mer attraktivt produkttilbud, eller ved å redusere tid, kostnader, fysiske og psykiske belastninger forbrukere har ved bruk av mer tradisjonelle handelskanaler.

3 Metode

Forskningsdesignet er kvalitativt. I løpet av prosjektperioden er det foretatt tre analyser:

- Personlige intervju ansikt til ansikt av reiseformidlere, representert av to turoperatører og to reisebyråer
- Innholdsstudie av reiselivsaktørens nettjeneste
- Personlige intervju ansikt til ansikt av forbrukere, representert av seks hushold

Reiseformidlers nettjenester er med andre ord analysert fra tre ulike ståsteder – reiseformidlernes, forskerens og forbrukernes. Denne type metodisk triangulering gir et mer helhetlig bilde av hvilke faktorer som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester. Når det er sagt, er sistnevnte studie likevel vektlagt, ettersom denne er mest sentral i henhold til hovedproblemstillingene.

3.1 Intervjuer av reiseformidlere

To turoperatører og to reisebyråer deltar i undersøkelsen. Tre av bedriftene er lokalisert i Norge, en er lokalisert i Sverige. Samtlige bedrifter er eldre enn fem år og opererer både offline og online. I januar 2000 ble én representant fra hver av bedriftene intervjuet ansikt til ansikt. Representantene hadde jobbet i bedriften i 1-11 år og var på en eller annen måte ansvarlig for utviklingen av eksisterende nettjeneste. Hensikten var todelt:

- Kartlegge reiselivsbedriftenes tanker og visjoner bak nettsatsingen
- Utlede faktorer som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester

Intervjuet fulgte en strukturert intervjuguide, fortrinnsvis formulert som spørsmål med underpunkter (se vedlegg 1). Spørsmålene vekslet mellom rene faktaspørsmål og mer analytiske spørsmål. Underpunktene dannet utgangspunkt for oppfølgings- og presiseringsspørsmål som ikke ble berørt i aktørens svar.

Spørsmålene omhandlet som kjent selskapets visjoner bak nettsatsingen. I utgangspunktet antas visjonene å springe ut av tidligere erfaringer og forventninger om framtiden. De fleste vil imidlertid erfare at forventninger ikke alltid slår til – de endres og justeres etter hvert som de konfronteres med nye erfaringer og rammebetingelser. For å få fram endring over tid, ble samtalen delt inn i tre bolker. Den første bolken omhandlet tiden før nettetablering. Den andre omhandlet situasjonen nå. Den tredje bolken omhandlet videre satsing.

Den andre bolken omhandlet en del faktaspørsmål om eksisterende nettjeneste. For ikke å bruke tid på dette under intervjuet, ble disse spørsmålene formulert på et eget spørreskjema som aktørene ble bedt om å besvare ved leilighet (se vedlegg 2). En del spørsmål ble stående ubesvart, oftest fordi aktørene ikke visste svaret, men også fordi informasjonen ble betraktet

som konfidensiell eller irrelevant for deres bedrift. En av aktørene lot så godt som alle spørsmålene stå ubesvart ettersom nettjenesten hadde ligget brakk i ca. to år.

Samtlige intervjuer ble foretatt på aktørenes kontor eller møtelokale, fortrinnsvis for å gjøre det mest mulig bekvemt for informantene, men også for å understreke at informanten skulle uttale seg som formell representant for bedriften og ikke som privatperson. Samtlige informanter aksepterte at intervjuet ble tatt opp på bånd, noe som øker dataenes reliabilitet. Før intervjuene startet ble informantene gjort oppmerksom på at bedriften ville bli anonymisert, men at SIFO ikke kunne garantere at særlig interesserte lesere greide å resonnerer seg frem til hvem deltakerne var. For å sikre at sluttnotatet ikke inneholder sensitive eller krenkende opplysninger som kan spores tilbake til bedriftene fikk informantene tilbud om å lese gjennom deler av rapporten før publisering.

Samtlige intervjuer varte mellom halvannen og to timer. Selv om intervjuene forløp rimelig greit, dukket det opp et par mindre problematiske forhold underveis. Generelt hadde informantene problemer med å forholde seg til å svare i fortid, nåtid og framtid. Særlig syntes fortiden å volde problemer. Heller enn å snakke om denne tiden, dreide informantenes svar relativt raskt over på nåtid eller aller helst framtid. Intensjonen om å analysere endring over tid måtte derfor kanselleres. Noen av disse tidsproblemene skyldes at et par av informantene ikke kunne besvare spørsmål om bedriftens tanker bak nettsatsingen, dels fordi de var ansatt etter bedriftens nettetablering, dels fordi beslutningen var fattet "et annet sted". I ett av tilfellene ble spørsmålene besvart etter hva informanten "trodde" eller "hadde hørt". I det andre tilfellet ble en annen, mer kyndig informant koblet inn og intervjuet over e-post. Dette intervjuet ble naturlig nok mindre utdypende enn ansikt-til-ansikt intervjuene. Tatt i betraktning at reiselivsbedrifter generelt har lav omsetning på nettet (jmfør kapittel 2), ga informantene inntrykk av at de hadde overraskende få problemer. Dette kan tyde på at aktørene har lave forventninger til omsetningen på nettet. En annen mulig tolkning kan være at aktørene i intervjusituasjonen ikke trådte ut av sine markedsførings- og selgerroller og dermed underkommuniserte problemene på nettet, noe som svekker analysens validitet. Dette må fortolkerne av analyseresultatet ta til etterretning.

For å sikre anonymitet er aktørene ikke analysert hver for seg. Isteden er analysen organisert etter tema slik de kommer til uttrykk i intervjuguiden.

3.2 Innholdsanalyse

I mai 2000 ble det foretatt innholdsanalyser av reiselivsbedriftenes nettsted. Hensikten var todelt:

- Utvikle spørreguide til intervjuene av forbrukerne
- Utlede faktorer som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester

Innholdsanalysen inkluderer dataene fra spørreskjemaet, omtalt i kapittel 3.1 (vedlegg 2). Analysen ble ført i pennen to måneder etter at den hadde funnet sted. I mellomtiden hadde to av nettstedene endret flere nettsider. Det var likevel ikke aktuelt å foreta nye analyser, ettersom forbrukerne hadde testet de gamle nettsidene. De endrede sidene førte blant annet til at det var umulig å sjekke en del av de usikkerheter som nødvendigvis dukker opp i løpet av en rapportering. Notatene fra analysen var imidlertid såpass utførlige at det er heller tvilsomt at dette har influert på analysens validitet i nevneverdig grad.

3.3 Intervjuer av forbrukere

I mai 2000 ble det foretatt personlige intervju ansikt til ansikt med representanter fra seks hushold. Ett av disse var et prøveintervju som senere ble inkludert i analysen. Hensikten med intervjuene var todelt:

- Kartlegge forbrukernes opplevelser av reiselivstjenester
- Utlede faktorer som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes netjtjenester

Av tids- og ressursmessige hensyn begrenser altså utvalget seg til seks hushold. Ideelt sett skal man intervjuer så mange at intervjuene ikke lenger gir ny innsikt av betydning. I dag ligger ofte antall intervjuer på 15 ± 10 (Kvale 1997). Selv om utvalget i så måte er å betrakte som lite, ga intervjuene mye av den samme informasjonen. Et generelt inntrykk er derfor at undersøkelsen gir et noenlunde uttømmende innblikk i forbrukernes opplevelser av nettbaserte reiselivstjenester. Det er likevel verd å merke seg at undersøkelsen 1) ikke kan overføres til lignende utvalg, og 2) ikke gir et fullstendig og nyansert bilde av forbrukernes opplevelser.

De seks husholdene var valgt på basis av to kriterier. De skulle være 1) rimelig kompetente nettbbrukere som 2) brukte internett hjemme. Av tidshensyn ble utvalget skjønnsmessig valgt ut fra bekjentskap. De seks husholdene bestod av:

- ett hushold med én voksen
- tre hushold med to voksne
- ett hushold med to voksne og ett barn
- ett hushold med to voksne og to barn

Tre av de fem husholdene som besto av to voksne var representert med to informanter, de øvrige med én. I alt deltok ni informanter, fem menn og fire kvinner. Samtlige hadde pc- og internettilgang hjemme, var i aldersgruppen 30-40 år og bosatt i Oslo og omegn. Sju av informantene var høyskole- eller universitetsutdannet. Samtlige jobber innen forskning, statsforvaltning, økonomi/finans eller media. En av dem jobber spesifikt med data. Utvalget kan med andre ord sies å bestå av såkalt "ressurssterke personer" som er vant til å tilegne seg kunnskap og har relativt god tilgang til økonomisk og/eller kulturell kapital. Det er rimelig å anta at deres forutsetninger for å benytte nettstedene er på nivå med eller bedre enn gjennomsnittet.

En av informantene ønsket å bli intervjuet på SIFO. De fem øvrige intervjuene foregikk av ulike grunner i informantenes hjem. Én grunn var å gjøre intervjuene mest mulig bekvemt for informantene. Da deler av intervjuet gikk ut på å teste netjtjenester, var det også en fordel at brukerne hadde tilgang til en pc og internett de var fortrolige med. En tredje grunn var at antall pc'er og pc'enes plassering i hjemmet kunne gi et innblikk i hvor integrert pc'en og internett var i husholdene. To av husholdene hadde to pc'er, øvrige hadde én. Tre hushold hadde bærbar pc. Disse kunne flyttes rundt i huset etter behov, men ble i praksis benyttet på et sentralt sted i huset – på kjøkkenet eller foran tv'en i stuen. Tre hushold hadde plassert sine stasjonære pc'er på et litt mer perifert kontor som delvis ble benyttet som arbeidssted. Et generelt inntrykk er at pc'ene og internett var rimelig integrert i alle hushold.

Før intervjuene startet ble informantene gjort oppmerksom på at de ville bli anonymisert. Med visshet om at spørsmålene ikke ville omhandle sensitive opplysninger, aksepterte samtlige informanter at intervjuene ble tatt opp på bånd.

Samtaleguiden var delt inn i tre bolker. De to første bolkene tok sikte på å samle inn bakgrunnsinformasjon, henholdsvis pc- og internettbbruk, forbruk på internett, ferie- og reisevaner. Siste bolke omhandlet informantenes reaksjoner på hjemmesidene til de fire reiselivs-

bedriftene som deltok i undersøkelsen (se vedlegg 4). I denne delen av intervjuet fikk informantene utdelt et skjema med fem oppgaver (vedlegg 5). Den første oppgaven ble besvart muntlig uten at internett var i bruk. Oppgaven lød:

(1) ”Du/din familie bestemmer deg/dere for å tilbringe to ferieuker i utlandet denne sommeren og ønsker å bruke internett så langt du/dere finner det hensiktsmessig. Hvilke nettjenester ville du/dere benytte deg/dere av? Hvordan vil du/dere gå fram – og hvorfor?”

Hensikten med oppgaven var å undersøke hvordan forbrukerne rent hypotetisk ville ha benyttet nettbaserte reiselivstjenester *før* de testet de gitte reiselivstjenestene. Eventuelle avvik fra hvordan de faktisk valgte å benytte gitte reiselivstjenester kunne tyde på at nettstedene og/eller oppgavene ikke fulgte forbrukernes naturlige framgangsmåte ved kjøp av online reiselivstjenester.

Før de neste fire oppgavene ble løst fikk informantene oppgitt nettadressene til de fire reiselsbedriftene som deltok i undersøkelsen. Én informant hadde vært innom ett av nettstedene tidligere. Samtlige fire oppgaver skulle løses for hver og én av de fire nettstedene, hvilket betyr at testen totalt inkluderte til sammen 16 oppgaver. Rekkefølgen av nettstedene var ikke tilfeldig. I prøveintervjuet ble informanten bedt om å teste nettstedet med færrest tjenester først, deretter nettjenesten med nest-færrest tjenester osv. Resultatet var at informanten lot frustrasjonen over det første og mest begrensede nettstedet gå ut over de øvrige. For å unngå dette ble rekkefølgen snudd slik at informantene ble bedt om å teste det mest omfattende nettstedet først, deretter det nest-mest omfattende nettstedet osv. Men også denne rekkefølgen hadde en uintendert konsekvens. Det viste seg nemlig at mange informanter var så slitne etter å ha testet de første nettstedene at de syntes å bli mer positivt innstilt til de mer begrensede nettstedene enn de muligens ville ha vært, ettersom de mer begrensede nettstedene hadde enklere og mer oversiktlig design enn de øvrige. Dette må tas til etterretning i analysen.

De fire oppgavene var formulert på basis av tre kriterier. De skulle være *sentrale* i den forstand at de reflekterte sannsynlige behov hos det brede lag av forbrukere. De skulle også være *enkle* i den forstand at eventuelle problemer med å benytte nettstedene etter all sannsynlighet reflekterte egenskaper ved nettstedene og ikke oppgavens vanskelighetsgrad. Endelig skulle oppgavene være *mulig å løse* ved å ta samtlige nettsteder i bruk, samtidig som det skulle være mulig å benytte alternative handelskanaler (telefon, brev etc.) dersom nettstedene ble for vanskelige å bruke eller tok for mye tid. Informantene ble derfor oppmuntret til å benytte internett til å løse oppgavene ”så langt det var hensiktsmessig”. Et generelt inntrykk er at dette bidro til at de strakk seg lenger for å løse oppgavene enn de ellers ville ha gjort.

Opgavene lød:

(2) ”Du/din familie bestemmer deg/dere for å tilbringe to ukers ”Syden”-ferie i august. Til dette formålet ønsker du/dere å bruke gitte nettjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hvordan vil du/dere gå fram – og hvorfor?”

(3) ”Én måned før avreise ønsker du/din familie å avbestille feriereisen i august og ønsker å benytte gitte nettjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hva gjør du/dere?”

(4) ”Du/din familie bestemmer deg/dere for å ta én ukes billigferie i ”Syden” i løpet av de nærmeste ukene. Til dette formålet ønsker du/dere å bruke gitte nettjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hvordan vil du/dere gå fram – og hvorfor?”

(5) "Hotellet du/din familie bestilte viste seg å være overbooket og du/dere må selv skaffe et nytt. Etter hjemkomst vil du/dere klage til reisebyrået og ønsker å benytte den gitte reiselivstjenesten så langt det er hensiktsmessig. Hva gjør du/dere?"

Oppgave 2 tester primært nettjenestenes informasjon om reisemål og bookingsystem. Oppgaven gir forbrukerne frihet til å velge mellom ulike reisemål innenfor et bestemt område i løpet av en bestemt tidsperiode. Område- og tidsbegrensningen er gitt med tanke på å hindre forbrukerne i å velge "vanskelige" reisemål innenfor en tidsperiode med få flyavganger. Oppgave 4 ligner oppgave 2, men setter sterkere begrensninger med hensyn til pris og avreisedato. Oppgaven tester primært hvorvidt, og i tilfelle hvor lang tid, forbrukerne bruker på å finne ut at ingen av gitte nettjenester tilbyr 1) billigferier 2) innen 14 dager. Oppgave 3 og 5 tester primært nettjenestenes informasjon om forbrukernes angre- og klagerettigheter.

Et av intervjuene mangler en halv times dokumentasjon på bånd. Ellers forløp intervjuene rimelig greit. Informantene var som kjent skjønnsmessig valgt på basis av bekjentskap. Da intervjuer kjenner informantene fra før, er det i slike tilfeller en fare for at intervjuer unngår å stille spørsmål som han eller hun vet svaret på fra før eller at informantene unnlater å gi informasjon som antas kjent for intervjuer. For å unngå fellen, sørget intervjuer for at alle spørsmålene i samtaleguiden ble besvart. I sterkere grad enn forventet syntes informantene å besvare spørsmålene svært utfyllende. Et inntrykk er at båndopptakeren bevisstgjorde dem om at de ikke snakket til (en kjent) intervjuer, men til en (ukjent) offentlighet formidlet gjennom båndet, og at dette påvirket deres forståelse av nødvendig og relevant informasjon. En kunne også tenke seg at en kjent intervjuer kan øke informantenes prestasjonsangst. To ganger i løpet av intervjuet ble derfor informantene minnet om at testen ikke var en test av deres kompetanse som forbrukere på nettet, men av nettjenestene. At enkelte forbrukere likevel ga inntrykk av at de følte seg inkompetente foran skjermen, var likevel ikke til å unngå. Det er imidlertid langt mer sannsynlig at dette reflekterte frustrasjon over nettjenestene enn at de kjente intervjuer.

Intervjuene ble som kjent dokumentert ved hjelp av båndopptaker. Båndopptakeren gir selv sagt bedre dokumentasjon enn papir og penn, men andre teknologiske hjelpemidler, for eksempel en video, kunne ha dokumentert forbrukernes opplevelser på en mer nøyaktig og nyansert måte. Hadde testen foregått i et laboratorium, kunne forbrukernes opplevelser også vært satt i sammenheng med forbrukernes navigeringer på nettet. Innenfor prosjektets formål, tids- og kostnadsramme gir imidlertid båndopptakeren et tilstrekkelig innblikk i forbrukernes opplevelser av nettbaserte reiselivstjenester. Mer avanserte teknologiske hjelpemidler bør imidlertid vurderes i eventuelle oppfølgende studier med noenlunde tilsvarende test-design.

Da enheten i denne undersøkelsen er hushold og ikke personer, ble informantene som levde i parforhold oppmuntret til å la seg intervju sammen. Tre av intervjuene foregikk med par, tre foregikk med single informanter. Siden de teknologiske hjelpemidlene for dokumentasjon begrenset seg til båndopptaker, ble informantene oppfordret til å resonnerer høyt rundt de navigeringer de gjorde på nettet. Selv om alle informantene fulgte oppfordringen, syntes høytresonneringen å falle mer naturlig for informantene som opererte som par, ettersom informantene da tenderte mot å rådføre seg med hverandre om mulige navigeringer. Det var imidlertid ikke til å unngå at lange perioder foran skjermen foregikk i taushet. Slike pauser oppstod gjerne når informantene prøvde å finne fram på nettet uten å lykkes, og ble i så måte et bilde på forbrukernes frustrasjon.

14 dager etter at intervjuene var gjennomført fikk husholdene tilsendt 200 kroner som takk og kompensasjon for bruken av internett og tellerskritt i løpet av testen.

3.4 Oppsummering og konklusjon

Forstudien er basert på en metodisk triangulering av tre analyser:

- Personlige intervju ansikt til ansikt av reiseformidlere, representert av to turoperatører og to reisebyrå
- Innholdsstudier av reiseformidlernes nettsteder
- Personlig intervju ansikt til ansikt av forbrukere, representert av seks hushold

Den første studien har til hensikt å analysere reiseformidlernes tanker og visjoner bak nettsatsingen. Den andre skal danne basis for utvikling av spørreguide til intervjuene av forbrukerne. Den siste fokuserer på forbrukernes opplevelser av reiseformidlernes nettjenester. Samtlige analyser skal utlede faktorer som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester.

Analysen av forbrukernes opplevelser er i henhold til problemstillingen vektlagt. I alt deltok ni informanter i denne studien, fem menn og fire kvinner. Samtlige hadde pc- og internetttilgang hjemme, var i aldersgruppen 30-40 år og bosatt i Oslo og omegn. Sju av informantene var høyskole- eller universitetsutdannet. Samtlige jobber innen forskning, statsforvaltning, økonomi/finans eller media. En av dem jobber spesifikt med data. Utvalget kan med andre ord sies å bestå av såkalt ”ressurssterke personer” som er vant til å tilegne seg kunnskap og har relativt god tilgang på økonomisk og/eller kulturell kapital. Det er rimelig å anta at deres forutsetninger for å gjennomføre testen av de fire nettstedene er på nivå med eller bedre enn gjennomsnittet.

Den metodiske trianguleringen øker muligheten til å få et innblikk i hvilke faktorer som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester. En begrenset utvalgsstørrelse gjør imidlertid at analysens konklusjoner verken 1) kan overføres til lignende utvalg eller 2) gir et fullstendig og nyansert bilde av forbrukernes opplevelser av nettbaserte reiselivstjenester. Dette må tas til etterretning ved fortolkningen av analyseresultatet.

4 Analyse av reiseformidlere

4.1 Nettetablering

Bedriftene ble etablert i perioden 1970-1995. Forretningsidéen var blant annet å sy sammen en pakke av fly og hotell på en måte som gjorde det enklere og/eller billigere for de reisende enn om de skulle gjøre det selv. I perioden 1996 – 2000 etablerte bedriftene tjenester på nett. Visjonen var å utnytte en ekstra informasjons- og salgskanal. Produktene vil bli mer tilgjengelig når forbrukerne til enhver tid på døgnet kan sitte hjemme i sin egen stue og bestille sin egen reise. Når forbrukerne ordner de enkle reisene selv, vil reiselivsbedriftenes kompetanse flyttes til områder hvor den er påkrevd, blir det hevdet. Dessuten øker internett muligheten til å sette forbrukeren i sentrum ved å ivareta individuelle behov. Forbrukere antas å benytte seg av nettbaserte reiselivstjenester fordi det er bekvemt, enkelt og brukervennlig, men også av nysgjerrighet. På spørsmål om hvorfor forbrukere skal benytte akkurat *deres* nettsted, svarer én av aktørene ”fordi det er enkelt”. En annen synes å konkurrere på tillit idet han svarer ”fordi det er stort, trygt, ryddig og ordentlig”. De øvrige synes ikke å ha reflektert særlig over problemstillingen.

4.2 Mål og motiv

Målet med nettetableringen varierte noe. For bedriften som først etablerte seg var målet kunnskap: ”Vi måtte tidlig inn for å lære, for å se hva vi kunne utvikle dette til å bli”. De to neste som etablerte seg hadde ”effektivisering” og ”økt salg og fortjeneste” som mål. Informanten fra sist etablerte bedrift hevder imidlertid:

”Før eller siden måtte vi på nett... Alle som er oppegående skjønner at de må på nett... Vi er realistiske... Vi har ikke store forventninger til salget de nærmeste årene fordi vi tror det vil ta tid... Det vil gå gradvis... Vi må lære litt og høste litt erfaring og se hva vi har kapasitet til bemanningsmessig. Vi er kanskje kloke av skade fordi vi har sett andre gå ut med brask og bram og så har de brutt sammen teknisk. De har ikke greid å overholde svarfristen eller det har bare vært et stunt, og så har de lagt ned ett år etterpå. Det er lærdom vi kan trekke fra dem som ikke har gjort det riktig.”

Den sist etablerte bedriften har altså en noe mer ydmykt holdning til hva som er mulig å utrette på nettet. Målet var i første omgang å etablere seg på nett, for så å utvikle tjenesten på basis av egne og andres erfaringer. For å slutte seg til kretsen av ”oppegående” er kravet om fortjeneste foreløpig lagt på hyllen. Det viktigste er å komme seg på nett – sikre seg en plass i solen, framtidens marked. Motivet er ikke enestående. En annen informant begrunner nettetableringen på følgende måte:

”Man trodde at internett ville bli en stor salgskanal. Var man ikke på nettet ville man tape mange markedsandeler. Siden så vi muligheter ved å være tidlig ute.”

For to av informantene synes altså troen på framtidens e-marked å være en viktig drivkraft bak nettetableringen. Troen er teknologi-optimistisk i den forstand at den forutsetter at e-markedet vil ”ta av”, men også pessimistisk idet den bygger på en antagelse om at bedrifter som ikke etablerer seg på nett vil utgjøre framtidens tapere.

4.3 Produkt og målgruppe

Tradisjonelt har bedriftenes faktiske produkt vært ”pakkereiser” eller ”konsulenttjeneste”, der sistnevnte tjeneste går ut på å identifisere kundenes behov og la dem velge fra et bredt tilbud. Mer utvidede produkter har vært ”ferie”, ”feriemuligheter” eller ”reiseopplevelse”. Produktene har ikke endret seg vesentlig på nettet. Her selges ”samme sortiment” eller en forenklet versjon av tradisjonelle tjenester, for eksempel ”rene flybilletter med tilleggstjenester per e-post”. En av informantene hevder at de selger ”en slags fleksibilitet, tilgjengelighet, som på en måte er reisebyråenes...det er det de er til for”, og synes med dette å antyde at nettjenesten øker bedriftens mulighet til å realisere sin egentlige funksjon. Samtlige informanter tror at produktet vil bli bedre i framtiden. Noe avhengig av ytre faktorer – konjunkturer, trender og politikk, vil produktene bli mer individuelt tilpasset den enkelte forbruker, gi større opplevelse og en sterkere følelse av kunnskap og kontroll. De konkrete planene om å endre produktene synes imidlertid ikke å stå i forhold til disse utsagnene. Tre bedrifter har planer om å legge flere reisemål enn de som per i dag tilbys i katalogen ut på nett. En større produktbredde kan muligens øke forbrukernes valgmuligheter, men ikke nødvendigvis gi dem mer individuelt tilpassede produkter som bedrer deres opplevelse og følelse av kunnskap og kontroll. Det er derfor usikkert om denne strategien er tilstrekkelig for å fremme alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester. Den fjerde bedriften har ikke planer om å satse på større produktbredde, men på dybde og innhold. I tillegg til det sedvanlige tilbudet om booking av fly og hotell, vil forbrukere få informasjon om rutetabeller, teater, opera m.m. knyttet til det enkelte reisemål. En reiseplanlegger skal hjelpe forbrukere til å holde oversikt over reisen. En satsing på utdypende informasjon og oversikt kan bedre forbrukernes kunnskap og kontroll og dermed fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester. Men også denne strategien er knyttet til usikkerhet. Aktuelle spørsmål kan være: Er forbrukere interessert i utdypende informasjon om reisemål? Og i så tilfelle, hvilke informasjon er de interessert i?

To av bedriftene har tradisjonelt henvendt seg til forbrukere, henholdsvis ”mannen i gata” og ”det brede lag med fokus på par uten barn”. Etter nettetablering er målgruppene snevret inn til personer med nettilgang.

”Målgruppen er den samme. Alle som har tilgang er målgruppen...Vi har jo hele tiden hørt at det er yngre som bruker internett. Og menn. Yngre har ikke penger og kvinnene foretar de fleste beslutninger, så det er noe som ikke stemmer overens.”

Informantene påpeker altså en motsetning mellom nettbrukere og attraktive kundegrupper. Per i dag kan denne motsetningen hemme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester. Studier viser imidlertid at andelen med nettilgang øker mer blant kvinner enn blant menn (jamfør kapittel 2.2.2). Forutsatt at denne utjevningen fortsetter, vil motsetningen mellom nettbrukere og attraktive kundegrupper svekkes.

De to øvrige bedriftene har tradisjonelt henvendt seg til forretningsmarkedet og reisebyråer. For disse utgjør forbrukerne en ny kundegruppe. En informant sier:

”Per i dag har vi ingen kundedatabase overhodet. Det er reisebyråene som har hatt navn og adresse på kundene. Etter hvert som vi får bestillinger vil vi selvfølgelig registrere eller lage vårt eget kundedatabasesystem. Det tar tid å etablere. Dessuten er det ganske strengt på internett i den forstand at ...man må ha godkjenning fra kunden – og de kan gå inn og slette seg fra registeret når som helst.”

For denne bedriften medfører altså nettetableringen at et helt nytt marked må opparbeides, noe som antas å være særlig utfordrende, ettersom utviklingen av kundedatabase og markedsføring må skje innenfor lovens begrensninger. Informanten gir med andre ord uttrykk for at lover kan svekke alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester. I kapittel 2.2.2 hevdes det imidlertid at lovene også kan fremme alminneliggjøringen, dels fordi de representerer en liberalisering av eksisterende lovverk, dels fordi økt forbrukerbeskyttelse kan fremme alminneliggjøringen blant skeptiske forbrukere.

4.4 Markedsføring og kundelojalitet

Alminneliggjøring forutsetter at forbrukere kjenner til nettjenestene. Tradisjonelt har bedriftene markedsført seg gjennom egne butikker, reisebyrå og medier som aviser og tv. Denne praksisen har ikke endret seg etter nettetablering. Noen nevner at de nå trykker nettadressen på alle utsendelser. Et par av bedriftene har i tillegg til den tradisjonelle markedsføringen valgt å annonsere på reiseportaler eller andre trafikkerte nettjenester. Alt i alt kan det synes som om nettetableringen ikke har stjålet nevneverdige markedsføringsmidler fra andre kanaler. I tiden framover ønsker samtlige bedrifter å drive en-til-en markedsføring. Å utvikle en kundedatabase blir derfor ansett som et viktig tiltak for å sikre kundelojalitet og gjenkjøp på nettet. Informanten er imidlertid innforstått med at dette kan være utfordrende, tatt i betraktning at innsamling av kundeopplysninger krever samtykke fra forbruker. Hvorvidt samtykkebasert markedsføring vil øke alminneliggjøringen av nettbaserte reiselivstjenester vil avhenge av forbrukernes vurderinger av tjenestens bytteverdi. Åpne spørsmål er blant annet: Er forbrukere villige til å avgi informasjon om seg selv? I så fall, hvilke forbrukere er villige til å avgi informasjon, og på hvilke betingelser?

Utvikling av kundedatabase og samtykkebasert markedsføring er altså ansett som viktige tiltak for å sikre kundelojalitet og gjenkjøp. Andre nevnte tiltak er ”kvalitet & service” og ”fokus på kunden”, uten at det presiseres hva denne kvalitets- og kundeorienteringen egentlig innebærer. Et fjerde tiltak er ”lave priser”. En av informantene sier:

”Kundelojaliteten i denne bransjen er elendig – på nivå med bensinstasjonene. Men vi har likevel mange lojale kunder. Men det er veldig fokus på pris, da.”

Utsagnet kan forstås på ulike måter. En plausibel tolkning er at forbrukere av reiselivstjenester ikke handler ”lojalt”, men ”formålsrasjonelt” i den forstand at de bare foretar gjenkjøp såfremt prisene er tilstrekkelig lave⁴⁶. Formålsrasjonell handling innebærer i denne sammenheng at de reisende vurderer leverandør fra gang til gang og dermed kommer billigere ut av kjøpsprosessen enn de ellers ville ha gjort. Ved å presse prisnivået i markedet kan formålsrasjonelle forbrukere bidra til å fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester.

⁴⁶ Kundelojalitet og gjenkjøp er ikke nødvendigvis det samme. Kundelojalitet i ”ren” forstand kommer til uttrykk når kunden kjøper merkevarer uavhengig av pris. Gjenkjøp kan derimot være sterkt avhengig av pris. Dersom prisene er lave, kan høy gjenkjøpsfrekvens feilaktig framstå som kundelojalitet. Den type betingede lojalitet som informanten her synes å vise til er med andre ord ikke kundelojalitet i ren forstand, snarere et uttrykk for gjenkjøp.

4.5 Kundebehandling

Forbrukere har tradisjonelt henvendt seg til turoperatørens butikker, call-sentre eller reisebyrå gjennom personlig oppmøte, per post eller telefon. På internett kan de i tillegg benytte bestillingsskjema på www eller e-post. Aktørene synes å ha ulike erfaringer med online kundebehandling, blant annet avhengig av nettstedets bookingprosedyre. Ved to nettsteder skjer bookingen over tre trinn: 1) forbruker booker, 2) tilbyder bekrefter og 3) forbruker betaler. Sammenlignet med online booking innebærer denne prosedyren at tilbyder reduserer tiden til kundebehandling fordi informasjonssøk og booking overlates til forbrukerne selv. En informant sier:

”Kunden bestemmer selv, for det er jo lagt opp til at vi ikke trenger [personlig] kundekontakt i det hele tatt. Kunden kan bestille selv og få bekreftet plassen, sende oss penger og vi sender billetten.”

Informanten hevder altså at den personlige kundekontakten mellom kjøper og selger er redusert på nettet, ettersom kunden selv bestiller reisen. For selger innebærer bookingen én operasjon, for forbruker to. Med tanke på at informasjonssøk og booking overlates til forbrukerne, kan en reise tvil om bruken av nettbaserte reiselivstjenester er like tidseffektiv for forbrukere som for tilbydere.

Ved et annet nettsted skjer bookingen over fire trinn: 1) forbruker sender inn en forespørsel, 2) tilbyder kommer med forslag, 3) forbruker bekrefter og 4) tilbyder booker. Da denne prosedyren innebærer at rådgiving/informasjonssøk og booking foretas av tilbyder, ligner den mer på offline booking, en booking som i noen grad er mer individuelt tilpasset den enkelte forbruker enn den noe mer standardiserte tre-steps-prosedyren. For denne aktøren er bookingen en lengre prosess:

”Det er et skille mellom det å selge på nettet og i et reisebyrå. Det er mye en må lære for å selge på nettet. Det er en lengre salgsprosess. Det er lettere å selge en reise til en kunde når du står ansikt til ansikt, når man kan spørre hva du vil ha, hvor mange er det som skal reise, hva vil dere gjøre og så videre. Da kan vi komme med ulike forslag, men på internett kan vi bare vise reisene på vår side, men vi kan ikke velge ut en reise. Det må kunden gjøre selv.”

Ved dette nettstedet tar online booking mer tid enn offline booking fordi den inkluderer tjenester som tar kortere tid når kundebehandlingen foregår ansikt til ansikt. Nettstedet synes med andre ord å betale for å opprettholde sitt offline servicenivå på nettet.

En tredje informant synes imidlertid å mene at det ikke trenger å koste mer å tilby individuell kundebehandling på nettet. Isteden anses online kundebehandling som mer effektiv og økonomisk enn offline kundebehandling:

”Reisebyråene har på en måte levd i en slags meglerrolle...basert på personlig kontakt. Og det blir dyrt og dårlig. Den personlige kontakten er selvsagt bra, men det er selvsagt i veldig, veldig begrenset omfang man kan benytte personlig kontakt. Databasesystemet er til stede for å øke systemets mulighet til å gjenkjenne mønstre som gir grunnlag for...du kan på en måte transportere kunnskapen over på andre...Hvis du snakker med en reisekontakt som du får god kontakt med...den ene gangen, neste gangen du snakker med reisebyrået er kontakten borte, så må du snakke med en ny, og så begynner hele greia på nytt.”

En mer effektiv og økonomisk kundebehandling på nettet vil ifølge denne informanten ikke innebære redusert servicenivå, snarere tvert imot. Ved offline kundebehandling er kunnska-

pen om den enkelte forbruker forbeholdt den enkelte reisekonsulent, noe som blant annet bidrar til at forbrukere må gjenta sine reisepreferanser hver gang de kontakter sin reiseformidler. Ved online kundebehandling vil imidlertid enhver reisekonsulent være i stand til å yte individuell kundebehandling, ettersom kunnskapen om den enkelte forbruker vil ligge lagret i bedriftens kundedatabase som bedriftens reisekonsulenter har tilgang til. Redusert personlig kontakt mellom kjøper og selger trenger med andre ord ikke gå på bekostning av individuell kundebehandling. Utvikling av kundedatabase kan ut fra dette fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes netjtjenester. Informanten poengterer imidlertid at det er viktig at den individuelle kundebehandlingen gir forbrukerne en følelse av ”dialog”:

”Når du snakker med et menneske, ved siden av det som blir sagt, så er det tusen signaler som former innholdet i det du sier, og de er jo helt borte fra nettet. Vurderingen er borte.”

Dersom den individuelle kundebehandlingen på nettet ikke evner å gi den informasjon forbrukere føler at de trenger for å foreta en veloverveid vurdering, kan alminneliggjøringen av reiseformidlernes netjtjenester svekkes.

4.5.1 Klagebehandling

Fra et forbrukerpolitisk ståsted er godt utviklede angre- og klagehåndteringsrutiner en sentral del av kundebehandlingen. Temaet synes imidlertid ikke å fenge aktørene i nevneverdig grad. Flere informanter hevder at de tradisjonelt har hatt få klager. Av klagen de mottar, behandles de fleste på reisemålet. Resterende klager behandles i henhold til reisevilkårene. Mange av klagen tas imidlertid ikke til følge:

”Det er en veldig høy prosentandel som ikke får refundert [utlegg] fordi det er så mye subjektivitet ute og går. Det er snakk om ferie og fritid. Det folk kjøper, kjøper de usett, og da blir det mye synsing og subjektivitet som kan skape lite grunn...”

Brutte forventninger er ut fra dette 1) en årsak til at folk klager og 2) en viktig årsak til at utlegg ikke refunderes. Å holde det man lover blir derfor viktig. Informanten fortsetter:

”Men det er jo noe man blir bedre på... I begynnelsen var det veldig mye sånn...man lovet mer enn man kunne holde. Nå går det mer på fakta og det forplikter oss til å holde oss til fakta.”

En edruelig og faktaorientert markedsføring kan være særlig viktig fordi salget av nettbaserte reiselivstjenester stort sett er basert på forbrukernes forventninger til reisen. Markedsføringen på nettet kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes netjtjenester dersom den 1) ikke øker antall misfornøyde kunder og /eller 2) øker andelen av godtatte klager.

Økt ansvar til forbrukerne?

I kapittel 4.5 framkommer det at online kundebehandling kan innebære at bookingen overlates til forbrukerne. I utgangspunktet er det rimelig å anta at dette ville innebære økt ansvar til forbrukere og endrede angre- og klagerettigheter, noe som igjen kan innebære redusert bruk av reiseformidlernes netjtjenester, kanskje særlig blant forbrukere som ikke handler på nettet fordi de mistror sin egen kompetanse som forbruker (jmfør kapittel 2.1.3). En informant hevder imidlertid at internett *ikke* innebærer økt ansvar for forbrukere, ettersom forbrukerne, enten de booker online eller offline, har det endelige ansvaret for å kontrollere bestillingen.

Forbrukernes ansvar knytter seg med andre ord ikke til registreringen av bestillingen, men til kontrolleringen av den. Såfremt forbrukerne er informert om dette, er det rimelig å anta at forbrukernes ansvar for å booke på nettet i så henseende ikke vil svekke alminneliggjøringen.

4.6 Konkurrenter og samarbeidspartnere

Bedriftenes hovedkonkurrenter har tradisjonelt vært leverandører av samme type produkter. For eksempel konkurrerer store turoperatører med andre store turoperatører. Denne konkurransen vedvarer på internett, muligens er den også skjerpet ettersom bedriftene, både turoperatører og reisebyråer, henvender seg til de samme målgruppene – personer med tilgang til internett. Konkurransen fra flyselskap øker og nye konkurrenter kommer til. Nye konkurrenter kan blant annet være reiseportaler, online reisemagasiner og rene online reisebyråer, samt hoteller, bilutleiefirma, billettkontorer og andre bedrifter på lokale innenlandsmarkeder. I forlengelsen av dette kan også forbrukere oppfattes som konkurrenter, ettersom de i økende grad søker informasjon og bestiller reisene sine selv. Ved å henvende seg direkte til flyselskap eller hoteller på reisemålet, fungerer de som sine egne reiselivskonsulenter, noe som kan øke alminneliggjøringen av nettbaserte reiselivstjenester generelt, men hemme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester spesielt.

Videre antas konkurransen fra store internasjonale selskaper å øke i tiden framover. Mye kan skje når store, internasjonale internett- og tv-selskaper som Time Warner og American Online smelter sammen og forbrukere får tilgang til reiseprogrammer og annet på internett-tv. For å møte konkurransen fra utlandet har en av bedriftene konkrete planer om å etablere et rent online reisebyrå som skal rette seg mot det europeiske markedet. Økt konkurranse kan med andre ord føre til at flere reiseformidlere etablerer seg på nettet, noe som kan fremme alminneliggjøringen, ikke bare fordi de blir mer tilgjengelige, men også fordi økt utbredelse rimeligvis innebærer at reiselivsaktørene begynner å konkurrere mer på innhold.

Klassiske samarbeidspartnere er leverandører av samme produkt. For eksempel samarbeider reisebyråer med turoperatører og reiseagenter. Mange av konkurrentene fungerer også som samarbeidspartnere. For eksempel samarbeider store turoperatører om å dele fly fra distriktene hvor markedene er for små til at de kan fylle hvert sitt fly. Mange av disse samarbeidsrelasjonene opprettholdes på internett, men enkelte endringer har funnet sted. En turoperatør forteller at samarbeidet mellom reisebyråer er opphørt ettersom de nå henvender seg direkte til forbruker. Andre allianser har kommet til. For turoperatørene som før henvendte seg til bedrifter og reisebyrå, utgjør forbrukerne en ny ”partner” som de nå må forholde seg direkte til. Videre kan reiseportaler og reiseaviser være samarbeidspartnere, dels fordi bedriftene annonserer på deres nettjeneste, dels fordi de gir tips som kan være nyttige for kundene. Det samme kan nettstedet med informasjon om vaksinasjoner, reisemål o.a., noe som vil innebære at bedriften ”out-sourcer” noen av de informasjonene de i henhold til Lov om pakkereiser er forpliktet til å gi (jamfør kapittel 1.2.4). En annen informant vektlegger betydningen av å skaffe nye samarbeidspartnere:

”Det kommer mange nye aktører på banen. Flyselskapene og andre transportører kan få redusert betydning. Reisebyråene får mindre makt. De som greier å skape nettverk på tilbydersiden har en reell sjanse. Det kan være kjeder, men helst ikke. Det kan være destinasjonsselskaper, dvs. typer selskaper som behersker Londons infrastruktur på underholdningssiden – den type som sitter på fotballbilletter, teaterbilletter, operabilletter, museer og konserter. De kan svinge store kundemasser over tid.”

For denne bedriften er evnen til å inngå nye, til dels utradisjonelle allianser avgjørende for bedriftens framtid. Såfremt slike nettverksdannelser fører til bedre og mer tilgjengelige nettjenester, kan de fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester.

4.7 Erfaringer etter nettablering

I kapittel 4.5 framgikk det at én av aktørene opplever at online kundebehandling tar lenger tid enn offline kundebehandling. Ut over dette melder aktørene om få overraskelser. Erfaringene er omtrent som forventet. Et par unntak kan nevnes.

Én informant hevder at den største overraskelsen etter nettablering var at forbrukerne ikke ville booke:

”Vi fikk [positiv] feedback på tilleggstenestene – børsinformasjon, avisnyheter, valutatenester, kalkulator osv. Du må øke verdigrunnet for at kundene skal komme igjen...Men vi fikk ikke kundene til å bestille...Vi trodde de ville det...Det overrasket oss mye at det gikk tregere enn vi hadde trodd. Iallfall meg. Da det begynte å komme, så tenkte jeg at nå tar det av.”

Ifølge denne informanten er det rimelig å anta at tilleggstenester gir en merverdi som fremmer alminneliggjøringen av reiseformidlernes netttjenester. Flaskehalsen er forbrukernes ”uvilje” mot å booke. En annen informant hevder imidlertid at overraskelsen ikke knytter seg til selve bookingen, men til mersalget av tilleggsprodukter:

”En bakdel ved at kunden booker selv er at en stor del av våre produkter er tilleggsprodukter som leiebil, reiseforsikring og så videre. Når kunden bestiller selv vil de kanskje ikke betale 50 kroner i reiseforsikring, men om vi har en reiseselger som sitter og sier at reiseforsikring er bra...Jeg tror alle har problemer med mersalg. Å booke inn reiser er ikke et problem, men å selge tilleggsprodukter er et problem.”

Mersalget av tilleggsprodukter som leiebil og reiseforsikring er i henhold til denne informanten uventet lavt. Forbrukere kan muligens spare på å vente med å leie bil til de ankommer reisemålet, men kan komme til å betale dyrt dersom de reiser uten reiseforsikring. Da forbrukernes fortjeneste ved å ikke kjøpe denne type tjenester blant annet vil avhenge av produkt, er det usikkert hvorvidt sviktende mersalg fremmer alminneliggjøringen av reiseformidlernes netttjenester.

4.8 Framvekst og alminneliggjøring av nettbaserte reiselivstjenester

I tråd med bransjen for øvrig tror informantene på videre utvikling av nettbaserte reiselivstjenester. Forbrukernes valgfrihet antas å øke. Enkle reiser vil de bestille selv. Ved mer kompliserte reiser vil de foretrekke individuell kundebehandling. Nettstedene vil kunne tilby ”komplette reiselivstjenester”, blant annet med utfyllende informasjon om reisemål, hotellrom, visum og vaksiner. Drivkreftene i utviklingen antas å være mange, blant annet:

- Teknologisk innovasjon
- Etterspørsel
- Tilgjengelighet
- Lave priser, rabatter
- Konkurransen
- Økt velferd, renteoppgang, konjunkturer
- Antagelser om e-markedets betydning
- Forventninger til forbrukernes nytte

I henhold til technology-pull-modellen mener et par informanter at utviklingen av nettbaserte reiselivstjenester først og fremst er drevet fram av teknologisk innovasjon, blant annet utvikling av infrastruktur, bredbånd, konvergens, mobiltelefoni og standarder der den enkelte aktør kan koble seg opp til større nettverk. En annen informant synes å referere til demand-pull-modellen idet han hevder at drivkraften er etterspørselen – ønsker og behov i markedet, som blant annet antas å avhenge av nettjenestenes tilgjengelighet, lave priser, rabatter, individuell kundebehandling og forbrukertillit. Også økonomiske forhold – skjerpet konkurranse, økt velferd, konjunktur- og renteoppgang m.m. – bidrar i utviklingen. Det samme gjør kulturelt betingede teknologi-optimistiske antakelser om e-markedets betydning og forventninger om forbrukernes nytte.

Drivkreftene vil selvsagt påvirke alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester så vel i utbredelse som i innhold. Mer konkret mener informantene at alminneliggjøringen avhenger av:

- Få fram det unike ved internett
- Lett tilgjengelige tjenester
- Individuell kundebehandling
- Konkurransedyktige priser
- Enkelt brukergrensesnitt
- Oppdatert informasjon
- Tillitvekkende tjenester

Alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester vil ut fra dette fremmes dersom aktørene utnytter nettets fordeler, blant annet ved å tilby lett tilgjengelige tjenester, konkurransedyktige priser og individuell kundebehandling. Videre må brukergrensesnittet være enkelt og informasjonen oppdatert. Sist, men ikke minst, hevdes det at ”forbrukerne ikke må føle seg lurt”. Hva bedriften skal gjøre for å hindre at forbrukere føler seg lurt, blir imidlertid ikke spesifisert. Åpne spørsmål er: Hva er forbrukertillit? Under hvilke betingelser har forbrukerne tillit til reiseformidlers nettbaserte reiselivstjenester?

4.9 Oppsummering og konklusjon

Bedriftene ble etablert i perioden 1970-1995. Forretningsidéen var å sy sammen reiser på en måte som gjorde det enklere og/eller billigere enn om de skulle gjøre det selv. I perioden 1996-2000 ble bedriftene etablert på nett. Også denne gangen var visjonen å avlaste de reisende, men nå ved å tilby lett tilgjengelige pakkereiser eller spesialreiser som forbrukerne kan bestille selv. Idéen var med andre ord å øke forbrukernes valgmulighet mot at de reisende gjør noe av arbeidet selv. Motivene bak nettetableringen var læring, effektivisering og økt fortjeneste, samt å slutte seg til kretsen av ”oppegående” som etablerer seg på nett – sikre seg en plass i solen, framtidens marked. Troen på framtidens marked synes altså å være en viktig drivkraft bak nettetableringen. Troen er dels teknologi-optimistisk idet den forutsetter at markedet vil ”ta av”, dels pessimistisk i den forstand at bedrifter som ikke etablerer seg på nett antas å utgjøre framtidens tapere.

Produktene har ikke endret seg vesentlig etter at bedriften etablerte seg på nett. De selger de samme eller en forenklet versjon av de samme reisene. Produktene antas å bedres i framtiden – de vil bli mer individuelt tilpasset den enkelte forbruker, gi større opplevelse og en sterkere følelse av kunnskap og kontroll. De konkrete planene om å endre produktene synes imidlertid ikke å stå i forhold til disse utsagnene. Tre bedrifter har planer om å legge flere reisemål som per i dag tilbys i katalogen ut på nett. En større produktbredde kan muligens øke forbrukernes valgmuligheter, men ikke nødvendigvis gi dem mer individuelt tilpassede produkter som bed-

rer deres opplevelse og følelse av kunnskap og kontroll. Det er derfor usikkert om denne strategien er tilstrekkelig for å fremme alminneliggjøring av reiseformidlernes nettjenester. Den fjerde bedriften har ikke planer om å satse på større produktbredde, men på dybde og innhold. I tillegg til det sedvanlige tilbudet om booking av fly og hotell, vil forbrukere få informasjon om rutetabeller, teater, opera m.m. knyttet til det enkelte reisemål. En reiseplanlegger skal hjelpe forbrukere til å holde oversikt over reisen. En satsing på utdypende informasjon og oversiktighet kan bedre forbrukernes kunnskap og kontroll og dermed fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester. Men også denne strategien er knyttet til usikkerhet. Aktuelle spørsmål kan være: Er forbrukere interessert i utdypende informasjon om reisemål? Og i så tilfelle, hvilke informasjoner er de interessert i?

I tiden framover har tre av bedriftene planer om å legge flere reisemål som tilbys i katalogen ut på nett. Det er imidlertid usikkert om denne strategien er tilstrekkelig for å fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester. Den fjerde bedriften har ikke planer om å satse på større produktbredde, men på dybde og innhold. I tillegg til det sedvanlige tilbudet om booking av fly og hotell, vil forbrukere få informasjon om rutetabeller, teater, opera m.m. knyttet til det enkelte reisemål. En reiseplanlegger skal hjelpe forbrukere til å holde oversikt over reisen. En slik satsing på utdypende informasjon om reisemål og oversiktighet kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester, forutsatt, selvsagt, at den faktisk øker forbrukernes kunnskap og kontroll. Men også denne strategien er knyttet til usikkerhet. Aktuelle spørsmål kan være: Er forbrukerne interessert i utdypende informasjon om reisemål? Og i så tilfelle, hvilke informasjoner er de interessert i?

To bedrifter har tradisjonelt henvendt seg til forretningsmarkedet og reisebyrå. Etter nettetablering henvender de seg til forbrukere, noe som blant annet setter krav til utvikling av kundedatabase og markedsføring. De to øvrige har ikke endret målgruppe etter nettetablering. Målgruppene er i liten grad segmentert og rommer stort sett "alle med tilgang til internett". Per i dag er det en motsetning mellom nettbrukere og attraktive kundegrupper. Mens førstnevnte domineres av menn og unge, hvorav mange har relativt lav inntekt, domineres sistnevnte av kvinner og høyinntektsgrupper, noe som kan svekke alminneliggjøringen av nettbaserte reiselivstjenester. Stadig flere brukergrupper får imidlertid tilgang til internett, blant annet øker andelen personer med nettilgang mer blant kvinner enn blant menn. Forutsatt at denne tendens fortsetter, vil motsetningen mellom nettbrukere og attraktive kundegrupper svekkes i tiden fremover.

Bedriftene markedsfører seg stort sett gjennom samme kanaler som tidligere. I framtiden ønsker samtlige bedrifter å drive en-til-en-markedsføring. Å utvikle en kundedatabase blir derfor ansett som et viktig tiltak for å sikre kundelojalitet og gjenkjøp på nettet. Informanten er imidlertid innforstått med at dette kan være utfordrende, tatt i betraktning at innsamling av kundeopplysninger krever samtykke fra forbruker. Hvorvidt samtykkebasert markedsføring vil øke alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester vil avhenge av forbrukernes vurderinger av tjenestens bytteverdi. Åpne spørsmål er: Er forbrukere villige til å avgi informasjon om seg selv? I så fall, hvilke forbrukere er villige til å avgi informasjon og på hvilke betingelser? Andre tiltak for å sikre kundelojalitet og gjenkjøp er kundeorientering, kvalitet og service, samt lave priser. Forbrukere av reiselivsprodukter beskrives ikke som "lojale", men som "formålsrasjonelle" i den forstand at de bare foretar gjenkjøp såfremt prisene er tilstrekkelig lave. Ved å presse prisene i markedet kan forbrukere som handler formålsrasjonelt fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester.

Forbrukere har tradisjonelt henvendt seg til turoperatørens butikker, call-sentre eller reisebyrå gjennom personlig oppmøte, per post eller telefon. På internett kan de i tillegg benytte bestillingsskjema på www eller e-post. Aktørene har ulike erfaringer med online kundebehandling, blant annet avhengig av nettstedets bookingprosedyre. En bedrift som i stor grad har overført sin offline bookingprosedyre på nettet opplever at offline kundebehandling tar lenger tid enn online kundebehandling. En annen som i stor grad har overlatt informasjons-

søk/rådgiving og booking til forbrukerne erfarer tvert imot at online kundebehandling tar kortere tid. Hvorvidt *forbrukere* bruker kortere tid på å benytte sistnevnte tjeneste, er imidlertid usikkert. Selv om online kundebehandling innebærer at den personlige kontakten mellom kjøper og selger reduseres, er den ikke nødvendigvis mindre individuelt tilpasset den enkelte forbruker enn offline kundebehandling. Ved offline kundebehandling er kunnskapen om den enkelte forbruker forbeholdt den enkelte reisekonsulent, noe som blant annet bidrar til at forbrukere må gjenta sine reisepreferanser hver gang de kontakter sin reiseformidler. Ved online kundebehandling, derimot, vil enhver reiselivskonsulent være i stand til å yte individuell kundebehandling, ettersom kunnskapen om den enkelte forbruker vil ligge lagret i bedriftens kundedatabase som bedriftens reisekonsulenter har tilgang til. Det er imidlertid viktig at denne kundebehandlingen gir forbrukerne en følelse av "dialog". Dersom forbrukerne føler at de ikke får den informasjonen de trenger for å foreta et veloverveid valg, kan alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester svekkes.

Fra et forbrukerpolitisk ståsted er godt utviklede angre- og klagehåndteringsrutiner en sentral del av kundebehandlingen. Temaet synes imidlertid ikke å fenge aktørene i nevneverdig grad. Tradisjonelt har aktørene mottatt få klager, og de klager som mottas, behandles rutinemessig i henhold til reisevilkårene. Mange av klagen tas imidlertid ikke til følge, blant annet fordi de er grunnlagt på forbrukernes subjektive forventninger til reisen. Nettopp fordi salget er basert på forventninger, blir det viktig å føre en edruelig og faktaorientert markedsføring på nettet. Markedsføringen på nettet kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester dersom den 1) ikke øker antall misfornøyde kunder og /eller 2) øker andelen godtatte klager.

Tradisjonelle konkurrenter bevares på nettet samtidig som nye kommer til. Nye konkurrenter kan blant annet være reiseportaler, online reisemagasiner og rene online reisebyrå, samt hoteller, bilutleiefirma, billettkontorer og andre bedrifter på lokale innenlandsmarkeder. Også forbrukere kan oppfattes som konkurrenter, ettersom de i økende grad søker informasjon og bestiller reisene sine selv. Ved å henvende seg direkte til flyselskap eller hoteller på reisemålet, fungerer forbrukerne som sine egne reiselivskonsulenter. Selv om dette kan fremme alminneliggjøringen av nettbaserte reiselivstjenester, kan alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester svekkes.

Videre antas konkurransen fra store internasjonale selskaper å øke i tiden framover. Mye kan skje når store, internasjonale internett- og tv-selskaper som Time Warner og American Online smelter sammen og forbrukere får tilgang til reiseprogrammer o.a. på internett-tv. For å møte konkurransen fra utlandet har en av bedriftene konkrete planer om å etablere et rent online reisebyrå som skal rette seg mot det europeiske markedet. Økt konkurranse kan med andre ord føre til flere nettbaserte reiselivstjenester, noe som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester, ikke bare fordi de blir mer tilgjengelige, men også fordi økt utbredelse rimeligvis innebærer at reiselivsaktørene begynner å konkurrere mer på innhold.

Enkelte samarbeidsrelasjoner er bevart på nettet, andre er opphørt eller kommet til. For turoperatøren som før henvendte seg til bedrifter og reisebyrå, utgjør forbrukerne en ny "partner" som de nå må forholde seg direkte til. Videre kan reiseportaler og reiseaviser være samarbeidspartnere, dels fordi bedriftene annonserer på deres nettjeneste, dels fordi de gir nyttige tips som kan være nyttige for kundene. En informant hevder at bedriftenes evne til å skaffe til dels utradisjonelle samarbeidspartnere blant innholdsleverandører o.a. er avgjørende for bedriftens framtid. Såfremt slike nettverksdannelser fører til bedre og mer tilgjengelige nettjenester, kan de fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester.

Erfaringene etter nettetablering er omtrent som forventet. Et par unntak kan nevnes. Én informant hevder at den største overraskelsen etter nettetablering var at forbrukerne ikke ville booke. Tilleggstjenester – børsinformasjon, avisnyheter, valutakalkulator etc. – fikk derimot positiv respons. Ut fra dette kan en anta at forbrukernes uvilje mot å booke kan hemme alminneliggjøringen av nettbaserte reiselivstjenester, mens tilleggstjenester kan fremme dem,

forutsatt at forbrukerne finner dem nyttige. Åpne spørsmål er: Er forbrukerne opptatt av tilleggstjenester? Og i så fall, hvilke tilleggstjenester er de opptatt av?

En annen informant hevder at booking er relativt uproblematisk, men at mersalget av leiebil, reiseforsikring og andre tilleggsprodukter er uventet lavt: Hvorvidt sviktende mersalg av leiebil, reiseforsikring og annet vil fremme eller hemme alminneliggjøringen av reisformidlernes nettjenester, er usikkert. Forbrukere kan muligens spare penger dersom de venter med å leie bil til de kommer fram til reisemålet, men kan komme til å betale dyrt dersom de velger å reise uten reiseforsikring.

I tråd med bransjen for øvrig tror informantene på videre framvekst av nettbaserte reiselivstjenester. Drivkreftene i utviklingen antas å være mange – teknologisk innovasjon, etterspørsel, økt velferd og kulturell teknologi-optimisme m.m. Drivkrefter vil selvsagt påvirke alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester, så vel deres utbredelse som deres innhold. Mer konkret mener informantene at alminneliggjøringen vil avhenge av bedriftenes evne til å utnytte nettets fordeler, blant annet ved å tilby lett tilgjengelige tjenester, konkurransedyktige priser og individuell kundebehandling. Videre må brukergrensesnittet være enkelt og informasjonen oppdatert. Sist, men ikke minst, hevdes det at ”forbrukerne ikke må føle seg lurt”. Hva bedriften skal gjøre for å hindre at forbrukere føler seg lurt, blir imidlertid ikke spesifisert. Åpne spørsmål er: Hva er forbrukertillit? Under hvilke betingelser har forbrukerne tillit til reiseformidlernes nettjenester?

Analysen av aktørenes tanker og visjoner bak nettsatsingen etterlater alt i alt et inntrykk av at forventningene om endring synes større enn de faktiske endringer og at visjonene synes mer omfattende enn de konkrete planer.

5 Innholdsanalyse av nettstedene

I alt fire nettsteder er analysert. Samtlige tilbyr tjenester offline og online. To teller under 20 sider. To er langt mer omfattende og teller angivelig mer enn 1000 sider. De mest omfattende stedene har om lag 20 000 treff per uke og besøkene varer gjennomsnittlig 5-10 minutter. Tre nettsteder oppgir at de har flest treff på førstesiden, dernest på sidene som omhandler reisemål, booking og eventuelt katalogbestilling. Besøkene skjer stort sett på dagtid, men toppene kommer på ulike tidspunkter på døgnet. En nettjeneste har flest besøk kl 15.00, en annen kl 12.00 og 19.00 og en tredje mellom kl 21.00 og 22.00.

5.1 Informasjon

Ifølge Lov om pakkereiser har forbrukere krav på ”nødvendig” informasjon om reisemål, priser, o.a. Da informasjonen skal hjelpe forbrukerne til å foreta veloverveide valg og gjennomføre reisen, er den å anse som nettstedenes primære produkt (jamfør kapittel 1.2.2).

Tre nettsteder gir informasjon om reisemål. Informasjonens detaljnivå varierer. Ett av de mer begrensede nettstedene har informasjon på verdensdelsnivå. Det gis ingen oversikt over mulige reisemål. De to mer omfattende stedene har mer detaljert informasjon på by- og stedsnivå. To av fire nettsteder har kart over reisemålene, bilder og informasjon om hoteller og leilighetsanlegg. Informasjon om standardforskjeller på overnattingsstedene er angitt i form av antall stjerner eller s'er. Dette kan være særlig nyttig for forbrukere som misliker å kjøpe noe usett. På et generelt plan er det rimelig å anta at en alminneliggjøring av reiseformidlernes nettjenester vil fremmes jo mer utdypende informasjonen er, forutsatt at dette ikke går på bekostning av nettjenestens oversiktighet. Informasjonen trenger ikke befinne seg på nettstedet. Ett av nettstedene har nyttige lenker til reisemagasiner, turistinformasjoner, rutetabeller m.m. Dette stedet har også videofilmer fra mange av de mest eksotiske reisemålene, men nytten av filmene kan være begrenset, ettersom tjenesten er uten lyd og krever Quick Time 4.0. Det er rimelig å anta at enkelte forbrukere vil vegre seg mot å laste ned programvaren, enten på grunn av manglende tid eller kunnskap, eller fordi de ikke ønsker å avgi navn og e-postadresse som kreves for å laste ned programmet gratis.

To nettsteder presenterer reisemålene ved hjelp av nedtrekksmenyer. Nedtrekksmenyene kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester, ikke bare fordi de gir oversikt over mulige reisemål, men også gir forslag til mulige reisemål. Ved de to øvrige nettstedene må reisemålet skrives inn i fritekst. Da mulige reisemål nærmest er legio, kan dette hemme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester, dels fordi forbrukere bruker unødig tid på å skrive inn reisemål som ikke tilbys, dels på grunn av økt sannsynlighet for skrivefeil.

Tre nettsteder oppgir priser på ordinære reiser via bookingsidene. Det siste nettstedet oppgir dem på informasjonssidene. Hva som gagnar alminneliggjøringen mest, vil muligens avhenge av forbrukernes kjøpsprosess. Forbrukere som søker informasjon om reisemål før de booker, vil trolig foretrekke å få prisene oppgitt på informasjonssidene, mens de som ønsker å booke

direkte, vil foretrekke å få dem på bookingsidene. For å dekke begge kjøpsprosessene kan nettstedene være tjent med å oppgi prisinformasjon både på informasjons- og bookingsidene.

Rabatter, ekstra pristilbud og lavprisfly kan fremme alminneliggjøringen av nettbaserte reiselivstjenester blant prisorienterte forbrukere. Ett nettsted informerer om kriterier for å oppnå rabatt på reiser. Et annet informerer om at barn kan fly billig i Europa, USA og til dels resten av verden. Tre nettsteder gir ekstra pristilbud eller lavprisfly. Prisene er imidlertid ikke lavere enn tilbudene annonsert i aviser og andre tradisjonelle mediekanaler, snarere tvert imot, noe som muligens reflekterer at ingen av nettstedene tilbyr restplasser eller hopp-på-turer.

I henhold til Pakkereiseloven har forbrukere krav på informasjon om transport, innkvartering, måltider, reiseplan, reiseforsikring, innreisebestemmelser, betalingsvilkår og vilkår om minste antall kunder. Før avreise har de videre krav på informasjon om avtalevilkår, pass, visum, ordensbestemmelser, helsemessige formaliteter, transportarrangement, avbestillingsvilkår og hvordan de reisende eller deres pårørende kan kontakte turoperatørene eller deres representanter under turen (jmfør kapittel 1.2.4). Ingen nettsteder gir alle disse informasjonene. Tre gir noen av dem, hvorav to gjengir Pakkereiseloven. Informasjonene er enten presentert på en egen nettside via link fra en bookingside eller i tilknytning til annen relevant informasjon spredt over flere nettsider. Hvilken presentasjonsform som gagnar alminneliggjøringen mest, vil trolig avhenge av forbrukernes kjøpsprosess. Forbrukere som søker denne type informasjon før de starter bookingen vil muligens foretrekke å få den via link fra hovedsiden, andre vil trolig være best tjent med å få den i tilknytning til relevant informasjon. Generelt er det rimelig å anta at alminneliggjøringen vil fremmes dersom forbrukere 1) får informasjon om rettigheter og plikter, og 2) får de informasjonen de har krav på.

I kapittel 1.2.4 framgikk det at forbrukere bør sjekke om turoperatørene er medlem av NGF. Begge turoperatørene som deltar i analysen oppgir at de er medlem av NGF, noe som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester.

5.2 Booking

Booking av transport og til dels overnatting utgjør nettstedenes primære produkter (jmfør kapittel 1.2.2). Samtlige nettsteder tilbyr booking av fly, hvorav to tilbyr booking av fly i kombinasjon med booking av hotell. Ett av nettstedene mottar ca. 10 bestillinger per dag. De øvrige oppgir ikke antall bestillinger. Bookingprosedyren varierer. Ved tre nettsteder foregår bookingen i tre operasjoner: 1) forbruker booker, 2) tilbyder bekrefter og 3) forbruker betaler. Ved et fjerde nettsted foregår bookingen i fire operasjoner: 1) forbruker sender inn forespørsel, 2) tilbyder gir forslag, 3) forbruker bekrefter og 4) tilbyder booker. Generelt er det rimelig å anta at en alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester vil svekkes jo mer tidkrevende og komplisert bookingen er. Ett nettsted tilbyr ikke booking av reiser med avreisedato innen 28 dager, noe som rimeligvis svekker alminneliggjøringen blant impulsive forbrukere og hopp-på-turister. Øvrige nettsteder oppgir ikke tidligste avreisedato, noe som kan svekke alminneliggjøringen blant forbrukere som bruker unødig tid på booking som ikke fører fram. Når forbrukere booker på nettet, må de oppgi navn, adresse, reisemål, avreisedato o.a. relevante kundeopplysninger. Ingen av nettstedene informerer om hva kundeopplysningene skal benyttes til. Selv om det kan synes åpenbart at opplysningene skal benyttes til booking, kan opplysningene også benyttes i markedsføring, noe som kan svekke alminneliggjøringen blant skeptiske forbrukere. Ved ett nettsted kan forbrukerne sjekke bestillingen på et senere tidspunkt. Tjenesten kan fremme alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester, men kan ha begrenset nytteverdi blant forbrukere som tar vare på den bekreftelsen de mottar per e-post og/eller post.

5.3 Kontaktpunkter/mulighet til dialog – få hjelp

Nettstedets tredje primære produkt er kontaktpunkter som gir forbrukere mulighet til å komme i dialog med tilbyderne eller andre forbrukere – få hjelp. Dette krever først og fremst informasjon om e-postadresse, postadresse eller telefonnummer, men også hjelpefunksjoner, søketjenester, oppslagstavler eller annet. Samtlige nettsteder gir informasjon om reiselivsbedriftens e-postadresse, postadresse og telefonnummer på – eller via en link fra – hovedsiden. E-postadressen er imidlertid ikke like tilgjengelig på alle nettstedene. Ett nettsted tilbyr kontakt via to linker fra hovedsiden, mens to av de tre øvrige nettstedene tilbyr kontakt via mer perifere nettsider, noe som svekker forbrukernes mulighet til å finne tjenesten uavhengig av hvor de befinner seg på nettstedet. Den varierende muligheten for å stille spørsmål per e-post kan forklare noe av variasjonene i antall forespørsler. Ett av de mer omfattende nettstedene mottar 3-600 spørsmål per e-post i uken, mens et annet mottar ca. 2500 spørsmål i måneden. To nettsteder tilbyr hjelpefunksjoner via linker fra hovedsiden eller bookingsidene. De har også en søketjeneste, hvorav den ene var ute av funksjon på grunn av vedlikeholdsarbeid. Videre har det ene nettstedet en link til en nettside som besvarer vanlige spørsmål fra forbrukerne, mens det andre har link til informasjon om hvordan man booker. Sist, men ikke minst, har sistnevnte nettsted en oppslagstavle hvor forbrukere kan stille spørsmål og gi råd til andre forbrukere. Hvorvidt oppslagstavlen fungerer mer som markedsføring enn som hjelp, er imidlertid usagt.

5.4 Tilleggstjenester

Antall tilleggstjenester varierer avhengig av nettjenestenes omfang. Tre av fire nettsteder har tilbud om gruppereiser, hvorav to har spesialtilbud på fotballreiser. Ett av nettstedene tilbyr reiser til egne feriebyer og har spesialtilbud til barnefamilier. Blant annet kan barna delta i aldersinndelte barneklubber på reisemålet. Tre av nettstedene tilbyr nyhetsbrev som forbrukere kan motta ved å oppgi navn, adresse og andre relevante kundeopplysninger. Bare ett av nettstedene oppgir hva opplysningene skal brukes til. To nettsteder tilbyr valutakalkulator, hvorav en krever javascript. Ett av nettstedene har værtjeneste, tilbud om bankkonto og presangkort. Samtlige nettsteder har informasjon om egen reiselivsbedrift. Et par annonserer ledige stillinger og/eller reiseguide-undervisning. På et generelt plan er det rimelig å anta at tilleggstjenester fremmer en alminneliggjøring av nettbaserte reiselivstjenester, forutsatt at de ikke går på bekostning av nettstedets oversiktighet. Et par mulige unntak er imidlertid verd å nevne. To av nettstedene tilbyr bestilling av reisekataloger. Om lag 20-35 kataloger bestilles hver dag. Hvorvidt denne katalogtjenesten fremmer eller hemmer alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester avhenger av om katalogene erstatter eller supplerer nettjenesten. Et annet unntak er bruk av linker til andre nettsteder. Bare ett av nettstedene benytter seg aktivt av denne tilleggstjenesten og tilbyr linker til samarbeidspartnere og reisemagasiner. Fra et selgerperspektiv kan linker svekke forbrukernes lojalitet til nettstedet ettersom forbrukerne kan ledes bort fra nettstedet. Forbrukernes informasjon og valgmuligheter kan imidlertid bedres, noe som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester.

Ingen av nettstedene tilbyr betaling over nett, noe som innebærer at bruken av nettbaserte reiselivstjenester kompliseres som følge av at bestillingen og betalingen skjer i minst to operasjoner istedenfor én. Per i dag er det lite sannsynlig at dette vil påvirke alminneliggjøringen i nevneverdig grad, ettersom forbrukere generelt er skeptiske til å handle på nettet (jmfør kapittel 2.1.3). Dette kan imidlertid endre seg dersom forbrukernes skepsis reduseres.

5.5 Oppsummering og konklusjon

To av de analyserte nettstedene teller under 20 sider. De to øvrige teller mer enn 1000 sider og har om lag 20 000 treff per uke. Førstesiden er den mest besøkte, dernest sidene som omhandler reisemål, booking og eventuelt katalogbestilling.

I kapittel 1.2.2 ble nettstedet delt inn i primær- og sekundærprodukter. Primærprodukter er 1) informasjon om reisemål, priser og andre opplysninger av betydning for valg og gjennomføring av reiser, 2) booking av transport og til dels overnatting og 3) kontaktpunkter som gir mulighet til å komme i dialog med tilbyderne eller andre forbrukere – få hjelp. Sekundærprodukter er tilleggstjenester og betaling.

Tre nettjenester tilbyr informasjon om reisemål. Informasjonens detaljnivå varierer. Ett av de mer begrensede nettstedene har informasjon på verdensdelsnivå. De to mer omfattende stedene har mer detaljert informasjon på by- og stedsnivå. Det er rimelig å anta at en alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester fremmes jo mer utdypende informasjonen er, forutsatt at dette ikke går på bekostning av nettjenestens oversiktighet. Informasjonen må ikke nødvendigvis befinne seg på nettstedet, men kan tilbys ved hjelp av linker til andre nettsteder. To av nettstedene presenterer reisemål ved hjelp av nedtrekksmenyer. Nedtrekksmenyene kan fremme alminneliggjøringen, blant annet fordi de gir oversikt over mulige reisemål og reduserer sannsynligheten for skrivefeil og feilmeldinger.

Tre nettsteder oppgir priser på ordinære reiser via bookingsidene. Ett nettsted oppgir dem på informasjonssidene. Hva som gagnar alminneliggjøringen best, vil muligens avhenge av forbrukernes kjøpsprosess. Forbrukere som søker informasjon om reisemål før de booker, vil trolig foretrekke å få prisene oppgitt på informasjonssidene, mens de som ønsker å booke direkte, vil foretrekke å få dem på bookingsidene. For å dekke begge kjøpsprosessene kan nettstedene være tjent med å oppgi prisinformasjon både på informasjons- og bookingsidene.

I henhold til Lov om pakkereiser har forbrukere krav på informasjon om transport, innkvartering, måltider, reiseplan, reiseforsikring, innreisebestemmelser, avtalevilkår, pass, visum, ordensbestemmelser, helsemessige formaliteter, avbestillingsvilkår m.m. Ingen nettsteder oppgir alle disse informasjonene. Tre oppgir noen av dem, hvorav to gjengir Pakkereiseloven. Generelt er det rimelig å anta at alminneliggjøringen vil fremmes dersom forbrukere 1) får informasjon om rettigheter og plikter ved kjøp av pakkereiser, og 2) får de informasjonen de har krav på. Det taler også til alminneliggjøringens fordel at begge turoperatørene som deltar i analysen oppgir at de er medlem av NGF på nettstedet.

Samtlige nettsteder tilbyr booking av fly, hvorav to tilbyr booking av fly i kombinasjon med booking av hotell. Bookingprosedyren varierer. Det er rimelig å anta at alminneliggjøringen vil svekkes jo mer tidkrevende og komplisert bookingen er. Ett nettsted har begrensninger knyttet til tidligste avreisedato. Øvrige nettsteder oppgir ikke tidligste avreisedato. Når forbrukere booker på nettet, må de oppgi navn, adresse, reisemål, avreisedato og andre relevante kundeopplysninger. Ingen av nettstedene informerer om hva kundeopplysningene skal benyttes til, noe som kan svekke alminneliggjøringen blant skeptiske forbrukere.

Samtlige nettsteder oppgir kontaktpunkter i form av bedriftens e-postadresse, postadresse og telefonnummer. E-postadressen er ikke like tilgjengelig på alle nettsteder, noe som kan forklare hvorfor enkelte nettsteder mottar flere spørsmål enn andre. Et par nettsteder tilbyr hjelp-funksjoner, søketjeneste, nettside som besvarer vanlige spørsmål fra forbrukerne, informasjon om hvordan man booker og/eller oppslagstavle. Det er rimelig å anta at lett tilgjengelige kontakt- og hjelpetjenester fremmer alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester.

Antall tilleggstjenester varierer. Tilbudte tilleggstjenester er blant annet gruppereiser, spesialtilbud til barnefamilier, nyhetsbrev, valutaopplysninger, værtjeneste, bankkonto, presangkort, presentasjon av egen bedrift, annonser om ledige stillinger og undervisning. På et generelt plan kan tilleggstjenester muligens fremme alminneliggjøringen, forutsatt at de ikke går på bekostning av nettstedets oversiktighet.

Ingen av nettstedene tilbyr betaling over nett. Bruken av nettbaserte reiselivstjenester vil som følge av dette bli mer tidkrevende og kompleks, ettersom bestillingen og betalingen skjer i to operasjoner istedenfor én. Da dagens forbrukere generelt er skeptiske til å betale over nett, vil det sannsynligvis ikke påvirke alminneliggjøringen i nevneverdig grad. Dette kan imidlertid endre seg dersom forbrukernes skepsis reduseres.

Alt i alt viser analysen at tilbudet av nettbaserte reiselivstjenester er høyst varierende, blant annet avhengig av nettstedenes omfang. Fra et forbrukerpolitisk ståsted er det særlig viktig at forbrukere får de informasjonen de har krav på i henhold til Pakkereiseloven. Generelt kan det være rimelig å anta at alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester vil fremmes jo mer omfattende nettstedene er, forutsatt at det ikke går på bekostning av nettstedets oversiktighet.

6 Analyse av forbrukerne

6.1 Brukervaner

Fem informanter begynte å benytte pc rundt 1990 i jobb- eller skolesammenheng, tre begynte i perioden 1993-96 og en begynte i år. Samtlige har tilgang til hjemme-pc, men bruken varierer noe. Generelt synes bruken å være størst blant dem som benytter pc mest i jobbsammenheng.

Fem informanter benyttet internett første gang i 1993-94 i skole- eller jobbsammenheng, en begynte i 1996 og tre begynte i 1999-2000. Sju av ni informanter er daglig inne på nett. De to øvrige er inne et par ganger i uken. Til daglige, private formål benyttes fortrinnsvis e-post og www. Bruken er nytteorientert. De leser nyheter, skaffer informasjon eller surfer. I noen grad er bruken også rutinisert. Noen går inn på formiddagen for å sjekke e-post og lese nyheter, andre venter til nyhetene kommer på tv om kvelden. Barnefamiliene benytter internett når barna sover på dagen eller har lagt seg om kvelden. Samtlige hevder at internett har hatt positiv innflytelse på hverdagen. Nettet har lettet tilgangen til informasjon og gratis aviser. Videre har det bidratt til økt kommunikasjon med andre og bedret den økonomiske oversikten til informanter med nettbank. En småbarnsfamilie hevder at internett har frigjort tid som før ble benyttet til å samle informasjon og hente skjema, kataloger og annet. Et annet hushold hevder at internett har gjort det mulig å arbeide hjemme – være isolert fra arbeidsmiljøet uten å falle helt ut av det. Ut over dette er hverdagen omtrent som før.

6.2 Opplevelser av e-handel

Samtlige hushold har søkt informasjon om varer og tjenester på internett, fortrinnsvis på www, men også på nyhetsgrupper. Søkene favner en rekke produkter, blant annet banktjenester, konsulenttjenester, bøker, video, reiser, utdanningstilbud, matkurs, danske håndverksprodukter, interiør, lydteknisk utstyr, kinoer, restauranter, dykkerutstyr, klær, leker, pulk, blomster og juletrær. Noen av begrunnelsene er:

- Interesse
- Flere valgmuligheter
- Internett har mye spesifikk informasjon, selv om den kan være gammel og vanskelig å finne
- Mer oppdatert informasjon
- Får informasjonen når det passer meg
- Kan velge den informasjonen jeg ønsker
- Raskere tilbakemelding

Fem hushold har også kjøpt eller bestilt varer og tjenester over nett, blant annet banktjenester, konsulenttjenester, bøker, video, reiser, klær og juletrær. Noen av de mer generelle begrunnelsene er:

- Billigere
- Enklere
- Raskere
- God kvalitet
- Mer oversikt og kontroll

De to sistnevnte begrunnelsene er muligens mer produktavhengig enn de øvrige. En informant hevder at han kjøper amerikanske DVD-filmer fordi de er bedre enn de europeiske. En annen hevder at banktjenester gir mer oversikt og kontroll over husholdsøkonomien ettersom man hele tiden ser hvilke regninger man har betalt.

Husholdet som ikke har kjøpt varer og tjenester på nettet begrunner dette med å vise til utrygg betaling ved utenlandske nettsteder:

Intervjuer: ”Har du noen gang kjøpt eller bestilt varer og tjenester over nett?”

Mann: ”Nei, for de fleste kjøp har vært i forhold til utlandet og da er jeg ikke så sugen på å oppgi kredittkort. Der kan jeg gjøre innen Norge, for her er det en viss kontroll. Men hvis du oppgir kredittkortnummer i USA eller i Europa, det er jeg ikke interessert i. Det har jeg hørt for mye om...”

Intervjuer: Hva skal til for at du endrer mening?

Mann: Ja, da måtte det være noen garantier som sier at du ikke får problemer i ettertid. En ting er at det tar masse tid, tull og tøys og skriving for å rette opp feilen. Da må det være systemer som er mer sikre enn som så. Jeg kjenner alt for lite til de risiki jeg utsettes for hvis jeg bruker internettjenester, oppgir Visa- eller andre kortnummer. Jeg tror det kan være informasjonssvikt, at det kun får negativ...Jeg tror informasjonen er for dårlig altså.”

Informanten kan tenke seg å kjøpe eller bestille varer og tjenester fra norske nettsteder, men ikke fra utenlandske nettleverandører med mindre 1) deres nettsteder blir sikrere og/eller 2) han får tilgang til mer informasjon slik at han blir i stand til å vurdere hvilke risiki han utsettes for ved å kjøpe deres tjenester.

Internett bedrer forbrukernes mulighet til å gi feedback på nettjenester, både til tilbydere via e-post og til andre forbrukere via nyhetsgrupper. Forutsatt at tilbakemeldingene er seriøse, vil de bedre tilbydernes mulighet til å utvikle nettjenester på forbrukernes premisser. Selv om feedback av den grunn kan innebære økt forbrukermakt, har bare tre informanter benyttet seg av denne muligheten, samtlige for å gi negativ feedback. To har klaget én gang til tilbyder. Den tredje har klaget til tilbydere og andre forbrukere en rekke ganger, etter eget utsagn fordi han er en forbruker som liker å formidle at han har blitt dårlig behandlet. Husholdene har altså i liten grad benyttet sin mulighet til å gi feedback. Dette kan ha flere årsaker. En årsak kan være at forbrukere føler seg inkompetente og dermed legger skylden på seg selv dersom nettjenestene oppleves som utilstrekkelige:

Mann: ”Hvis jeg hadde vært mer tålmodig når jeg var inne, så hadde jeg kanskje funnet fram til den informasjonen jeg er ute etter. Dessuten tror jeg nettsidene blir bedre og bedre.

Intervjuer: Kanskje man etter hvert får en slags føling med hvordan en nettside er bygd opp?

Mann: Ja, absolutt. Det merker jeg nå. Jeg vet ikke hvor utbredt det er, men den informasjonen folk søker er ofte plassert helt ned på siden slik at de tvinger deg til å lese en del unødig informasjon og til dels reklame øverst på siden.”

Grunnlaget for å klage vil ut fra dette svekkes etter hvert som nettstedene blir bedre og forbrukerne får mer trening i å lese nettstedenes oppbygging.

En annen årsak til at forbrukere sjelden gir feedback kan være at de er sosialisert inn i en forbrukerrolle basert på rasjonelle og autonome handlinger. Rasjonelle handlinger er nyttemaksimerende og feedback vil ikke avgis med mindre det lønner seg for den enkelte forbruker. Autonome handlinger er basert på individuelle valg uavhengig av andres innflytelse. Gjennom frie valg regulerer ”suverene” forbrukere hvilke varer og tjenester som skal tilbys på markedet. Flere uttalelser tyder på rasjonell, ”suveren” klageatferd på nettet.

- Mann: ”Hvis det ikke gjorde noe at du brukte masse tid eller penger eller noe sånt, så ville jeg ikke gidde å klage.”
- Mann: ” Nå er jo jeg litt sånn...hvis jeg ikke finner det jeg vil ha, så slipper jeg det ganske fort og søker på egen hånd.”
- Mann: ”Jeg gjør det ganske enkelt. Det som er bra, ”saver” jeg som favoritter. Det som er dårlig, kaster jeg. På et typisk søk er du kanskje innom 100 steder. Du velger minste motstands vei.
- Kvinne: ...Dersom de spesielt ba om det, hadde jeg kanskje gjort det, men jeg har ikke vært borti noe...Hvis du tok deg tid, at det var lett å fylle ut, så ville du kanskje gjort det, men det blir litt hypotetisk.”

Uttalelsene indikerer rasjonell og ”suveren” klageatferd. En informant klager ikke med mindre det lønner seg, noe som rimeligvis hever terskelen for å gi feedback. Andre informanter utøver sin forbrukersuverenitet ved å selektere bort utilstrekkelige tjenester. Seleksjonsmetoden er imidlertid et tregere feedbacksystem enn direkte kontakt, noe som fører til at tilbyderens mulighet til å rette opp kostnadskrevene mangler på et tidlig tidspunkt svekkes. Det er rimelig å anta at effektive feedbacksystemer fremmer alminneliggjøringen av reiseformidlerens netjtjenester. Fullt utbytte av disse systemene vil imidlertid ikke oppnås før forbrukere tar dem i bruk, noe som ikke bare krever at forbrukerne føler seg kompetente nok til å gi feedback, men også at forbrukere sosialiseres inn i en mer aktiv forbrukerrolle.

6.3 Ferievaner og forbruk av nettbaserte reiselivstjenester – før test

Samtlige informanter er rimelig reisevante. Ferier er tilbragt i både inn- og utland. Seks hushold har i løpet av de to siste årene hatt ferie utenom ferievesong, fem av dem tilbragte ferien i utlandet. Ferie- og reisevanene synes å endre seg etter at man får barn. En familie forteller at lange utenlandsreiser nå er erstattet av kortere turer. En annen forteller at den faste båtferien har måttet vike for ferier som planlegges fra år til år alt etter hva som er morsomt for barna. Også internett synes å ha en viss innvirkning på ferie- og reisevanene. Fire hushold har benyttet internett i forbindelse med reise- og ferieplanlegging. Nedenfor gis et kort omriss av hvordan det gikk til.

Et hushold benyttet internett da de skulle på bilferie til Skottland. De tok søkemotorene fatt, søkte på ”Skottland” og via en rekke dokumenter om whisky fant de informasjon om bed-and-breakfasts, severdigheter m.m. De var også innom et reisebyrå på nettet for å sjekke flybilletter. Selv om billettene ikke ble bestilt over nett, ga internett en oversikt over hvilke muligheter de hadde. Slik sett dannet internett et naturlig utgangspunkt for videre beslutninger.

Et annet hushold hadde vunnet en reisesjekk til Malta og oppsøkte et reisebyrå for å skaffe informasjon om reisemålet. Reisebyrået kunne bare henvise til sine faste brosjyrer, ut over dette var de ikke i stand til å besvare husholdets spørsmål. Mannen i huset bestemte seg for å søke mer informasjon på nettet. Han var innom ulike reisebyråer og turoperatører på nettet, men heller ikke her fant han det de var ute etter. Han tok derfor søkemotorene i bruk, søkte på ”Malta” og etter et par timer hadde han skrevet ut ”en hel perm”, blant annet om en rekke dykkerkurs som ble avholdt på reisemålet. Et dykkerkurs ble valgt ut fra de tjenester som ble tilbudt på hjemmesiden, hjemmesidens profesjonelle design samt kjapp og grei tilbakemelding fra tilbyder. Husholdet sendte en e-post på lørdag og i løpet av søndagen var alt booket og klart. Hotellet ble valgt på basis av lokale søk på kursstedet. Opplevelsen av å handle lokalt relateres til reiseformidlers tjenester:

- Mann: ”Det er utrolig deilig. Du får så mye informasjon...du vet så mye om stedet før du drar ned. Hvis du har tenkt å gjøre et eller annet i ferien, så er det helt genialt. Hvis du går og spør i et reisebyrå...de har ikke peiling altså. Du skulle tro at de heller ikke bruker internett. Det er nesten irriterende. Altså, når de sitter der og sier: nei, vi kan ikke ringe ennå for de er ikke kommet på jobb, så sier jeg: hvorfor kan dere ikke bare sende en e-mail da, så kan de svare når de kommer på jobb? Men nei, det går ikke an.
- Kvinne: Det faller utenfor rutinene deres. Det blir tungvint.
- Mann: ...Disse reiseselskapene har vanligvis kontorer rundt omkring på reisestedene, men det virker ikke som de bruker dem, i hvert fall ikke til å informere de som skal reise. De bruker dem sikkert til å støtte de reisende der nede, men de burde jo bruke dem til å informere dem som ønsker å reise her hjemme. Når du prater med folk på kontorene her i Oslo, så er det: uff, nei, da må jeg ringe ned til dem der nede.
- Intervjuer: Det er kanskje personalet der nede som sitter på størst kompetanse om reisemålet?
- Mann: Det hadde vært superenkelt om de hadde lagt inn litt informasjon på en eller annen hjemmeside...Da vi skulle til Malta...det ville vært naturlig at reiseselskapene hadde en del linker på siden til Malta, men det hadde de ikke. Det måtte jeg finne på egen hånd...Du kunne bestille sommerkatalogen, men det var uinteressant. For da var det lettere å stikke innom og plukke den med seg og samtidig få stille spørsmål.
- Intervjuer: Og få booket?
- Mann: Ja, ikke sant. Da kunne du fått booket med en gang.”

Husholdet synes med andre ord å foretrekke lokale søk på reisemålet fordi reiselivsformidlers kompetanse og nettstedet ikke strekker til. Dette til tross, informanten stiller seg ikke avisende til å booke via reiseformidlers nettsteder:

- Intervjuer: ”Kunne du tenke deg å benytte reiseformidlers nettbaserte reiselivstjenester til å booke neste gang?
- Mann: Hvis de er bra nok, så...Hvis du føler at du får bra respons, at det er god nok informasjon...For du stiller ganske mange spørsmål når du skal booke en sånn reise, og da må du ha anledning til å gjøre det samme på nettet og få relativt raske svar. Det er vanskelig å tenke seg til hva man vanligvis spør om. Det kan være: hvor fullt er det egentlig på flyet på denne tiden, eller: kan jeg vente to uker med å bestille, eller kommer jeg for sent i køen da? Det er ikke så enkelt å stille spørsmål på nettet.
- Intervjuer: De er mye lagt opp til standardinformasjon?
- Mann: Ja.”

Booking via reiseformidlers nettsteder synes med dette å avhenge av nettstedets evne til å gi forbrukerne personlig kundeoppfølging – gi dem den informasjon de føler at de trenger for å foreta veloverveide valg.

Også et tredje hushold hadde søkt informasjon om reisemål og overnatting. Bakgrunnen var at mannen i huset skulle til Madeira i jobbsammenheng, og kone og barn ble med. Familien kunne ha valgt å benytte en turoperatør, men valgte å søke lokale tilbydere av reiselivstjenester på reisemålet. Etter halvannen times søk fant de en portal med en rekke linker til informasjon om reisemålet – klima, overnatting, severdigheter m.m. Fra nå av gikk alt mye enklere. Et geografisk bilde av stedet ble ganske raskt dannet. Et hotell ble valgt, først og fremst på basis av dets lokalisering, dernest fordi bildene på hotellets hjemmeside ga et positivt inntrykk. Framgangsmåten begrunnes på følgende måte:

- Mann: ”Når du søker på internett har du et større spekter av valg. Hvis du ser i en katalog så har du kanskje 3-4 kataloger å velge mellom her i Norge. Du har sikkert mer da, men 3-4 kjente.
- Kvinne: ...Grunnen til at vi gikk på nettet var at vi ønsket å finne noe som ikke var så turistpreget. Vi ville ikke ha disse Ving- og Star Tour-hotellene. Vi ville finne noe som var mer ...lokalt.
- Mann: Så mente vi at vi kunne finne til samme pris. Og det gjorde vi. Og da får du et bilde på internett, og du har et litt mer sånn interaktivt...du får direkte kontakt med de som driver. Du har sånne fordeler. Og litt spesialbehandling i forhold til hvis du har en unge...De kunne gi det vi ville ha, og så kunne de svare hvordan det gikk. Du får mye raskere tilbakemelding. Så du slipper å gå via en operatør. Du kutter leddene.”

Økte valgmuligheter blant reisemål som har bevart sine kulturelle særpreg, konkurransedyktige priser og mer skreddersydd oppfølging av kunden er altså hovedargumentene for å søke informasjon om reisemål og overnatting på nettet. Framgangsmåten frister til gjentakelse, men da lokale søk kan ta lang tid, ser familien ikke bort fra at de ved neste korsvei vil benytte reisebyrå. Husholdet har også kjøpt billetter av et flyselskap på nettet. Begrunnelsen er dels at framgangsmåten oppleves som enkel og mer effektiv enn telefon og faks, dels at de får full oversikt over bonuspoengene sine.

Fjerde og siste hushold har benyttet nettbaserte reiselivstjenester ved et par anledninger. Ved én anledning skulle informant og to venner til Tyskland for å importere biler. En av vennene sjekket billigste flyselskap via reiseformidlere på nettet. Overnatting tok de på sparket – ”finner alltid et sted, det blir billigere”. Ved en annen anledning søkte informant informasjon om Kanariøyene ved å oppsøke nettstedene til de mest kjente turoperatørene. Etter å ha sjekket hopp-på-turene, bestemte de seg for en bestemt pakketur. På spørsmål om hvorfor reiseformidlernes nettsteder ble benyttet gis følgende svar:

- Mann: ”Jeg tror det er enklere å få presis informasjon raskt. Når en ringer disse reisebyråene eller Star Tour og sånn, så blir jeg bare sittende i kø og jeg får masse informasjon på en gang som jeg har problemer med å forholde meg til. På internett kan jeg få akkurat den informasjonen jeg ønsker. Jeg kan også få informasjon om de stedene det er aktuelt å reise, oppdatert. Pluss om kvelden kommer vi på en sisteliten-reise til London, og da får du akkurat den informasjonen med en gang. Så det er flere sider ved dette...Men det er klart, vi som bor i Oslo kan nokså raskt få den informasjonen bare ved å gå på Karl Johan. Der har vi alle disse store turoperatørene. Men det føler jeg tar lenger tid enn å gå på internett. Noe annet er det at jeg kun søker informasjon der. Bestillingen gjør jeg via telefon eller ved personlig oppmøte.
- Intervjuer: Hvorfor det?
- Mann: Nei, må vite...Det er bare det at du får en siste sjekk av å snakke med disse reiselivskonsulentene. Stemmer informasjonen eller har de noen andre forslag som jeg

kanskje har gått glipp av...Jeg bruker nettbank, men å betale med Visa-kort er jeg ikke helt trygg på...”

Ved å benytte reiseformidlers informasjonstjenester unngår han ineffektiv telefonkø og får oppdatert, skreddersydd informasjon når det passer han. Bestillingen gjøres imidlertid over skranken, dels fordi han føler det utrygt å betale over nett, men også fordi han ønsker å sjekke 1) om han har funnet den relevante informasjonen og 2) om den informasjonen han har funnet stemmer. Selv om informanten er positivt innstilt til informasjonstjenesten, ønsker han altså å få den dobbeltsjekket, noe som indikerer at han ikke føler seg helt komfortabel med tjenesten. Manglende tillit kan med andre ord føre til at noe av tiden informanten sparte på å unngå telefonkø, går tapt. Litt av vinningen går opp i spinningen.

De fire fortellingene har en del felles trekk, herunder seks:

- 1) Samtlige hushold har valgt overordnet reisemål, for eksempel verdensdel og/eller land, før de går ut på nettet. Dette kan tyde på at informasjon om reisemål på verdensdels- og landsnivå har begrenset verdi.
- 2) Tre hushold har vært innom reiseformidlers tjenester for å søke informasjon om reisemål og pris på flybilletter.
- 3) Tre hushold foretrekker å søke informasjon om reisemål, overnatting og aktiviteter på lokale nettsted, noe som kan svekke alminneliggjøringen av reiseformidlers nettbaserte reiselivstjenester. Begrunnelsene synes å være:

- Internett gir god oversikt over valgmuligheter
- Internett gir flere valgmuligheter blant reisemål som har bevart sitt kulturelle særpreget
- Konkurransedyktige priser
- Skreddersydd oppfølging av kundene
- Offline og online reisebyråer har ikke tilstrekkelig kunnskap

Ut fra dette er det rimelig å anta at alminneliggjøringen vil fremmes dersom nettstedene:

- gir god oversikt over valgmuligheter og flere valgmuligheter. Å tilby flere valgmuligheter blant reisemål som har bevart sitt kulturelle særpreget kan imidlertid være problematisk på lengre sikt ettersom slike reisemål nødvendigvis vil bli mindre genuine når de inngår i reiseformidlers produktportefølje
- har konkurransedyktige priser og rask, individuell oppfølging av den enkelte forbruker
- evner å konkurrere med offline tjenester, enten ved økt satsing på online tjenester, eller ved redusert satsing på offline tjenester. Sistnevnte strategi øker imidlertid faren for at forbrukere forsvinner til konkurrenter

4) Samtlige hushold har søkt informasjon knyttet til spesifikke reisemål og/eller aktiviteter på reisemål og på basis av dette søkt informasjon om hotell. Alminneliggjøringen kan ut fra dette fremmes dersom nettstedene 1) gir spesifikk informasjon om reisemål og aktiviteter på reisemål, samt 2) utformer nettstedene med tanke på at valg av hotell kan skje på basis av valg av reisemål og/eller aktiviteter på reisemålet.

5) Tre hushold har valgt tjenester på basis av nettstedets design. Det er rimelig å anta at tillitvekkende og profesjonell design kan fremme bruk av reiseformidlers nettjenester, særlig blant førstegangskjøpere.

6) Tre hushold har ikke betalt reiselivstjenester på nettet, blant annet fordi det ikke føles trygt.

6.3.1 Hypotetisk kjøpsprosess

Før husholdene testet reiseforbidlernes nettjenester ble de bedt om å besvare oppgave 1:

”Du/din familie bestemmer deg/dere for å tilbringe to ferieuker i utlandet denne sommeren og ønsker å bruke internett så langt du/dere finner det hensiktsmessig. Hvilke nettjenester ville du/dere benytte deg/dere av? Hvordan ville du/dere gå fram – og hvorfor?”

Ut fra en oppfatning om hvilken type ferie de skulle ha – rekreasjonsferie, opplevelsesferie eller annet – ville samtlige hushold ha bestemt overordnet reisemål, for eksempel verdensdel eller land, før de gikk ut på nettet. Ingen ville med andre ord ha benyttet reiseforbidlernes nettbaserte reiselivstjenester, noe som kan innebære at informasjon av typen ”Afrika er en spennende verdensdel” eller ”Hellas er kjent for sine vakre, hvite strender” har begrenset verdi.

Etter å ha bestemt type ferie og overordnet reiseområde, ville samtlige hushold gå på nettet for å søke nærmere informasjon om mulige boområder, overnattingssteder og/eller aktivitets-tilbud. Foretrukket informasjonskilde varierte. Enkelte ville foretatt lokale søk, enten ved hjelp av søkemotorene, eller – om mulig – ved å søke direkte på reisemålets nettadresse, for eksempel *legoland.dk*. Andre ville benytte reiseforbidleres reiselivstjenester, enten ved å søke reiseportaler eller reisemagasiner å la *lonelyplanet.com*, eller ved å søke turoperatører eller reisebyråer. Et par hushold ville også ha kombinert informasjonskildene ved å søke lokal informasjon om reisemål og informasjon om transport og flypriser på reiseforbidlernes nettsted.

Selv om samtlige hushold ville ha benyttet internett for å søke informasjon om reisemål, overnatting og/eller aktiviteter, ville de en gang i løpet av kjøpsprosessen forkaste internett til fordel for andre kanaler. Ett hushold ville ikke søkt informasjon om transportmuligheter og priser på nettet, men heller ringt en tre-fire reiseforbidlere for å sammenligne priser. To hushold ville ikke ha bestilt flybilletter på nettet, men heller ringt reiseforbidlerne eller direkte til flyselskapet, blant annet fordi de pleier å gjøre det på den måten. Ett hushold ville muligens ha bestilt på nettet, men ikke betalt. De to øvrige kunne imidlertid tenke seg å betale, det ene fordi det har gjort det før, det andre fordi det har hørt at man kan oppnå svært billige billetter ved å benytte nettauksjoner. I grove trekk syntes husholdenes hypotetiske framgangsmåte ved bruk av nettbaserte reiselivstjenester å være i samsvar med deres faktiske framgangsmåte, gjengitt i kapittel 6.3. Deres kjøpsprosess synes med andre ord å være styrt av vaner – de gjør omtrent som de pleier å gjøre, noe som kan svekke alminneliggjøringen av reiseforbidlernes nettjenester, kanskje særlig blant forbrukere som per i dag foretrekker lokale eller offline tjenester. Forbrukervaner etableres ofte raskt og kan være vanskelig å endre. Det kan derfor være mindre ressurskrevende å tilfredsstille førstegangsbrukere enn å endre etablerte forbrukervaner.

Som et apropos kan det være verd å merke seg at ingen hushold ville ha søkt informasjon om rettigheter og plikter ved kjøp av reiser på nettet. Dette kan tyde på at denne type informasjon ikke er interessant med mindre den er aktuell. Nettsteder kan likevel være tjent med å tilby denne informasjonen, ikke bare fordi den kan bli aktuell, men også fordi den signaliserer at nettaktøren er opptatt av å ivareta forbrukernes interesser, noe som kan øke forbrukernes til- lit.

6.4 Opplevelser av reiseformidlernes nettjenester – under test

6.4.1 To ukers ”Syden”-ferie om to måneder

Oppgave 2 lød:

”Du/din familie bestemmer deg/dere for å ha to ukers ”Syden”-ferie i august. Til dette formålet ønsker du/dere å bruke gitte nettjenester så langt det er hensiktsmessig. Hvordan ville du/dere gå fram – og hvorfor?”

Valg av overordnet reisemål

Ved det første nettstedet tar husholdene ulike strategier i bruk for å bestemme overordnet reisemål. En informant bestemmer reisemål på basis av egne ønsker og preferanser for deretter å finne informasjon om reisemålet ved hjelp av linker og nedtrekksmenyer. De øvrige husholdene surfer imidlertid rundt på nettstedet for deretter å bestemme overordnet reisemål ut fra egne ønsker og preferanser. Analysen av forbrukernes hypotetiske kjøpsprosess, gitt i kapittel 6.3.1, viste at forbrukere ville ha valgt overordnet reisemål før de gikk ut på nettet, noe som kan tyde på at informasjon eller reklame på verdensdels- eller landsnivå av typen ”Afrika er en spennende verdensdel” og ”Hellas er kjent for sine vakre, hvite strender” har begrenset verdi. Testen viser imidlertid at forbrukere velger reisemål etter at de har gått ut på nettet, noe som kan tyde på at denne type informasjon eller reklame likevel har verdi. Når det er sagt, kan en ikke se bort fra at informantenes bruk av nettet i valg av overordnet reisemål kan være provosert fram av testsituasjonen. Mens informantene søkte informasjon om reisemål falt følgende uttalelser:

”Dette er ikke måten å velge reisemål på.”

”Jeg vil ikke ha benyttet nettet i det hele tatt. Da måtte jeg vite hvor jeg skulle.”

”Jeg synes ikke dette er hensiktsmessig...Du får ikke den fulle oversikt på nettet egentlig...Jeg tror at utgangspunktet måtte være: Vi hadde bestemt oss for Hellas og siktet oss inn på noen øyer eller en øy som vi hadde lest om på forhånd, og så ville vi gått inn og sett hva [gitte nettsted] hadde å by på.”

Sitatene kan tyde på at informantenes framgangsmåte heller reflekterer testsituasjonen enn den framgangsmåte de ville ha valgt under normale omstendigheter.

Alt i alt bruker husholdene relativt lang tid på å surfe rundt og gjøre seg kjent med nettstedets oppbygging før de velger reisemål, noe som rimeligvis vil svekke alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester, særlig blant tidseffektive forbrukere.

Ved de andre nettstedene holdt så godt som alle husholdene fast ved det reisemålet de valgte på det første nettstedet. I løpet av informasjonssøket blir følgende momenter trukket fram som positive ved ett eller flere nettsteder:

- Bilder og kart over reisemålet
- Linker til nettsteder med informasjon om lokale forhold på reisemålet
- Enkel design

- En fast meny på samtlige nettsider letter oversikten over hvor man er og hvor man skal på nettstedet
- Nedtrekksmenyer gir oversikt over mulige reisemål

Følgende elementer blir trukket fram som negative ved ett eller flere nettsteder:

- Manglende informasjon om reisemål
- Manglende oversikt over informasjonen om reisemål, savner nedtrekksmenyer
- Manglende oversikt over informasjonen om reisemål, foretrekker kataloger
- Overfladisk informasjon à la ”Afrika er en spennende verdensdel” og ”Hellas er kjent for sine vakre, hvite strender”. Ønsker mer konkret informasjon om det særegne ved reisemålet, boområdet, hotellene og spesielle aktiviteter
- Kartene viser gale utsnitt av reisemålene. Etterlyser en karttjeneste hvor forbrukere selv kan stille inn fokus
- Enkelte nettsider med informasjon om nettsider ligger nede
- ”Amatørmessige” bannere med bevegelig, skiftende og til dels meningsløs tekst
- Treg nedlasting, noe som mer sannsynlig skyldes forhold med pc'en enn tung grafikk på nettstedene

Gjengivelsen av positive og negative elementer indikerer blant annet at forbrukere ønsker informasjon om reisemålet på nettstedet. Informasjonen bør imidlertid ikke være på verdensdels- eller landsnivå, men ta for seg spesielle trekk ved boområdet, hotellet og aktiviteter. Informasjonen kan presenteres på nettstedet eller via linker til andre nettsteder. For å finne informasjonen bør nettstedet ha en enkel og oversiktlig design, helst uten ”amatørmessige” og forstyrrende bannere. Bilder og innstillbare kart samt nedtrekkmenyer kan bedre oversikten.

Selv om valget av reisemål forløp relativt greit, viser gjengivelsen at de negative elementene er i flertall. Det er også verd å merke seg at tre av husholdene allerede på dette tidspunktet ville ha avbrutt informasjonssøket på et eller flere nettsteder, men velger – på oppfordring fra intervjuer – å gå videre i testen. Ønskene om å avbryte testen viser imidlertid at selv små iritasjonsmomenter kan være nok til at forbrukere forlater nettstedet til fordel for andre kanaler eller nettsteder. En informant sier:

”Det er klart, hvis du opplever noe negativt med en sånn side én gang, så er det nok til at du ikke går inn på siden neste gang. Det skal ikke mye til på web'en før folk mister interessen.”

Ifølge denne informanten stiller forbrukere strenge krav til informasjonen på nettstedet. Evner den ikke å tilfredsstille førstegangsbrukerne, kan kundene være tapt for alltid.

Bestilling av hotell og transport

Ved flere nettsteder hadde husholdene problemer med å bestille fly og eventuelt hotell. Bare ett hushold greide å gjennomføre bestillingene ved samtlige nettsteder. Øvrige ga opp. Nettstedene bød på ulike problemer. Følgende fem punkter var av de mest problematiske:

1) *Manglende linker.* De to mest omfattende nettstedene tilbyr som kjent informasjon om reisemål og hotell samt bestilling av fly og hotell. Ved ett av disse stedene etterlyste flere hushold link fra informasjonssiden(e) til bestillingsskjemaet på bookingsiden(e). De var også av den oppfatning at eventuelle valg foretatt på informasjonssiden(e) automatisk burde føres over i bestillingsskjemaet på bookingsiden. Nettstedene med disse tilbudene ville ut fra dette være tjent med å følge forbrukere fra det ene formålet til det andre ved hjelp av linker og automatisk utfylte skjema. Dette av to grunner. For det første slipper forbrukere å føre inn

samme informasjon flere steder. For det andre slipper forbrukere å huske på hvilke valg de foretok på andre nettsider, noe som kan være problematisk, ettersom mange av valgene omfatter informasjon som kan være vanskelig å huske, for eksempel egennavn på utenlandske boområder og hoteller.

2) *For få veier til bookingsiden.* Det andre nettstedet hadde link fra informasjons- til bookingsiden, men linken var så diskret plassert i et hjørne av skjermbildet at så godt som alle husholdene overså den. Dette var særlig problematisk ettersom linken var eneste vei inn til bookingsiden. Riktig nok hadde nettsiden en link merket ”booking” på forsiden som førte til en nettside med informasjon om hvordan man booket. Selv om samtlige hushold var innom nettsiden en eller flere ganger, var det bare ett hushold som tok informasjonen inn over seg. De øvrige klikket seg raskt ut av siden etter å ha registrert at nettsiden 1) ikke var en bookingside, og 2) ikke hadde link til bookingsiden. Slik sett virket informasjonssiden mer som villedning enn veiledning. Nettsteder er bedre tjent med å ha flere veier til bookingsiden.

3) *Mangelfull informasjon om valgmuligheter.* To av nettstedene har bestillingsskjema basert på fritekst, dvs. at forbrukere skriver inn navn, adresse, reisemål, avreise- og ankomstdato og –tid manuelt. Samtlige hushold fant friteksten merkelig. Reaksjonene var til dels skarpe:

”Det er sånn fritekst...Det er jo bare tull...Det er helt merkelig at de ikke har sånn drop-down-meny på reisene. Se her, vi fant faktisk fram til landet, men hvis jeg hadde stavet det feil, så hadde jeg aldri kommet dit.”

”Dette synes jeg er dårlig. Du blir lurt til å tro at du kommer lenger enn du gjør, og så må du fylle ut alt på nytt...Man burde ha mulighet til å velge fra en forhåndsdefinert liste eller i alle fall fått beskjed før du kom så langt som å fylle inn dato og sånn. De burde ha gitt meg en bekreftelse på at reisemålet finnes.”

Bestillingsskjema basert på fritekst øker ikke bare sannsynligheten for feilmeldinger, blant annet som følge av skrivefeil. Det stjeler også tid og setter forbrukerne i en ubehagelig avmaktssituasjon. Ettersom mulige reisemål, avreise- og ankomstdato og –tid i utgangspunktet er uendelig, er nettstedene bedre tjent med å gi forbrukere informasjon om hvilke muligheter de har og ikke har, for eksempel i form av nedtrekksmenyer.

4) *Tidkrevende tjenester.* Bruk av nettbaserte reiselivstjenester kan ta tid. Blant annet brukte husholdene lang tid på å finne linker inn til tjenester. Det kan være flere grunner til dette. Enkelte linker er så små og diskre plassert på nettsiden at forbrukerne ikke får øye på dem, jamfør den før nevnte booking-linken. Andre linker drukner i annen, mer dominant informasjon på nettsiden. Et par hushold hadde for eksempel store problemer med å finne ut hvor de kunne registrere passord selv om linken var plassert tett ved informasjonen om at de måtte registrere passord. En tredje grunn til at forbrukere ikke finner linker kan være at de er markert med et annet navn eller tegn enn forbrukerne forventer. Et hushold kunne for eksempel ikke finne linken inn til bookingsiden fordi den het noe annet enn ”booking” eller ”bestilling”.

Også bestillingen av nettbaserte reiselivstjenester kan være en tidkrevende prosess. Eksemplet med friteksten er allerede nevnt. Mer generelt er nettstedene lagt opp på en slik måte at flere operasjoner skal tilbakelegges før 1) forbrukere kommer til bestillingsskjema, og 2) før bestillingsskjemaet er ferdig utfylt. Dersom forbrukere får feilmelding etter å ha glemt å føre inn én av flere informasjonen i skjemaet, kan de risikere å måtte føre inn alle informasjonene på nytt. Etter at skjemaet er ferdig utfylt, får forbrukere en oversikt over bestillingen og kanskje en faktura med priser. En informant skjønnte ikke fakturaen og gikk tilbake for å sjekke bestillingsskjemaet. Det viste seg at skjemaet automatisk hadde ”hakket av” tjenester informatanten ikke hadde til hensikt å bestille. Denne og eventuelt andre feil viser seg ofte å være vanskelig å rette opp med mindre forbrukerne tar hele bestillingsprosessen på nytt. Selv om

forbrukere rimeligvis vil bruke mindre tid andre gang de benytter nettstedene, er nettsteder tjent med å utvikle mer tidseffektive tjenester, ikke minst for å øke gjenkjøpsfrekvensen blant førstegangsbrukere.

5) *Utilstrekkelig hotellinformasjon.* Veloverveide valg av hotell og transport forutsetter informasjon. Følgende informasjon ble etterlyst eller betraktet som utilstrekkelige ved ett eller flere nettsteder:

- Informasjon om mulige hoteller oppgir ikke pris
- Informasjon om prisforskjeller på hotellrommene. Det framgår for eksempel ikke hvorfor noen hotellrom er dyrere enn andre selv om de tilsynelatende – ifølge bilder og rombeskrivelser – har tilsvarende komfort
- Informasjon om tegnbruk. For eksempel er standardforskjeller mellom hoteller markert i form av tegn, men tegnene er ikke tilstrekkelig forklart. For å vurdere hvorvidt et 2-stjerners hotell har bra eller dårlig standard, må man for eksempel vite om skalaen går fra 1-3 eller fra 1-6, samt hvorvidt 1 eller 6 er beste standard
- Utilstrekkelig informasjon om aktiviteter i boområdet
- Manglende informasjon om hotellenes lokalisering i boområdet

Nettstedenes bookingsider fikk generelt svært få positive kommentarer. Et par unntak kan nevnes. Ett nettsted fikk positiv omtale for at de viste hvilket stadium forbrukerne befant seg på i bookingprosessen. Et annet nettsted ga skinn av individuell kundebehandling idet de tilbød et bestillingsskjema med et felt for fritekst hvor forbrukerne kunne skrive inn sine spesielle interesser knyttet til reisemålet. Men alt i alt viser altså analysen at nettbaserte bookingtjenester har et klart forbedringspotensiale. Forbrukernes navigeringer til og mellom sentrale tjenester på nettstedet bør bedres. Det samme bør informasjonen om hvilke tilbud forbrukerne har på nettstedet. Videre bør bestilling av fly og hotell bli mer tidseffektiv. Reiselivsaktørene hadde vært tjent med å gå gjennom eget nettsted sammen med forbrukere på jakt etter faktorer som kan hemme alminneliggjøringen av nettbaserte reiselivstjenester.

6.4.2 Avbestilling av reise

Oppgave 3 lød:

”En måned før avreise ønsker du/din familie å avbestille feriereisen i august og ønsker å benytte gitte nettjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hva gjør du/dere?”

De fleste hushold bruker tid på å finne informasjon om avbestilling av reiser. Først sjekket de hovedsiden, dernest bookingsidene. Etter å ha slått fast at ingen av disse sidene informerer om avbestilling⁴⁷, forsøker flere hushold å avbestille via e-post. Ved ett eller flere nettsteder er husholdene ikke i stand til å finne e-postadressen. E-postadressen er lettest å finne på nettstedet som tilbyr kontaktlink via hovedsiden. Andre hushold velger å ringe, men har problemer med å finne telefonnummeret. Telefonnummeret er lettest å finne på nettsteder som har nummeret tilgjengelig på – eller via link fra – hovedsiden. Et par hushold søker rettledning via søke- og hjelpetjenester, men ender opp med Gule Sider. Et par hushold antyder at de skjønner hvorfor nettstedene ikke informerer om hvordan man avbestiller en reise:

⁴⁷ Ett av nettstedene tilbyr som sagt forbrukere å kikke på sin bestilling via link fra bookingsiden mot at bestillingsnummeret oppgis. Tre hushold antar at informasjonen befinner seg her, men har glemt bestillingsnummeret. Bare ett av husholdene tar seg tid til å sjekke nummeret, bare for å oppdage at tjenesten likevel ikke informerer om avbestilling.

- Kvinne: ”Jeg skjønner jo at det ikke er så kult å ha den liggende fremme.”
 Mann: ”Det er klart det er ikke noe bussiness å oppfordre folk til å avbestille, så da er det vel ikke noe grunn til å ta det med...De burde ikke være redde for det, heller se det som en service.
 Kvinne: Må du avbestille, så må du avbestille.”

Begge husholdene antyder altså at reiselivsaktørene med vilje unnlater å informere om hvordan man avbestiller en reise fordi de tror at det kan øke antall avbestillinger. Men da avbestillinger neppe er motivert av denne type informasjon, snarere av tvingende omstendigheter i forbrukernes liv, synes sist siterte hushold å være av den oppfatning at reiselivsaktørene gjør seg selv en bjørnetjeneste. Da informasjon bedrer nettstedets service, hadde nettstedene vært bedre tjent med å legge forholdene til rette for avbestilling.

Alt i alt viser analysen at enkelte nettsteder ikke legger forholdene til rette for avbestilling og dermed tvinger forbrukerne over på andre kanaler.

6.4.3 Kjapp billigferie til ”Syden”

Oppgave 4 lød:

”Du/din familie bestemmer deg/dere for å ta en ukes billigferie til ”Syden” i løpet av de nærmeste ukene. Til dette formålet ønsker du/dere å bruke gitte nettjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hvordan vil du/dere gå fram – og hvorfor?”

Ett nettsted tilbyr ikke billigferier. De tre øvrige tilbyr billigferier på forsiden eller via linker fra forsiden. To av dem betjener imidlertid bare reiser med avreisedato ut over de nærmeste ukene. Ønsker forbrukere en tidligere avreisedato, henvises de til reisebyrå. Det gis ikke informasjon om hvorfor. Selv om bestillingen ikke byr på problemer, reagerer et par av husholdene på begrensningene knyttet til avreisedato:

- Mann: ”Du kan bare bestille innen [x antall] dager. Det er litt nedtur.
 Kvinne: Men det går jo vanligvis an å bestille før.
 Intervjuer: Ja, men da må du antagelig ringe reisebyrå.
 Mann: Så det går tregere for dem å bruke internett enn telefon. Er ikke det litt bakvendt da? Det pleier jo å være omvendt.”
 Kvinne: ”Det er jo litt pussig. Internett skal jo være så kjapt, så er det bare det som er lenge til som du kan bruke det til. Det er jo litt absurd. Det betyr vel at de ikke har fått gode rutiner ennå.”

Da internett antas å være spesielt kjapt, blir husholdene negativt overrasket når det viser seg at nettstedene krever senere avreisedato enn andre kanaler. Skal nettbaserte reiselivstjenester betraktes om et seriøst alternativ til andre kanaler, vil nettstedene være tjent med å tilby tidligere avreisedatoer.

6.4.4 Klage

Oppgave 5 lød:

”Hotellet du/din familie bestilte viste seg å være overbooket og du/dere må selv skaffe et nytt. Etter hjemkomst vil du/dere klage til reisebyrået og ønsker å benytte gitte reiselivstjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hva gjør du/dere?”

Ett nettsted tilbyr egen e-post for reklamasjon via en kontakt-link fra hovedsiden. Samtlige hushold finner linken og ville ha benyttet e-posten for å klage. De øvrige nettstedene mangler en slik link, noe som fører til at flere hushold har problemer med å finne e-posten og må ty til telefonen. Et par av informantene poengterer imidlertid at de ville ha foretrukket andre kanaler:

”Jeg ville ha skrevet brev og sendt det i posten...Å klage på internett, det er sikkert greit, men klage sender jeg til daglig leder. Når du sender en internettmelding, da kommer du til en eller annen kontordame, og du føler at du ikke får den samme tyngden. Når du setter [navn på gitte aktør] via adm. dir, da kanskje det kommer til rette vedkommende.”

”Jeg hadde jo helst sendt brev da. Det er mulig at jeg først ville sendt mail og sagt at jeg kom til å klage og at de om kort tid vil motta brev.”

”Jeg ville ha ringt. Internett er en utrolig buffer for den du klager til. Dersom man kun klager via internett, slipper tilbydere sutring og gnåling fra kunder. Det må jo være enestående. I min klage kommer ikke det til å skje. Jeg vil ha kontakt, snakke med dem.”

Et par av informantene foretrekker å klage per brev framfor internett, dels fordi brev oppfattes som mer seriøst enn internett, dels fordi e-post sannsynligvis betjenes av personale uten beslutningsmyndighet. En informant foretrekker å klage per telefon fordi han mener internett tar noe av brodden fra klagen og urettmessig skjærer tilbydere fra direkte konfrontasjon med kunden. Uviljen mot å klage per e-post kan antyde en usikkerhet med hensyn til behandlingen av denne type klager. Dersom internett skal oppfattes som et seriøst alternativ til tradisjonelle kanaler, kan nettstedene være tjent med 1) å utvikle gode klagerutiner på nettet og 2) informere forbrukere om klagerutinene på nettet. Før en eventuell klage er sendt, kan de for eksempel benytte www for å informere om hvordan klagen behandles, hvem som behandler den og når den er ferdig behandlet. Etter at klagen er sendt kan de benytte e-post for å informere mer spesifikt om saksbehandler og behandlingsdato.

Alt i alt indikerer analysen at forbrukere sjelden klager på nettet, dels fordi nettet ikke oppfattes som en seriøs klagekanal, men også fordi nettstedene ikke legger forholdene til rette.

6.5 Opplevelser av reiseformidlernes netttjenester – etter test

Selv om flere hushold ikke ser bort fra at de vil benytte ett eller flere nettsteder igjen, er totalvurderingen heller nedslående. Reaksjonene er til dels skarpe:

”Vi har nå vært gjennom klassiske eksempler på hvor internett bare er brysom, arbeidskrevende og sikkert tidsbesparende og økonomisk for leverandørene kanskje, hvis folk gidder å benytte det...Ville heller ha ringt.”

”På en skala fra en til ti er det ingen som når opp til fire. Står langt under det akseptabel...Jeg tenkte på det i sted – hvorfor skal jeg pine meg sånn? Det er enklere å gå i butikken.”

Etter å ha testet de fire nettstedene konkluderer disse husholdene altså med at de heller ville ha benyttet andre kanaler. Reaksjonen er på langt nær enestående. Også øvrige hushold hevder at de ved ett eller flere formål ville ha foretrukket andre kanaler, helst telefon.

Nettstedene har altså et klart forbedringspotensiale. De fleste informantene er relativt kortfattet når de blir bedt om å gi en generell vurdering av nettstedene. Noen av kommentarene er:

- Vanskelig å vite hvor man er og hvor man skal på nettstedet
- Vanskelig brukergrensesnitt
- Tungvint, mye tasting og lesing for å bestille en flytur, og når du kommer fram, fungerer det kanskje ikke
- Utilstrekkelig informasjon om reisemål
- Vanskelig og tidkrevende å skaffe oversikt over aktuelle tilbud
- Kunne like gjerne ha skaffet katalogen
- For mye informasjon på førstesiden, viktig informasjon forsvinner
- Stoler ikke på informasjonen
- Manglende tillit til ett nettsted rammer andre nettsteder
- Norske nettsteder er lettere å forholde seg til enn utenlandske

Flere av kommentarene kan summeres i tre forslag til forbedringer:

- Individuelt tilpassede tjenester
- Bedre oversikt
- Samarbeid

Individuelt tilpassede tjenester

Et par hushold finner det vanskelig og tidkrevende å skaffe oversikt over aktuelle tilbud:

”Det blir rett og slett for tungvint å bruke. Kunne vært mye enklere. Kanskje kunne man bare skrive at man var x antall voksne og x antall barn og så fått opp tilbudet?”

”Ofte så gidder du ikke å kaste bort tid, og da ber du om å bli kontaktet. Vi som går her er ofte folk som seriøst sett har planer om å reise, og da blir du kontaktet. Så sier du at du gidder ikke å bruke tid, jeg skal til ”Syden” i 14 dager, har du noen billiggilletter, uspesifisert eller hva det er for noe. Det kunne også ha vært et alternativ. At du ikke alltid nødvendigvis er tvunget til å legge inn en bestilling.”

Heller enn å bruke tid og krefter på å skaffe seg oversikt over hvilke muligheter som finnes, foretrekker disse husholdene å få individuelt tilpassede tjenester, enten uoppfordret på basis av tidligere kundeforhold, eller på basis av at husholdet frivillig avgir informasjon om seg selv. Husholdene synes med andre ord å foretrekke at nettsteder tar i bruk såkalt ”samtykkebasert markedsføring”.

Bedre oversikt

Mange av kommentarene indikerer at nettstedene per i dag er for uoversiktlige. Et hushold er for eksempel av den oppfatning at flere av nettstedene har så mye informasjon på forsiden at viktig informasjon forsvinner:

”Jo mer folk er inne på internett og blir overveldet av informasjon på alle kanter, så stiller de krav til layout. Du blir sliten. Da er det deilig å komme til [et av gitte nettsteder], hvor du har rolig layout, ikke så mye forstyrrende informasjon.”

Ifølge denne informanten vil roligere design med relativt lite informasjon bedre forbrukernes oversikt. Andre informanter hadde problemer med å vite hvor de var eller hvor de skulle på nettstedet og ville av den grunn endre brukergrensenettet eller strukturen på nettstedet:

”De beste nettstedene har alltid sånn at man kan bla seg frem og tilbake og komme tilbake til utgangspunktet.”

”Menyer som går igjen på alle sidene er ”et must”. De er som en slags underkapitler over tema man er opptatt av – ”bestilling av fly”, ”bestilling av hotell”, ”bestilling av pakke”. Ikke sant, det er ikke alltid man er interessert i pakke, bare i fly eller hotell. Da burde man ha mulighet til det. Det hadde vært ryddigere totalt sett.”

En av informantene mener altså at oversikten kan bedres ved hjelp av faste menyer på samtlige nettsider med linker til tjenester som folk er opptatt av.

En av informantene spekulerer i om den manglende oversikten gjenspeiler et uoversiktlig reiselivsmarked:

”Jeg stoler ikke på informasjonen...Det viktigste som gjør at det er vanskelig å finne fram og booke på internett er kanskje at de som jobber selv i bookingselskapene har vanskelig for å finne fram. Når du snakker med en på reisebyrå, så går det ganske lang tid før du får de opplysningene du skal ha, og hvis du da ringer tilbake neste dag og får snakke med en annen, så får du helt andre opplysninger, både om pris og annet.”

Et uoversiktlig reiselivsmarked kan ifølge denne informanten forklare den manglende oversikten, ikke bare på nettstedene, men også blant ansatte i reisebyråene. Når heller ikke de som legger inn informasjonen på nettet har oversikten, vurderes informasjonen som lite troverdig.

Samarbeid

Et nettstedets troverdighet avhenger ikke bare av reiselivsmarkedet som sådant. En informant poengterer at det også avhenger av andre nettsteder:

”Det hjelper ikke at ett nettsted virker bra. Alle må virke bra. Dersom turoperatør A fungerer bra og turoperatør B fungerer dårlig, da ødelegger B såpass for A at du tar en telefon neste gang fordi du ikke kan satse på at As tilbud er riktig, eller fordi du ikke kan satse på at As tilbud er det eneste riktige. Du må evaluere to, tre andre og hvis du ikke får det til, bruker du telefon.”

Informanten hevder altså at mangelfulle nettsteder rammer hele bransjen, hvilket innebærer at bransjen kan være tjent med samarbeid. At bransjen kan være tjent med samarbeid er også nevnt av en annen informant, men på et tidligere stadium i intervjuet. Under løsningen av oppgave 2 sier informantene:

”Jeg ønsker meg mer bakgrunnsinformasjon, om aktiviteter man kan gjøre på reisemålet, for eksempel. Kanskje kunne reisebyråene gjøre noe felles på dette? Lage en felles base, for eksempel, som går på litt sånn Lonely Planet-informasjon eller guide-informasjon eller den type ting.”

Ifølge denne informanten kan aktører i reiselivsbransjen være tjent med samarbeid, for eksempel ved å utvikle en felles base med informasjon om mulige overnattingssteder, aktivitets-tilbud og annet knyttet til reisemål.

6.6 Sammendrag og konklusjon

Samtlige hushold i studien har som kjent tilgang til hjemme pc- og internett. Brukererfaringene varierer noe, men de fleste er daglig inne på nettet. Bruken er i all hovedsak nytteorientert og til dels rutinisert i den forstand at de kobler seg til for å gjøre faste ting til faste tider på døgnnet. Internett har hatt en positiv innflytelse på hverdagen. Husholdene har fått tilgang til gratis informasjon og nyheter, fått økt kommunikasjon med andre, bedret den økonomiske oversikten, frigjort tid og gjort det mulig å arbeide hjemme uten å isoleres fra arbeidsplassen. Ellers er hverdagen omtrent som før.

Analysen viser at husholdene har foretatt flere forbrukeraktiviteter på nettet. Samtlige har søkt informasjon om varer og tjenester på nettet. Begrunnelsene er dels interesse, dels at internett gir flere valgmuligheter, er mer tilgjengelig og gir raskere feedback enn andre informasjonskanaler.

Fem hushold har kjøpt eller bestilt varer og tjenester på nettet, fortrinnsvis fordi det er enklere, raskere og billigere enn andre handelskanaler. Enkelte produkter kan også ha en bedre kvalitet enn dem som tilbys lokalt. Andre produkter, for eksempel banktjenester, gir mer oversikt og kontroll enn dem som tilbys offline. Det sjette husholdet har vurdert å kjøpe varer og tjenester på nettet, men da produktene stort sett har vært tilbudt på utenlandske nettsteder, ble handelen forkastet, dels fordi utenlandske nettsteder er oppfattet som utrygge, dels fordi husholdet mangler kompetanse til å vurdere hvilke risiki det utsetter seg for ved kjøp av denne type varer.

Internett bedrer forbrukernes mulighet til å gi feedback på nettjenester, både til tilbydere via e-post og til andre forbrukere via nyhetsgrupper. Forutsatt at tilbakemeldingene er seriøse, vil den bedre tilbydernes mulighet til å utvikle nettjenester på forbrukernes premisser. Selv om feedback av den grunn kan innebære økt forbrukermakt, har bare tre informanter benyttet seg av denne muligheten. Én årsak kan være at forbrukere føler seg inkompetente og dermed legger skylden på seg selv dersom nettjenestene oppleves som utilstrekkelige. En annen årsak kan være at forbrukere er sosialisert inn i en forbrukerrolle som innebærer autonom og ”suveren” handling, der forbrukere ikke gir feedback med mindre det gir egen vinning og/eller de foretrekker å utøve forbrukermakt ved å selektere bort utilstrekkelige nettjenester. Seleksjonsmetoden er imidlertid et tregere feedbacksystem enn direkte tilbakemelding, noe som fører til at tilbydernes mulighet til å rette opp kostnadskreven mangler på et tidlig tidspunkt svekkes. Det er rimelig å anta at alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester vil fremmes 1) dersom forbrukere gir feedback, og 2) jo mer effektive feedbacksystemene er.

Fire hushold har benyttet internett i forbindelse med ferie- og reiseplanlegging. Selv om framgangsmåten varierte, har de noen felles trekk:

- 1) *Valg av overordnet reisemål skjer ikke på nettet.* Samtlige hushold har valgt overordnet reisemål som verdensdel og/eller land før de går ut på nettet. Dette kan tyde på at informasjon om reisemål på verdensdels- eller landsnivå har begrenset verdi for forbrukere.
- 2) *Begrenset bruk av reiseformidlers nettjenester.* Tre hushold har vært innom reiseformidlers nettsteder for å søke informasjon om reisemål og pris på flybilletter.
- 3) *Foretrekker lokale nettsteder.* Tre hushold foretrakk å søke informasjon om reisemål, overnatting og aktiviteter på lokale nettsteder. Noen begrunnelser er at internett gir 1) god oversikt over valgmuligheter og 2) flere tilbud blant reisemål som har bevart sitt kulturelle særpreg. Andre begrunnelser er at lokale nettsteder gir 3) tilbud til konkurransedyktige priser og 4) rask, individuelt tilpasset tilbakemelding. Det er rimelig å anta at alminneliggjøringen vil fremmes dersom reiseformidlers nettsteder evner å konkurrere

på disse punktene. En siste begrunnelse er 5) at offline reiseformidlere ikke har tilstrekkelig oversikt over valgmuligheter, noe som tyder på at utilstrekkelige offline tjenester kan tvinge forbrukere over på online tjenester. Alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester kan ut fra dette fremmes dersom de evner å konkurrere med deres offline tjenester, enten ved økt satsing på online tjenester, eller ved redusert satsing på offline tjenester. Sistnevnte strategi øker imidlertid faren for at forbrukere forsvinner til konkurrenter.

- 4) *Valg av boområde, overnatting og aktiviteter.* Samtlige hushold har søkt informasjon knyttet til spesifikke reisemål og/eller aktiviteter på reisemål, og på basis av dette søkt informasjon om hotell. Alminneliggjøringen kan ut fra dette fremmes dersom 1) nettstedene gir spesifikk informasjon om reisemål og aktiviteter på reisemål, og 2) aktørene utformer nettstedene med tanke på at valg av hotell kan skje på basis av valg av reisemål og/eller aktiviteter på reisemålet.
- 5) *Valg av nettjeneste ut fra design.* Tre hushold har valgt tjenester på basis av nettstedets design. Det er rimelig å anta at tillitvekkende og profesjonelt design kan fremme bruk av nettbaserte reiselivstjenester, særlig blant førstegangsbrukere.
- 6) *Utrygg betaling.* Tre hushold har ikke betalt reiselivstjenester på nettet, blant annet fordi det ikke føles trygt.

Etter at husholdene hadde gjort rede for erfaringer med bruk av nettbaserte reiselivstjenester, fikk de spørsmål om hvordan de ville ha gått fram dersom de skulle søke informasjon og bestilt reiser på nettet. Analysen viser at husholdene ville ha gjort omtrent som de gjorde. Samsvaret mellom faktisk og hypotetisk forbrukeratferd kan tyde på at framgangsmåten ved valg av reiser i stor grad er styrt av vaner, noe som kan svekke alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester. Forbrukervaner etableres ofte raskt og kan være vanskelig å endre. Det kan derfor være mindre ressurskrevende å tilfredsstille førstegangsbrukere enn å endre etablerte forbrukervaner.

Etter å ha gjort rede for hypotetisk kjøpsatferd på nettet, ble husholdene bedt om å teste fire nettsteder. Så langt de fant det hensiktsmessig, skulle de benytte nettstedene til å bestille en "Syden"-ferie i august, dvs. to måneder etter test-tidspunktet.

Analysen viser at husholdene brukte relativt lang tid på å surfe rundt og gjøre seg kjent med nettstedenes oppbygging før de valgte reisemål, noe som rimeligvis vil svekke alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester, særlig blant tidseffektive forbrukere.

I løpet av informasjonssøket trakk husholdene fram både positive og negative elementer ved nettstedene. Elementene underbygget at forbrukere ønsker informasjon om reisemål, men at denne informasjonen ikke bør være på verdensdels- eller landsnivå, snarere ta for seg spesielle trekk ved boområdet, hotellet og aktiviteter. Informasjonen kan enten presenteres på nettstedet eller via linker til andre nettsteder. For å finne informasjonen, kan nettstedene være tjent med å ha en enkel og oversiktlig design, helst uten "amatørmessige" og forstyrrende bannere. Bilder og innstillbare kart samt nedtrekkmenyer kan bedre oversikten.

Selv om både positive og negative elementer ble trukket fram, var de negative elementene i flertall. Det er også verd å merke seg at tre av husholdene allerede på dette tidspunktet ville ha avbrutt informasjonssøket på ett eller flere nettsteder, men valgte – på oppfordring fra intervjuer – å gå videre i testen. Ønskene om å avbryte testen viser imidlertid at selv små irritasjonsmomenter kan være nok til at forbrukere forlater nettstedet til fordel for andre kanaler eller nettsteder. Nettstedene synes med andre ord å møte sterke krav med hensyn til å utforme informasjonen på nettet. Evner de ikke å tilfredsstille førstegangsbrukerne, kan kundene være tapt for en god stund.

Ved flere nettstedene hadde husholdene problemer med å bestille fly og eventuelt hotell. Bare ett hushold greide å gjennomføre bestillingene ved samtlige nettsteder. Øvrige ga opp. Nettstedene bød på ulike problemer. Følgende fem punkter var av de mest problematiske:

- 1) *Manglende linker.* Ved ett nettsted etterlyste flere hushold link fra informasjonssiden(e) til bestillingsskjemaet på bookingsiden(e). De var også av den oppfatning at eventuelle valg foretatt på informasjonssiden(e) automatisk burde føres over i bestillingsskjemaet på bookingsiden. Nettstedene med disse tilbudene ville ut fra dette være tjent med å følge forbrukere fra det ene formålet til det andre ved hjelp av linker og automatisk utfylte skjema slik at de 1) slipper å føre inn samme informasjon flere steder og 2) slipper å huske hvilke valg de foretok på andre nettsider.
- 2) *For få veier til bookingsiden.* Et annet nettsted hadde link fra informasjons- til bookingsiden, men linken var så diskret plassert i et hjørne av skjermbildet at så godt som alle husholdene overså den. Dette var særlig problematisk ettersom linken var eneste vei inn til bookingsiden. Nettsteder er bedre tjent med å ha flere veier til såpass sentrale sider.
- 3) *Mangelfull oversikt over valgmuligheter.* To av nettstedene har bestillingsskjema basert på fritekst, dvs. at forbrukere skriver inn reisemål, avreise- og ankomstdato og –tid manuelt. Slike skjema øker ikke bare sannsynligheten for skrivefeil og feilmeldinger. De stjeler også tid og setter forbrukerne i en ubehagelig avmaktssituasjon. Ettersom mulige reisemål, avreise- og ankomstdato og –tid i utgangspunktet er uendelig, er nettstedene bedre tjent med å gi forbrukere informasjon om hvilke muligheter de har og ikke har, for eksempel i form av nedtrekksmenyer.
- 4) *Tidkrevende tjenester.* Bruk av nettbaserte reiselivstjenester kan ta tid. Blant annet brukte husholdene lang tid på å finne linker inn til tjenester – det være seg 1) fordi de er så små og diskret plassert at forbrukerne ikke får øye på dem, 2) fordi de drukner i annen, mer dominant informasjon, eller 3) fordi de heter noe annet enn ”booking” eller ”bestilling”. Også bestillingen av nettbaserte reiselivstjenester kan ta tid. Eksemplet med friteksten er allerede nevnt. Mer generelt er nettstedene lagt opp på en slik måte at flere operasjoner skal tilbakelegges før 1) forbrukere kommer til bestillingsskjema, og 2) før bestillingsskjemaet er ferdig utfylt. Dersom forbrukere får feilmelding etter å ha glemt å føre inn én av flere informasjoner i skjemaet, kan de risikere å måtte føre inn alle informasjonene på nytt. Dersom de ikke får oversikt over tilleggstjenester i fakturaen, må de gå tilbake for å sjekke bestillingsskjemaet. Dersom skjemaet foretar passive valg ved å ”hake ut” tjenester forbruker ikke har til hensikt å bestille, må forbruker gå tilbake for å fjerne hakene. Selv om forbrukere rimeligvis vil bruke mindre tid andre gang de benytter nettstedene, er nettstedene tjent med å utvikle mer tidseffektive tjenester, ikke minst for å øke gjenkjøpsfrekvensen blant førstegangsbrukere.
- 5) *Utilstrekkelig hotellinformasjon.* Veloverveide valg av hotell og transport forutsetter informasjon. Nettsteder kan blant annet være tjent med gi fullstendig informasjon om 1) pris- og standardforskjeller mellom hoteller og hotellrom, 2) tegnbruk, samt 3) aktiviteter og hotellets lokalisering i boområdet.

Nettstedenes bookingsider fikk generelt svært få positive kommentarer. Et par unntak kan nevnes. Ett nettsted fikk rosende omtale for at de ga oversikt over hvilket stadium forbrukerne befant seg på i bookingprosessen. Et annet nettsted ga skinn av individuell kundebehandling idet de tilbød et bestillingsskjema med et felt for fritekst hvor forbrukerne kunne skrive inn sine spesielle interesser knyttet til reisemålet.

I neste oppgave ble husholdene bedt om å avbestille reisen til ”Syden”. Etter å ha brukt lang tid på å finne ut at det ikke går an å avbestille på nettet, ønsket husholdene å ta kontakt med reiseformidler per e-post og/eller telefon. Enkelte av dem fikk imidlertid problemer med å finne e-postadressen og/eller telefonnummeret. Et par hushold søkte rettledning via søke- og hjelpetjenester, men endte opp med Gule Sider. Alt i alt viser analysen at enkelte nettsteder ikke legger forholdene til rette for avbestilling, noe som tvinger forbrukerne over på andre kanaler.

Neste oppgave gikk ut på å bestille en kjapp billigferie til ”Syden” med avreisedato innen 14 dager. Ett nettsted tilbyr ikke billigferier. De tre øvrige tilbyr billigferier på forsiden eller via linker fra forsiden. Nettstedene har imidlertid begrensninger knyttet til tidligste avreisedato (jmfør kapittel 5.2). Ønsker forbrukere å bestille reise innen 14 dager, henvises de til reisebyrå. Det gis ikke informasjon om hvorfor. Da internett antas å være spesielt kjapt, blir husholdene negativt overrasket når det viser seg at nettstedene krever senere avreisedato enn andre kanaler. Skal nettbaserte reiselivstjenester betraktes om et seriøst alternativ til andre kanaler, er nettstedene tjent med å tilby tidligere avreisedatoer.

I siste oppgave ble husholdene bedt om å klage på reisen. Ett av nettstedene tilbyr egen e-post for reklamasjon via en kontakt-link fra hovedsiden. Samtlige hushold finner linken og ville ha benyttet e-posten for å klage. De øvrige nettstedene mangler en slik link, noe som fører til at flere hushold har problemer med å finne e-posten og må ty til telefonen. For øvrig viser analysen at et par hushold foretrekker å klage per brev eller telefon. Uviljen mot å klage per e-post kan antyde en usikkerhet med hensyn til behandlingen av denne type klager. Dersom internett skal oppfattes som et seriøst alternativ til tradisjonelle kanaler, kan nettstedene være tjent med 1) å utvikle gode klagerutiner på nettet og 2) informere forbrukere om klagerutinerne på nettet. Før en eventuell klage er sendt, kan de for eksempel informere forbrukerne på www om hvordan klagen behandles, hvem som behandler den og når den er ferdig behandlet. Etter at klagen er sendt kan de per e-post informere dem mer spesifikt om saksbehandler, behandlingsdato m.m.

Selv om flere hushold ikke ser bort fra at de vil benytte ett eller flere nettsteder igjen, er totalvurderingen heller nedslående. ”Uoversiktlig og tungvint” er dommen. Andre kanaler foretrekkes. Etter at testen var gjennomført, ble husholdene bedt om å gi noen generelle kommentarer til testen. Flere av kommentarene kan summeres i tre forslag til forbedringer:

- *Individuelt tilpassede tjenester.* Et par hushold finner det vanskelig og tidkrevende å skaffe oversikt over aktuelle tilbud. Heller enn å bruke tid og krefter på å skaffe seg oversikt over hvilke muligheter som finnes, foretrekker de å få individuelt tilpassede tjenester, enten uoppfordret på basis av tidligere kundeforhold, eller på basis av at husholdet frivillig avgir informasjon om seg selv. Husholdene synes med andre ord å foretrekke at nettsteder tar i bruk samtykkebasert markedsføring.
- *Bedre oversikt.* Flere kommentarer indikerer at nettstedene per i dag er for uoversiktlige. Oversikten kan bedres ved en enkel og rolig design på forsiden, enklere brukergrensesnitt, blant annet med faste menyer på samtlige nettsider med linker til tjenester som folk er opptatt av. Ett hushold hevder at den manglende oversikten gjenspeiler et uoversiktlig reiselivsmarked. Så lenge denne oversikten i markedet ikke bedres, kan verken offline eller online butikker ha oversikt over tilbudene i markedet, noe som for øvrig svekker deres troverdighet.
- *Samarbeid.* Da tillit i markedet vanskelig kan opparbeides med mindre reiseforbidlerne har oversikt over tilbudene, kan samarbeid være formålstjenlig. Aktørene kan for eksempel gå sammen om å utvikle en felles base med informasjon om overnattingsmuligheter, aktivitetstilbud o.a. på ulike reisemål. Samarbeid kan også være formålstjenlig fordi svekket tillit til én reiseforbidler også rammer de andre i bransjen.

7 Konklusjon og forslag til videre studier

I denne studien er reiseformidlers nettjenester analysert fra tre ulike ståsteder – reiseformidlernes, forskerens og forbrukernes. Sistnevnte analyse er i henhold til hovedproblemstillingene vektlagt.

7.1 Få konkrete planer

Analysen av aktørene fokuserer på reiseformidlernes tanker og visjoner bak nettsatsingen. Motivene bak nettetableringen var læring, effektivisering, økt salg og fortjeneste, samt troen på framtidens e-marked. For å slutte seg til kretsen av ”oppegående” som har etablert seg på nett, ble kravet om fortjeneste foreløpig lagt på hyllen. Troen på framtidens e-marked er dels teknologi-optimistisk idet den forutsetter at e-markedet vil ”ta av”, dels pessimistisk i den forstand at den bygger på en antagelse om at bedrifter som ikke etablerer seg på nett utgjør framtidens tapere. Da det ”egentlige” e-markedet ennå ikke er realisert, kan det virke som om aktørene finner det lettere å snakke om hvordan e-markedet vil bli enn hvordan det er. Alt i alt etterlater analysen et inntrykk av at reiseformidlernes forventninger om endring synes større enn de faktiske endringene og at deres visjoner synes noe mer omfattende enn deres konkrete planer. For eksempel har tre reiseformidlere konkrete planer om å legge ut på nett flere reisemål som per i dag tilbys i katalogen. Det er tvilsomt om denne strategien er tilstrekkelig for å fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester.

7.2 Lovens bestemmelser bare delvis fulgt

Fra et forbrukerpolitisk ståsted er det viktig at nettstedene gir forbrukere den informasjon de har krav på. Ifølge Lov om pakkereiser har forbruker krav på informasjon om reisemål, priser og andre opplysninger av betydning for valg og gjennomføring av reiser, blant annet informasjon om transport, innkvartering, måltider, reiseplan, reiseforsikring, innreisebestemmelser, avtalevilkår, pass, visum, ordensbestemmelser, helsemessige formaliteter og avbestillingsvilkår m.m. Analysen viser at nettstedene bare delvis følger lovens bestemmelser. Hvorvidt forbrukere får informasjonen på et senere tidspunkt, for eksempel når en eventuell bestilling bekreftes per e-post, brev eller telefon, er imidlertid uavklart. Alt i alt viser analysen at tilbudet av nettbaserte reiselivstjenester er høyst varierende, blant annet avhengig av nettstedenes omfang. Generelt kan det være rimelig å anta at alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester vil fremmes jo mer omfattende nettjenestene er, forutsatt at det ikke går på bekostning av nettstedenes oversiktighet.

7.3 Uoversiktlig, tungvint og tidkrevende

Analysen av forbrukerne fokuserer på opplevelser ved bruk av reiseformidlers nettjenester. Så langt de fant det hensiktsmessig, ble forbrukerne bedt om å løse fire oppgaver ved hvert av de fire nettstedene. Oppgavene gikk i korthet ut på å bestille to reiser til ”Syden”, hvorav en reise skulle foretas innen to uker, samt å avbestille én reise og klage på en annen. Resultatet er heller nedslående. Ingen hushold greide samtlige oppgaver på samtlige nettsteder. Isteden hevdet de én eller flere ganger i løpet av testen at de under normale omstendigheter ville ha forlatt nettstedene til fordel for andre nettsteder eller kanaler, helst telefon. Informasjonen om reisemål, overnattingssteder og aktiviteter i boområdet oppleves som utilstrekkelig og uoversiktlig. Bookingen oppleves som tidkrevende og vanskelig å gjennomføre. Typisk nok greide bare ett hushold, hvor én av informantene jobber med data til daglig, å bestille reise på samtlige nettsteder. Avbestilling og klaging på reiser er umulig med mindre man benytter e-post eller andre kanaler. Til alt overmål kan reiseformidlers e-postadresse, postadresse og telefonnummer være vanskelig tilgjengelig på nettstedet.

7.4 Ulike syn?

Analysene etterlater et inntrykk av at reiseformidlerne oppfatter egne nettsteder som rimelig enkle og oversiktlige, mens forbrukerne er av en stikk motsatt mening. Selv om dette misforholdet i hovedsak kan gjenspeile at analysene har hatt ulik fokus, er det rimelig å anta at noe av det skyldes ulike syn på nettjenestene. Dette understreker betydningen av at reiseformidlere foretar fortløpende analyser av forbrukernes opplevelser av eksisterende nettjenester.

7.5 Faktorer som kan fremme alminneliggjøringen

Alt i alt viser studien at reiseformidlers nettjenester har et klart forbedringspotensiale. En rekke faktorer kan fremme alminneliggjøringen av denne typer tjenester. Figur 7-1 gir en oversikt over noen av dem. To forhold er verd å merke seg. For det første er faktorene utledet fra fem analyser, der:

- Analysen av reiseformidlerne er merket ”1”
- Analysen av nettstedene er merket ”2”
- Analysen av forbrukernes opplevelse av netthandel er merket ”3”
- Analysen av forbrukernes opplevelser av nettbaserte reiselivstjenester før test er merket ”4”
- Analysen av forbrukernes opplevelser av reiseformidlers nettsteder under og etter test er merket ”5”

For det andre skilles det mellom aktørene som har utledet faktorene, der:

- Faktorer utledet av reiseformidlerne er merket ”r”
- Faktorer utledet av forskeren er merket ”f”
- Faktorer utledet av forbrukere er merket ”F”

Figur 7-1 beskriver en rekke til dels konkrete faktorer som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester.

Figur 7-1. Faktorer som kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes netjtjenester.

Faktorer/Analyser	1	2	3	4	5
Produktet:					
<i>Utnytte nettets fordeler:</i>	a				
Økt tilgjengelighet	a				
Flere valgmuligheter			F		
- Lave priser, rabatter	a	f	F	F	
- God kvalitet	a		F		
- Oversikt og kontroll over forbruk			F		
- Reisemål som har bevart sitt kulturelle særpreg			F		
Tidseffektiv kjøpsprosess				F	
Linker til nyttige og relevante nettsted	a	f			F
Økt mulighet til å gi feedback til tilbydere og forbrukere			f		f
<i>Oversiktlig og tillitvekkende nettsted:</i>	a				F
Enkelt brukergrensesnitt	a				F
- Linker mellom nettsider, for eksempel mellom informasjons- og bookingsider					F
- En fast meny på samtlige nettsider					F
Enkel og oversiktlig design	a				F
- Framhev viktig informasjon					F
- Linker til sentrale nettsider					F
Profesjonelt design				F	
Norsk nettsted					F
"Nødvendig" informasjon		f			
Oppdatert informasjon	a				
Tilstrekkelig informasjon om reisemål	a	f		F	F
Oversikt over mulige reisemål		f			F
- Nedtrekksmenyer		f			F
Informasjon om standard og –prisforskjeller på hoteller		f			F
Informasjon om standard- og prisforskjeller på hotellrommene		f			F
Anvisninger om tegnbruk					F
Informasjon om aktiviteter i boområdet					F
Informasjon om hotellenes lokalisering i boområdet					F
Bilder (video) av reisemål og hoteller					F
Innstillbare kart over reisemålet					F
Linker til nettsteder med informasjon om lokale forhold På reisemålet					F
Individuelt tilpasset informasjon	a				F
Informasjon om rettigheter og plikter		f			
Informasjon iht. forbrukerlovene og Pakkereiselovens bestemmelser utover "nødvendig" informasjon om reisemål og pris		f			f
- Informasjon om avbestillingsprosedyre	f	f			F
- Informasjon om klagebehandling	f	f			F
Informasjon om bruk av kundeopplysninger		f			
Informasjon om medlemskap i NRG		f			
Informasjon om bookingprosedyre					F
<i>Enkel og oversiktlig (tidseffektiv) booking:</i>		f			F
Lett tilgjengelig bookingside					F
Færrest mulig trinn i bookingprosessen					F
Oversikt over stadium i bookingprosessen					F
Oversikt over mulige avreise- og ankomstdato og –tid					F
- Nedtrekksmenyer					F
Få begrensninger knyttet til avreisedato		f			F
Rask kundebehandling og –oppfølging			F	F	
Aktive valg føres automatisk over til bestillingsskjema					F
Passive valg føres ikke automatisk inn i bestillingsskjema					F
Informasjon om tilleggskostnader i fakturaen					F
Opplysninger må ikke føres inn i bestillingsskjema på nytt ved feilmelding m.m.					F
Mulighet til å skrive inn individuelle interesser knyttet til reisemålet i bestillingsskjema					F
Informasjon om tidligste avreisedato		f			F
Individuell kundebehandling	a			F	F
Trygg betaling		f	F	F	

Kontaktpunkter:					F
E-postadresse, telefonnummer og postadresse		f			F
Søketjenester		f			F
Hjelpfunksjoner		f			F
Oppslagstavle		f			
<i>Tilleggstjenester – gruppereiser og andre spesialtilbud, nyheter, kalkulator, valutaberegning, værtjeneste, presangkort, leiebil, utdannelsetilbud m.m.</i>	A	f			
Forbrukere:					
Interesse			F		
Nysgjerrighet	A				
Tillit	A				F
Vilje til å booke	A				
Kompetanse			F		
- Vurdere risiko ved betaling			F		
- "Lese" nettstedets oppbygging			F		
Vaner				f	
Formålsrasjonell handling	F				
Gi feedback til tilbydere og andre forbrukere			f		
Tilbydere:					
Utvikle og gjennomføre veloverveid nettstrategi	A				
- Produktbredde	A				
- Produktinnhold og -oversikt	A				
- Samtykkebasert markedsføring	A				F
- Faktaorientert markedsføring	F				
- Nye, til dels utradisjonelle samarbeidspartnere	A				
Utilstrekkelige offline tjenester				F	
- Utilgjengelig				F	F
- Inkompetent				F	F
Redusert satsing på offline tjenester				f	
Markedet:					
Krav om profittmaksimering	A				
Etterspørsel	A				
- Samsvar mellom nettbrukere og attraktive kundegrupper	A				
Skjerpet konkurranse	A				
Endrede samarbeidsrelasjoner, nettverksdannelser	A				
Samarbeid mellom reiseformidlere					F
- Tillit til ett nettsted rammer bransjen					F
- Oversiktlig reiselivsmarked					F
Rammebetingelser:					
Teknologi	A				
Innovasjon	A				
- Utvikling av infrastruktur	A				
- Bredbånd o.a. som reduserer nedlastningstiden	A				F
- Utvikling av standarder	A				
- Konvergens	a				
- Mobiltelefoni	a				
Sosio-økonomi	a				
Velferdsnivå	a				
- Konjunkturer	a				
- Rentenivå	a				
Kultur	f				
Teknologioptimisme og –pessimisme	f				
- Antagelser om forbrukernes nytte	a				
- Antagelser om e-markedets framtidige betydning	a				
Politikk	a				
Nye lover	f				
- Markedsføringsloven	f				
- Personregisterloven	f				

Faktorene i figur 7-1 understreker betydningen av at reiseformidlere:

- Utnytter nettets fordeler
- Utvikler oversiktlige og tillitvekkende nettstedet som har:
 - tilstrekkelig og oppdatert informasjon om reisemål, priser og andre opplysninger av betydning for valg og gjennomføring av reiser
 - enkel og oversiktlig (tidseffektiv) booking
 - lett tilgjengelige kontaktpunkter hvor forbrukere kan komme i dialog med reiseformidlere og andre forbrukere
 - attraktive tilleggstjenester
 - interesserte, kompetente, tillitsfulle og responsvillige forbrukere
- Utvikler og gjennomfører veloverveid online produktstrategi

Faktorene er nærmere konkretisert i de følgende underkapitler.

7.5.1 Utnytte nettets fordeler

Internett bedrer forbrukernes tilgang til informasjon og produkter verden over, noe som øker deres valgmuligheter, for eksempel når det gjelder produkter til lavere priser og til en bedre kvalitet enn det som tilbys offline eller lokalt. Enkelte produkter, herunder banktjenester, kan i tillegg gi økt oversikt og kontroll over eget forbruk. Kjøpsprosessen kan videre kortes ned, ettersom internett gjør det mulig å søke informasjon, booke, betale og få personlig oppfølging på samme sted. Informasjonen trenger ikke være presentert på ett sted, men via linker til andre nettsteder. Sist, men ikke minst, bedrer internett forbrukernes mulighet til å gi feedback direkte, enten til tilbydere via e-post, eller til andre forbrukere via nyhetsgrupper. Forutsatt at tilbakemeldingene er seriøse, vil den bedre tilbydernes mulighet til å utvikle nettjenester på forbrukernes premisser, noe som antas å fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester.

Generelt er det altså rimelig å anta at en utnyttelse av nettets fordeler kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester. Når det er sagt, kan en slik utnyttelse også svekke alminneliggjøringen. For eksempel øker internett forbrukernes valgmulighet blant reisemål som har bevart sitt kulturelle særpreg. Ettersom denne type reisemål ikke alltid tilbys på reiseformidlernes nettsteder, kan forbrukere foretrekke å benytte lokale nettsteder. Reiseformidlere kan selvsagt møte konkurransen fra lokale nettsteder ved å tilby flere "genuine" reisemål. En slik strategi kan imidlertid være problematisk på lengre sikt, da "genuine" reisemål rimeligvis vil bli mer turistpreget når de inngår i reiseformidlernes produktportefølje.

7.5.2 Oversiktlig og tillitvekkende brukergrensesnitt og design

Et oversiktlig nettsted kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester, ikke bare fordi det letter forbrukernes kjøpsprosess, men også fordi det skaper et tillitvekkende "ryddig & ordentlig"-inntrykk.

Et enkelt brukergrensesnitt kan bedre nettstedenes oversiktighet. Nettstedene kan blant annet være tjent med å ha en fast meny på samtlige nettsider. Avhengig av forbrukerens navigeringer på nettstedet, kan det også være tjent med å ha linker mellom sider som fører forbrukere fra den ene siden til den andre. Da enkelte forbrukere booker etter at de har søkt informasjon om reisemål, kan nettstedene for eksempel være tjent med å ha link fra informasjons- til bookingsiden(e).

Oversiktighet kan også bedres av et enkelt design. For eksempel kan det være hensiktsmessig å framheve viktig informasjon og linker til sentrale nettsider. Et hushold hevder at et ”profesjonelt” design også kan virke tillitvekkende, men går ikke nærmere inn på hva dette innebærer. Enkelte forbrukere har lettere for å forholde seg til norske nettsted, muligens på grunn av språket, men også fordi norske nettsteder faller innenfor norsk lovgivning.

7.5.3 ”Nødvendig” og oppdatert informasjon

Ifølge Lov om pakkereiser har forbruker krav på ”nødvendig” informasjon som er av betydning for valg og gjennomføring av reiser. Det sier seg selv at nødvendig informasjon fremmer alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester, forutsatt, selvsagt, at den er oppdatert.

”Nødvendig” informasjon kan blant annet være tilstrekkelig informasjon om reisemål. Denne studien tilsier at tilstrekkelig informasjon ikke er på verdensdels- eller landsnivå, men tar for seg spesielle trekk ved boområder, hoteller og aktiviteter i boområder. Informasjonen kan blant annet gis ved hjelp av tekst, bilder, video og kart. Det viktigste er at den presenteres på en oversiktig måte. Dersom forbrukere velger reisemål på nettstedet, er det for eksempel særlig viktig å få oversikt over hvilke reisemål de kan velge mellom. Nedtrekksmenyer gir ikke bare oversikt over mulige reisemål. De kan også fungere som reklame idet de gir forslag til mulige reisemål.

Også informasjon om priser og standardforskjeller på hoteller og hotellrom er å anse som ”nødvendig”. Standardforskjeller kan angis med bilder, men da det kan være vanskelig å vurdere standardforskjeller ut fra bilder, bør de suppleres med stjerne-tegn. Dersom standardforskjellene er angitt med tegn, må det informeres om tegnbruk. For å vurdere hvorvidt et 2-stjerners hotell har bra eller dårlig standard, må man for eksempel vite om skalaen går fra 1-3 eller fra 1-6, og hvorvidt 1 eller 6 er beste standard. Enkelte forbrukere etterlyser også informasjon om hotellets lokalisering i boområdet, noe som kan illustreres ved hjelp av kart. Helst bør kartene være innstillbare, ettersom forbrukere ønsker å betrakte lokaliseringen fra ulike målenivå og perspektiver. Informasjonen trenger som kjent ikke presenteres på nettstedet, men via linker til andre nettsteder med informasjon om lokale forhold på reisemålet. Om, og i hvilken grad, dette medfører at kundene forlater nettstedene til fordel for andre, er imidlertid usikkert.

Nettsteder kan videre være tjent med å gi informasjon om forbrukernes rettigheter og plikter, blant annet deres krav på informasjon i henhold til Pakkereiselovens bestemmelser. Enda viktigere er det at de gir de informasjonen loven pålegger dem, herunder informasjon om avbestillings- og klagebehandling. Dersom nettsteder skal oppfattes som seriøse alternativ til andre kanaler, kan reiseformidlere i tillegg være tjent med å legge til rette for denne type kundebehandling på nettet. For eksempel kan reiseformidlerne benytte www for å informere forbrukere om hvordan klagen behandles, hvem som behandler den og når den er ferdig behandlet på nettstedet. Etter at klagen er sendt, kan de benytte e-post for å gi den enkelte forbruker mer individuelt tilpasset informasjon om saksbehandler og behandlingsdato per e-post. Nettsteder kan også være tjent med å informere om medlemskap i NRG. Når forbrukere avgir navn, adresse og andre kundeopplysninger, bør de videre få informasjon om hva opplysningene skal benyttes til. Selv når det synes åpenbart at opplysningene skal benyttes til å sende bekreftelse på booking, katalog eller annet per post, har forbrukere ingen garanti for at de ikke også benyttes i markedsføringsøyemed, noe som kan minske bruken blant skeptiske forbrukere.

Endelig kan informasjon om hvordan forbrukere booker på nettet anses som ”nødvendig”.

7.5.4 Enkel og oversiktlig (tidseffektiv) booking

En enkel og oversiktlig booking kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester, fortrinnsvis fordi den kan effektivisere forbrukernes kjøpsprosess.

Forbrukere skal ikke bruke tid på å lete etter bookingsidene(e)! En enkel og oversiktlig booking innebærer med andre ord at bookingsiden(e) er lett tilgjengelig både via linker fra forsiden og fra andre relaterte sider (jmfør kapittel 7.4.2). En generell regel kan være at antall operasjoner (klikk) før forbrukere ankommer bookingsiden(e) bør være færrest mulig. Det samme gjelder antall trinn i bookingprosessen, men dette er mindre viktig dersom forbrukerne har oversikt over 1) hvor mange trinn det er i bookingprosessen og 2) hvilket stadium de til enhver tid befinner seg på.

Enkelte nettstedet tilbyr bookingskjema hvor forbrukere må føre inn opplysninger 1) i fritekst og 2) uten at de på forhånd har fått oversikt over mulige reisemål, avreise- og ankomstdatoer og tider, noe som øker sannsynligheten for skrivefeil og feilmeldinger. Bookingen kan derfor effektiviseres dersom nettstedet informerer forbrukere om mulige reisemål, avreise- og ankomstdatoer og tider før de booker, for eksempel i form av nedtrekksmenyer. Videre kan nettstedet være tjent med å ha så få begrensninger knyttet til avreisedato som mulig. Om mulig bør avreisedatoene være konkurransedyktige med dem man kan oppnå per telefon eller butikk. Nettsteder kan også være med å informere om tidligste avreisedato slik at forbrukerne slipper å bruke unødig tid på å bestille reiser som likevel ikke fører fram.

Dersom forbrukere ankommer bookingsiden(e) etter å ha foretatt (aktive) valg av boomeråde, overnatting og aktiviteter på informasjonssidene, kan nettstedet automatisk føre valgene inn i bookingskjemaet. Passive valg, det vil si valg som nettstedet automatisk "haker ut" på forbrukernes vegne, bør imidlertid ikke føres inn, da forbrukerne lett kan overse dem og må benytte unødig tid på å gå tilbake i prosessen for å fjerne dem. Når forbrukere etter endt booking får oversikt over bestillingen, bør samtlige kostnader framgå av fakturaen slik at forbrukere 1) har mulighet til å oppdage eventuelle feil og 2) slipper å gå tilbake for å sjekke hva eventuelle ekstrakostnader dekker. Dersom forbrukere av en eller annen grunn må gå tilbake til bestillingsskjema for å rette én eller flere opplysninger, bør de ikke risikere å måtte føre inn *alle* opplysningene på nytt.

Endelig kan nettstedet være tjent med å tilby online betaling, ettersom handelen effektiviseres dersom bestilling og betaling skjer i én operasjon istedenfor to. Tilbudet bør imidlertid være et supplement til offline betaling, ettersom mange forbrukere per i dag er skeptiske til å betale over nett.

7.5.5 Lett tilgjengelige kontaktpunkter

Nettsteder kan være tjent med å ha kontaktpunkter hvor forbrukere kan komme i dialog med tilbyder eller få hjelp. Kontaktpunkter kan være e-postadresse, telefonnummer eller postadresse, samt søketjenester, hjelpefunksjoner og oppslagstavler hvor forbrukere kommer i kontakt med andre forbrukere. Forutsatt at kontaktpunktene er lett tilgjengelige for forbrukere, kan de fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester.

7.5.6 Attraktive tilleggstenester

Spesialtilbud til fotballsupportere, barnefamilier og andre forbrukere, nyheter, kalkulator, valutaberegning, værtjeneste, presangkort, leiebil, jobb/utdannelsesstilbud og andre tilleggstenester kan muligens fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester. Om forbrukerne er opptatt av tilleggstenester, og i så fall hvilke, er imidlertid uklart.

7.5.7 Interesserte, kompetente, tillitsfulle og responsvillige forbrukere

Alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester forutsetter interesserte og bookingvillige nettbrukere. Per i dag synes det å være en motsetning mellom interesserte og bookingvillige nettbrukere og attraktive kundegrupper. Mens førstnevnte domineres av menn og unge, hvorav mange har relativt lav inntekt, domineres sistnevnte av kvinner og høyinntektsgrupper, noe som kan svekke alminneliggjøringen av nettbaserte reiselivstjenester. Stadig flere brukergrupper får imidlertid tilgang til internett, blant annet øker andelen personer med nettilgang mer blant kvinner enn blant menn. Forutsatt at denne tendens fortsetter, kan motsetningen mellom nettbrukere og attraktive kundegrupper svekkes.

Interesse og bookingvilje forutsetter videre forbrukertillit og muligens kompetanse i den forstand at forbrukere blir i stand til å 1) ”lese” nettstedenes oppbygging og 2) vurdere hvilke risiki de utsetter seg for ved å booke eller betale på nettet. Nettsteder kan ut fra dette være tjent med å tilby enkle, oversiktlige og tillitvekkende tjenester som er tilpasset den enkelte forbrukers interesser, samt mer generell informasjon om forbrukerrettigheter og -plikter ved bruk av nettbaserte reiselivstjenester.

Forbrukeres kjøpsprosess er i stor grad styrt av vaner – de handler omtrent som de pleier å gjøre, noe som kan svekke alminneliggjøringen av nettbaserte reiselivstjenester, særlig blant forbrukere som per i dag foretrekker lokale eller offline tjenester. Forbrukervaner etableres ofte raskt og kan være vanskelig å endre. Det kan derfor være mindre ressurskrevende å tilfredsstillende førstegangsbrukere enn å endre etablerte forbrukervaner.

Selv om framgangsmåten ved kjøp av reiser synes vanebasert, handler enkelte forbrukere av reiselivstjenester formålsrasjonelt i den forstand at de vurderer tilbud fra ulike leverandører fra gang til gang. Fra den enkelte reiseformidlers ståsted kan denne type kjøpsatferd være uheldig ettersom den går på bekostning av forbrukernes kundelojalitet. Fra et forbrukerpolitisk ståsted kan den imidlertid bidra til å utvikle mer konkurransedyktige tjenester, noe som rimeligvis fremmer alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester.

Direkte feedback øker som kjent tilbydernes mulighet til å utvikle nettjenester på forbrukernes premisser, noe som antas å fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester. Dette til tross, kan det synes som om forbrukere generelt ikke benytter seg av denne muligheten. Én årsak kan være at forbrukere føler seg inkompetente og dermed legger skylden på seg selv dersom nettjenestene oppleves som utilstrekkelige. En annen årsak kan være at forbrukere er sosialisert inn i en forbrukerrolle som innebærer autonom og ”suveren” handling, der forbrukere ikke gir feedback med mindre det gir egen vinning, og/eller foretrekker å utøve forbrukermakt ved å selektene bort utilstrekkelige nettjenester. Seleksjonsmetoden er imidlertid et tregere feedbacksystem enn direkte tilbakemelding, noe som fører til at tilbydernes mulighet til å rette opp kostnadskrevende mangler på et tidlig tidspunkt svekkes. Det er rimelig å anta at alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester vil fremmes 1) dersom forbrukere gir feedback, og 2) jo mer effektive feedbacksystemene er. Nettsteder kan med andre ord være tjent med å oppfordre forbrukere til å gi feedback, blant annet ved å utvikle gode feedbacksystemer.

7.5.8 Utvikle og gjennomføre veloverveid online forretningsstrategi

En alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester kan ikke skje med mindre reiseformidlerne utvikler og gjennomfører en veloverveid nettstrategi – ønsker de å øke forbrukernes tilgjengelighet og valgmuligheter, kan de satse på å øke produktbredden ved å legge flere reisemål ut på nett; ønsker de å øke forbrukernes oversikt og kontroll, kan de satse på å bedre nettjenestens innhold ved å gi utdypende informasjon om reisemål og tilby individuell reiseplanlegger; og ønsker de mer interesserte og lojale forbrukere, kan de utvikle kundedatabase

og på basis av denne drive samtykkebasert markedsføring hvor de tilpasser informasjon, produkter og kundebehandling til den enkelte forbruker osv. Da kjøp av reiser stort sett er basert på forbrukernes forventninger, kan nettstedet være tjent med å basere markedsføringen på fakta.

Nettsteder kan også være tjent med å inngå nye, til dels utradisjonelle allianser med andre aktører i markedet. Såfremt slike nettverksdannelser fører til bedre og mer tilgjengelige nettjenester, kan de fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester.

Enkelte forbrukere hevder at offline reiselivstjenester er utilgjengelige og preges av inkompetanse i den forstand at personalet mangler oversikt over tilbud i markedet. Utilstrekkelige offline tjenester kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester, forutsatt, selvsagt, at de representerer et bedre alternativ enn offline tjenester. Forfølger man denne tanken, kan en hevde at også redusert satsing på offline tjenester kan fremme alminneliggjøringen. Det er for eksempel rimelig å anta at redusert antall utsalgssteder og redusert bemanning ved call-sentra kan tvinge forbrukere over på online tjenester. Faren for at forbrukerne forsvinner til konkurrenter, er imidlertid overhengende.

7.5.9 Krav om profittmaksimering, konkurranse og samarbeidsforhold i markedet

En grunnleggende drivkraft bak nettetableringen er markedets iboende krav om profittmaksimering – reduserte utgifter og økt inntjening. Muligheten for å vinne nye markedsandeler og redusere drifts- og transaksjonskostnader kan øke antall reiseformidlere som etablerer seg på nett, noe som kan fremme alminneliggjøringen, ikke bare fordi de blir mer tilgjengelige, men også fordi økt utbredelse rimeligvis innebærer at de begynner å konkurrere mer på innhold. Skjerpet konkurranse og økt krav til innhold kan blant annet tvinge fram nye og utradisjonelle alliansedannelser i markedet. For eksempel kan reiseformidlere gå sammen om å utvikle felles databaser med informasjon til nytte for reiseformidlere og forbrukere, det være seg oppdatert informasjon om aktuelle tilbud i markedet eller mer generell informasjon om reisemål, rettigheter og plikter ved kjøp av reiser m.m. Samarbeid mellom reiseformidlere kan øke reiseformidlernes og forbrukernes oversikt i markedet. Det kan også være formålstjenlig med tanke på å øke reiselivsbransjens tillit i markedet, ettersom én utilstrekkelig nettjeneste kan ramme hele bransjen.

7.5.10 Andre drivkrefter i den teknologiske utvikling

Markedets iboende krav om profittmaksimering og andre drivkrefter i den teknologiske utvikling kan fremme alminneliggjøringen av reiseformidlernes nettjenester, herunder:

- Teknologisk innovasjon, for eksempel utbygging av infrastruktur, bredbånd og annen teknologi som kan redusere nedlastingstiden, mobile nettjenester, konvergens og utvikling av standarder der den enkelte aktør kan koble seg opp til et større nettverk m.m.
- Sosio-økonomiske forhold, for eksempel økt velferd, konjunktur- og renteoppgang m.m.
- Teknologioptimistiske og –pessimistiske antagelser om e-markedets framtidige betydning og forventninger om forbrukernes nytte
- Politiske forhold, herunder ny Personopplysningslov og endret Markedsføringslov

7.6 Forslag til videre studier

Faktorene i figur 7-1 kan ikke fremme en alminneliggjøring av reiseformidlernes nettjenester med mindre forbrukerne faktisk har behov for denne type tjenester, noe vi per i dag har lite

empirisk grunnlag for å hevde. I den grad dette spørsmålet er berørt i denne studien, kan det synes som om enkelte forbrukere foretrekker å forholde seg direkte til produsentene av reiselivstjenestene. Aktuelle spørsmål for videre forskning kan være: Hvilke ønsker og behov har forbrukere knyttet til kjøp av reiselivstjenester? Under hvilke betingelser ønsker de hjelp fra ”profesjonelle” reiseformidlere? Hvilken nytte kan de med andre ord ha av reiseformidlers nettjenester? Hvilken rolle har reiseformidlere som mellomledd i et produsent-til-forbrukermarked? Hvordan kan reiseformidlere posisjonere seg i forhold til flyselskaper og lokale produsenter av overnattings- og aktivitetstilbud på reisemålene?

Analysene i figur 7-1 utleder svært forskjellige faktorer. I henhold til kapittel 7.4 kan noe av dette gjenspeile at reiseformidlere og forbrukere har ulike syn på eksisterende nettjenester: mens reiseformidlerne synes å oppfatte egne nettjenester som relativt enkle og oversiktlige, er forbrukerne av en stikk motsatt mening. Nettopp fordi forbrukerne oppfatter nettjenestene som uoversiktlige, tungvinte og tidkrevende, gir et par hushold uttrykk for at de deler reiseformidlernes oppfatning om at samtykkebasert markedsføring vil fremme alminneliggjøringen av reiseformidlers nettjenester. Samtykkebasert markedsføring innebærer som kjent at forbrukere frivillig avgir informasjon om seg selv i bytte mot et gode, det være seg skreddersydd informasjon, spesialtilbud eller andre tjenester. Bytteordningen kan ha en rekke fordeler for forbruker:

- Informasjonen er sendt på basis av forbrukernes forhåndssamtykke. Informasjonen er altså i utgangspunktet ønsket av forbrukerne
- Informasjonen blir sendt til forbrukernes e-postadresse. Forbrukerne slipper med andre ord å søke og selektere informasjonen selv
- Informasjonen og produkttilbudene er tilpasset den enkelte forbrukers interesser
- Informasjonen er lagret i kundedatabaser som gjør det mulig å gi individuell kundebehandling. Såfremt reisekonsulentene har tilgang til databasen, kan de gi den enkelte forbruker samme behandling som om de skulle ha vært hans eller hennes personlige kundekontakt gjennom tidene

Selv om fordelene er mange, kan en ikke se bort fra at flere, kanskje de fleste, forbrukere vil være skeptiske til å avgi informasjon om seg selv. Aktuelle spørsmål er: Er markedet modent for denne type markedsføring? Hvilke forbrukergrupper vil avgi informasjon om seg selv, og under hvilke betingelser vil de avgi den? Hva vil et rimelig bytte i form av individuell informasjon, spesialtilbud eller andre tjenester være? Hvordan kan reiseformidlere henvende seg til forbrukere på en tillitvekkende måte?

Litteratur

Borch, Anita (1999a): *Kommersialiseringen av internett: Dekonstruksjon av e-markedet – et kultursosiologisk forbrukerperspektiv*. KTK-notat nr. 19. Universitetet i Oslo.

Borch, Anita (1999b): *Forbruk på Internett, mars 1999 – en landsomfattende undersøkelse*. SIFO-arbeidsnotat nr. 2.

Consumers International (1999): *Consumers @ Shopping. An international comparative study of electronic commerce*. Consumers International, Programme for Developed Economies and Economies in Transition.

Hetland, Per (1996): *Exploring Hybrid Communities. Telecommunication on trial*. IMK-report no. 29. University of Oslo.

Kleiven, Jo (1999): *Leisure motives as predictors of activities: the Lillehammer scales in a national survey*". Paper for the Second European Chapter of TTRA Conference in Dublin 29th September to 1st October 1999. Høyskolen i Lillehammer, rapport nr. 49.

Kvale, Steinar (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendahl AS.

Latour, Bruno (1987): *Science and action. How to follow scientists and engineers through society*. Harvard University Press.

Lavik, Randi (1990): *Prisbevissthet*. SIFO-rapport nr. 1, Lysaker.

Løschbrandt, Anne og Johan Kvaale (1996): *Reiselivstjenester*. Universitetsforlaget.

Rogers, Everett M. (1995): *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

Silverstone, Roger and Eric Hirsch (1992): *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.

Skaugerud, Tor Venaas (2000): *Å handle på Internett*. Hovedoppgave i sosiologi ved Institutt for Sosiologi og Samfunnsgeografi. Universitetet i Oslo.

Statistisk sentralbyrå (1998): *Nordmenns ferievaner 1997*.

Statistisk sentralbyrå (1999): *Nordmenns ferievaner 1999*.

Stortingsmelding nr. 15 (1999/2000): *Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer*.

Stortingsmelding nr. 41 (1998/1999): *Om elektronisk handel og forretningsdrift*.

Statens Nærings- og distriktutbyggingsfond (1999): *Statusanalysen "Internett i norsk næringsliv"*.

Tallhaug, Knut (1980): *Markedsføring av reiselivstjenester*. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag.

Vabø, Mia (1993): *Tjenesteyting. Forbrukerproblemer og klagebarrierer*. SIFO-rapport nr. 2. Lysaker.

Weber, Max (1968): *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. Bedminster Press.

World Tourism Organization (1999): *Tourism highlights 1999*.

Vedlegg I: Samtaleguide – reiselivsaktører

- Har du jobbet i firmaet lenge?
- Hva går jobben ut på?
 - Stillingstittel
 - Ansvarsområder

Introduksjon

Temaet i denne samtalen er (selskapets) visjoner og tanker bak nettsatsingen. Som du leste av prosjektbeskrivelsen handler denne undersøkelsen om alminneliggjøring av nettbaserte reiselivstjenester med fokus på informasjon og booking. Ved siden av å intervju representanter fra fire selskaper, herunder deg, skal vi foreta en innholdsstudie av hjemmesidene og følge et knippe forbrukere mens de tar dem i bruk.

Bare først, hva legger du i begrepet visjoner?

Jeg tenker meg at visjoner springer ut av tidligere erfaringer og forventninger om fremtiden. Nå er det slik for de fleste av oss at våre forventninger ikke alltid slår til – de endres og justeres etter hvert som de konfronteres med nye erfaringer og rammebetingelser. For å få fram endringer over tid, har jeg valgt å dele samtalen inn i tre bolker. Den første bolken omhandler tiden før dere etablerte dere på nett. Den andre omhandler situasjonen nå. Den tredje omhandler hvor dere er på vei. Jeg vil veksle mellom rene faktaspørsmål og mer analytiske spørsmål, men du må gjerne prate i vei. Jeg stopper deg dersom jeg føler det nødvendig. Kanskje vil du av og til føle at du gjentar deg selv. Ikke bry deg om det. Noen av spørsmålene vil være delvis overlappende.

Etableringsfasen

Etablering av firma

Jeg vil først stille noen spørsmål om tiden før dere etablerte dere på nett.

- Når ble [selskapet] startet?
- Eierstruktur
- Forretningsidé
 - Hvorfor skulle kundene bruke reisebyrå?
- Produkt (Kan du beskrive produktet / Hva var det egentlig dere solgte)?
- Målgruppe/Kundegruppe
 - Karakteristika
 - Kjønn
 - Alder
 - Utdannelse
 - inntekt
 - Bosted
 - Kompetanse

- Holdninger
- Interesser
- Mål
- Markedsføring
 - Merke varebygging
- Kundekontakt
 - Individuell markedsføring, produktutvikling, oppfølging
- Markedsrespons/diffusjon
- Tiltak for å sikre kundelojalitet og gjenkjøp
- Oppfølging av kunder
 - Angre- og klagemuligheter
 - Oversikt
 - Oppfølging
- Konkurrenter
- Organisering
 - Alliansepartnere
 - Vertikal (distribusjon - fra produsent til forbruker)
 - Horisontal (tilbyr samme eller supplerende produkt)

Etablering av nett-tjeneste

Jeg vil nå snakke om hvilke tanker dere gjorde dere bak nettsatsingen. Jeg er altså ikke ute etter hvordan det er blitt (det kommer vi tilbake til), men hva dere tenkte før nett-etablering.

- Når etablerte dere dere på nett?
- Hvem tok initiativet til dette?
 - Hvorfor?
- Hva var visjonene og tankene bak nettsatsingen?
- Hva nytt skulle den nett-tjenesten tilføre (sett i forhold til den tradisjonelle tjenesten)?
- Forretningsidé
 - Hvorfor skulle forbrukerne benytte seg av reisebyrå på internett?
 - Hvorfor skulle de benytte akkurat deres tjeneste?
- Modeller (hentet dere inspirasjon fra andre firma i utformingen av nett-tjenesten?)
- Produkt (hva var det dere skulle selge?)
- Målgruppe
 - Karakteristika
 - Kjønn
 - Alder
 - Utdannelse
 - Inntekt
 - Bosted
 - Kompetanse
 - Holdninger
 - Interesser
 - Bruk av internett
- Mål
- Markedsføring
 - Merke varebygging
- Kundekontakt
 - Individuell markedsføring og produktutvikling, oppfølging
- Markedsrespons (diffusjon)
- Tiltak for å sikre kundelojalitet og gjenkjøp
 - Oppfølging av kunder
 - Angre- og klagemuligheter
 - Oversikt
 - Oppfølging
- Evaluering av tjenesten

- Konkurrenter
- Organisering
 - Alliansepartnere
 - Vertikal
 - Horisontal

Situasjonsbeskrivelse

Vi har nå snakket om hva dere forventet. Nå tenkte jeg du kunne fortelle meg om dagens situasjon. Hvordan er det blitt – har forventningene slått til? En måte å gjøre det på er å ta utgangspunkt i hjemmesiden deres på internett. (Vi rigger oss til foran skjermen. IO navigerer på egen hjemmeside mens intervjuet pågår.)

- Hvordan vil du beskrive nett-tjenesten?
 - Typer tjeneste (underholdning, informasjon, booking, betaling etc.)
 - Er nett-tjenesten slik dere hadde forventet den?
 - Hvis nei, hvorfor ble den ikke som forventet?
 - Positive sider ved nett-tjenesten?
 - Negative sider ved nett-tjenesten?
- Hvordan er hjemmesiden finansiert?

Også på kvantitativt spørreskjema:

- Hvor mange sider teller hjemmesiden?
- Hvor ofte oppdaterer dere sidene?
- Kunnskap/statistikk om forbrukerne og deres navigering på hjemmesiden, f.eks:
 - Treff totalt og på de ulike tjenestene?
 - Hva er de mest populære sidene?
 - Kundegrupper?
 - Karakteristika:
 - Kjønn
 - Alder
 - Utdannelse
 - Inntekt
 - Bosted
 - Kompetanse
 - Holdninger
 - Interesser
 - Bruk av internett
 - Hvor mange sider er forbrukerne innom?
 - Hvor lenge er de inne på hjemmesiden?
 - Kan man søke informasjon om reisemål på hjemmesiden?
 - I så tilfelle, hvor mange søker informasjon om reisemål?
 - Hvem søker informasjon?
 - Kan man bestille reisekatalog på hjemmesiden?
 - I så tilfelle, hvor mange bestiller katalog?
 - Kan man bestille fly på hjemmesiden?
 - I så tilfelle, hvor mange bestiller fly?
 - Hvem bestiller?
 - Er det billigere å bestille fly over nett?
 - Hvor mange avbryter bestillingen over nett?
 - Kan man bestille hotellrom på hjemmesiden?
 - I så tilfelle, hvor mange bestiller hotellrom?
 - Hvem bestiller?
 - Hvilken kontakt har dere med forbrukerne på hjemmesiden?
 - Mulighet for å stille spørsmål

- Hvis så, hvor mange benytter denne muligheten?
- Mulighet for opplyse, gi forslag til forbedringer, ris eller ros
- Hvis så, hvor mange benytter seg av disse mulighetene?

Ikke på kvantitativt spørreskjema:

- Hvilke former for kundekontakt har dere?
 - Individuell markedsføring, produktutvikling og oppfølging
- Hvor mange ressurser er satt til kundebetjening?
 - Antall personer som svarer på e-mail
 - Hvor lang tid vil dere normalt sett bruke på å svare?
 - Har dere noen frist for å svare?
 - Hvor lang tid kan det i verste fall gå før dere svarer?
- Kan kundene nå dere på andre måter enn gjennom internett?
 - Hvilke?
- Hvordan er nett-tjenesten markedsført?
 - Driver dere merkevarebygging?
 - Hvordan?
- Har dere iverksatt spesielle tiltak for å sikre kundelojalitet og gjenkjøp?
 - Oppfølging av kunder
 - Angre- og klagerettigheter vedr. booking av fly og eventuelt hotellopphold?
 - Oversikt
 - Oppfølging
 - Evaluering
 - Hvis så, hvem evaluerte og hvordan?
- Andre konkurrenter enn forutsett?
- Annen organisering enn forutsett?
 - Andre alliansepartnere enn forutsett?
 - Vertikal
 - Horisontal
- Hva overrasket deg mest da dere etablerte dere på nett?
- Hvordan har nettetableringen påvirket de mer tradisjonelle tjenestene?
- Er det noe med nett-tjenesten dere ville ha gjort annerledes i dag?

Planer og visjoner for framtiden

Nå endelig er vi framme ved visjoner og planer for framtiden.

- Har dere planer om å endre sidene?
 - Hvis så, hva vil dere gjøre da?
- Hvilke planer og visjoner har dere for framtiden?
- Hva nytt skulle denne tjenesten tilføre (sett i forhold til dagens nett-tjeneste?)
- Forretningssidé
 - Hvorfor skal forbrukerne velge deres nett-tjeneste?
- Modeller (vil dere hente inspirasjon fra andre firma i utformingen av nett-tjenesten?)
- Betydning sett i forhold til deres mer tradisjonelle nett-tjenester?
- Produkt (Hva skal dere selge?)
 - Underholdning
 - Informasjon
 - Booking
 - Betaling
- Kundegruppe
 - Karakteristika
 - Kjønn
 - Alder
 - Utdannelse
 - Inntekt

- Bosted
- Kompetanse
- Holdninger
- Interesser
- Bruk av internett
- Markedsføring
 - Merkevarebygging
- Tiltak for å sikre kundelojalitet og gjenkjøp
 - Oppfølging
 - Angre- og klagerettigheter
 - Oversikt
 - Oppfølging
- Kundekontakt
 - Individuell markedsføring, produktutvikling, oppfølging
 - Hvilke ressurser vil dere avsette til kundebetjening?
 - Antall personer som svarer på e-mail
 - Svarfrist
- Vil forbrukerne kunne nå dere på andre måter enn gjennom internett?
 - Hvilke?
- Markedsrespons/diffusjon
- Konkurrenter
- Organisering
 - Alliansepartnere
 - Vertikal
 - Horisontal

Helt til slutt:

- Det heter seg at et velfungerende marked forutsetter en såkalt ”kritisk masse av kjøpere og selgere”.
 - Har reiselivsmarkedet oppnådd en slik ”masse”?
 - Hvis nei, hva skal etter din mening til for å oppnå dette?
- Hvordan vil framveksten av et nytt reiselivsmarked på internett påvirke konkurranseforholdet i markedet?
 - Globalt/lokalt?
 - On-line/off-line?
 - Hva vil dere gjøre for å møte denne endringen?
- Hvordan forestiller du deg framtidens reiselivstjenester i et tidsperspektiv på 10 år?
- Hvilken betydning vil dette markedet få sett i forhold til mer tradisjonelle markeder?
- Hva driver etter din mening utviklingen av nettbaserte reiselivstjenester? (Vit./tekn., politikere, markedet...)
- Finnes det elementer i reiselivsbransjen som kan fremme eller hemme utviklingen av nettbaserte reiselivstjenester?
- Hva skal til for at forbrukere skal finne det like naturlig å bruke nettbaserte reiselivstjenester som andre, mer tradisjonelle tjenester?
- Vil framtidens reiselivstjenester tilbys på et masse- eller et nisjemarked?
 - Hvorfor?

Oppmuntre til ”small-talk” om reiselivsbransjen:

- Hvordan er det å jobbe i reiselivsbransjen?
 - Positive sider
 - Negative sider
- Hvordan vil du beskrive bransjen?
 - Miljø
 - Betingelser for å drive business i Norge
 - Konkurranseforhold

Vedlegg II: Spørreskjema reiselivsaktører

Anita Borch
SIFO
Strandveien 35
1324 Lysaker

Lysaker 26.01.2000

xxx

Kjære deltaker

Takk for at VIA gruppen deltar i undersøkelsen. Nedenfor følger et spørreskjema med fakta-spørsmål om deres eksisterende nett-tjeneste. Svarene kan sendes per e-post til adressen: anita.borch@sifo.no eller per post til adressen øverst på siden.

Noen praktiske opplysninger:

Spørsmålene er tilpasset samtlige selskaper som deltar i undersøkelsen. Noen av spørsmålene vil følgelig være irrelevante for deres firma. Er spørsmålet irrelevant, skriver du ”irrelevant”.

Noen spørsmål omhandler tall. Kan du ikke svare eksakt, oppgir du anslagsvise svar, for eksempel ”ca. 20 treff”. Vet du ikke svaret, skriver du ”vet ikke”.

Svar i den enhet som passer deg best, for eksempel ”ca. 20 treff per time” eller ”ca. 1000 treff per uke”

Og husk – all foreliggende statistikk er av interesse og kan sendes til adressen øverst på arket.

Mvh på vegne av SIFO,
Anita Borch

Spørreskjema om eksisterende nett-tjeneste

1. Hvor mange sider teller hjemmesiden?
2. Hvor mange treff har hjemmesiden totalt?
 - 2.1 Hva karakteriserer forbrukerne som besøker dere på nett?
 - Karakteristika, for eksempel:
 - Kjønn
 - Alder
 - Utdannelse
 - inntekt
 - Bosted
 - Kompetanse
 - Holdninger
 - Interesser
 - Bruk av internett
 - Annet
3. Hvilke tre sider har flest treff?
4. Hvor mange treff har hver enkelt av disse tre sidene?
5. Hvor mange sider er en gjennomsnittlig forbruker innom?
6. Hvor lenge er han/hun inne på hjemmesiden?
7. Hvilket tidspunkt på døgnet er han/hun inne på siden?
8. Kan forbrukere søke informasjon om reisemål på hjemmesiden?
I så tilfelle,
 - 8.1 Hvor mange søker informasjon om reisemål?
 - 8.2 Hva karakteriserer forbrukere som søker informasjon?
 - Karakteristika, for eksempel:
 - Kjønn
 - Alder
 - Utdannelse
 - Inntekt
 - Bosted
 - Kompetanse
 - Holdninger
 - Interesser
 - Bruk av internett
 - Annet
9. Kan forbrukere bestille reisekatalog på hjemmesiden?
I så tilfelle,
 - 9.1 Hvor mange bestiller katalog?
10. Kan forbrukere bestille fly på hjemmesiden?
I så tilfelle,
 - 10.1 Hvor mange bestiller fly?
 - 10.2 Hva karakteriserer forbrukere som bestiller fly?
 - Karakteristika:
 - Kjønn
 - Alder
 - Utdannelse
 - Inntekt
 - Bosted
 - Kompetanse
 - Holdninger
 - Interesser
 - Bruk av internett
 - Annet
 - 10.3 Er det billigere å bestille fly over nett?

11. Kan forbrukere bestille hotellrom på hjemmesiden?

I så tilfelle,

11.1 Hvor mange bestiller hotellrom?

11.2 Hva karakteriserer dem som bestiller hotellrom?

- Karakteristika, for eksempel:

- Kjønn
- Alder
- Utdannelse
- inntekt
- Bosted
- Kompetanse
- Holdninger
- Interesser
- Bruk av internett
- Annet

12. Har forbrukerne mulighet til å stille spørsmål på hjemmesiden?

I så tilfelle,

12.1 Hvor mange stiller spørsmål?

13. Har forbrukerne mulighet til å opplyse/informere, gi forslag til forbedringer, ris eller ros på hjemmesiden?

I så tilfelle,

13.1 Hvor mange gir opplysninger/informasjon?

13.2 Hvor mange kommer med forslag om forbedringer?

13.3 Hvor mange riser/roser?

Mange tusen takk for hjelpen!

Vedlegg III: Samtaleguide forbrukere

Snakker litt løst og fast om plasseringen av pc'en i huset/rommet. (Årsak, fordel, ulemper etc.)

Denne samtalen handler om forbrukernes opplevelser av nettbaserte reiselivstjenester. Intervjuet inngår i en forstudie om alminneliggjøring av nettbaserte reiselivstjenester med fokus på informasjon og booking. Ved siden av å intervju deg/dere og tre andre husholdninger, har jeg tidligere intervjuet representanter fra fire reiseselskaper som alle tilbyr sine tjenester over nett.

Jeg har delt samtalen inn i tre bolker. Den første omhandler bruk av internett generelt og forbruk på internett spesielt. Den andre omhandler ferie- og reisevaner. Og den tredje omhandler bruk av nettbaserte reiselivstjenester. Her ønsker jeg blant annet å få dine/deres reaksjoner på fire nettbaserte reiselivstjenester som nå eksisterer på nettet, hhv Star Tour, Ticket Travel, Prisma Tours og VIA gruppen. Siden reiselivstjenestene kan være vanskelige å håndtere, kan du/dere få en slags avmaktsfølelse – føle dere utilstrekkelige eller kanskje til og med dumme. Det er det ingen grunn til! Dette er en test av reiselivstjenester, ikke av din/deres kompetanse som forbrukere på internett. I den ferdige rapporten fra undersøkelsen vil du/dere være anonym. Er det i orden at jeg tar opp samtalen på bånd? Dette vil gi mer valide (troverdige) data. Båndene vil bli slettet så snart undersøkelsen er publisert.

For å kompensere for tellerskrittene det koster å delta i undersøkelsen, vil du/dere få tilsendt et gavekort på kr 200 i posten. Kanskje vil det også bli aktuelt å stille noen oppfølgings-spørsmål. Det kommer jeg eventuelt tilbake til.

1. Bruk og forbruk på internett

Husholdningen teller altså deg +. Navn, tittel og år på barn.

1.1 Generell bruk av internett

Først noen spørsmål om brukervaner.

- Kan du/dere gi et raskt overblikk over din/deres pc-historie?
 - Når fikk du/dere første gang tilgang til pc – og hvorfor fikk du/dere det?
 - Vil du/dere si at du/dere har brukt pc'en mye eller lite opp gjennom tidene?
 - Hva har du/dere brukt pc'en mest til – i skolesammenheng, jobbsammenheng eller privat?
- Og så litt om din/deres internett-historie?
 - Når fikk du/dere første gang tilgang til internett – og hvorfor fikk du/dere det?
 - Vil du/dere si at du/dere har brukt internett mye eller lite opp gjennom tidene?
 - Hva har du/dere brukt nettet mest til – i skolesammenheng, jobbsammenheng eller privat?
- Dersom vi konsentrerer oss om bruken av pc privat – i hjemmet, kan du beskrive brukervanene her i huset i løpet av en typisk dag?

- Når tas pc'en i bruk første gang, av hvem, hva gjør vedkommende på pc'en, hvor lenge sitter vedkommende, når kommer nestemann, hva gjør vedkommende osv.
- Har internett endret hverdagen til det enkelte familiemedlem? I så fall hvordan?
- ...til husholdningen som helhet?
- Har internett endret vaner til det enkelte familiemedlem? I så fall hvordan?
- ...til husholdningen som helhet?

1.2 Forbruk på internett

Så noen spørsmål om forbrukervaner på internett.

- Har du/dere noen gang søkt informasjon om varer og tjenester over nett?
- Hvis så:
 - Hvilke varer/tjenester har du/dere søkt informasjon om?
 - (Hvis flere, fokusér på reiser eller annen tjeneste):
 - Hvorfor valgte du/dere å benytte internett?
 - Hvem tok initiativet til dette?
 - Hvordan gikk du/dere fram – og hva skjedde?
 - Hvordan opplevde du/dere det?
 - Kommer du/dere til å gjøre det igjen?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Dersom du/dere ønsker å gjøre det igjen,
 - Er det noe du/dere ville gjort annerledes?
 - Dersom du/dere ikke ønsker å gjøre det igjen,
 - Hva skal til for at du/dere ville gjøre det igjen?
 - Har du/dere noen gang kjøpt eller bestilt varer eller tjenester over nett?
 - Hvis så:
 - Hvilke varer/tjenester har du/dere kjøpt eller bestilt?
 - (Hvis flere, fokusér på reiser eller annen tjeneste):
 - Hvorfor valgte du/dere å benytte internett?
 - Hvem tok initiativet til dette?
 - Hvordan gikk du/dere fram – og hva skjedde?
 - Hvordan opplevde du/dere det?
 - Kommer du/dere til å gjøre det igjen?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Dersom du/dere ønsker å gjøre det igjen,
 - Er det noe du/dere ville gjort annerledes?
 - Dersom du/dere ikke ønsker å gjøre det igjen,
 - Hva skal til for at du/dere ville gjøre det igjen?
 - Har du/dere noen gang diskutert, kritisert eller rost firma, varer eller tjenester over nett?
 - Hvis så:
 - Hvilke varer/tjenester gjaldt dette?
 - (Hvis flere, fokusér på reiser eller annen tjeneste):
 - Hvorfor valgte du/dere å benytte internett?
 - Hvem tok initiativet til dette?
 - Hvordan gikk du/dere fram – og hva skjedde?
 - Hvordan opplevde du/dere det?
 - Kommer du/dere til å gjøre det igjen?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Dersom du/dere ønsker å gjøre det igjen,
 - Er det noe du/dere ville gjort annerledes?
 - Dersom du/dere ikke ønsker å gjøre det igjen,
 - Hva skal til for at du/dere ville gjøre det igjen?

2. Ferie- og reisevaner

Så er vi kommet til spørsmålene om ferie- og reisevaner.

- Har du/dere noen planer for sommeren i år?
- Hvordan pleier du/dere å tilbringe sommerferier – og hvorfor?
- Enn andre ferier?
 - Juleferier?
 - Påskeferier?
 - Høstferier?
- Hender det at du/dere tar ferie ellers i året (utenom ferievesongene)?
 - Hvordan pleier du/dere å tilbringe slike ferier – og hvorfor?

Dersom vi ser bort fra ferier tilbragt hjemme eller hos familie...

- Når og hvor tilbragte du/dere sist en slik ferie?
- Hvorfor valgte du/dere akkurat dette reisemålet?
 - Skaffet du/dere informasjon om reisemålet før du/dere dro?
 - Hvis så, hvor skaffet du/dere denne informasjonen – og hvorfor akkurat her?
 - Hvem av dere var det som i hovedsak ordnet dette?
 - Skaffet du/dere transport og overnatting før du/dere dro?
 - Hvis så, hvor og hvordan ordnet du/dere dette?
 - Hvis benyttet internett,
 - Hvilke erfaringer gjorde du/dere med bruk av internett?
 - Hva var bra?
 - Hva kunne vært gjort bedre?
 - Kunne du/dere tenke deg/dere å bruke netjtjenesten(e) igjen?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Ville du/dere benytte andre netjtjenester?
 - Hvis ikke benyttet internett,
 - Var du/dere inne på tanken om å bruke internett?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Kunne du/dere tenke deg/dere å benytte internett neste gang?
 - I så fall, til hva?
 - (Søke informasjon (om reisemål, priser, reiseforsikring, angre- og klagerettigheter)
 - Bestille (transport, overnatting, leiebil)

3. Opplevelser av netjtjenester

Nå over til det undersøkelsen egentlig handler om – forbrukernes opplevelser av nettbaserte reiselivstjenester. [Vi setter oss foran pc'en.] Først et hypotetisk spørsmål:

- (1) **Du/din familie bestemmer deg/dere for å tilbringe to ferieuker i utlandet denne sommeren og ønsker å bruke internett så langt du/dere finner det hensiktsmessig. Hvilke netjtjenester ville du/dere benytte deg/dere av?**
- (Søke informasjon (om reisemål, priser, reiseforsikring, angre- og klagerettigheter) og bestille (transport, overnatting, leiebil))
- (1.2) **Hvordan vil du/dere gå fram – og hvorfor?**

Nå skal vi teste fire reiselivstjenester: Star Tour, Ticket Travel, Prisma Tours og VIA gruppen. For hver reiselivstjeneste skal du/dere besvare fire spørsmål. [Deler ut oppgavene]. Du/dere skal altså besvare de samme fire spørsmålene for hver og én av de fire reiselivstjenestene. Først gjør vi oss ferdig med Star Tour, deretter Ticket Travel osv. Selv om spørsmå-

lene kan være vanskelig å besvare, er det viktig at de på en eller annen måte er berørt. Men igjen – dette er ikke en test av din/deres kompetanse foran skjermen, men av nettjenestene!

(2) **Du/din familie bestemmer deg/dere for å tilbringe to ukers ”Syden”-ferie i august. Til dette formålet ønsker du/dere å bruke gitte nettjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hvordan vil du/dere gå fram – og hvorfor?**

- Opplevelse?
 - Er informasjonen tilstrekkelig?
 - Kunne du/dere tenke deg/dere å benytte denne informasjonstjenesten?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvilke endringer må eventuelt til for at du/dere skal benytte tjenesten?
- Er bookingsystemet tilfredsstillende?
 - Kunne du/dere tenke deg/dere å benytte denne bookingtjenesten?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvilke endringer må eventuelt til for at du/dere skal benytte tjenesten?

Én måned før avreise ønsker du/din familie å avbestille feriereisen i august og ønsker å benytte gitte nettjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hva gjør du/dere?

- Opplevelse?
 - Er nettjenesten tilstrekkelig?
 - Kunne du/dere tenke deg/dere å benytte denne informasjonstjenesten?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvilke endringer må eventuelt til for at du/dere skal benytte tjenesten?

(3) **Du/din familie bestemmer deg/dere for å ta én ukes billigferie i ”Syden” i løpet av de nærmeste ukene. Til dette formålet ønsker du/dere å bruke gitte nettjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hvordan vil du/dere gå fram – og hvorfor?**

- Opplevelse?
 - Er informasjonen tilstrekkelig?
 - Kunne du/dere tenke deg/dere å benytte denne informasjonstjenesten?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvilke endringer må eventuelt til for at du/dere skal benytte tjenesten?
 - Er bookingsystemet tilfredsstillende?
 - Kunne du/dere tenke deg/dere å benytte denne bookingtjenesten?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvilke endringer må eventuelt til for at du/dere skal benytte tjenesten?

(4) **Hotellet du/din familie bestilte viste seg å være overbooket og du/dere må selv skaffe et nytt. Etter hjemkomst vil du/dere klage til reisebyrået og ønsker å benytte den gitte reiselivstjenesten så langt det er hensiktsmessig. Hva gjør du/dere?**

- Opplevelse?
 - Er nettjenesten tilstrekkelig?
 - Kunne du/dere tenke deg/dere å benytte denne informasjonstjenesten?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvilke endringer må eventuelt til for at du/dere skal benytte tjenesten?

4. Øvrige kommentarer/alminneliggjøring

Avslutningsvis ønsker jeg noen generelle betraktninger rundt tjenestene.

- Øvrige kommentarer til nettjenestene?

- Noe du/dere vil trekke fram som positivt?
- Spesielt problematisk?
- Hvilke tjenester fungerte best mht informasjon:
 - Reisemål?
 - Fly?
 - Reiseforsikring?
 - Angre- og klagerettigheter?
 - Annet?
- Hvilke tjenester fungerte best mht booking?
 - Fly?
 - Hotell?
 - Annet?
- Etter å ha testet disse reiselivstjenestene, hva tror du/dere skal til for at reiselivstjenester generelt skal alminneliggjøres blant forbrukere, dvs. betraktes som et seriøst alternativ til mer tradisjonelle tjenester og inngå som del av forbrukernes naturlige handlingsrepertoar?

Vedlegg IV: Oppgaver til forbrukerne

Spørsmål

(1) Du/din familie bestemmer deg/dere for å tilbringe to ferieuker i utlandet denne sommeren og ønsker å bruke internett så langt du/dere finner det hensiktsmessig. Hvilke nettsjenester ville du/dere benytte deg/dere av?

(1.2) Hvordan vil du/dere gå fram – og hvorfor?

Nå skal vi teste fire reiselivstjenester:

- xxx (www.xxx.no)
- xxx (www.xxx.no)
- xxx (www.xxx.no)
- xxx (www.xxx.no)

Nedenfor følger oppgave (2), (3), (4) og (5). Disse fire oppgavene skal løses mens du/dere benytter hver og én av de fire reiselivstjenestene.

(2) Du/din familie bestemmer deg/dere for å tilbringe to ukers ”Syden”-ferie i august. Til dette formålet ønsker du/dere å bruke gitte nettsjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hvordan vil du/dere gå fram – og hvorfor?

(3) Én måned før avreise ønsker du/din familie å avbestille feriereisen i august og ønsker å benytte gitte nettsjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hva gjør du/dere?

(4) Du/din familie bestemmer deg/dere for å ta én ukes billigferie i ”Syden” i løpet av de nærmeste ukene. Til dette formålet ønsker du/dere å bruke gitte nettsjeneste så langt det er hensiktsmessig. Hvordan vil du/dere gå fram – og hvorfor?

(5) Hotellet du/din familie bestilte viste seg å være overbooket og du/dere må selv skaffe et nytt. Etter hjemkomst vil du/dere klage til reisebyrået og ønsker å benytte den gitte reiselivstjenesten så langt det er hensiktsmessig. Hva gjør du/dere?

Gavekort á kr. 200 og eventuelle oppfølgings spørsmål kommer pr. e-post innen 14 dager.

Tusen takk for hjelpen!!!

Anita

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.