



Oppdragsrapport nr. 12-200

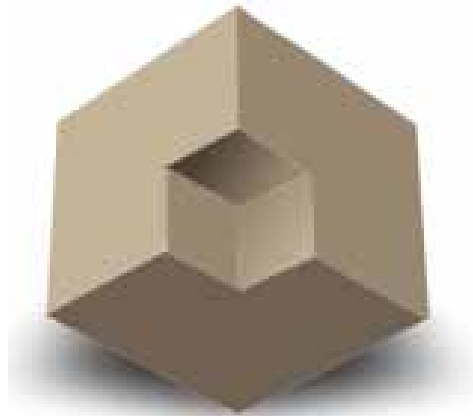
Ingrid Kjørstad og Randi Lavik

**Handel av reiserelaterte tjenester
blant “profesjonelle” aktører i
Norge og USA**

SIFO

Handel av reiserelaterte tjenester blant "profesjonelle" aktører

Norge og USA



av

Ingrid Kjørstad og Randi Lavik

2001

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 173, 1325 Lysaker

Forord

Undersøkelsen er et samarbeid mellom SIFO og HSMIAI (Hospitality Sales & Marketing Association International). Det er med utgangspunkt i HSMIAIs MØTEBØRSEN register foretatt en spørreundersøkelse som etterstreber å være sammenlignbar med en Amerikansk undersøkelse – gjennomført for HSMIAI International.

Randi Lavik har vært prosjektleder. Ingrid Kjørstad har gjennomført undersøkelsen og forfattet rapporten, på bakgrunn av enkle analyser og forsøksvise konklusjoner trukket i samarbeid med Tom Grusd – HSMIAIs Internettrådgiver og styreformann i norway.com.

Lysaker, august 2001

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord	2
Innhold	2
Sammendrag	2
1 Innledning	2
1.1 Bakgrunn	2
1.2 Problemstilling	2
1.3 Metode og datainnsamling	2
1.4 Tidligere forskning om Internett og reiseliv	2
2 Beskrivelse av det norske utvalget	2
Status for bruk av Internett til reiseplanlegging og -kjøp i utvalget	2
3 Hvilke kanaler man foretrekker ved planlegging og kjøp av reiser	2
4 Hva som vektlegges ved planlegging og kjøp av reiser	2
5 Internett	2
5.1 Bruk av Internett	2
5.2 Hva skal til for å øke bruk av Internett?	2
5.3 Tilfredshet med Internett	2
5.4 Hvilke Internettsider en foretrekker	2
6 Valg av Internett og tilfredshet etter kjønn, utdanning og alder	2
7 Antall reiser og bruk av Internett	2
8 Når man begynte å bruke Internett og hvor mye man bruker det	2
9 Fritidsreiser kombinert med forretningsreiser	2
Litteratur	2
Vedlegg - spørreskjema	2

Sammendrag

Undersøkelsene fra USA og Norge omhandler bruk av Internett til planlegging og kjøp av reiser. Dataene er samlet inn i form av en postenquete. I USA deltok 2030 personer, i Norge 317. Utvalget er personer som er såkalte ”profesjonelle” aktører ved planlegging og kjøp av reiser. Utvalget i Norge er trukket fra HSMAs MØTEBØRSEN register, mens utvalget i USA var basert på at de hadde foretatt minst en eller flere forretnings- eller fritidsreiser i løpet av siste 12 måneder. Dataene fra USA er fra våren 2000, mens i Norge ble undersøkelsen gjennomført høsten 2000.

Hvilke kontaktmetoder foretrekkes ved planlegging og kjøp av reiser?

Ved planlegging og kjøp av *forretningsreiser* er det bedriftens reisebyråer som foretrekkes i Norge, mens ved planlegging og kjøp av *fritidsreiser* foretrekkes direkte kontakt via telefon. I USA er det langt flere som foretrekker planlegging via Internett enn i Norge. Både i Norge og USA er det flere som foretrekker Internett til planlegging enn til kjøp, både når det gjelder *forretningsreiser* og *fritidsreiser*.

Både i Norge og USA er det flere som foretrekker å planlegge sine *fritidsreiser* via Internett sammenlignet med *forretningsreiser*. Ved planlegging av *forretningsreiser* foretrekkes som nevnt bedriftens reisebyrå. Dette kan skyldes at man i liten grad ønsker å bruke bedriftens reisebyrå ved planlegging av *fritidsreiser*, mens til dette er Internett en egnet kanal. Ved forretningsreiser har man ikke samme behovet for å søke ekstra opplysninger om for eksempel reisemålet som ved en fritidsreise. Spesielt hvis ikke fritidsreisemålet er bestemt på forhånd. Internett, som er døgnåpen, kan da egne seg som en ”shoppe”kanal.

Hvorfor foretrekkes denne kontaktmetoden ved planlegging og kjøp av reiser?

Kundeservice i form av personlig kontakt er den kontaktmetoden som foretrekkes når man skal planlegge og kjøpe reiser, både når det gjelder *forretnings-* og *fritidsreiser* i Norge. Blant dem som har brukt Internett til planlegging og kjøp av *forretningsreiser* er kundeservice mindre viktig, mens muligheten for å booke selv oppgis som begrunnelse for valg av Internett av svært mange. Kundeservice er hyppigst forekommende svar blant dem som foretrekker bedriftens reisebyråtjenester.

Hvor viktig er følgende for din avgjørelse om å benytte tilbud ang reiser?

Av hvilke faktorer som er viktig for ens avgjørelse om å benytte seg av tilbud, er reisegaranti viktig i Norge, mens denne har mye mindre betydning i USA. I USA er god ”online informasjon på Internett”, papirløse billetter og gratis 800-nummer viktig, mens disse har mindre betydning i Norge.

Hvor ofte velges Internett for å planlegge og kjøpe reiser?

Over 70 prosent av de ”profesjonelle” aktørene i Norge hadde i større eller mindre grad brukt Internett til planlegging av reiser (privat og/eller forretningsreiser), mens 40 prosent oppga at de alltid, ofte eller noen ganger hadde kjøpt reiser via Internett. I USA hadde 95 prosent i større eller mindre grad brukt Internett til planlegging, mens 62 prosent hadde kjøpt. Til

sammenligning var det i 1999 kun 16 prosent av såkalte "vanlige" forbrukere som hadde kjøpt eller bestilt reiser (reiser og eller hotellopphold) via Internett blant forbrukere som hadde kjøpt eller bestilt produkter på Internett (Borch 1999).

Hvilke faktorer ville motivere en til å planlegge og kjøpe reiser via Internett?

Hva som motiverer til *planlegging* av reiser via Internett er bekvemmelighet med tilgang på informasjon hele døgnet, mengden av tilgjengelig informasjon og hurtighet og effektivitet. Ved *kjøp* av reiser på Internett er rekkefølgen hurtighet og effektivitet, bekvemmelighet med tilgang på informasjon hele døgnet og mulig og spare tid. Ved planlegging er det altså bekvemmelighet og informasjonsmengde som er vesentlig, mens ved kjøp via Internett er det effektivitet, bekvemmelighet og tidsbesparelse som er stikkordene. Ved planlegging av reiser er altså informasjonstilgang et vesentlig moment. Det er langt flere som vil bruke Internett til planlegging enn til kjøp.

Hvilke faktorer ville friste en til å bruke Internett ved reiser og hvilke ville avholde en fra?

Faktorer som kan friste til økt bruk av Internett i Norge er mer garantert beskyttelse av personopplysninger og muligheter til å sammenligne priser.

Barrierene for å planlegge reise via Internett synes igjen langt mindre enn ved å kjøpe reiser via Internett. Dette gjelder spesielt motstand mot å sende person- og kredittopplysninger over Internett ved kjøp av reiser, mens denne motstanden er langt mindre når det gjelder å sende personopplysninger ved planlegging av en reise.

61 prosent av de spurte i Norge oppgir at de ikke vil sende person- og kredittkortopplysninger over Internett som hyppigst nevnte faktor for å ikke kjøpe reiser over Internett. Deretter følger manglende personkontakt. Tilsvarende tall fra USA er 38 prosent som avholder brukerne fra Internett pga at de ikke ønsker å sende person- og kredittopplysninger over Internett. Hyppigst forekommende svar på hva som avholder dem fra å bruke Internett i USA er at de ikke ønsker å motta reklame eller annet i mail. Dette er langt mindre viktig i Norge. I USA er man altså langt mindre engstelig for person- og kredittopplysninger på avveie enn i Norge. I USA har man vært vant til det pengeløse samfunn lengre enn i Norge. I USA er man imidlertid mer motstander av uønsket reklame eller mail, muligens fordi slikt forekommer i større omfang i USA enn i Norge. Både i Norge og USA er imidlertid personkontakt viktig. Det er mange som oppgir manglende personkontakt som viktig for at de ikke bruker Internett til planlegging og kjøp av reiser, i begge land.

Tilfredshet med Internett til reiser

Ca ¼ i Norge er svært tilfreds med planlegging og kjøp av reiser via Internett. Det er noen flere som er tilfreds med planlegging via Internett enn kjøp via dette mediet. De fleste er imidlertid mer eller mindre tilfredse med Internett til reisevirksomhet blant de såkalte "profesjonelle" aktørene.

Hvilke Internettsider foretrekker man for informasjon om fritidsreiser og forretningsreiser?

Av hvilke Internettsider man foretrekker for informasjon om reiser, er det flere som oppgir Internett-sider om reisemålet når de skal undersøke om *fritidsreiser* enn når det er *forretningsreiser* en skal søke informasjon om. Spesielt i USA er det flere som bruker flere ulike Internettsider til fritidsreiser enn til forretningsreiser.

Sammenheng mellom bruk og tilfredshet med Internett og alder

Bruk og tilfredshet med Internett til planlegging og kjøp av reiser viser liten sammenheng med kjønn og utdanning i Norge. Alder derimot, har betydning. Det er flere yngre enn eldre som både planlegger og kjøper reiser via Internett. Det er også de yngre som er mer tilfreds enn de eldre med planlegging av reiser, mens tilfredshet med kjøp av reiser over Internett varierer ikke med alder.

Positiv sammenheng mellom antall forretningsreiser og bruk av Internett

Jo flere forretningsreiser man har foretatt, jo større er sannsynligheten for å ta Internett i bruk til planlegging.

USA tidligere ute enn Norge

Flere begynte tidligere med Internett i USA enn i Norge. Dette er altså blant såkalte ”profesjonelle” aktører. I 1998 var diffusjonsomfanget av Internettbruk er også større i USA enn Norge. I Norge brukte 48 prosent Internett mer enn 3 timer pr uke, mens tilsvarende tall for USA er 80 prosent. Dette er bruk av Internett generelt, og ikke bare til reiser.

Kombinere fritidsreiser og forretningsreiser

Det er flere i USA enn i Norge som kombinerer fritidsreiser med forretningsreiser. I USA er det 89 prosent som i større eller mindre grad kombinerer fritidsreiser og forretningsreiser, mens tilsvarende tall for Norge 68 prosent. I Norge er det først og fremst ektefelle eller partner som er med (ikke tilsvarende tall for USA). Ektefellen/partneren har også innflytelse på reisebeslutningene, både i Norge og USA. Å påvirke reisebeslutninger behøver jo ikke bety at selve reisemålet påvirkes. Det kan like gjerne være forhold som reisemåte, tidspunkter, etc. Det er imidlertid interessant å registrere at dette fenomenet er så pass utbredt, selv om det forekommer i ulike grad.

Det er flere menn enn kvinner som har med ektefelle/partner på kombinert fritids- og forretningsreiser (Norge).

Generell konklusjon

Det generelle inntrykket i forhold til bruk av Internett ved reiser, er at Internett brukes til planlegging av reiser, men i mindre grad til kjøp. Det er imidlertid interessant at de såkalte ”profesjonelle” aktørene foretrekker Internett til planlegging av fritidsreiser i større grad enn til forretningsreiser. Dette skyldes nok først og fremst at ved fritidsreiser er man mer opptatt av å finne ut om reisens mål enn når det er forretningsreiser det er snakk om, og å finne ut om reisens mål kan Internett være et godt egnet hjelpemiddel. Blant annet er det åpent 24 timer i døgnet. Det kan synes som om arbeidsplassen kan være et viktig opplæringssted, som igjen kan føre til at bruk av Internett brukes til private formål, som planlegging av blant annet fritidsreiser.

Viktigste grunn til at nordmenn ikke kjøper reiser på Internett i, er redsel for at person- og kredittopplysninger kommer på avveie. Det er imidlertid ikke dette som fraholder de ”profesjonelle” aktørene i USA fra å kjøpe reiser over nett. I USA avholdes man fra å kjøpe reiser over nett pga faren for at man mottar for mye uønsket reklame og uønsket mail.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Det slås i St. meld. Nr.15 (1999-2000) fast at det har vært en stor vekst i etterspørselen i reiselivsnæringene på 1990-tallet. Første halvdel var veksten størst i ferie- og fritidsmarkedet, mens det i siste halvdel særlig har vært yrkestrafikken som har vokst. Oppgangskonjunktoren i særlig norsk økonomi, men også på verdensbasis, regnes som en av årsakene til dette. Økt samhandling på grunn av økt globalisering medfører økt reiseaktivitet. Det antas i Stortingsmeldingen at gitt fortsatt økonomisk vekst vil sannsynligvis også veksten i reiselivsaktiviteten fortsette. Videre påpekes betydningen av at bransjen tar i bruk ny informasjonsteknologi med tanke på effektivisering og kostnadsbesparelser. Betydningen av kompetanse om, og vilje til å utnytte de muligheter teknologien åpner for fremheves også.

I følge tall innhentet av MMI i januar 2000, estimeres den norske handelen på Internett totalt til ca. 600 millioner pr. mnd. Dette kan ifølge HSMAI sine utregninger innebære at det omsettes reiserelaterte tjenester på Internett for omkring 150 millioner pr. mnd. Disse tallene viser at Internett allerede har en befestet posisjon som markedsførings- og handelskanal for reiselivsnæringen, og sannsynligvis også har et potensiale for å bli enda viktigere som sådan.

Det er i reiselivsnæringen stor tro på utvikling av Internett som handelskanal, og derfor et ønske om å kartlegge dagens status for slik handel med tanke på videre utvikling og satsning. Reiselivsnæringen står overfor store endringer både når det gjelder konkurranse og kundenes økende individuelle preferanser. I tillegg er effektiv utnyttelse av informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) trolig den mest gjennomgripende utfordring for næringen fremover (Stortingsmelding 15, 1999-2000). Det blir viktig at Internett-løsningene for handel av reiserelaterte varer og tjenester tilpasses de behov kundene har både når det gjelder de tilbud som gis, og når det gjelder brukervennligheten i tjenesten. HSMAI ønsker gjennom forskning å frembringe en dypere forståelse for kundenes atferd når det gjelder handel av reiserelaterte varer og tjenester på Internett. Det er særlig gruppen forretningsreisende og innkjøpere forretningsreiser HSMAI har interesse av å kartlegge. Det blir viktig å få frem i hvilken grad kundene er tilfredse med å benytte Internett til planlegging, bestilling og kjøp av reiserelaterte varer og tjenester. Det foreligger en undersøkelse av det amerikanske markedet på de nevnte områdene, og det vil være interessant å sammenlikne disse resultatene med norske forhold. Det antas at amerikanske kunder i større grad enn norske benytter Internett som handelskanal, og de to undersøkelsene vil forhåpentligvis kunne gi noen svar på hvilke forskjeller det er mellom landene i kundenes kjøpsatferd på Internett, og muligens hvorfor. Det som er spesielt av interesse er å skaffe en forståelse for hva som "hindrer" forretningsreisende i å benytte Internett til kjøp av reiserelaterte varer og tjenester.

1.2 Problemstilling

Våren 2000 ble det gjennomført en undersøkelse i USA av Millward Brown på vegne av HSMIAI (Reiselivsnæringens markedsføringsorganisasjon). Målsetningen for undersøkelsen var å redegjøre for dagens status på området e-handel av reiselivstjenester, for å skape et grunnlag for videre forskning. Man håpet å kunne skaffe en dypere forståelse for forbrukerens kjøpsatferd på Internett gjennom undersøkelsen, ved å måle kunders tilfredshet med bruk av Internett til planlegging og kjøp av reiselivstjenester (HSMIAI Foundation Report - 24.05.2000).

HSMIAI Chapter Norway ønsket gjennom et samarbeid med SIFO (Statens institutt for forbruksforskning) å gjennomføre en liknende undersøkelse i Norge høsten 2000. Norske resultater vil være av interesse i seg selv, for å kunne si noe om det norske markedet for handel av reiselivstjenester på Internett, men resultatene er også interessante med tanke på sammenlikning med det amerikanske markedet. Det fokuseres særlig forretningsmarkedet, ettersom dette feltet er av spesiell interesse for HSMIAI.

I undersøkelser fra forbrukermarkedet har vi erfart at bruk av Internett til reiser, enten det er planlegging eller kjøp, er forbundet med dels negative opplevelser, som "uoversiktlig" og "tungvint" (Borch 2000). En av hovedkonklusjonene er at Internett må alminneliggjøres via en rekke punkter. Det kan imidlertid tenkes at profesjonelle brukere i forretningsmarkedet er flinkere til å utnytte nettets fordeler enn såkalte "vanlige" folk.

Overordnet problemstilling for prosjektet har vært:

Hvordan legge til rette for salg av reiserelaterte tjenester på Internett på en måte som møter kundens behov og preferanser?

Dette har vært forsøkt belyst gjennom to hovedproblemstillinger:

- *Hvilke faktorer vektlegger den forretningsreisende kunden i sitt valg av Internett som handelskanal for kjøp av reiserelaterte tjenester?*
- *Hvordan mener de forretningsreisende at deres behov og preferanser møtes på dagens Internett-tjenester for handel av reiserelaterte varer og tjenester?*

Data vil bli hentet fra ulike kilder:

- *Kvantitative data fra amerikanske kunders kjøpsatferd på Internett i forhold til reiserelaterte tjenester*
- *Kvantitative data fra HSMIAI medlemmer i Norge, fortrinnsvis innkjøpere i norsk næringsliv som bruker Internett for kjøp av reiserelaterte tjenester*

1.3 Metode og datainnsamling

Den amerikanske undersøkelsen

Som nevnt foreligger det alt resultater fra det amerikanske markedet. Undersøkelsen er utført av Millward Brown og er basert på et stort utvalg – 2030 mennesker deltok. Det er tatt utgangspunkt i Millward Brown Interactive Voyager Panel for å skaffe informanter, kriteriet

for deltagelse var minst en eller flere forretnings- eller fritidsreiser siste 12 måneder. Utvalget i USA var i utgangspunktet brukere av Internett til reisevirksomhet.

Den norske undersøkelsen

Det ble bestemt at vi i den norske undersøkelsen skulle ta utgangspunkt i HSMAI's medlemslister når et utvalg skulle bestemmes. Denne avgjørelsen er i stor grad basert på HSMAI's interesse for forretningsmarkedet når det gjelder handel av reiselivstjenester over Internett. I tillegg var dette en praktisk løsning på problemet med å "treffe" riktige informanter. På bakgrunn av denne avgjørelsen ble spørreskjemaet sendt ut til i overkant av 2000 medlemmer i HSMAI. 317 personer besvarte og returnerte spørreskjemaet, disse besvarelsene utgjør de norske resultatene. Den lave svarprosenten kan sannsynligvis til en viss grad tilskrives noen problemer med databasene hos HSMAI. En del personer ble forsøkt purret per telefon for å øke svarprosenten, uten at det resulterte i særlig høy respons.

I tillegg til den postale undersøkelsen skulle det legges opp til at deltakelse i undersøkelsen via Internett ble mulig. Det ble derfor oppmuntret til slik deltakelse i følgebrevet til den postale undersøkelsen og i tillegg ble det lagt ut oppfordringer på HSMAI's hjemmeside. Det Internett-baserte spørreskjemaet ble imidlertid ingen suksess av ulike årsaker – blant annet tekniske. Ettersom prosjektet ble avsluttet tidligere enn beregnet, ble det ikke gjort noe for å innhente resultatene av disse personene på nytt. Ny teknologi fører i sannsynligvis til at dette er problemer man i fremtiden vil slippe unna, fremover vil trolig spørreskjema vil e-post gjøre dette lettere.

For å utnytte mulighetene for sammenlikning av to ulike Internett-markeder (Norge og USA) var det viktig at den norske undersøkelsen la seg tett opp til den amerikanske med tanke på spørsmålsformuleringer. Det er derfor i stor grad tatt utgangspunkt i den amerikanske undersøkelsens spørsmålsformuleringer. Denne avgjørelsen innebærer samtidig at man mister muligheten til å endre formuleringer som kanskje med fordel kunne vært annerledes. En del spørsmål er veldig komplekse og ville sannsynligvis kunne gitt mer informasjon om de ble stilt noe mer oppdelt.

Utvalget i Norge er såkalte "profesjonelle" brukere i den forstand at de er yrkesaktive fra privat eller offentlig sektor, og har mer eller mindre erfaring med reisebestilling. Men ikke alle har nødvendigvis brukt Internett for planlegging og /eller kjøp av reiselivstjenester. Utvalgene i USA og Norge er ikke helt identiske, og noen av forskjellene vi finner kan skyldes forskjeller i utvalgene. Vi vet heller ikke hvor representative utvalgene er.

1.4 Tidligere forskning om Internett og reiseliv

I den amerikanske undersøkelsen, som vi også benytter data fra her i dette notatet, konkluderer med at de ulike Internett-løsningene for handel av reiserelaterte tjenester foreløpig bare møter kundenes behov og forventninger til bekvemmelighet (HSMAI 2000). Reiselivsnæringens satsning på Internett som handelskanal møter foreløpig ikke kundenes behov og forventninger til pris, verdi, kvalitet på kundeservice og tillit. De fordelene respondentene fremhever ved Internett-løsningene er alle relatert til bekvemmelighet i form av 24-timers service, tilgang til informasjon, tidsbesparelse og effektivitet. For å øke andelen som faktisk kjøper reiserelaterte tjenester på Internett konkluderer undersøkelsen med at det viktigste er å bygge tillit. For at kundene skal få økt tillit til bedriftene fremheves det som viktig at:

- Internett-sidene er vennlige og informative
- det er mulig å finne e-post adressene til bedriftens ansatte på Internett-sidene
- det oppfordres til konversasjon på Internett

- kunde "anmeldelser" er tilgjengelige på Internett-sidene
- adresse og telefonnumre er tilgjengelige på Internett-sidene
- det vises bilder på Internett-sidene

I en ny forskningsrapport fra SIFO, som ikke omhandler bedriftsmarkedet men forbrukermarkedet, "Alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester" (Borch, 2000), konkluderes det også med at reiselivsnæringens Internett-løsninger ikke tilfredsstiller forbrukernes behov og krav til brukervennlighet. Det synes åpenbart at det er nødvendig å finne nye og bedre løsninger for at handel av reiserelaterte varer og tjenester i større grad skal foregå over Internett. Borch fremhever betydningen av fortløpende analyser av forbrukernes meninger om eksisterende nettjenester for å kunne tilpasse tjenestene og dermed oppnå at forbrukerne alminneliggjør og bruker dem. Reiseaktiviteten i Norge er økende, i tillegg er norske hushold på verdenstoppen når det gjelder tilgang til og bruk av Internett og pc. Disse forutsetningene til tross, norske forbrukere benytter i stor grad Internett som informasjonskanal og ikke i særlig grad som handelskanal. Reiselivsnæringen har altså store muligheter for at Internett i større grad benyttes som handelskanal av forbrukerne, dersom det legges til rette for dette på en måte som medfører at forbrukerne alminneliggjør tjenestene. Borch (2000) skriver videre at:

"Skal reiseformidlers nettjenester alminneliggjøres, kan en i utgangspunktet anta at de på en eller annen måte må berike eller avlaste forbrukerens 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 tilfredsstiller disse kravene" (Borch, Oppdragsrapport 1-2000:9).

Informantene i Borch's (2000) undersøkelse beskriver nettjenestene som uoversiktlige og tungvinte å bruke, og hevder at de normalt ville forlatt nettstedet til fordel for andre handelskanaler som for eksempel telefon. Det fremheves av informantene at informasjonen på nettstedene er utilstrekkelig og uoversiktlig, mens selve bookingen av varer og tjenester oppleves som tidkrevende og vanskelig. På bakgrunn av undersøkelsen utleder Borch en del faktorer som kan synes å ville fremme alminneliggjøring av denne type Internett-tjenester, og fremhever særlig betydningen av å:

Utnytte nettets fordeler: Forbrukeren kan gis valgmuligheter gjennom muligheten for oversikt over "alle" tilbydere og sammenlikning av eksisterende tilbud. Effektivisering av kjøpsprosessen ved at alle ledd kan utføres på samme sted. Muligheter for formidling av ulik informasjon ved hjelp av hyperlinker, også til nettsider utenfor den enkelte leverandørs nettsted. Muliggjør direkte kommunikasjon og feedback mellom kjøper og selger også utover den enkelte kjøpsituasjonen.

Utvikle oversiktlig og tillitvekkende brukergrensesnitt og design: Oversiktlighet åpner for en effektiv kjøpsprosess og gir et tillitvekkende inntrykk. Det er viktig å fremheve sentral informasjon på hovedsiden og ha en fast meny på alle nettsidene. Linker mellom sentrale nettsider som for eksempel informasjonssider og bookingsider er også positivt. Det er viktig at nettsidene 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 forbrukerne kan komme i dialog med reiseformidlere og andre forbrukere
- Attraktive tilleggstjenester
- Interesserte, kompetente, tillitsfulle og responsvillige forbrukere

Utvikle og gjennomføre online markedsføringsstrategi: Det er viktig med en veloverveid nettstrategi hvor målrettingen er klar. Man kan satse på økte valgmuligheter og tilgjengelighet, økt oversikt og kontroll eller på lojale forbrukere. Uansett hva som vektlegges er det viktig å ha en strategi for å oppnå målene. Å inngå i utradisjonelle allianser med andre aktører i markedet kan man være tjent med dersom disse medfører bedre og mer tilgjengelige nettjenester (Borch, 2000). De refererte resultatene fra Borch (2000) er basert på undersøkelser av forbrukeres møte leverandører av fritidsreiser eller pakkereiser. Det som vil være av særlig interesse for samarbeidsprosjektet mellom HSMIAI og SIFO er den forretningsreisende kunde. Hvordan opplever denne gruppen at de eksisterende reiselivstilbudene på Internett tilfredsstillt deres krav og behov?

Internett er ikke bare en handelskanal eller en markedsføringskanal, i tillegg er Internett en informasjonskanal, underholdningskanal og en mediakanal. Utviklingen går rivende fort, og det er mulig å se film, høre radio, spille spill, følge med i offentlig politikk og utredning, følge med i et globalt nyhetsbilde, kjøpe og selge varer og tjenester, drive markedsføring på et utall nye måter, og i tillegg ” snakke ” online med hvem man ønsker over hele kloden.

Internett er altså en kanal som kan tilpasses mange behov og målsetninger. I denne omgang er det særlig som handelskanal at Internett er av interesse, selv om de ulike funksjonene ofte kan gli over i hverandre og være vanskelige å skille. Som handelskanal har Internett mange fortrinn. Blant de viktigste fordelene kan nevnes at det åpner for 24-timers service uten ekstra kostnader, tidsbesparende ved å ha alt-i-ett løsninger fra informasjon til betaling, muligheter for å kunne tilby stort utvalg og god oversikt. På tross av disse åpenlyse fordelene har ikke handel på Internett ” tatt av ”. Forbrukerne velger å benytte Internett som en informasjonskanal heller enn en handelskanal. Det kan være ulike årsaker til dette, men noen stikkord er sannsynligvis manglende merverdi for kunden (i form av for eksempel pris, ekstra service, tidsbesparelser, enkelhet, kundeoppfølging osv.), dårlig tilrettelagt nett-tjenester, mistillit til for eksempel tilbydere og produkter, usikkerhet i forhold til betalingsikkerhet og bruk av nett-tjenestene og dårlige distribusjonssystemer. Mange har hatt en ubendig tro på Internetts betydning for kjøp og salg av varer og tjenester, men har nok hittil blitt noe skuffet.

I følge statistikk produsert av MMI for HSMIAI i juni i år har ca. 850.000 nordmenn totalt handlet på Internett. Feriereiser, flybilletter og hotell ligger alle innen ” 10 på topp ” av de varer og tjenester som handles på Internett av nordmenn. Omtrent 160.000 har handlet flybilletter, 130.000 har handlet feriereiser og 115.000 har handlet hotellopphold. Tallene viser i tillegg at 38% av utvalget tror at mer enn 20% av omsetningen vil bli kanalisert gjennom Internett de neste 2 årene, for halvannet år siden trodde 6% på slike prognoser. I tillegg er det i år 58% som mener at bedriften har en strategi for å ta i bruk Internett-teknologien, mot 62% for halvannet år siden. Det særlig positive er at hele 78% sier at de ønsker å lære mer om Internett.

Det ble i mars 1999 gjennomført en landsomfattende undersøkelse om forbruk på Internett (Borch, 1999), hvor det viste seg at 18 prosent av de norske forbrukerne hadde benyttet Internett til å kjøpe eller bestille varer og tjenester. Hele 57 prosent av dem som ikke kunne tenke seg å bestille varer eller tjenester over Internett hadde heller ikke noe ønske om å gjøre det. I undersøkelsen ble denne gruppen så stilt spørsmål om hvorfor de ikke ønsket å benytte slike tjenester, her vises de viktigste svarene som ble gitt:

(Grunner til at forbrukere ikke ønske å kjøpe eller bestille produkter på Internett. Flere svar kunne avgis) (Borch 1999)

Mistillit ti sikkerhet	41%
Mistillit til produkt	22%
Mistillit til distribusjonsform	19%
Mistillit til egen kompetanse som forbruker på Internett	6%
Ikke behov	10%

Annet	20%
Vet ikke	6%

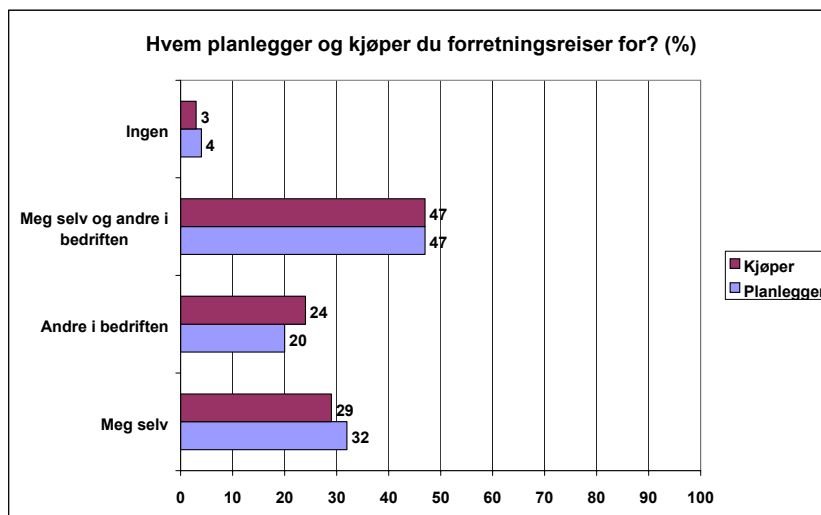
Tillit er står altså sentralt i forbrukernes avgjørelse om å ikke benytte Internett til å bestille og kjøpe varer og tjenester. I Borchs (1999) rapport beskrives ulike former for tillit, som alle kan virke inn på forbrukerens valg om å benytte Internett som handelskanal eller ikke. Borch tar utgangspunkt i paperet ”*Consumtion and mechanisms of trust*” av Kjærnes og Dulstrud (1998). Tillit kan sees som en del av vår identitet, og mistillit kan da oppleves som noe tilnærmet angst. Borch nevner hacking av for eksempel banktjenester på Internett som eksempel på dette, hvor forbrukeren kan føle personvernet truet. Videre beskriver Borch en systemorientert tillit, som i større grad er en tro på sammenheng og sosial orden. Mistillit i henhold til et slikt perspektiv vil kunne medføre at forbrukeren mistror Internett som seriøs handelskanal, for eksempel i forhold til ens rettigheter som forbruker. Rasjonell tillit er en annen form hvor fokus ligger på andre aktørers hensikt. Da man bare kjenner til egne hensikter blir tillit i denne henseende en kalkulert løsning vi inngår i med forventning om å tjene noe på å løpe denne risikoen. Sammen med disse formene for tillit er begrepene ”stilltiende” og ”refleksiv” tillit viktige for å forstå de mekanismer som tillit eller mistillit er resultater av.

Stilltiende tillit refererer til situasjoner hvor tilliten er uuttalt, implisitt og taus. Denne formen for tillit er man ofte ikke oppmerksom på, hvilket i seg selv er et uttrykk for tilliten. Når man gjøres oppmerksom på forholdet blir man bevisst muligheten for mistillit. Den refleksive tilliten oppstår enten ved at tillit brytes eller ved at man av en tredjepart gjøres oppmerksom på at man har tillit i situasjoner hvor man selv ikke var klar over det. Denne formen for tillit blir gjerne beskrevet som en grunnleggende drivkraft i dynamiske moderne samfunn.

Som det fremgår av Borchs (1999) studie strander mye handel på Internett på manglende tillit. Mistilliten til Internett som handelskanal kan sannsynligvis i stor grad tilbakeføres til saker slått opp i media (en tredjepart), det være seg hacking, misligholdte forbrukerrettigheter eller brutte kjøpsavtaler. Det vil være rimelig å anta at det kan være vanskelig å gjenopprette til Internett som handelskanal. Det er nok lettere å skape mistillit enn å skape eller gjenopprette tillit, særlig med tanke på at media gjerne formidler negative sider ved saker. Derfor vil det være viktig å legge vekt på dette aspektet når Internett-tjenester, hvor det tilbys reiserelaterte varer og tjenester for salg, skal tilpasses brukerne. Det vil bli viktig at det på nettsidene er tilgjengelig nyttig og saklig informasjon om forbrukerrettigheter og sikkerhet ved betalingstransaksjoner (for eksempel ved bruk av hyperlinker).

2 Beskrivelse av det norske utvalget

Status for bruk av Internett til reiseplanlegging og -kjøp i utvalget.



Figur 2-1 Andel som planlegger og kjøper forretningsreiser for seg selv og/eller andre i bedriften (Norge)

Som figuren over viser, planlegger og kjøper i underkant av halvparten av de spurte forretningsreiser både for seg selv og andre i bedriften. Rundt 30 prosent planlegger og kjøper reiser til seg selv, og i overkant av 20 prosent planlegger og kjøper reiser for andre ansatte i bedriften. Selv om de spurte har hatt anledning til å gi flere svar, har svært få gjort dette – sannsynligvis p.g.a. uttømmende svaralternativer.

Det er flere kvinner enn menn som planlegger og kjøper forretningsreiser for andre i bedriften, mens det er klart flest menn som planlegger og kjøper forretningsreiser til seg selv. Andelene er jevnere når det gjelder kjønnsfordeling blant dem som planlegger og kjøper forretningsreiser både for seg selv og for andre i bedriften.

Tabell 2-1: Prosentandel som planlegger og kjøper reiser til seg selv eller andre i bedriften etter kjønn (Norge).

	Meg selv		Andre i bedriften		Meg selv og andre i bedriften	
	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann
Andel som planlegger	20	48	26	11	43	54
Andel som kjøper	17	44	37	8	46	48
N	179	134	179	134	179	134

57 prosent av utvalget er kvinner, og 43 prosent er menn i Norge, mens i USA er 49 prosent kvinner og 51 prosent menn.

Tabell 2-2: Fordeling over bransjene. Prosent (Norge)

Industri/håndverk	35
Varehandel/butikk	17
Samferdsel/transport/post/tele	5
Helsevesen/Sosialomsorg	1
Undervisning/forskning	5
Bank/forsikring/finans	6
Forretningsmessig tjenesteyting/reiseliv	9
Offentlig adm. /forsvar/politi/rettsvesen	4
Annet yrke	18
Intet yrke	0
Total	100
N	311

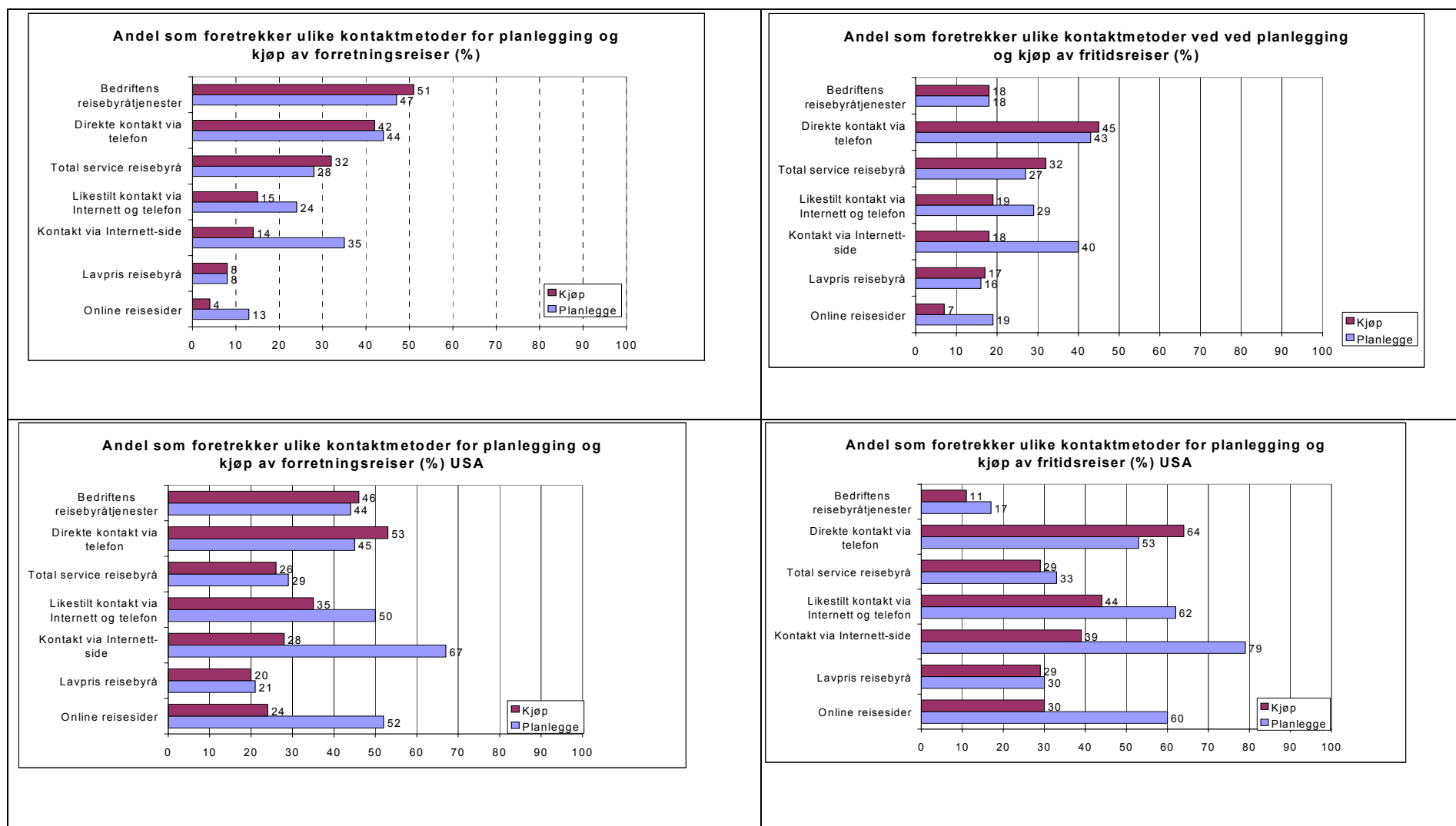
3 Hvilke kanaler man foretrekker ved planlegging og kjøp av reiser

Ved planlegging og kjøp av forretningsreiser i Norge er det flest som foretrekker bedriftens reisebyrå tjenester, og deretter følger direkte kontakt via telefon. Av figuren på neste side fremgår det at bedriftens reisebyrå tjenester er den metoden mesteparten av utvalget foretrekker når de skal planlegge og kjøpe sine forretningsreiser (51 prosent ved kjøp og 47 prosent ved planlegging). Samme mønster finner vi i USA. I Norge følger like bak direkte kontakt via telefon med aktuelt flyselskap, hotell, bilutleie eller lignende (42 prosent ved kjøp og 44 prosent ved planlegging). Hele 35 prosent hevder å foretrekke kontakt via Internett-side når de skal planlegge sin forretningsreise, mens bare 14 prosent foretrekker denne metoden for å gjennomføre kjøpet av reisen.

Mange i Norge ønsker altså kontakt via Internett for planlegging av forretningsreisene, men ikke ved kjøp. Ved planlegging og kjøp av fritidsreiser er det direkte kontakt med telefon som foretrekkes oftest, samt kontakt via Internett for planlegging.

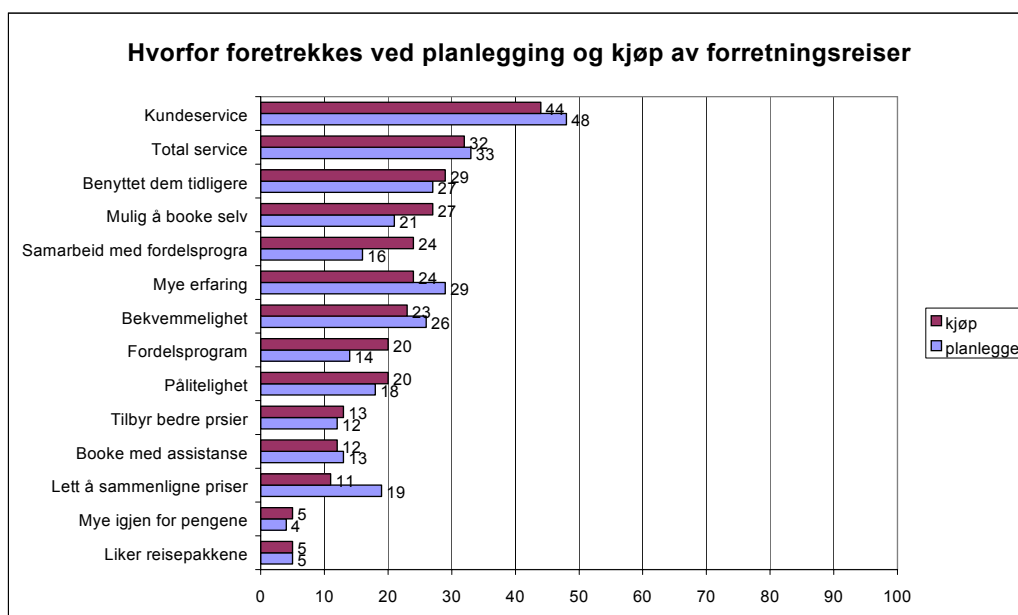
Både i Norge og USA er det flere som foretrekker å planlegge sine fritidsreiser via Internett sammenlignet med forretningsreiser. Ved planlegging av forretningsreiser foretrekkes som nevnt bedriftens reisebyrå. Dette kan skyldes at man i liten grad ønsker å bruke bedriftens reisebyrå ved planlegging av fritidsreiser, mens til dette er Internett en egnet kanal. Ved forretningsreiser har man ikke samme behovet for å søke ekstra opplysninger om for eksempel reisemålet som ved en fritidsreiser. Spesielt hvis ikke fritidsreisemålet er bestemt på forhånd. Internett kan da egne seg som en ”shoppe”kanal.

Forskjellene mellom det å planlegge og det å kjøpe er mye større i USA enn i Norge for enkelte kontaktmetoder. Det er langt flere i USA enn i Norge som angir kontakt via Internettsider for planlegging av både forretningsreiser og fritidsreiser. USA er det både for forretningsreiser og fritidsreiser svært høye andeler som angir Internett og telefon, Internettsider og Online reisesider enn i Norge. Det ser ut som om brukerne i USA i langt større grad foretrekker Internett til planlegging av reiser enn det man gjør i Norge. Dette viser også tidligere presenterte tall for omfanget av planlegging via Internett i hhv Norge og USA. Mens bruken ikke er vesentlig forskjellig, er det stor forskjell mellom omfanget av planlegging via Internett.

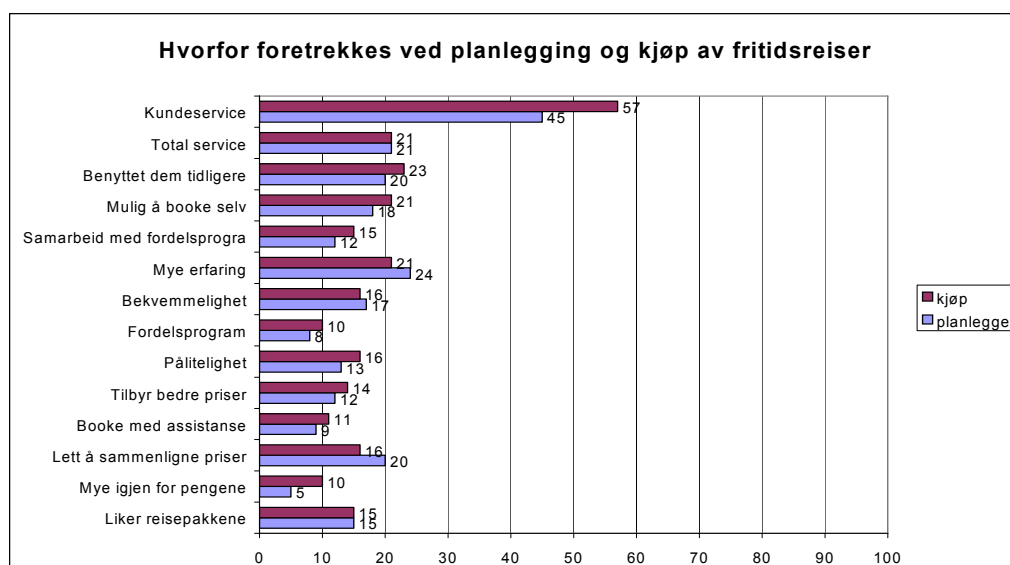


Figur 3-1: Andel som foretrekker ulike kontaktmetoder. Norge (to øverste) og USA

4 Hva som vektlegges ved planlegging og kjøp av reiser



Figur 4-1: Hvorfor ulike kontaktmetoder foretrekkes for planlegging og kjøp av forretningsreiser. Norge



Figur 4-2: Hvorfor ulike kontaktmetoder foretrekkes for planlegging og kjøp av fritidsreiser. Norge

Den hyppigst nevnte begrunnelse for hvorfor man foretrekker de ulike kanalene for planlegging og kjøp av forretningsreiser, er kundeservice, total service og at man har benyttet dem tidligere. Også ved planlegging og kjøp av fritidsreiser er det kundeservice som oppgis hyppigst. Det er relativt små forskjeller mellom planlegging og kjøp.

Tabell 4-1: Forretningsreiser: sammenheng mellom Internettkanaler og andre og hvorfor man foretrekker de ulike kanalene. Norge. Prosentandeler

	Planlegging forretningsreiser		Kjøpe forretningsreiser	
	Internett	Ikke Internett	Internett	Ikke Internett
Kundeservice menneskekontakt	42 *	54	35 *	48
Total service	27	39	25	35
Benyttet dem tidligere	28	27	23	31
Mulig å booke selv	31 ***	11	58 ***	15
Samarbeid med fordelsprogram	19	14	31	21
Mye erfaring i reiseområdet	25	33	22	25
Bekvemmelighet	31	22	26	21
Tilbyr fordelsprogram	17	11	25	18
Pålitelighet	21	16	18	20
Tilbyr bedre priser	15	9	21	10 *
Booke med assistanse	20	6 ***	18	10 *
Lett å sammenligne priser	29	10	14	10
Mye igjen for pengene	5	3	7	4
Liker reisepakkene	6	3	9	4

* Sig for $p < .05$, *** sig for $p < .001$ (Kji-kvadrat-test)

Summert til 100 er skjult i tabellen. Tabellen leses på følgende måte: 42 prosent blant dem som foretrekker Internett ved planlegging av forretningsreiser oppgir kundeservice som viktig for valg av kanal, mens 54 prosent blant dem som ikke foretrekker Internett mener kundeservice er viktig. Når det står en stjerne etter 42 i første linje, angir det en signifikant forskjell mellom 42 prosent og 54 prosent.

Blant dem som ikke foretrekker Internett er det kundeservice og total service som flest svarer som viktige begrunnelser for ikke å velge Internett, både når det gjelder planlegging og kjøp av forretningsreiser.

Når Internett foretrekkes, er det begrunnelsene mulig å booke selv, bekvemmelighet og det å booke med assistanse som nevnes oftere enn når man ikke foretrekker Internett ved planlegging av forretningsreiser. Ved kjøp av forretningsreiser er det kun dette å booke selv og booke med assistanse som nevnes oftere blant dem som foretrekker Internett sammenlignet med dem som ikke foretrekker Internett.

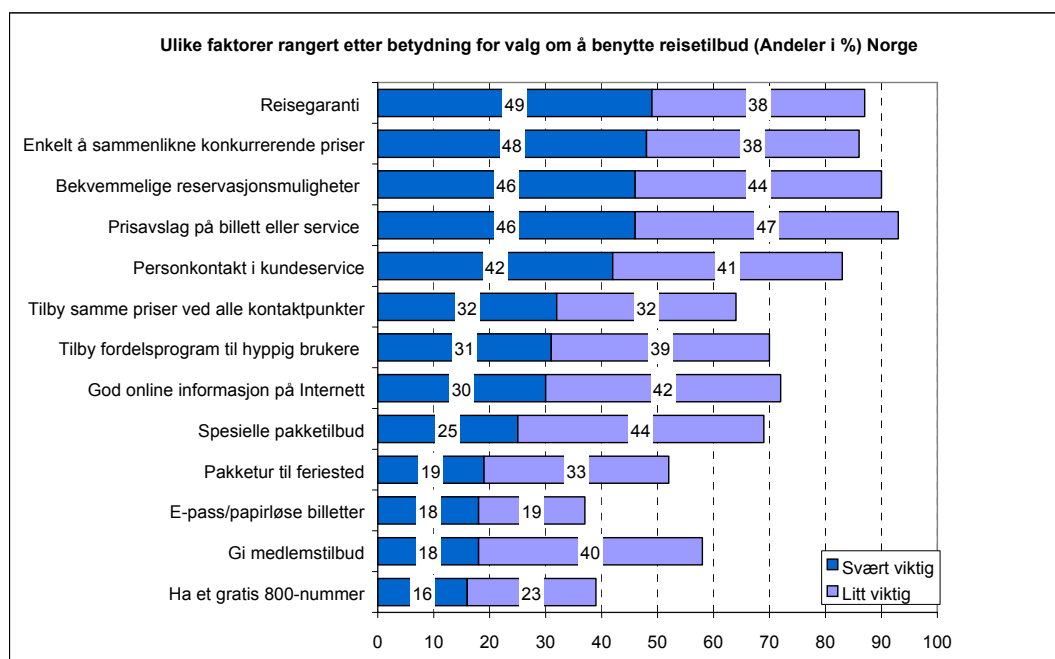
Det ser ut som om dem som foretrekker Internett ønsker en form for "selvbetjening". Da er en ikke så avhengig av andre, og en er mer fri til selv å bestemme når en ønsker å planlegge og bestille. Dem som ikke foretrekker Internett ønsker nettopp det motsatte, de ønsker den personlige kontakten, og vil ha full service. Disse ønsker å bli betjent.

Tabell 4-2: Hvorfor en foretrekker bedriftens reisebyrå tjenester til planlegging og kjøp av forretningsreiser. Norge. Prosentandeler.

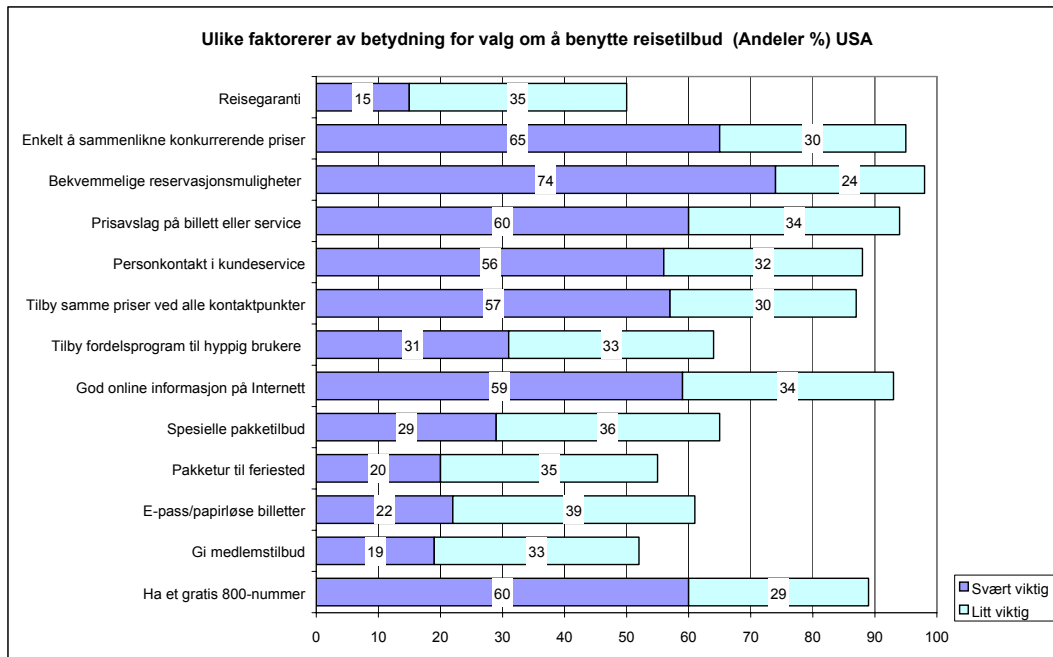
	Planlegging av forretningsreiser	Kjøp av forretningsreiser
Kundeservice, menneskekontakt	57	51
Total service	44	37
Benyttet dem tidligere	34	39
Mulig å booke selv	19	23
Samarbeid med fordelsprogram	20	28
Mye erfaring i reiseområdet	37	33
Bekvemmelighet	32	27
Tilbyr fordelsprogram	20	24
Pålitelighet	23	24
Tilbyr bedre priser	15	15
Booke med assistanse	14	14
Lett å sammenligne priser	25	11
Mye igjen for pengene	5	5
Liker reisepakkene	8	6

Det fremgikk tidligere at hele 47 prosent foretrekker bedriftens reisebyrå tjenester til planlegging av forretningsreiser. Tabellen over viser fordelingen over hvorfor denne metoden foretrekkes. Hele 57 prosent av dem som foretrekker å benytte bedriftens reisebyrå tjenester til planlegging svarer at årsaken til dette er den tilgjengelige menneskekontakten i kundeservicen.

En prosentandel på 51 foretrekker å benytte seg av bedriftens reisebyrå tjenester til kjøp av forretningsreiser på grunn av kundeservice i form av menneskelig kontakt. Også den totale service rangerer høyt blant dem som foretrekker bedriftens reisebyrå tjenester, både ved planlegging og kjøp av forretningsreiser. Både den menneskelige kontakt og total service forekommer hyppigere som svar blant dem som foretrekker reisebyrå enn dem som bruker Internett. Også reisebyråenes erfaringer teller positivt sammenlignet med Internett.



Figur 4-3 Hvor viktig er følgende tjenester ved reisebestilling? Andel besvart "Svært viktig" og "Litt viktig" i %, sortert etter første kategori. Norge



Figur 4-4: Hvor viktig er følgende tjenester ved reisebestilling? Andel besvart "Svært viktig" og "Litt viktig" i %, USA

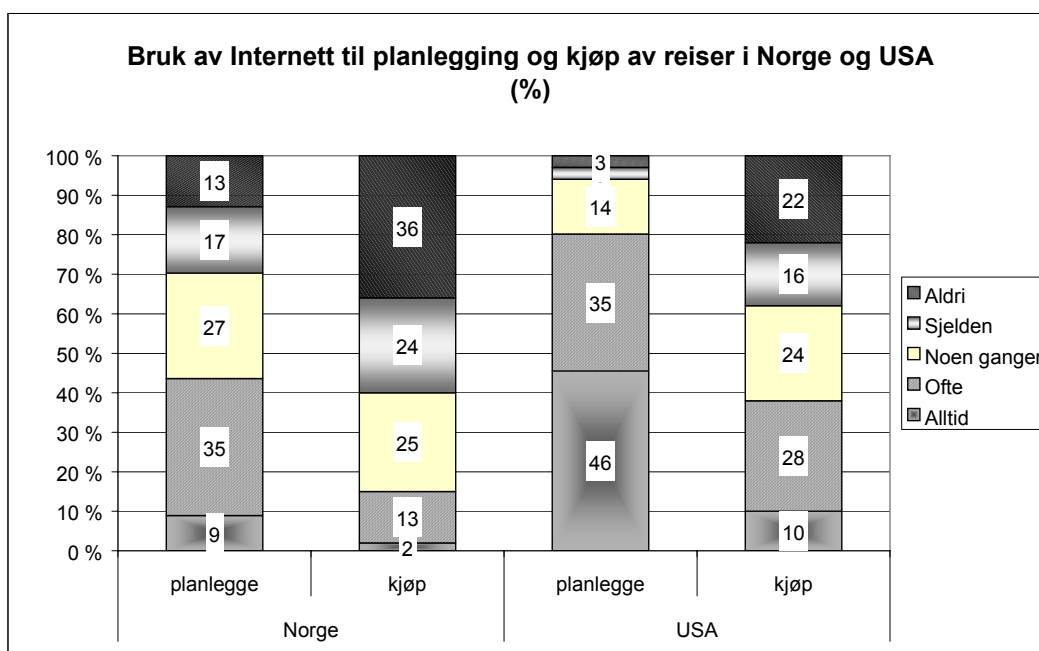
Hvilke tjenester er viktig ved reisebestilling

Det fremgår av figuren over at særlig faktorene reisegaranti eller reisedokumentasjon, enkel sammenlikning av priser, bekvemmelige reservasjonsmuligheter, prisavslag på billett eller service og personkontakt i kundeservice er viktige når reiser skal vurderes. E-pass og gratis 800-nummer er ikke spesielt viktig med tanke på hvilke tilbud kundene velger å benytte. For kundene i Norge er det viktig med et håndfast bevis når man vurderer å reise, samtidig som oversiktighet og bekvemmelighet i markedet er viktig. Prisavslag er også viktig for kundene.

Noen av disse faktorene er svært forskjellig i Norge og USA. Mens reisegaranti oppleves av mange som viktig i Norge når man kjøper reiser, er denne andelen mye lavere i USA. Derimot oppfattes god "online informasjon på Internett", papirløse billetter og gratis 800-nummer som viktig i USA, mens disse har lavere prioritet i Norge.

5 Internett

5.1 Bruk av Internett

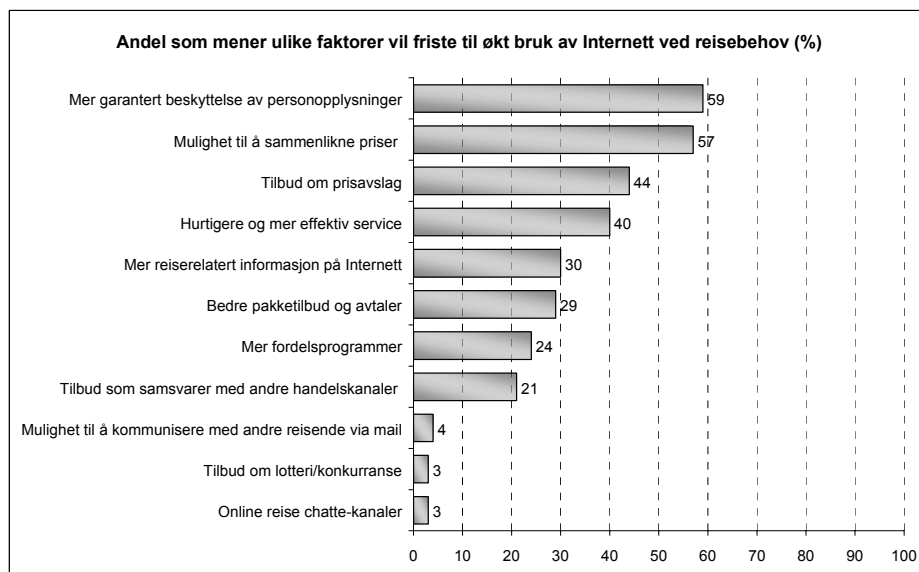


Figur 5-1 Bruk av Internett til planlegging og kjøp av reiser i Norge og USA.

Over 70 prosent av de spurte i Norge oppgir at Internett benyttes til å planlegge reiser alltid, ofte eller noen ganger, mens 40 prosent sier de kjøper reiser over Internett alltid, ofte eller noen ganger. Dette er i tråd med den vanlige oppfatningen av at Internett i stor grad benyttes som kilde til informasjon, og det synes særlig å være tilfellet for reiseinformasjon. Det er svært mange som benytter Internett til planlegging av reiser blant såkalte profesjonelle aktører. Ellers er reiser et av de produktene som også såkalte "vanlige" forbrukere har kjøpt og bestilt via Internett, selv om andelen på langt nær er så stor som her (16 prosent av "vanlige" forbrukere hadde kjøpt eller bestilt reiser på Internett blant dem som hadde kjøpt eller bestilt produkter på Internett. Borch 1999).

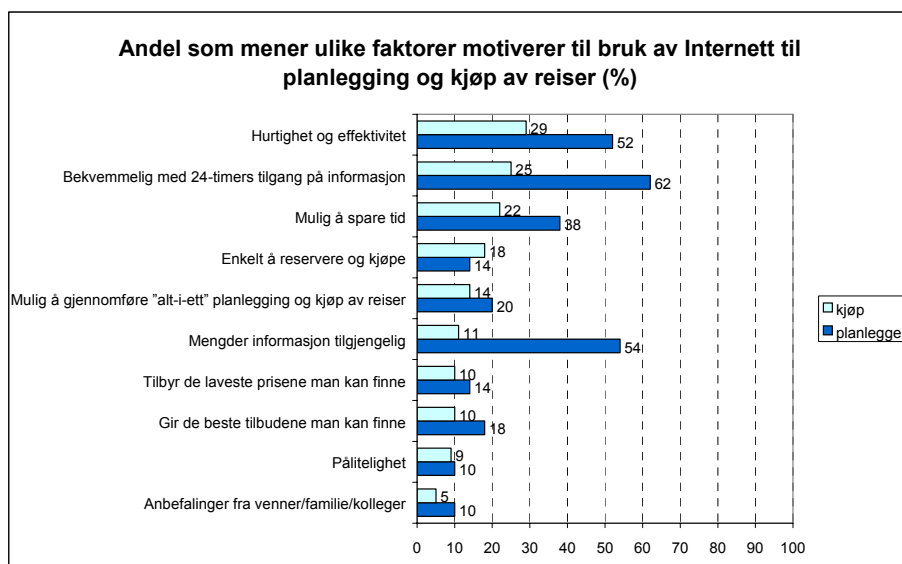
I USA er det hele 95 prosent som planlegger alltid, ofte eller noen ganger reiser over Internett, mens 62 prosent kjøper reiser over Internett (alltid, ofte eller noen ganger). Internett synes betydelig mer utbredt i USA enn i Norge når det gjelder planlegging og kjøp av reiser.

5.2 Hva skal til for å øke bruk av Internett?



Figur 5-2 Hvilke faktorer ville friste deg til å bruke Internett i større grad for dine reisebehov? Norge¹

Hele 59 prosent hevder at en utvidet garanti for beskyttelse av personopplysninger ville friste dem til å benytte Internett i større grad til planlegging og kjøp av reiser (fritids- og forretningsreiser). Nesten like mange (57 prosent) fremhever at større mulighet til å sammenlikne priser ville friste dem til å ta i bruk Internett til denne type planlegging og kjøp.

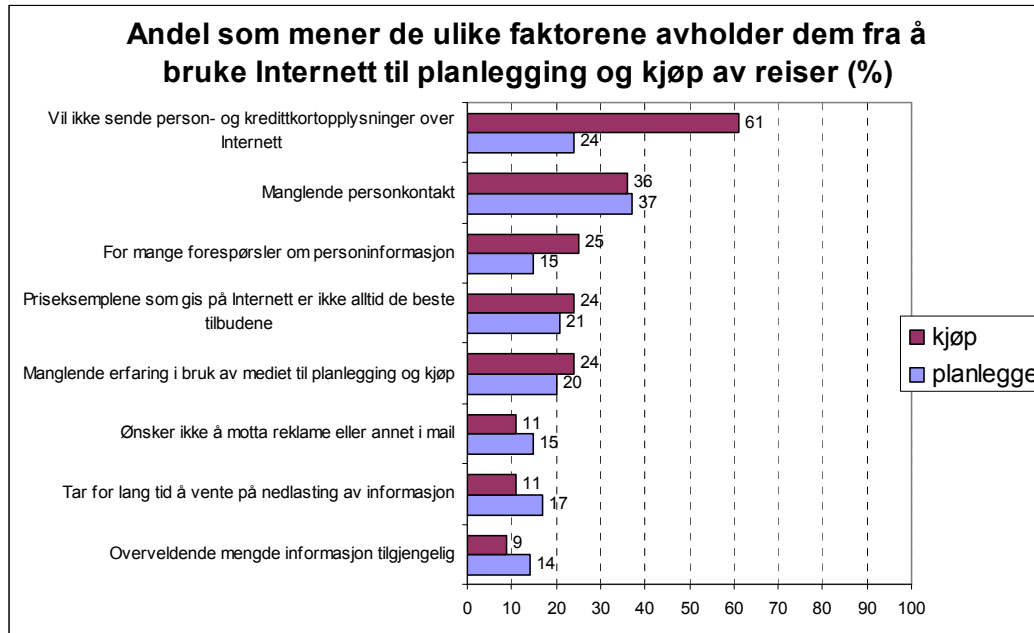


Figur 5-3 Motivasjonsfaktorer til bruk av Internett ved planlegging og kjøp av reiser (andel i %). Norge

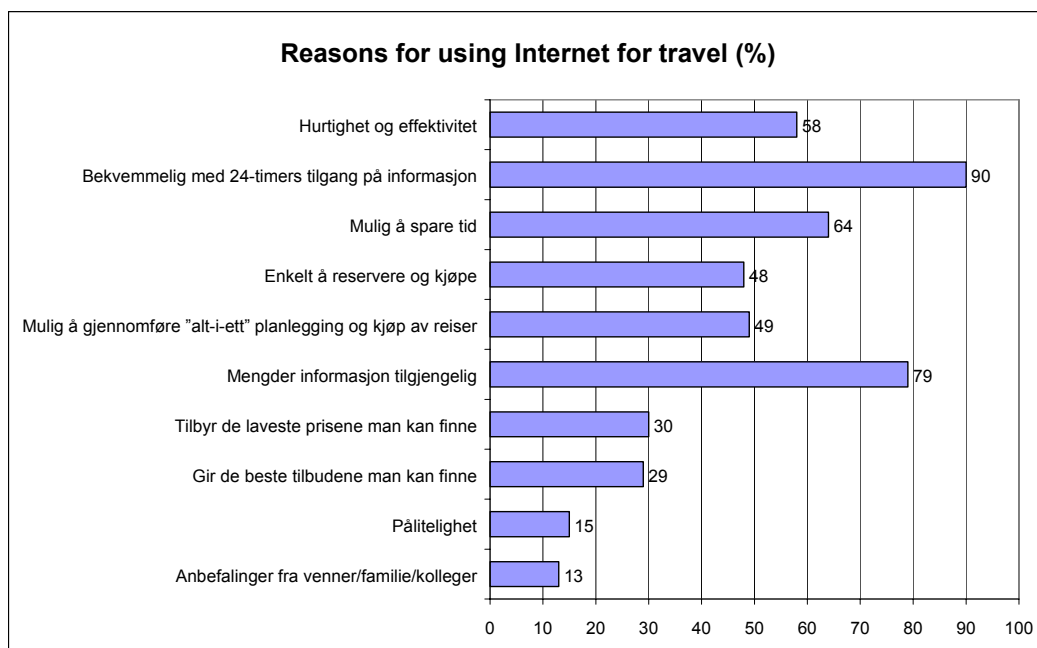
Figuren viser en oversikt over de motivasjonsfaktorer kundene fremhever for bruk av Internett til planlegging og kjøp av reiser. Det fremgår av figuren at særlig fire faktorer er viktige for slik motivasjon når det gjelder planlegging av reiser, hurtighet og effektivitet, bekvemmelig med 24-timers tilgang, muligheten til å spare tid og mengdene informasjon som er tilgjengelig i mediet. De tre førstnevnte

¹ Mangler selve dataene for USA selv om spørsmålet også er stilt i USA

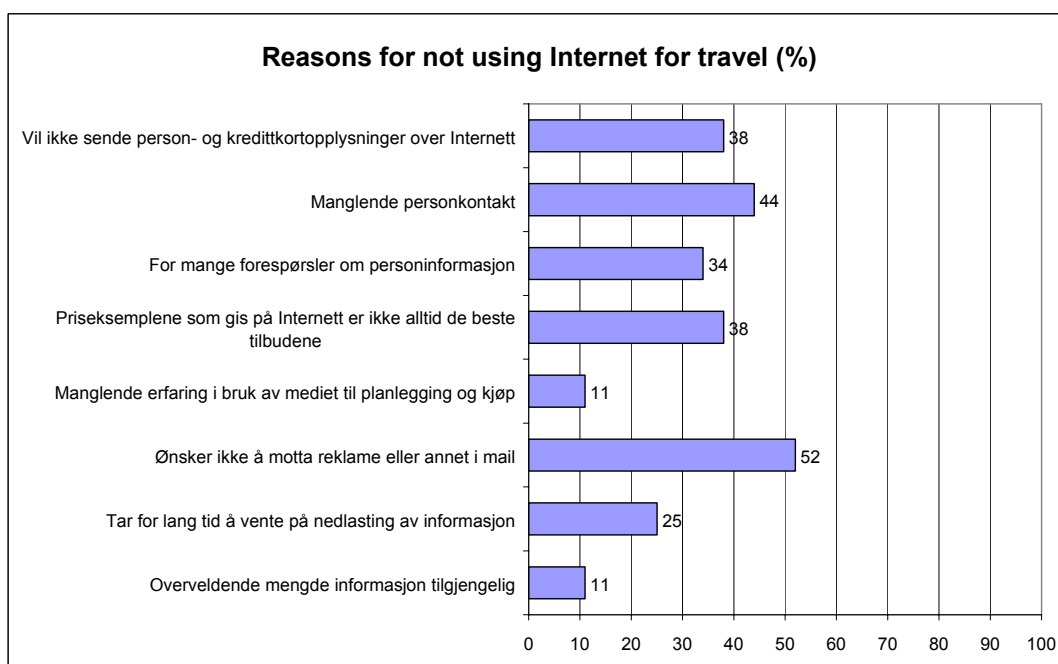
faktorene er også viktige for motivasjon til kjøp av reiser via Internett, men prosentandelene er langt lavere. Dette er faktorer de spurte alt setter pris på ved bruk av Internett til planlegging og kjøp av reiserelaterede varer og tjenester, men som sannsynligvis ennå har potensiale til å tilfredsstille kundene i større grad. Lave priser og pålitelighet havner langt ned på listen over slike motivasjonsfaktorer både når det gjelder planlegging og kjøp av reiser. Dette er i tråd med andre resultater i undersøkelsen hvor dette er faktorer som fremheves som viktige for å friste til bruk av Internett til kjøp av reiser.



Figur 5-4: Hvilke faktorer som avholder en fra å bruke Internett ved planlegging og kjøp av reiser. Norge



Figur 5-5: Hvilke faktorer motiverer deg til å bruke Internett for reiser. USA



Figur 5-6 15. Hvilke faktorer avholder deg fra å bruke Internett for av reiser? USA

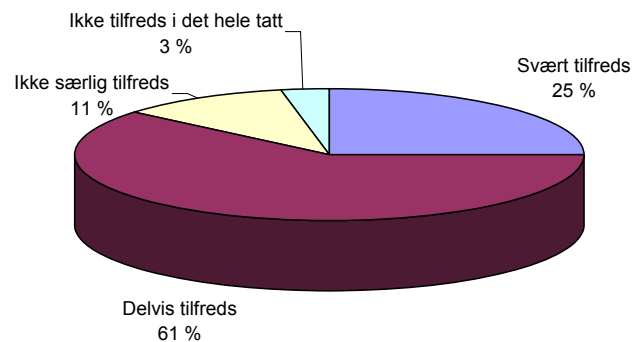
Det som avholder de spurte fra å bruke Internett til kjøp av reiser (fritids- og forretningsreiser) er i Norge særlig skepsis til å sende person- og kredittkortopplysninger over Internett. Hele 61 prosent oppgir dette som særlig årsak. I tillegg vender ønsket om personkontakt i kundeservice tilbake, 36 prosent synes dette er noe som mangler. Den manglende personkontakten gjør seg også gjeldende når det gjelder planlegging av reiser på Internett.

I dataene fra USA er det ikke skilt mellom planlegging og kjøp. Men begrunnelsene for å bruke Internett er de samme som i Norge; hurtighet og effektivitet, bekvemmelighet, spare tid samt mengder informasjon tilgjengelig. Det er altså kombinasjonen effektivitet og bekvemmelighet, i tillegg til mulighetene for informasjonstilgang som man setter pris på, både i Norge og USA.

Begrunnelsen for ikke å bruke Internett for reiser i USA skiller seg noe ut fra Norge. I Norge er man langt mer skeptisk til å sende person og kredittopplysninger sammenlignet med aktørene fra USA. I USA er man derimot langt mer skeptisk til reklame eller annet i mail enn i Norge. Både i USA og Norge er det mange som angir manglende personkontakt som viktig for at de ikke bruker Internett til planlegging og kjøp av reiser.

5.3 Tilfredshet med Internett

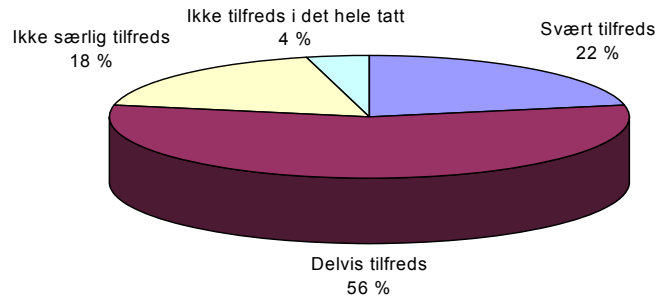
Tilfredshet med Internett til planlegging av reiser (%)



Figur 5-7 13. Hvor tilfreds er du med å bruke Internett for å planlegge reiser?(Fritids- og forretningsreiser, blant dem som har brukt Internett til planlegging). Norge

Av figuren over fremgår det at hele 61 prosent bare er "delvis tilfreds" med å benytte Internett til planlegging av sine reiser (fritids- og forretningsreiser). En fjerdedel av de spurte er "svært tilfreds", mens 15 prosent er "ikke særlig tilfreds" eller "ikke tilfreds i det hele tatt".

Tilfredshet med Internett til kjøp av reiser (%)



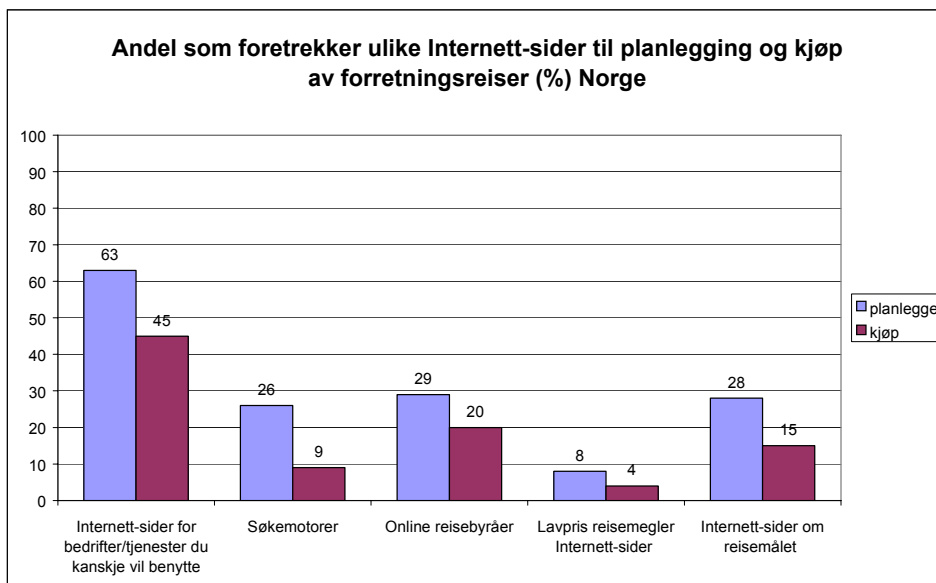
Figur 5-8 13. Hvor tilfreds er du med å bruke Internett for å kjøre reiser? (Fritids- og forretningsreiser – blant dem som har brukt Internett til kjøp). Norge

Mer enn halvparten (55 prosent) er bare ”delvis tilfreds” med å benytte Internett til å kjøpe sine reiser (fritids- og forretningsreiser). Det er omtrent like mange som bare er ”delvis tilfreds” med bruk av Internett til planlegging av reiser (se over). Fordelingen er også videre relativt lik fordelingen for tilfredshet gjeldende planlegging a reiser på Internett. 23 prosent er ”svært tilfreds” med Internett til kjøp av reiser, mens 22 prosent er ”ikke særlig tilfreds” eller ”ikke tilfreds i det hele tatt”.

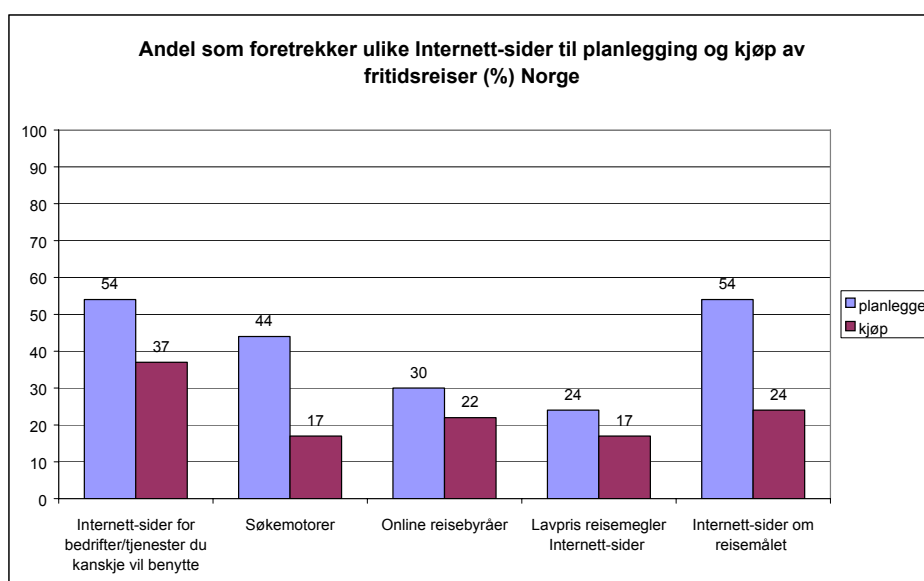
Man kan også dele inn disse verdiene i to, og si at 85 prosent er mer eller mindre tilfreds med planlegging over Internett, og 78 prosent mer eller mindre tilfreds med kjøp via Internett. Det kommer an på hvordan man betoner valøren i ”delvis” tilfreds.

5.4 Hvilke Internettsider en foretrekker

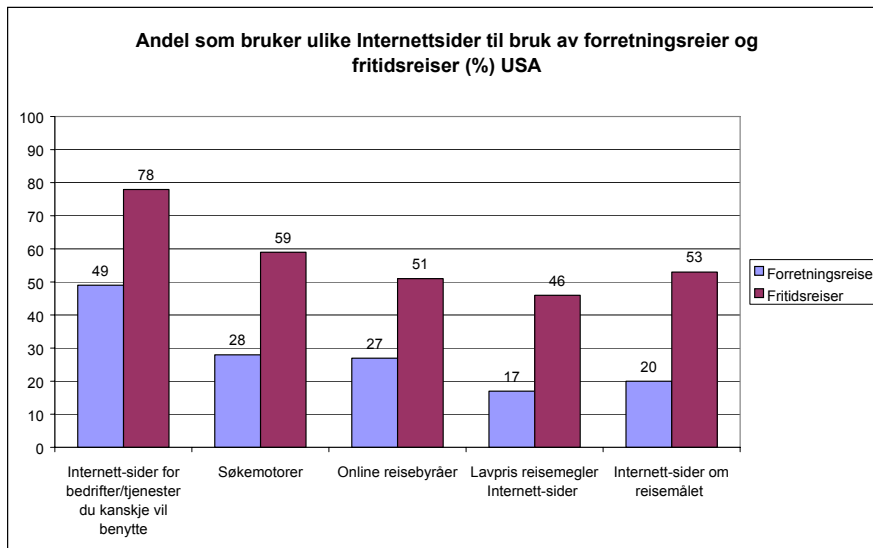
Internett-sidene til leverandører av reiselivstjenester som for eksempel flyselskaper, bilutleiere og hoteller er foretrukket av flest. De spurte gir tydelig uttrykk for at de foretrekker å gå direkte til reiseleverandørenes Internett-sider for å planlegge og for å kjøpe sine forretningsreiser. Hele 63 prosent foretrekker slike sider til planlegging av sine forretningsreiser, mens 45 prosent oppgir at dette er sider de foretrekker å besøke for å kjøpe sine forretningsreiser. Online reisebyråer, Internett-sider om reisemålet og søkemotorer foretrekkes også i relativt stor grad for å planlegge forretningsreiser, men i mindre grad for å kjøpe like reiser.



Figur 5-9: Andel som foretrekker ulike Internett-sider til planlegging og kjøp av forretningsreiser i Norge

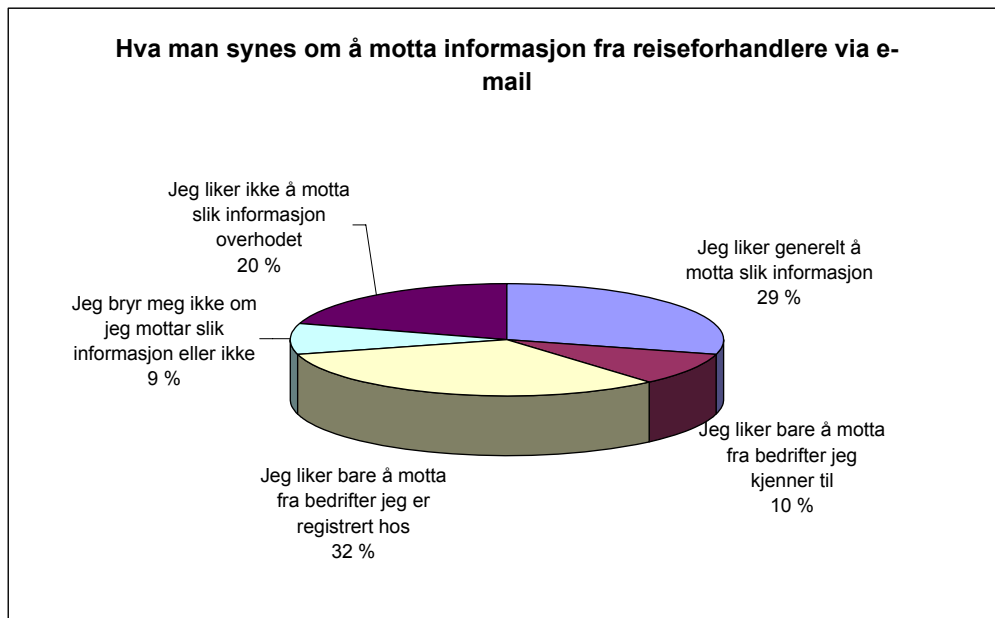


Figur 5-10: Andel som foretrekker ulike Internett-sider til planlegging og kjøp av fritidsreiser i Norge



Figur 5-11: Andel som bruker ulike Internettsider til bruk av forretningsreiser og fritidsreiser i USA

Det er internettsider til bedrifter (flyselskaper/bilutleiere/hotell/feriested) som flest vil foretrekke både til forretningsreiser og fritidsreiser i Norge og USA. Det er imidlertid flere som vil bruke de ulike Internettsidene til fritidsreiser enn til forretningsreiser i USA. Dette mønsteret gjelder også til en viss grad i Norge. I Norge er det flere som vil bruke Internettsidene til planlegging enn til kjøp, mens i USA ikke skiller mellom planlegging og kjøp i disse spørsmålene. I Norge er det flere som vil bruke Internett-sider om reisemålet når de planlegger fritidsreiser sammenlignet med tilsvarende Internett-side for planlegging av forretningsreiser.



Figur 5-12: Synspunkter på informasjon fra reiseforhandlere vi e-mail. Norge

Nesten 1/3 liker å motta slik informasjon generelt. Over 40 prosent liker å motta slik informasjon enten hos bedrifter de er registrert hos eller bedrifter de kjenner til. Litt under 1/3 er negativ til å motta slik informasjon.

6 Valg av Internett og tilfredshet etter kjønn, utdanning og alder

Tabell 6-1: Valg av Internett og tilfredshet med Internett etter kjønn. Norge

	Velger Internett til planlegging av reiser		Velger Internett til kjøp av reiser		Tilfredshet med Internett til planlegging av reiser		Tilfredshet med Internett til kjøp av reiser	
	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann
Alltid/Svært tilfreds	7	11		4	19	23	13	12
Ofte/Delvis tilfreds	34	36	11	15	54	47	31	32
Noen ganger/Ikke særlig tilfreds	28	25	26	25	6	12	10	11
Sjelden/Ikke tilfreds i det hele tatt	17	17	26	22	2	4	1	4
Aldri/Bruker det ikke	14	11	38	35	19	15	46	42
	100 176	100 133	100 172	100 133	100 171	100 131	100 169	100 130
Sig.test Kji-kvadrat	Ikke sig		Ikke sig		Ikke sig		Ikke sig	

Det er ingen signifikante forskjeller mellom kjønn og Internettbruk og tilfredshet for de variablene som er valgt ut her. Blant ”vanlige” forbrukere er det vanligvis færre kvinner som har brukt Internett til enkelte forbrukeraktiviteter som å søke informasjon, kjøpe og bestille produkter, samt å diskutere/kommentert på Internett (Borch 1999). Når brukerne er såkalte ”profesjonelle”, er det ingen kjønnsforskjell verken med hensyn til bruk eller tilfredshet med planlegging og kjøp av reiser på Internett.

Tabell 6-2: Valg av Internett og tilfredshet med Internett etter alder. Norge

	Velger Internett til planlegging av reiser			Velger Internett til kjøp av reiser			Tilfredshet med Internett til planlegging av reiser			Tilfredshet med Internett til kjøp av reiser		
	Under 40	40-49	50-70	Under 40	40-49	50-70	Under 40	40-49	50-70	Under 40	40-49	50-70
Alltid/Svært tilfreds	14	8	5	2	3		22	29	13	10	18	8
Ofte/Delvis tilfreds	35	46	25	13	15	11	57	54	44	39	32	26
Noen ganger/Ikke særlig tilfreds	29	22	30	29	29	19	9	7	10	10	13	8
Sjelden/Ikke tilfreds i det hele tatt	18	16	17	30	22	21	1	1	6	2	1	3
Aldri/Bruker det ikke	4	8	23	26	31	49	10	11	28	39	37	55
	100 96	100 97	100 111	100 96	100 96	100 108	100 96	100 97	100 105	100 98	100 96	100 101
Sig.test Kji-kvadrat	P<.001			P<.05			P<.01			Ikke sig		

Alder har derimot betydning for flere av disse spørsmålene. Det er flere yngre enn eldre som velger Internett til både planlegging og kjøp av reiser, og det er også yngre som er tilfreds med planleggingen. Tilfredshet med kjøp over Internett skiller ikke aldersgruppene seg ut. Det ser ut som om skillet går mellom de under 50, og de som er 50 år og eldre når det gjelder brukt av Internett til reisevirksomhet.

Utdanning viser ingen signifikante sammenhenger med disse fire variablene.

7 Antall reiser og bruk av Internett

Tabell 7-1: Sammenheng mellom antall reiser og bruk og tilfredshet med Internett. Norge

		Antall for- retningsrei- ser siste 12 mnd.	Antall fritids- reiser siste 12 mnd.	Velger Inter- nett til plan- legging av reiser	Velger Inter- nett til kjøp av reiser	Tilfredshet med Inter- nett til planleg- ging av reiser	Tilfredshet med Inter- nett til kjøp av reiser
Antall forretnings- reiser siste 12 mnd.	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
Antall fritidsreiser siste 12 mnd.	Pearson Correlation	-0,090					
	Sig. (2-tailed)	0,125					
	N	292					
Velger Internett til planlegging av reiser	Pearson Correlation	0,148	0,028				
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,618				
	N	289	310				
Velger Internett til kjøp av reiser	Pearson Correlation	0,112	0,000	0,563			
	Sig. (2-tailed)	0,060	0,996	0,000			
	N	286	306	307			
Tilfredshet med Internett til plan- legging av reiser	Pearson Correlation	0,161	0,075	0,781	0,487		
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,194	0,000	0,000		
	N	281	302	304	298,000		
Tilfredshet med Internett til kjøp av reiser	Pearson Correlation	0,054	0,055	0,472	0,821	0,561	
	Sig. (2-tailed)	0,367	0,346	0,000	0,000	0,000	
	N	280	299	299	298	297	
Gjennomsnitt Nor- ge		21,4 (293)	3,3 (314)				
Gjennomsnitt USA		4,9 (2030)	3,2 (2030)				

Sammenhengene vises ved en korrelasjonskoeffisient ("Pearson Correlation"), og jo høyere tallverdi, jo sterkere er sammenhengen. Signifikansnivå som er større enn 0.05 er ikke signifikant.

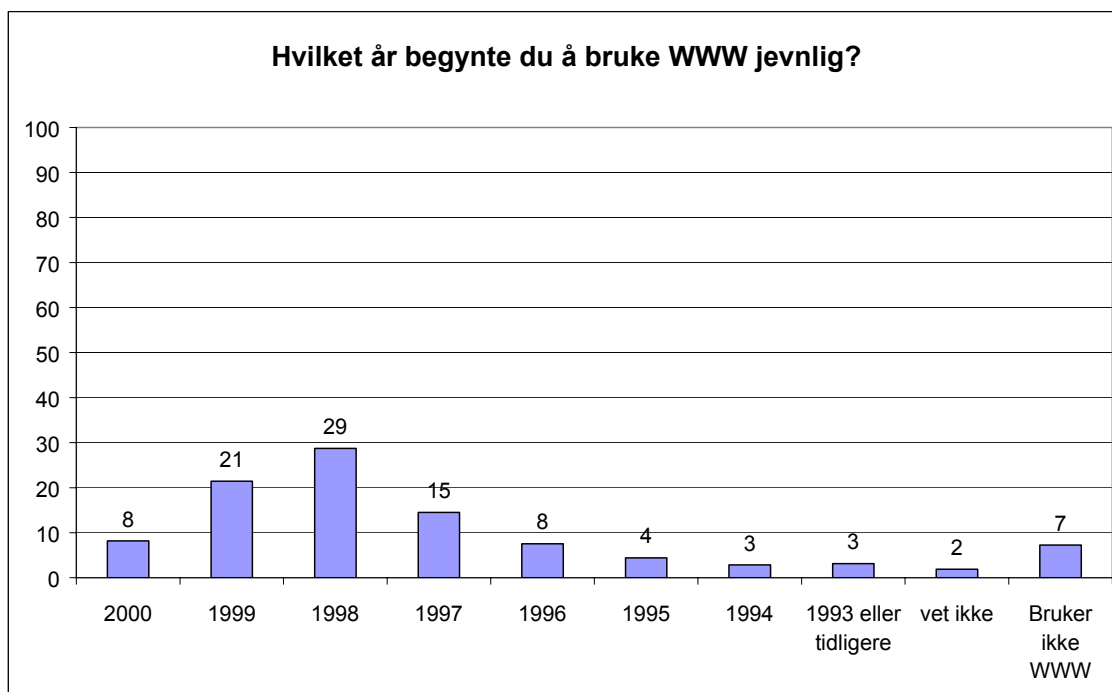
Det er en positiv sammenheng mellom grad av planlegging over Internett og antall forretningsreiser man har foretatt siste 12 mnd. Det vil si at jo mer reisevirksomhet i forretningsøyemed, jo større er sannsynligheten for at man planlegger reiser via Internett. Det er også en positiv sammenheng mellom grad av tilfredshet med planlegging over Internett og antall forretningsreiser. Det er ingen signifikant sammenheng mellom kjøp over Internett og antall forretningsreiser. Fritidsreiser viser ingen slike sammenhenger.

Det er forøvrig sterke sammenhenger mellom valg av Internett til planlegging av reiser og valg av Internett til kjøp av reiser. Det vil si at når man planlegger reiser på Internett, øker sannsynligheten for at man også kjøper der. Men vi har tidligere vist at det er flere som planlegger enn kjøper. Det er også sammenheng mellom tilfredshet med planlegging og tilfredshet med kjøp over Internett.

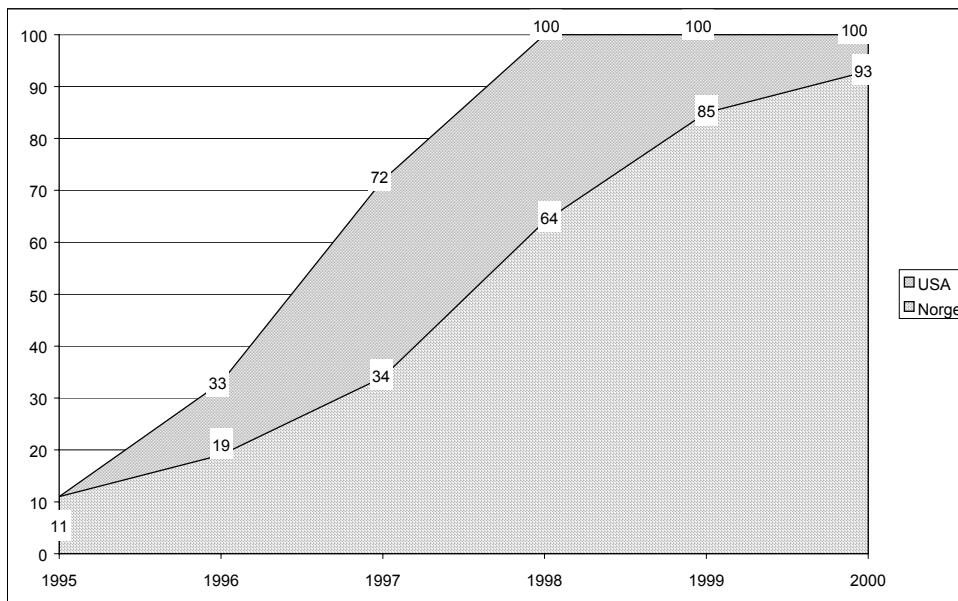
Tilfredshet med planleggingen på Internett, øker også planleggingen på Internett, og tilsvarende for tilfredshet med kjøp, bidrar til større kjøpsfrekvens. Dette er ikke akkurat overraskende resultater.

Gjennomsnittlig antall forretningsreiser i Norge var på 21,4. Dette var langt flere enn i USA, som hadde et gjennomsnitt på 4,9 reiser. Dette kan tyde på at utvalgene er noe forskjellig.

8 Når man begynte å bruke Internett og hvor mye man bruker det



Figur 8-1: Årstall for når man begynte å bruke Internett. N=317. Norge



Figur 8-2: Når startet du å bruke www? Akkumulert fordeling. I Norge og USA

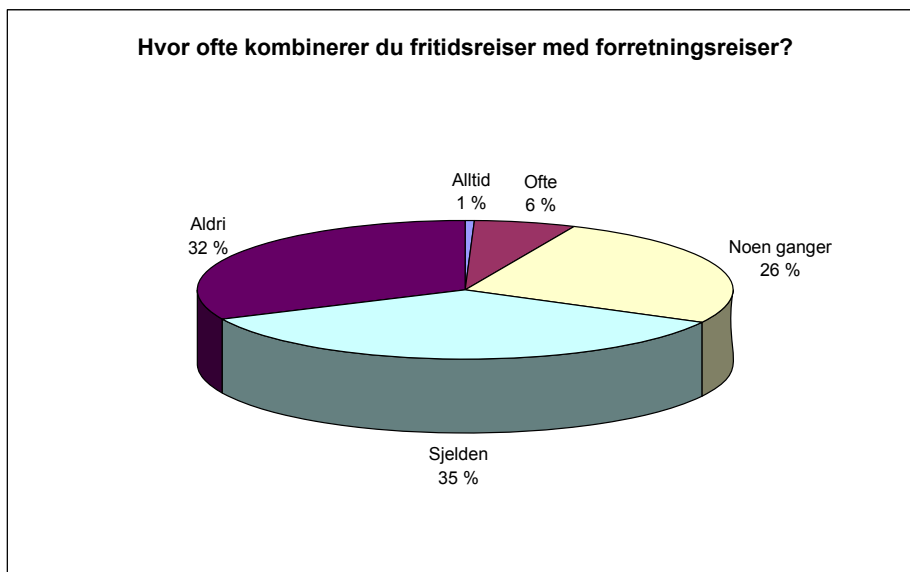
I USA hadde alle brukt Internett i denne undersøkelsen. Det er imidlertid svært få i Norge som ikke har brukt Internett blant aktører som på en eller annen måte har med reiser i å gjøre og som arbeider i privat eller offentlig sektor. Det ser imidlertid ut som om like mange begynte i 1995 (eller tidligere), men at det har tatt raskere av i USA enn i Norge. Det er imidlertid en spredningsprosess av en innovasjon som har tatt av på utrolig kort tid.

Tabell 8-1 Hvor mange timer i uken bruker man på www (blant dem som bruker). Norge og USA

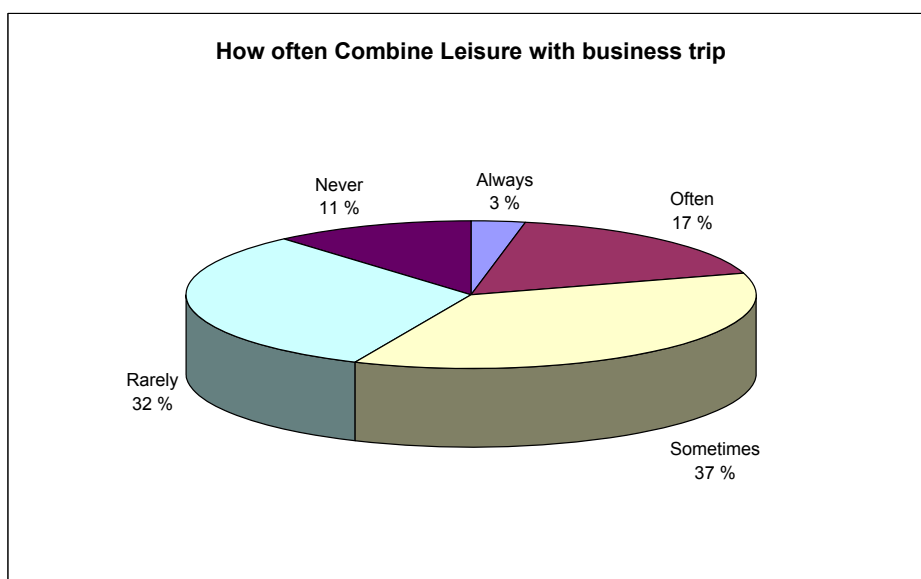
	Norge	USA
Under 1 time	17	9
1-2 timer	34	9
3-4 timer	29	15
5-9 timer	11	24
10-19 timer	7	25
20-29 timer	1	16
	100	100
	290	2030

Det ser også ut som om omfanget av Internettbruk er større i USA enn i Norge. Dette er blant brukere av Internett. I Norge bruker 48 prosent Internett mer enn 3 timer pr uke, mens tilsvarende tall for USA er 80 prosent. Det er også en stor andel i USA som må sies å være storbrukere av Internett. Dette er muligens en vesentlig del av deres arbeide.

9 Fritidsreiser kombinert med forretningsreiser



Figur 9-1: Hvor ofte man kombinerer fritidsreiser med forretningsreiser . N=309. Norge



Figur 9-2: Hvor ofte man kombinerer fritidsreiser med forretningsreiser. N=1223 (USA)

Det er langt flere i USA som kombinerer fritidsreiser med forretningsreiser enn det vårt utvalg i Norge gjør. I Norge skjer dette langt sjeldnere. I Norge svarer 32 prosent at de aldri kombinerer slike reiser, mens tilsvarende tall for USA er 11 prosent.

Tabell 9-1: Dersom du kombinerer fritidsreiser med forretningsreiser, hvor ofte tar du med deg familiemedlemmer - Norge

	Ektefelle eller partner	Barn	Andre familiemedlemmer
Alltid	6	1	1
Ofte	9	5	
Noen ganger	17	10	4
Sjelden	30	27	8
Aldri	17	38	64
Jeg kombinerer ikke	20	19	24
Total	100	100	100
N	256	165	132

Det er først og fremst ektefelle eller partner som er med, deretter barn.

Tabell 9-2: Hvor ofte man tar med ektefelle/partner på kombinert fritids- og forretningsreiser etter kjønn. Norge

	Kvinne	Mann
Alltid	4	8
Ofte	3	17
Noen ganger	10	25
Sjelden	30	29
Aldri	22	12
Jeg kombinerer ikke	30	9
	100	100
	136	119

Sig $p < .001$ (kji-kvadrat-test)

Det er menn oftere enn kvinner som har med ektefelle/partner.

Tabell 9-3: Hvilke andre personer har en påvirkning på dine reisebeslutninger? Norge og USA

	Norge			USA
	Har størst påvirkning	Har nest størst påvirkning	Har tredje størst påvirkning	Others who have an influence on travel decision
Ektefelle/partner	57	20	8	68
Dine barn	4	25	13	37
Foreldre		2	4	12
Andre familiemedlemmer		4	6	14
Venner	1	15	18	26
Arbeidskolleger	8	18	21	12
Reiseformidler	3	7	15	6
Jeg tar mine reiseavgjørelser alene	25	10	13	10
Annen innflytelse	3	0	2	
Total	100	100	100	
N	264	230	194	2030

Når det gjelder spørsmål om andre påvirker reisebeslutningene, er det først og fremst ektefelle som har størst påvirkning, mens barn har nest størst påvirkning. Selv om spørsmålet er litt uklart, vil vi tro at andres personers påvirkning gjelder der en kombinerer fritidsreiser og forretningsreiser. I USA har man spurt litt annerledes, men hele 68 prosent svarer at ektefelle/partner har innflytelse på reisebeslutninger (igjen får vi tro det er reiser der ektefelle/partner skal være med).

Litteratur

- Borch, Anita: *Forbruk på Internett, mars 1999 – en landsomfattende undersøkelse*. Arbeidsnotat nr 2. Statens institutt for forbruksforskning. 1999
- Borch, Anita: *Alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester: Informasjon og booking*. Et forprosjekt. Oppdragsrapport nr 1. Statens institutt for forbruksforskning. 2000
- .Borch, A.(1999): Forbruk på Internett, mars 1999 – en landsomfattende undersøkelse, Arbeidsnotat nr.2-2000, SIFO.
- HSMAI (2000): *Sterk økning for reiselivet på Internett*, Pressemelding juni 2000, Oslo.
- HSMAI Foundation Report - 24.05.2000, Resultatpresentasjon
- Kjærnes, U. Og Dulsrud, A.(1998): *Consumption and mechanisms of trust*, Paper to ESA subgroup "The sociology of Consumption", University of Milan, Italy 16.-17.sept. 1998.
- MMI (2000): *ebarometer*, januar 2000.
- St.meld.nr.15 (1999-2000): *Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer*, NHD.

Vedlegg - spørreskjema

(Spørreskjemaet kan fås ved henvendelse til Randi Lavik, SIFO. E-mail: randi.lavik@sifo.no)

