

SNF-RAPPORT NR. 75/00

Norske reiselivsbedrifter på Internett

Tilbud av distribusjons- og verdiøkende tjenester

av

Herbjørn Nysveen

Leif B. Methlie

SNF-prosjekt nr. 6460: "Interaktive multimedier og reiseliv".

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

STIFTELSEN FOR SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING

BERGEN, DESEMBER 2000

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN: 82-491-0107-3

ISSN 0803-4036

FORORD

Denne rapporten er en del av prosjektet ”Interaktive multimedier og reiseliv”. Første rapport i prosjektet ble publisert høsten 1999 (SNF-rapport 48/99) og trakk blant annet opp teoretiske perspektiver som benyttes i foreliggende undersøkelse. For en mer omfattende teoretisk drøfting, viser vi derfor til SNF-rapport 48/99.

I denne rapporten presenteres resultatene av en innholdsanalyse av norske reiselivsbedrifters web-sider. Innholdsanalysen er utført av forsker Herbjørn Nysveen og doktorstipendiat Helge Thorbjørnsen.

Prosjektet ledes av professor Leif B. Methlie. I tillegg deltar forsker Herbjørn Nysveen, førsteamanuensis Per E. Pedersen og stipendiat Helge Thorbjørnsen i prosjektgruppen.

INNHold

Forord	iii
Innholdsfortegnelse	iv
Liste over tabeller	vi
Sammendrag	vii
Kapittel 1: Introduksjon	1
1.1 Bruk av Internett i reiselivsnæringen – etterspørselssiden	1
1.2 Bruk av Internett i reiselivsnæringen – tilbudssiden	2
1.3 Hensikten med undersøkelsen	5
1.4 Oppbygging av rapporten	5
Kapittel 2: Distribusjon og verdiøkende tjenester	6
2.1 Distribusjon av reiselivstjenester på Internett	6
2.2 Verdiøkende tjenester	8
2.2.1 Innholdsverdier	10
2.2.2 Infrastrukturverdier	15
2.2.3 Kontekstverdier	17
2.3 Oppsummering	18
Kapittel 3: Metodisk tilnærming	20
3.1 Innholdsanalyse	20
3.2 Kategorisering av distribusjon og verdiøkende tjenester	22
3.2.1 Kategorisering – distribusjon	22
3.2.2 Kategorisering – verdiøkende tjenester	23
3.3 Oppsummering	26

Kapittel 4: Resultater	28
4.1 Resultater – distribusjon	28
4.2 Resultater – verdiøkende tjenester	29
4.2.1 Innholdsverdier	31
4.2.2 Infrastrukturverdier	33
4.2.3 Kontekstverdier	35
4.3 Oppsummering	35
Kapittel 5: Oppsummering og implikasjoner	37
5.1 Valget mellom fysisk og elektronisk markedsplass	37
5.2 Disintermediering på den elektroniske markedsplassen	38
5.3 Videre arbeid	39
Referanser	41
Appendix 1: Registreringsskjema	46
Appendix 2: Liste over nettstedene som er inkludert i analysene	47
Appendix 3: Resultater for kjedehotellene	55

TABELLER

Tabell 2.1	: Verdiøkende tjenester på den elektroniske markedsplassen	9
Tabell 4.1	: Distribusjonssystemer	28
Tabell 4.2	: Kontaktmuligheter	30
Tabell 4.3	: Innholdsverdier	31
Tabell 4.4	: Infrastrukturverdier	34
Tabell 4.5	: Kontekstverdier	35

SAMMENDRAG

Denne rapporten fokuserer på hvilke tjenester norske reiselivsbedrifter tilbyr sine kunder via Internett. I rapporten argumenterer vi først for et sett av tjenester som vi mener reiselivsbedrifter bør tilby sine kunder via Internett. Disse tjenestene er knyttet til *distribusjon* – altså at kundene har mulighet til å foreta reservasjoner via reiselivsbedriftenes nettsider – og det vi kaller *verdiøkende tjenester*. Med verdiøkende tjenester mener vi blant annet personlig service, interaktiv kundestøtte, rådgivning, tilgang til nødvendig informasjon, hjelp til innhenting av informasjon, og lignende.

Undersøkelsen som rapporteres er basert på en innholdsanalyse av nettstedene til en rekke norske reiselivsbedrifter. Vi har avgrenset undersøkelsen til å gjelde flyselskaper, hoteller, reisebyråer og turoperatører. Innholdsanalysen er foretatt blant seks flyselskaper, 239 hoteller, 49 reisebyråer og 47 turoperatører.

Resultatene viser generelt sett at norske reiselivsbedrifter i begrenset grad tilbyr sine kunder tilgang til *distribusjonstjenester*. Flyselskapene synes å være best når det gjelder tilbud av distribusjonstjenester. Deretter kommer reisebyråene. Turoperatørene - og spesielt hotellene - baserer hovedsakelig sine distribusjonstjenester på e-post-baserte skjemaer der kundene kan komme med forespørsler om bestilling.

Heller ikke *verdiøkende tjenester* formidles i særlig grad av norske reiselivsbedrifter via Internett. De fleste bedriftene inkluderer informasjon om adresse, telefon/faxnummer og e-post adresse på sine web-sider. Videre tilbyr en del bedrifter tjenester som bunting (aggregering av informasjon, for eksempel ved å tilby linker til andre nettsteder) og kart- og veibeskrivelser. Forøvrig er det bare en liten andel som tilbyr andre verdiøkende tjenester som personalisering, diskusjonsforum, søkefunksjoner, interaktiv kundestøtte, ol. Dette innebærer at reiselivsbedriftene i begrenset grad utnytter de strategiske mulighetene Internett tilbyr når det gjelder å tilby kundene verdiøkende tjenester og tjenester knyttet til distribusjon. Mellom de fire typene reiselivsbedrifter er det bare i begrenset grad forskjeller når det gjelder hvilke verdiøkende tjenester som tilbys.

Mulige implikasjoner av disse resultatene er at konsumentene i begrenset grad velger å benytte seg av reiselivstjenester på Internett, og at de heller velger å fortsette å benytte seg av tjenester på den fysiske markedsplassen. En annen mulig implikasjon er at kunder som likevel velger å benytte seg av reiselivstjenester på den elektroniske markedsplassen, i stor grad vil velge å kontakte flyselskaper, hoteller ol. direkte uten å gå via tradisjonelle mellomledd som reisebyrå og turoperatører. Årsaken til dette er at disse tradisjonelle mellomleddene i begrenset grad tilbyr verdiøkende tjenester på Internett som ikke også tilbys av flyselskaper og hoteller.

Kapittel 1: Introduksjon

Reiselivsnæringen omtales ofte som verdens største næring (Richer og O'Neil-Dunne, 1998) og var blant de første næringene som tok i bruk Internett til kommersielle formål. Reiselivsnæringen er blant de næringene som i størst grad anvender Internett til markedsføring og distribusjon av sine tjenester (Sheldon, 1997). På verdensbasis antas det at cirka 380 millioner mennesker har tilgang til Internett i september 2000 (www.nua.com). Totalt har i dag 2,4 millioner nordmenn tilgang til Internett (Norsk Gallup, november 2000) Med dette gir Internett tilgang til et stort marked for reiselivsbedrifter – et marked som også er raskt voksende. I denne undersøkelsen fokuserer vi på utfordringene reiselivsnæringen står overfor i form av å utnytte Internett som kanal for markedsføring og distribusjon på en best mulig måte.

1.1 Bruk av Internett i reiselivsnæringen - etterspørselssiden

Enkelte prognoser anslår at opp til 20 prosent av omsetningen av alle reiser vil skje via Internett i løpet av få år” (St.meld. nr. 15, 1999-2000, side 9). Vi har foreløpig ikke tall som viser at omsetningen nærmer seg 20 prosent via Internett, men veksten er stor og utviklingen skjer fort. Flere undersøkelser underbygger prediksjonene om å nå en omsetning i reiselivsbransjen på 20 prosent via Internett innen få år. En undersøkelse av Tjøstheim (1999) viser at 50 prosent av Internett-brukerne i Norge benytter Internett til å orientere seg om reiser og feriemål. En undersøkelse av Graphics, Visualization and Usability Center (GVU) (1999) viser at reiselivstjenester er blant de mest attraktive produktene på Internett. Undersøkelsen til Gvu viser videre at nærmere 60 prosent av Internett-brukerne søker etter reiselivstjenester på Internett, og at mer enn 50 prosent av Internett-brukerne søker etter reiselivstjenester med intensjon om å bestille reiselivstjenester. Hele 21 millioner amerikanere har bestilt reiser via Internett. Andelen av on-line omsetning i reiselivsbransjen i USA utgjør i dag 5,6 prosent (NUA, 2000).

Undersøkelser fra Horwath Consulting viser at Internett foreløpig er en marginal kanal til bestilling av hotellrom blant norske hoteller. Undersøkelsen fra 1997 viste at

bestilling via Internett er ubetydelig (eksakt andel er ikke oppgitt i rapporten). Tall fra tilsvarende undersøkelse for 1998 viser at 0,2 prosent av hotellbestillingene skjer via Internett mens tallene fra 1999 viser at 0,4 prosent av hotellbestillingene gjøres via Internett. Resultater fra undersøkelser i Sverige viser at maksimalt 1 prosent av bestillinger – her i alle typer reiselivsbedrifter (hotell, transport, reisearrangører, ol.) – skjer via Internett (Grevby, Ångman og Lexhagen, 1999). En undersøkelse av Buhalis (1999) viste at 67 prosent av SMB reiselivsbedrifter i York mottok reserverasjoner via Internett. I gjennomsnitt mottok disse bedriftene 6,5 prosent av sine bestillinger via Internett. Andelen bestillinger via Internett er imidlertid svært variabel – fra 0,1 prosent til opp mot 25 prosent.

Tall fra norske reiselivsaktører synes å indikere en vekst i Internett-basert bestilling av reiselivstjenester også i Norge. Saga Solreiser ligger an til å få 3 til 5 prosent av sine bestillinger via Internett i år 2000. StarTour og Berg-Hansen hevder begge at deres omsetning via Internett vil være cirka 2 prosent i år 2000 (www.dn.no/ajour). I følge MMI (<http://www.digi.no>) er flybilletter i dag det tredje mest solgte produkt via Internett i Norge – etter banktjenester og musikk. Relatert til disse tallene er det interessant å se at reisebyråene sto for 54 prosent av den reiselivsbaserte omsetningen via Internett i det amerikanske markedet i 1998. Direkte bestillinger utgjorde 46 prosent – fordelt på flyselskaper, hoteller og bilutleie. Samlet omsetning i dette markedet i 1998 var \$2,5 milliarder (SND, 1999).

1.2 Bruk av Internett i reiselivsnæringen - tilbudssiden

”For at investeringer i ny teknologi skal gi avkastning og være lønnsomme, er det avgjørende med kompetanse om, og vilje til å ta i bruk, de strategiske muligheter IT gir. At informasjons-, dialog-, bestillings- og betalingsaktiviteter kan skje elektronisk, stiller både myndigheter og næringsliv overfor nye utfordringer” (St.meld nr. 15, 1999-2000, side 9). I følge undersøkelsene til Horwath Consulting hadde i overkant av 40 prosent av hotellene i Norge egen Internettside – såkalt hjemmeside - i 1997. Utbredelsen i bruk av egen Internettside viste bare svak økning fra 1997 til 1998, men tallene fra 1999 viser at mer enn 50 prosent av norske hoteller har egen Internettside. Resultatene fra undersøkelsene til Horwath Consulting viser at byhotellene i større

grad har egne Internett-sider enn hva som er tilfelle for distriktshotellene. En undersøkelse foretatt av Grevby, Ångman og Lexhagen (1999) viser at 77 prosent av reiselivsbedriftene i Sverige – alle typer reiselivsbedrifter (hotell, transport, reisearrangør, ol) – benytter Internett. Undersøkelsen sier imidlertid ikke noe om i hvilken utstrekning bedriftene har egne Internett-sider. Når det gjelder flyselskaper i Norge, så har de store kommersielle selskapene etablert egne Internett-sider. Reisebyråer og turoperatører i Norge har også tatt i bruk Internett som kanal i stor utstrekning.

Med bakgrunn i konsumentenes bruk av Internett – og veksten i denne bruken de senere årene – synes tilstedeværelse på Internett å være en nødvendig betingelse for reiselivsbedrifter for å kunne opprettholde sin markedsposisjon de kommende årene. Tilstedeværelse på Internett i form av egen Internett-side er imidlertid ikke nødvendigvis en tilstrekkelig betingelse for å sikre sin markedsposisjon de kommende årene. Det vil også være svært viktig at Internett-sidene er av en slik kvalitet at de oppfyller konsumentenes behov. Undersøkelser fra 4fakta (1999) viser at hverken nordmenn eller tyskere er fornøyd med informasjonen de finner om reiser og feriemål i Norge når de innhenter informasjon via Internett. Avviket mellom ønsket og oppnådd informasjon blant nordmenn er størst når det gjelder generell norgesinformasjon. Blant tyskerne er avviket mellom ønsket og oppnådd informasjon størst når det gjelder informasjon om overnattings- og aktivitetstilbud.

Andre undersøkelser viser at Internett hovedsakelig benyttes til en-veis formidling av informasjon heller enn til to-veis kommunikasjon. Cano og Prentice (1998) fant at under 50 prosent av reiselivssidene de studerte hadde oppgitt e-post adresse til reiselivsbedriften. De færreste sidene tillot tekstsøking, og bare 17 prosent av nettsidene hadde linker til andre nettsider. En undersøkelse av turoperatører på New Zealand (Rachman og Richins, 1997) indikerer at hovedfunksjonen til turoperatørenes nettsider er å tilby standardisert informasjon – ikke personalisert. Informasjonen som finnes er i hovedsak om pakketurer (74 prosent av nettstedene), reiseruter (62 prosent av nettstedene), priser (60 prosent av nettstedene) og rutetabeller (50 prosent av nettstedene). Informasjon som i liten grad ble formidlet på nettstedene til turoperatørene var kart (32 prosent av nettstedene), FAQ om New Zealands befolkning, kultur, klima, ol. (30 prosent av nettstedene), informasjon om

valutakurser (12 prosent av nettstedene) og mulighet til å benytte nettsiden i flere språkvarianter (10 prosent av nettstedene). Til tross for at venner og bekjente er blant de viktigste informasjonskildene til turister og reisende (Fodness og Murray, 1997; Steen Jacobsen, 1993) er det bare 10 prosent av nettstedene som formidler kommentarer fra en kjent person eller organisasjon. Videre er interaktive funksjoner av ulik karakter lite benyttet. Skreddersydde og personlige tjenester synes å være fraværende på turoperatørens nettsteder.

En tilsvarende undersøkelse foretatt blant National Tourism Organisations (NTO) web-sider i OECD landene indikerer også begrenset funksjonalitet på nettstedene (Oh, 1998). Resultatene viser at hovedsidene inneholdt kart (28 prosent av nettstedene), linker (48 prosent av nettstedene), søkemuligheter (31 prosent av nettstedene), informasjon om overnatting (59 prosent av nettstedene) og informasjon om transport (24 prosent av nettstedene).

En undersøkelse av australske nettsteder for reiselivsbedrifter (Weeks og Chrouch, 1999) viser at 60 prosent av overnattingsbedriftene tilbyr kart på sine nettsteder mens tilsvarende tall for reisebyråene er 15 prosent. E-post tilbys av mellom 90 og 100 prosent av alle typer reiselivsbedrifter med - unntak av restauranter og transportselskaper. Bare 34 prosent av nettstedene som ble analysert tilbød sine kunder muligheten til on-line reservasjon. En annen undersøkelse foretatt av Procaccino og Miller (1999) viser at 34 prosent av nettstedene for franske reiselivsbedrifter har reservasjonsfunksjon mens det tilsvarende tallet for reiselivsbedrifter i USA er 31 prosent. Multimediaeffekter som animasjoner og/eller video og audio fantes på cirka 15 prosent av nettstedene for både reiselivsbedrifter i USA og i Frankrike.

Med utgangspunkt i resultatene fra undersøkelsene som er referert ovenfor, synes det som om oppfordringen til å utnytte de strategiske muligheter IT tilbyr (St. meld. 15, 1999-2000) i begrenset grad er oppfylt når det gjelder reiselivsbedriftenes tilstedeværelse på Internett. Undersøkelsene overfor er imidlertid hovedsakelig basert på analyser av nettsteder for reiselivsbedrifter lokalisert i andre land enn Norge. Behovet for å foreta en tilsvarende kartlegging av i hvilken grad norske

reiselivsbedrifter utnytter de strategiske mulighetene Internett muliggjør er derfor tilstede.

1.3 Hensikten med undersøkelsen

Undersøkelsene som er referert ovenfor viser at norske reiselivsbedrifter har tatt i bruk Internett i relativ stor utstrekning. Undersøkelsene viser også at konsumentene har tatt i bruk Internett til innhenting av informasjon, men at de i begrenset grad er tilfreds med reiselivsbedriftenes tilstedeværelse på Internett.

I denne rapporten søker vi å belyse norske reiselivsbedrifters tilstedeværelse på Internett. Dette innebærer at vi vil studere hvilke tjenester reiselivsbedriftene tilbyr sine kunder via Internett. Hensikten med å studere dette er å avdekke hvilke tjenester norske reiselivsbedrifter tilbyr via Internett – og basert på dette – komme med anbefalinger om eventuelle endringer i utvalget av tjenester norske reiselivsbedrifter tilbyr via Internett for i større grad å etterkomme kundenes behov for tjenester.

Undersøkelsen som rapporteres fokuserer på nettsidenes funksjonalitet - ikke på layout av nettsidene. Vi har også valgt å begrense undersøkelsen til flyselskaper, hoteller, reisebyråer og turoperatører. Årsaken til dette er at disse fire typene reiselivsbedrifter er de som i størst grad har tatt i bruk Internett som kanal til formidling av informasjon og distribusjon av sine tjenester.

1.4 Oppbygging av rapporten

I denne rapporten drøfter vi egenskaper som bør inkluderes på Internettsider for reiselivsbedrifter (kapittel 2). Videre gir vi en beskrivelse av den metodiske tilnærmingen som er lagt til grunn for å studere i hvilken grad norske reiselivsbedrifter inkluderer de elementene vi har argumentert for at bør inkluderes på deres Internettsider (kapittel 3). I kapittel 4 presenterer vi resultatene av undersøkelsen som er foretatt. Avslutningsvis (kapittel 5) gir vi en oppsummering av resultatene og drøfter implikasjoner av resultatene for aktørene i reiselivsnæringen.

Kapittel 2: Distribusjon og verdiøkende tjenester

I dette kapitlet drøfter vi elementer som bør inkluderes på Internettssidene til reiselivsbedrifter for at de skal tilfredsstillе konsumentenes behov. Vi gir først en kort beskrivelse av hvordan distribusjon av reiselivstjenester foregår via Internett, og hvilke aktører som er involvert. Videre drøfter vi ulike former for verdiøkende tjenester som reiselivsbedrifter bør oppfylle gjennom sin tilstedeværelse på Internett.

2.1 Distribusjon av reiselivstjenester på Internett

Det er tilrettelagt for bestilling av reiser på ulike måter via Internett. Distribusjon av reiselivstjenester – spesielt reservering av flyseter - skjer tradisjonelt i stor grad via globale distribusjonssystemer (GDS). GDS kan defineres som ”...a computer distribution system for displaying available services, effecting bookings, and ticketing by tourism producers – airlines or otherwise – on an international scale”. GDS er verdensomspennende elektroniske nettverk for booking av flyreiser. Fire GDSer dominerende i markedet. Disse er Sabre¹, Galileo², Worldspan og Amadeus³. *Amadeus* er det største av de fire systemene og det dominerende GDS i Norge. I Norge er Scandinavian Multi Access System⁴ (SMART) generalagent for Amadeus. SMART har tilrettelagt Amadeus slik at det i dag er tilgjengelig via Internett på nettstedet www.travellink.no. Systemet benyttes også av mange andre aktører i reiselivsnæringen via Internett – se for eksempel www.widerøe.no. Dette innebærer at kunder i dag selv kan reservere sine flyreiser via GDS systemer som er tilgjengelige på Internett.

GDSene har utviklet seg i mange retninger de senere årene. Blant annet har de startet å tilby reservasjon av andre produkter enn flyseter – i hovedsak hotell og leiebil (Richer og O’Neil-Dunne, 1998). Dette skjer gjennom såkalt ”switch” systemer som tilpasser de ulike hotellenes reservasjonssystemer til GDS systemene. De mest vanlige

¹ I Japan er det systemene Axess og Infini som representerer Sabre.

² Systemet omtales også som Apollo/Galileo som følge av en tidligere sammenslåing av GDSene Apollo og Galileo.

³ Amadeus representeres av START i Tyskland og SMART i Scandinavia.

⁴ Tidligere Scandinavian Multi Access Reservation for Travel Agents – derav SMART.

”switch” systemene er Pegasus, WizCom, Worldres og HotelBank. HotelBank er et Scandinavisk utviklet system, utviklet av Nordic Team i 1985. Mange av de største hotellkjedene i Norge har valgt HotelBank som sitt sentrale reservasjonssystem (SND, 1999). Det er estimert at om lag 21 prosent av verdens hotellreservasjoner ble foretatt via reisebyråer i 1997. Bare halvparten av disse reservasjonene (om lag 10 prosent) ble imidlertid foretatt via GDSene (WTOBC, 1999). HotelBank (www.hotelbank.com) har også tilrettelagt sine tjenester slik at de er tilgjengelige for den enkelte konsument via Internett (www.hotelbank.com/cd2000/main.asp). Dette innebærer at kundene selv kan foreta sine hotell bestillinger via Internett uten å gå via reisebyråer eller uten å ringe inn bestilling til et hotell.

Andre måter å distribuere reiselivstjenester via Internett er å gi kundene tilgang til reiselivsbedriftenes reservasjons-systemer via Internett. Dette innebærer at kundene via reiselivsbedriftens nettsider kan foreta en bestilling som registreres direkte i reiselivsbedriftens reservasjonssystem uten at denne bestillingen går via GDS eller Switch systemer – se for eksempel www.saga.solreiser.no.

Mange reiselivsbedrifter har valgt å ikke gi kundene tilgang til on-line bestillingssystemer. I stedet tilbyr de kundene mulighet til å foreta forespørsler om bestilling via pre-definerte skjemaer som sendes via e-post. I disse skjemaene spesifiserer kundene sine ønsker, sender dette til reiselivsbedriften, og mottar for eksempel bekreftelse på at det er ledig plass i den perioden kunden etterspør. Kunden forespørres så om vedkommende ønsker å bestille den forespurte plassen. Eventuell bestilling registreres så i reiselivsbedriftens reservasjonssystem av ansatte i bedriften – se for eksempel www.drholms.no.

Vi ser at kundene i stadig økende grad har fått mulighet til å foreta bestilling av reiser og overnatting via Internett. Dette kan gjøres ved at kundene selv foretar bestilling on-line eller ved at kundene kommer med forespørsler om bestilling on-line. Tradisjonelle strukturer i distribusjonskjeden synes også å bli påvirket som følge av at kundene nå har tilgang til bestilling av reiser og overnatting på mange forskjellige måter via Internett. Alle er knyttet til alle på den elektroniske markedsplassen, hvilket

innebærer at kundene får større muligheter til å velge mellom direkte bestillinger hos flyselskaper og hoteller eller bestilling via tradisjonelle- og nye mellomledd.

2.2 Verdiøkende tjenester⁵

Rayport og Sviokla (1994) hevder det oppstår en fundamental endring av selve transaksjonen mellom kjøper og selger i det vi forlater den tradisjonelle fysiske markedsplassen og entrer den nye elektroniske markedsplassen. Endringen innebærer at innholdet, infrastrukturen og konteksten for transaksjonen endres. For å illustrere noen av de verdiene som muliggjøres på den elektroniske markedsplassen, presenterer vi nedenfor tredelingen av transaksjonsprosessen i innhold, infrastruktur og kontekst ved hjelp av et tenkt eksempel fra reiselivsnæringen. La oss forestille oss at flyselskapet SAS gikk helt vekk fra bruken av reisebyråer og begynte å selge alle billetter elektronisk via Internett. Ifølge Rayport og Sviokla (1994) ville vi da sett følgende endringer av transaksjonen mellom kunde og selger som følge av flyselskapets overgang fra den fysiske markedsplassen til den elektroniske markedsplassen.

Innhold

Innhold knytter seg til de tjenester og verdier som blir tilbudt av leverandøren. Innholdet i transaksjonen endres på den elektroniske markedsplassen. Informasjonen om flyturen på Internett og påfølgende utskrift av elektronisk billett erstatter brosjyremateriell og overleveringen av fysisk flybillett på reisebyrået – eventuelt elektronisk billett.

Infrastruktur

Med infrastruktur menes det systemet der transaksjonen finner sted. Infrastrukturen vil også forandres som følge av frafallet av mellomledd. Transaksjonen skjer ikke lenger på et fysisk reisebyrå, men via en datamaskin og en telelinje. Billetten blir ikke

⁵ Dette delkapitlet er i stor grad basert på Methlie, Nysveen og Thorbjørnsen (1999), kapittel 3: "Nye verdier på den elektroniske markedsplassen".

overlevert på reisebyrået, men leveres gjerne elektronisk (e-post) eller via tradisjonell post direkte fra flyselskapet til kunden. Alternativt er billetten elektronisk og registrert på kundens bonuskort.

Kontekst

Konteksten for transaksjonen forandrer seg også. Handelen endrer seg fra en person-til-person kontakt til et miljø som består av konsumenten, en skjerm og et tastatur. Symboler på datamaskinen representerer den fysiske virkelighet. Konteksten refererer seg altså til grensesnittet konsumenten opplever ved selve transaksjonen.

Methlie (1999) og Gascoyne og Ozcubukcu (1997) introduserer flere verdiøkende tjenester som kan oppstå på Internett. Dette er verdier de hevder er essensielle for bedrifter å forstå og implementere dersom de skal kunne gjennomføre en vellykket strategi for Internettsatsning. Med bakgrunn i Methlie (1999) skal vi videre gjennomgå disse nye verdiene på Internett innenfor rammeverket til Rayport og Sviokla (1994). Det anbefales at følgende verdiøkende tjenester inkluderes av reiselivsbedrifter på Internett.

Tabell 2.1: Verdiøkende tjenester på den elektroniske markedsplassen⁶.

Innholdsverdier

- * Personalisering
- * Bunting av komplementære produkter
- * Kundeinitiert behovsannonsering
- * Interaktiv kundestøtte
- * Erfaringer gjennom virtuelle kundefelleskap

Infrastrukturverdier

- * Økt bekvemmelighet
- * Global konektivitet og større valgmulighet
- * Reduserte søkekostnader
- * Mobile enheter

Kontekstverdier

- * Multimedia

⁶ Utdrag fra Methlie (1999).

Tabellen viser hvilke verdier vi vil fokusere på. Tradisjonelt er det mellomledd som reisebyråer og turoperatører som i størst grad har formidlet slike verdiøkende tjenester. Endringene ved overgang til den elektroniske markedsplassen gjør det enklere for alle typer reiselivsbedrifter å øke fokuset på formidling av slike verdiøkende tjenester. Det blir derfor viktig for mellomledd i reiselivsbransjen å tilby verdiøkende tjenester for å opprettholde sin rolle som hovedleverandør av tjenester relatert til distribusjon og verdiøkende tjenester. Dette blir spesielt viktig i en tid der mellomleddene trues av lavere kommisjon fra blant annet flyselskapene (Sheldon, 1997). Nedenfor drøftes hver av verdiene mer detaljert.

2.2.1 Innholdsverdier

Innholdsverdier innebærer i hovedsak - slik de er definert i tabell 2.1 - personalisering av tjenester, bunting av komplementære produkter, kundeinitiert behovsannonsering, interaktiv kundestøtte og muligheter for erfaringsutveksling mellom kundene.

Personalisering

Internett åpner for nye muligheter når det gjelder personlig kommunikasjon med kundene, samtidig som mediet evner å nå like mange mennesker som tradisjonell massemarkedsføring. Distribusjon av informasjon har tradisjonelt vært bundet av en økonomisk lov - avveining mellom rikdom (richness) og rekkevidde (reach) (Evans og Wurster, 1997). Rikdom defineres utfra kvaliteten på- og innholdet til informasjonen - som båndbredde, skreddersøm og interaktivitet - altså mediets informasjonskapasitet. Rekkevidde viser til mediets kvantitative distribusjons-egenskaper i form av antall personer som nås. Den tradisjonelle trade-off mellom disse egenskapene innebærer at et medium som scorer høyt på rekkevidde vil score lavt på rikdom og vice versa. For eksempel vil TV score høyt på rekkevidde, men lavt på rikdom grunnet få muligheter til å gjøre informasjon personlig for seeren. TV mangler foreløpig også mulighet for interaktivitet. Ved introduksjonen av Internett, mener Evans og Wurster (1997) at denne trade-off er i ferd med å bli brutt. Internett når et stort antall mennesker samtidig som budskapet er rikt i form av båndbredde og mulighet for personalisering og interaktivitet. Internett blir av mange regnet som den

mest effektive kanalen for relasjonsmarkedsføring eller one-to-one markedsføring (Pepper og Rogers, 1993; Levins, 1998; Sterne, 1999; Strauss og Frost, 1999).

Vi presenterer her to ulike former for personalisering. Den første formen for personalisering viser til at nettsidene tilpasses den enkelte brukeren. Dette kan skje ved at brukeren legger igjen en profil på sine preferanser – for eksempel ved å besvare et spørreskjema – og at nettsiden tilpasses brukeren basert på den profil vedkommende har valgt.

Den andre formen for personalisering er eksemplifisert hos det amerikanske on-line reisebyrået Internet Travel Network (<http://www.itn.net>). Der kan firmakunder legge igjen sin profil slik at byrået alltid husker hvilke hoteller og flyselskaper de foretrekker når de logger på for å booke reiser hos dem. Andre muligheter er at kunder gir opplysninger om sine preferanser for hvor de vil sitte i et fly, for eksempel om de vil sitte foran i flyet, i midten av flyet, eller bak i flyet. Tilsvarende kan tenkes benyttet hos overnattingsbedrifter ved at kundene informerer om hvorvidt de ønsker enkeltrom eller dobbeltrom og om de ønsker røykerom eller ikke. Hovedpoenget er at denne informasjonen blir benyttet systematisk av reiselivsbedriften som står bak nettstedet og at kundene ved bestilling automatisk får tjenester som er tilpasset den personlige profil de har oppgitt til nettstedet.

En alternativ form for personalisering kan tilbys gjennom personlig e-post og push⁷. Her abonnerer konsumenten på valgfritt innhold fra en Internettside tilpasset sin personlige profil. Kunden får da tilgang til produkter, informasjon og tjenester via e-post eller nedlastede applikasjoner. På eksempelvis <http://www.lufthansa.com/> kan du abonnere på en slik tjeneste og få den type informasjon og de spesialtilbud du spesifiserer rett på skjermen med en gang disse legges ut av Lufthansa. Hos Ebookers (<http://ebookers.com>) legger du igjen informasjon om hvilken flight du ønsker å holdes informert om. Ebookers sender deg så informasjon om dette flyet er i rute eventuelt hvor forsinket flyet er. Den norske reiselivsportalen <http://www.tourist.no/> tilbyr ”pudderalarm” til skifrelste, slik at disse får melding via e-post eller SMS hver gang det oppstår gode snøforhold på ulike vintersportssteder i Norge. E-post og Push

er markedsføringsteknikker på Internett som har så å si de samme egenskapene som tradisjonell direktemarkedsføring, men som både er mer kostnadseffektive (Loro, 1999) og byr på flere muligheter (Silverstein, 1998; Levins, 1998; Neal og Maddox, 1997). Denne formen for direkte markedsføring er dessuten basert på abonnement og derfor velkommen hos mottakerne.

Bunting av komplementære produkter

På Internett finnes en rekke ulike on-line reisebyråer og det vi kaller tjenesteintegratorer (TI) eller business service providers (BSP). Tjenesteintegratorer samler informasjon og tjenester fra en rekke produsenter og underleverandører på en og samme nettside (Pedersen og Methlie, 2000). Reisebyråer og turoperatører innhenter tilbud fra ulike leverandører og produsenter og tilbyr disse i ”pakker”, gjerne spesiallaget for individuelle konsumenter eller konsumentgrupper. Ulike søkemaskiner, katalogiseringstjenester, on-line reisebyråer og portaler på Internett forenkler informasjonssøk for turister og byr på verdikende tjenester som prissammenlikning, agentbaserte tjenester som søker etter rimeligste reisealternativ på spesifiserte strekninger i gitte tidsrom - ”best-fare-finder” (<http://www.travelocity.com/>) - og linker til mer informasjon om destinasjonen, reiseruten eller været på stedene man skal besøke – for eksempel Yahoo sin værtjeneste www.weather.yahoo.com.

Bunting – dog i en noe enklere form – kan også forekomme på Internettssidene til hoteller, restauranter, campingplasser. ol. Eksempler på dette er at hoteller for eksempel tilbyr linker til ulike aktiviteter, kulturopplevelser, severdigheter og spisesteder på destinasjonen som hotellet er lokalisert. Det er rimelig å anta at turister er interessert i slik informasjon når de skal ta inn på hotell på en destinasjon. Ved å tilby linker til relatert informasjon forenkler man samtidig brukernes søking og bidrar til bedre bekvemmelighet for brukerne. Et eksempel på dette ser vi hos hotellet www.crowded-house.com i Bergen.

⁷Push er en teknikk der du mottar et personlig budskap via Internett, i stedet for at du selv må oppsøke informasjonen (pull).

Kundeinitiert behovsannonsering

Tradisjonelt har det vært slik at konsumentene har tatt kontakt med reiselivsbedrifter. Her har de fått et pristilbud som de måtte ta stilling til. Internett gjør det mulig å endre maktforholdet mellom tilbyder og etterspørter. Internett tilbyr kunder muligheter til å annonsere sine behov og motta tilbud i et elektronisk marked (reversert marked) og ved å utføre handel på elektroniske auksjoner.

Et nettsted som har tatt i bruk de mulighetene Internett byr på innen dette området er <http://www.priceline.com/>. Priceline tillater deg å spesifisere hva du er villig til å betale for et reiselivsprodukt og leter deretter opp et produkt som tilfredsstiller dine kriterier. Priceline er amerikansk og leverer tjenester for nasjonale og internasjonale flyreiser, samt hotellreservasjoner for alle statene i USA. I Norge ser vi at <http://www.anbudsnett.no/> drives etter noenlunde samme prinsipp som Priceline. Forskjellen er at tjenestene ikke er standardiserte som i Priceline og det er heller ingen begrensninger på hvilke typer produkter eller tjenester som kan etterspørres. Ebookers (<http://www.ebookers.com>) tilbyr tilsvarende tjeneste som Priceline i Norge (Bakken, 2000).

Auksjoner er etterhvert en utbredt form for handel via Internett. På disse nettstedene har man hele tiden oversikt over hva som er siste bud på varene som kan kjøpes (se for eksempel <http://www.ebud.no>). Hvis man er interessert i varen – og er villig til å by over prisen som er gjeldende – kan man legge inn et nytt bud som ligger over det eksisterende bud. En annen variant er at konsumentene går sammen slik at man er flere som kjøper samme type produkt på samme tidspunkt. På denne måten står man sterkere til å få ”kvantumsrabatter ” hos selgeren. Dette er hovedidéen bak blant annet nettstedet Coshopper.com - <http://www.coshopper.com> .

Interaktiv kundestøtte

Programvare lokalisert på tilbyders server eller på klientmaskinen kan støtte kjøper i en kjøpsbeslutning (Methlie, 1999). For kjøp av et reiselivsprodukt kan programmer som valutakalkulator eller ulike former for kart og atlas være av stor hjelp. Søkemaskiner alé ”Best Fare Finder” på <http://www.travelocity.com/> kan utføre søkeoperasjoner på Internett og hjelpe med evaluering av ulike kjøpsalternativer.

Andre eksempler på programvare som støtter kundene i deres beslutninger kan være reiseplanleggeren som tilbys på hjemmesiden til NSB (<http://www.nsb.no/>). Her har kunden tilgang til alle reisetider hos NSB både innenlands og utenlands.

Erfaringer gjennom virtuelle kundefellesskap

Med virtuelle kundefellesskap mener vi både bulletin-boards, mailinglister og ulike former for produktrelatert chat på nettet. Dette er "virtuelle samfunn" som debatterer avgrensede temaer. Kommunikasjon mellom deltakerne kan skje synkront (chat) eller asynkront (bulletin-boards og mailinglister). Disse gir mulighet for erfaringsutveksling mellom kundene og mellom kunde og leverandør. Som fenomen er dannelsen av kundefellesskap kommersielt interessant fordi det er uttrykk både for behovet for tilhørighet (sosialisering) og behovet for aktiv kommunikasjon. Dette er grunnleggende behov som har relevans for alle som ønsker å kommunisere med kunder via nettet (MMI, 1999a). Flere undersøkelser har avdekket at informasjon fra venner og bekjent er en viktig informasjonskilde for personer som skal på reise (Fodness og Murray, 1997; Steen Jacobsen, 1993). Behovet for slike diskusjonsfellesskap skulle derfor være tilstede på reiselivsbedrifters nettsted.

Et eksempel fra reiselivsnæringen er <http://www.lonelyplanet.com.au/thorn/thorn.htm>. Her deler backpackere og reisende fra hele verden sine opplevelser og reisetips med hverandre. På norske <http://www.tourist.no/> kan du finne diskusjonsforum relatert til skisport. Her debatteres alt fra skikjøp og utstyr til destinasjoner, løyper og føreforhold. På slike diskusjonsforum kan frivillig deltakende, patriotiske norske skiungdom spre minst like effektiv norgesreklame som brosjyrer, TV eller reisebyråer. Omfanget av ulike reiselivsrelaterte virtuelle kundefellesskap er stort og raskt voksende. Bare i Norge var det ved utgangen av 1998 hele 140.000 personer som jevnlig benyttet en eller annen form for chat-tjenester (MMI, 1999b).

De fleste reiselivsprodukter er opplevelsesgoder - goder man ikke kan få full informasjon om før kjøp (Nelson, 1970; 1974; Klein, 1998). Atmosfæren på et hotell og stemningen når man står på en fjelltopp og skuer ut over de norske fjorder er begge eksempler på opplevelser som er vanskelig å formidle i brosjyrer eller andre medier.

Et kjennetegn ved opplevelsesgoder er at risikoen ved kjøp er høy og at konsumenter i større grad støtter seg til opplysninger fra andre personer ved kjøp av slike goder (Klein, 1998). Gjennom bruk av diskusjonsfora, har kunder tilgang til beskrivelser av slike opplevelser fra mennesker verden over som tidligere har besøkt for eksempel hoteller og attraksjoner.

2.2.2 Infrastrukturverdier

Verdier for kunden knyttet til infrastruktur er blant annet økt bekvemmelighet for kunden som følge av lettere tilgjengelighet til informasjon, tilgang til informasjon om reiselivstjenester verden over (global konnektivitet) og reduserte søkekostnader.

Økt bekvemmelighet

Internett er en informasjon- og salgskanal som er åpen 24 timer i døgnet året rundt og som kan brukes nesten overalt. Et stadig økende antall stasjonære og bærbare PC'er med tilgang til Internett, fremvekst av hånd-PC'er, mobiltelefoner (WAP) og digital-TV med www og e-post gjør at Internett for mange bare er et tastetrykk unna.

I en studie foretatt av 220 konsumenter i Austin, Texas, fant man at bekvemmelighet var den største opplevde fordelene med Internetthandel (Jarvenpaa og Todd, 1997)⁸. Det samme resultat kommer Burke (1998) frem til etter å ha kjørt seks fokusgrupper over hele USA. Undersøkelser fra bankkunder på Internett understøtter også kundenes opplevelse av at kanalen er bekvemmelig å anvende til å utføre banktjenester (Methlie og Nysveen, 1998). Bekvemmelighet er dessuten et av stikkordene som går igjen i ulike reklamer for on-line reiselivstjenester. Allerede i 1995 gikk United Airlines ut med en stor reklamekampanje for elektroniske flybilletter, der bekvemmelighet var gjennomgangstema (Walle, 1996).

⁸ Som referert i Burke (1997).

Global konnektivitet

Internett har vokst i rekordfart og utgjør i dag et globalt nettverk bestående av flere hundre millioner datamaskiner. I denne nye økonomien skjer verdiøkningen i nettverk og de nye verdiene oppstår i selve koblingene (connections) – det økonomer kaller nettverkseksternaliteter (Katz og Shapiro, 1985). Eksternalitet oppstår når en markedsaktør påvirker andre markedsaktører uten at det betales kompensasjon for dette. Eksternaliteter fremkommer både i positiv og negativ form. Nettverkseksternalitet er den verdi en gjenstand tilfører en bruker ved at også andre brukere i nettverket gjør bruk av denne gjenstanden. Verdien ligger med andre ord ikke i gjenstanden selv, men oppstår fordi denne kobles til nettverket. Det å koble en ny gjenstand til et nettverk påvirker direkte verdien av de andre eiendelene i nettverket. I nettverk med positive eksternaliteter oppstår det stordriftsfordeler. Kelly (1997) kaller dette loven om eksponensiell verdi. På Internett vil en ny server kunne kommunisere med, og tilføre verdi til, samtlige av de andre deltakerne i nettet og skaper herav en eksponensiell verdiøkning for hele nettverket. Internett er snart på det stadium telefonen var på for mange år siden, der konsumentene som står utenfor innser at de ikke lenger "har råd" til å fortsette med dette. Bedriften Microsoft kan tjene som et eksempel på eksponensiell vekst og verdier i nettverk (Methlie, 1999). Microsoft hadde en trang start som følge av at bruken av produktene de produserte var marginal. De 10 første årene tjente bedriften knapt penger. Når nettverket av datamaskiner som benyttet Microsofts operativsystemer ble utbygget, økte omsetning og overskudd eksponensielt utfra antall nye kunder.

Reduserte søkekostnader

Søkekostnader er kostnader forbundet med å lokalisere en passende leverandør eller et passende produkt (Bakos, 1997). Kostnadene impliserer både økonomiske og psykologiske kostnader. Høye søkekostnader innebærer at det medfører store kostnader å lokalisere alternative produkter og leverandører. Foretak anvender ofte høye søkekostnader som en "lock - in" strategi for å holde på eksisterende kunder (Shapiro og Varian, 1999).

Søkemulighetene som tilbys på Internett gir kundene tilgang til mer informasjon på kortere tid og på en enklere måte. Internett muliggjør med andre ord en reduksjon i

søkekostnadene. Ved å benytte søkemotorer som f.eks HotBot, Excite og Lycos får kundene tilgang til reiselivsinformasjon verden over. Gjennom slike søk kan kunden finne ut f.eks. hvilken destinasjon hun ønsker å besøke. Når kunden har funnet ut hvilken destinasjon vedkommende vil besøke, kan hun oppsøke informasjonssider utviklet spesielt for denne destinasjonen. På slike sider er det ofte en søkefunksjon som gjør det mulig å søke informasjon for dette spesifikke nettstedet, hvilket gjør det enkelt for kunden å finne den informasjonen vedkommende ønsker om den aktuelle destinasjonen.

Mobile enheter

Et av områdene der det vil skje størst endringer i fremtiden, er infrastrukturen for Internett-tilgang via mobile brukergrensesnitt - for eksempel brukergrensesnitt basert på Wireless Application Protocol (WAP-telefoner) – en GSM-basert tjeneste. En av hovedårsakene til dette er at det de nærmeste årene vil skje en enorm forbedring i den ”trådløse” overføringskapasiteten. General Packet Radio Protocol (GPRS) – andre generasjons mobilnett - er en forbedring av dagens GSM-nett ved at man går fra et linjekoplet til et ”pakke-svitsjet” nett. Dette gjør det mulig med raskere og mer effektiv kommunikasjon på Internett. Tredje generasjons mobilnett - Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) - kan gi hastigheter som er opp mot 100 ganger høyere enn dagens GSM-system (Haugnes, 1999).

Med en parallell utvikling av innholdssiden og brukergrensesnitt vil mobile enheter i stadig større grad nærme seg den funksjonalitet vi i dag ser ved Internett-tilgang via PC (Nysveen, 2000). Mobile enheter vil derfor bli svært nyttige som verktøy for å få tilgang til Internett. Spesielt vil dette gjelde i reiselivsnæringen der brukerne av nettsteder for reiselivsbedrifter ofte vil være på reise – og dermed ikke ha tilgang til sine stasjonære PCer – når de skal oppsøke Internettssidene til reiselivsbedrifter – for eksempel for å sjekke fergeruter.

2.2.3 Kontekstverdier

Kontekstrelaterte verdier kan i hovedsak tilskrives de unike mulighetene til å presentere informasjon ved bruk av mange formater (multimedia).

Multimedia

Interaktive multimedier gir nye muligheter for informasjonsformidling. Internett kan presentere informasjon i andre og flere formater enn tradisjonelle reklamekanaler, for eksempel kombinasjon av lyd- og filmklipp, animasjoner samt interaksjon med konsumentene. Internett evner å integrere flere forskjellige presentasjonsformer i ett og samme grensesnitt. Bilder, tekst, tabeller, grafikk og video kan settes sammen til et rikt informasjonsformat.

Klein (1998) argumenterer for at formidling av informasjon om opplevelsesgoder, som for eksempel reiselivsprodukter, via multimedialkanaler dramatisk kan endre konsumenters informasjonssøk og beslutningsatferd. Dette fordi konsumentene vil kunne få "en virtuell" opplevelse av godet via Internett og at godet derfor går fra å være et opplevelsesgode til å være et søkegode for konsumenten. Dersom konsumentene etter å ha blitt eksponert for informasjon for et reiselivsprodukt (f.eks. en destinasjon) på Internett, vurderer produktet som et søkegode, der risiko forbundet med kjøp normalt er vesentlig mindre enn for opplevelsesgoder, kan dette få store følger for omfanget av videre informasjonssøk og selve kjøpsbeslutningen. Man kan f.eks. forestille seg at en "transformasjon" av et reiselivsprodukt fra et opplevelsesgode til et søkegode fører til at konsumenten oppfatter produktet som billigere (Klein, 1998). Dette fordi konsumentens totale kostnader for et produkt består av både søke- og produktkostnader (Nelson, 1970; 1974). Videre kan transformasjonen fra opplevelsesgode til søkegode bidra til at kundene får et riktigere inntrykk av produktet. Dette kan videre bidra til at kundene velger produkter som er mer hensiktsmessige for dem samt at de får riktige forventninger til produktet – noe som antas å være positiv for deres tilfredshet med produktet (Yi, 1990)

2.3 Oppsummering

Diskusjonen i kapitlet viser at distribusjonssystemer som i reiselivsnæringen tidligere har vært forbeholdt turoperatører og reisebyråer nå er tilgjengelig for den enkelte konsument via Internett. Dette skaper en situasjon som gir konsumentene mulighet til å bli langt mer selvhjulpne og selvbetjente enn hva som har vært tilfelle tidligere. Ved

å kunne foreta bestillinger via Internett kan hele transaksjonen gjennomføres av kunden selv via Internett.

For at konsumentene skal ta i bruk de mulighetene Internett tilbyr, argumenterer vi for at reiselivsbedriftene må tilby et bredt utvalg av verdiøkende tjenester til kundene. De verdiøkende tjenestene er knyttet til innholdet på hjemmesiden, infrastrukturen og konteksten informasjonen presenteres gjennom. Først når reiselivsbedriftene inkluderer slike verdiøkende tjenester på sin hjemmeside – i tillegg til distribusjonstjenester - vil kundene ha full nytte av og fullt ut ta i bruk reiselivsbedriftenes tilbud som formidles via Internett. Hvis slike verdiøkende tjenester ikke tilbys via Internett er det vår påstand at kundene vil oppleve mangel på informasjon og støtte i kjøpsbeslutningen og derfor oppsøke tradisjonelle aktører på den fysiske markedsplassen for å innhente informasjon og beslutningsstøtte de føler at mangler.

Kapittel 3: Metodisk tilnærming

I dette kapitlet gir vi en beskrivelse av den metodiske tilnærmingen som ligger til grunn for undersøkelsen. Spesiell vekt legges på å avklare grensene for kategorisering i ulike verdiløpende tjenester i forbindelse med innholdsanalysen som er foretatt av ulike nettsteder for reiselivsbedrifter.

3.1 Innholdsanalyse

Innholdsanalyse defineres ofte i henhold til Holsti sin definisjon fra 1969 – ”any technique for making inferences by systematically and objectively identifying specified characteristics of messages” (Holsti, 1969, side 601). Objektivitet innebærer i denne sammenheng at analysene foretas på bakgrunn av eksplisitte regler som gjør det mulig for forskjellige forskere å komme frem til de samme resultatene ved analyse av samme objekt (Frankfort-Nachmias og Nachmias, 1992).

Innholdsanalyser benyttes hovedsakelig til å studere egenskaper ved ulike former for kommunikasjon (Frankfort-Nachmias og Nachmias, 1992). Hjemmesider på Internett kommuniserer typisk informasjon i tekst og bilder om bedriften som har etablert hjemmesiden, og produkter og tjenester som denne bedriften tilbyr. Innholdsanalyse fremstår dermed som relevant å benytte til å studere hjemmesider på Internett. Vi nevner også her at innholdsanalyser er benyttet til å analysere hjemmesider for reiselivsbedrifter tidligere – blant annet av Oh (1998), Cano og Prentice (1998), Rachman og Richins (1997), Weeks og Crouch (1999) og Procaccino og Miller (1999).

Judd, Smith og Kidder (1991) trekker frem seks faser i en innholdsanalyse. 1) Første fase er å klargjøre hva det er som skal analyseres. I denne undersøkelsen har vi avgrenset dette til å gjelde kommunikasjon fra norske reiselivsbedrifter. Videre har vi avgrenset reiselivsbedrifter til å gjelde reisebyråer, turoperatører, hoteller og flyselskaper. Hvilke innholdsdimensjoner som analyseres er nærmere beskrevet i

kapittel 3.2. 2) Det andre man må ta standpunkt til er i hvilket medium man skal studere kommunikasjonen. Her har vi valgt å fokusere på reiselivsbedriftenes kommunikasjon via Internett. Kommunikasjonen er videre avgrenset til å gjelde hjemmesider – hvilket innebærer at kampanjer, bannerannonser, sponing eller lignende ikke blir analysert i denne studien.

3) Det tredje elementet man må ta stilling til er hvordan kategorisering av innholdet som studeres skal gjøres. Den enkleste formen er her binære kategoriseringer – for eksempel kategoriene ”ja” og ”nei” relatert til spørsmål om tilstedeværelse av spesifikke innholdselementer. Det kan også benyttes flere kategorier – for eksempel ”svært liten grad”, ”liten grad”, ”middels”, ”stor grad”, og ”svært stor grad” – til å beskrive tilstedeværelse av spesifikke innholdselementer. I analysen vi har foretatt har vi i hovedsak basert oss på binære registreringer av innholdselementer.

4) Utvalgsmetode må klargjøres. I denne undersøkelsen innebærer det at vi må klargjøre en metode for å velge ut hjemmesidene for de fire typene reiselivsbedrifter vi vil analysere. Vi har valgt å ta utgangspunkt i lister over de fire typene reiselivsbedrifter som er å finne på søkemotoren kvasir (www.kvasir.no)⁹. Årsaken til at vi har valgt disse listene er at listene – ut fra hva vi har klart å avdekke – er de mest komplette opplister av reiselivsbedrifter representert på Internett innen de fire kategoriene reiselivsbedrifter som vi skal analysere. På den måten har vi fått et bredest mulig grunnlag for innholdsanalysen. I den grad sentrale aktører innen de fire kategoriene reiselivsbedrifter ikke har vært representert i listene på Kvasir har vi supplert analysene ved å inkludere også disse aktørene¹⁰.

5) To personer har foretatt innholdsanalysene. Personene hadde i forkant av analysene et møte der de diskuterte hvordan ulike elementer i innholdsanalysen skulle kodes. De to personene kommuniserte videre tett under hele registreringsprosessen og diskuterte tvilstilfeller. På denne måten håper og tror vi at det er samsvar i måten registreringene er blitt foretatt hos de to personene som har foretatt analysene.

6) Data-analysene anbefaler Judd, Smith og Kidder (1991) å gjøre på en enklest mulig måte – gjerne i form av antall og/eller andel registreringer i ulike kategorier. Vi har valgt å presentere

⁹ Gå til www.sol.no. Trykk på ferie. Velg videre kategoriene ”overnatting”, ”reisearrangører” og ”transport og samferdsel”.

¹⁰ Se fullstendig liste over alle bedriftene som er inkludert i innholdsanalysen i vedlagt appendix 2.

resultatene i samsvar med deres anbefalinger (se kapittel 4). Analysene er foretatt ved bruk av Statistical Packet for Social Science (SPSS).

3.2 Kategorisering av distribusjon og verdiøkende tjenester

Egenskaper til Internett-sider som vi har valgt å studere er knyttet til diskusjonen i kapittel 2. Dette innebærer at egenskapene er relatert til distribusjonssystemer og verdiøkende tjenester. Egenskapene på alle hjemmesidene ble registrert på et skjema¹¹. Samme skjema ble benyttet for registrering av alle fire kategoriene reiselivsbedrifter. Registreringene ble foretatt i uke 27, sommeren 2000.

Første kategorisering vi foretok var derfor hvilken av de fire kategoriene reiselivsbedrift hvert enkel hjemmeside tilhørte. Kategoriseringen av hotell og flyselskap var uproblematisk. I noen tilfeller var det imidlertid vanskelig å skille mellom turoperatører og reisebyråer. I slike tvilstilfeller ble nettstedet kategorisert som reisebyrå hvis det var mulig å bestille reise med rutefly via nettstedet. Hvis dette ikke var mulig ble nettstedet kategorisert som turoperatør.

3.2.1 Kategorisering - distribusjon

Bestilling via Internett ble drøftet innledningsvis i kapitel 2. Diskusjonen viste at bestilling kunne foretas via Internett på mange ulike måter. Vi diskuterte kort bestilling via GDS, bestilling via "switch" systemer (spesielt for hoteller) og bestilling via de enkelte foretakenes reservasjonssystemer som er tilrettelagt for bestilling via Internett. Disse tre metodene innebærer en bestilling der bestillingen fra kunden registreres i foretakets reservasjonssystem. Dette vil vi videre i undersøkelsen omtale som *on-line bestilling*.

E-post baserte bestillingssystemer viser til spesifiserte skjemaer der kundene kan spesifisere hvilket tidspunkt de ønsker å benytte reiselivsproduktet og eventuelt hvor mange som skal benytte produktet, ol. Skjemaer til bestilling av konferanser er også

registrert som e-post basert bestilling¹². Andre e-post baserte skjemaer der ankomst, avreise ol. ikke kan spesifiseres er kategorisert under e-post som kontaktmulighet. Det er viktig å presiserer at slike e-post baserte systemer ikke er bestillingssystemer der bestillingen blir registrert i mottakerbedriftens reservasjonssystem, men systemer til å formidle forespørsler for eksempel om overnatting i spesifiserte tidsrom hos et hotell.

3.2.2 Kategorisering - verdiøkende tjenester

I drøftingen i kapittel 2 trakk vi frem betydningen av å inkludere ulike former for verdiøkende tjenester på reiselivsbedrifters Internettsider. De verdiøkende tjenestene antas å dekke behov som konsumentene vil ha når de besøker et nettsted. Konsumenter som besøker et nettsted er ofte interessert i informasjon om objektet det informeres om på nettstedet. Kanskje har konsumentene behov for utfyllende informasjon ut over den som er tilgjengelig på nettstedet. Det er derfor viktig å ha informasjon om hvordan brukerne av nettstedet kan komme i kontakt med personer som kan formidle utfyllende informasjon. Slik kontakt muliggjøres blant annet gjennom bruk av e-post, telefon, fax eller postadresse. Vi har derfor kategorisert bedriftene vi har analysert ut fra hvorvidt de tilbyr slik *kontaktinformasjon* på sin hjemmeside eller ikke.

Innholdsverdier

Personalisering innebærer at nettstedet tilpasses den enkelte bruker og dennes brukerprofil. Hensikten med personalisering er å skape et nettsted som til enhver tid – på bakgrunn av kundenes rapporterte preferanser - er relevant og oppdatert i forhold til den enkeltes brukerprofil. Vi har kartlagt hvorvidt personalisering er en funksjon som tilbys på hjemmesiden til de reiselivsbedriftene som inngår i undersøkelsen. Dette inkluderer både 1)personalisering av selve nettstedet – for eksempel type informasjon man ønsker tilgjengelig på nettstedet, og 2)personalisering av tjenestene

¹¹ Se vedlagt skjema i appendix 1.

¹² Kjedehoteller har ofte to hjemmesider - en privat og en i regi av kjeden. Hjemmesider i regi av hotellkjeder er ekskludert fra registreringen som er basert på listene fra Kvasir siden kjedehotellene er registrert for seg. Dette for å unngå dobbeltregistreringer.

som tilbys – for eksempel mulighet til å alltid bli tildelt dobbelrom ved bestilling av hotellrom eller alltid å få vindusplass ved bestiling av flyreise.

I tillegg til personalisering i tradisjonell forstand kan man via Internett tilby kundene å abonnere på informasjon som den enkelte kunde opplever som interessant og relevant – *push tjenester*. Da dette også innebærer en tjeneste der den enkelte konsument har mulighet til å få tilsendt informasjon som er personlig relevant, har vi også kartlagt hvor mange av reiselivsbedriftene som tilbyr en slik tjeneste på sin hjemmeside.

Personer som skal ut og reise vil ofte ha behov for informasjon utover selve kjerneproduktet de søker informasjon om. Det vil derfor tilføre konsumentene ekstra verdi om de fra ulike nettstedene – via linker på disse nettstedene (*bunting av komplementære produkter*) - kan ”klikke” seg videre til slik informasjon. Turoperatører som spesialiserer seg på reiser til Chile bør for eksempel ha linker til nettsider som omhandler kultur, valuta, geografi, overnattingsmuligheter, ol. i Chile – gjerne i tillegg til egenprodusert informasjon om dette. Konsumenter som bestiller overnatting på et hotell i Lom ønsker gjerne informasjon om mulige aktiviteter og attraksjoner på Lom i forbindelse med sitt opphold der. Linker til informasjon om slike forhold bør derfor inkluderes på Internett siden til overnattingsbedriften. Vi har kategorisert nettsider med tre eller flere eksterne linker som Internett sider med ”bunting av komplementære produkter”.

Vi drøftet i kapittel 2 mulighetene Internett gir til *kundeinitiert behovsannonsering*. Dette innebærer at Internett gir kundene nye muligheter til å forhandle frem priser og å foreta sammenligning av pris på tvers av leverandører. I vår kategorisering har vi skilt mellom reiselivsbedrifter som tilbyr nye former for prisfastsetting og prissammenligning, og reiselivsbedrifter som ikke tilbyr dette. I vår kategorisering kan slike ”nye” former for prisfastsetting for eksempel være lister over priser hos ulike leverandører, auksjonsbaserte tjenester, kvantumsbasert prising og reversert marked.

Venner og bekjente er blant de viktigste informasjonskildene for turister. Dette innebærer at konsumenter som for eksempel skal besøke et hotell søker informasjon fra personer som har besøkt hotellet tidligere for å få et best mulig inntrykk av

hotellet. På Internett er slik informasjonsutveksling mellom kunder som har besøkt et hotell og kunder som vurderer å besøke et hotell mulig å sette i system ved å tilby et *kundefellesskap* på hjemmesiden til hotellene. Vi har derfor kategorisert reiselivsbedrifter ut fra hvorvidt de tilbyr kundefellesskap eller ikke. Gjestebøker er også inkludert som kundefellesskap. Bare kundefellesskap som publiserer innleggene offentlig, er inkludert som kundefellesskap i vår kategorisering¹³.

I tillegg til de nevnte egenskapene ved innhold på reiselivsbedrifters Internettsider har vi inkludert informasjon om reiserute og språk som to innholdsverdier. I forbindelse med reiser har konsumentene ofte behov for beskrivelse av hvordan de skal komme til destinasjonene de skal besøke. Presentasjon av *kart og veibeskrivelser* bør derfor være tilgjengelig informasjon på nettstedene til reiselivsbedrifter. Vi har kategorisert nettsteder med kart og veibeskrivelse i form av tekst som nettsteder som tilfredsstill disse kravene. Nettsteder som kun har veibeskrivelse i form av tekst er ikke kategorisert som å tilfredsstill denne verdiøkende tjenesten.

For å kunne orientere seg på nettstedet er det viktig at informasjonen presenteres i ulike *språk* slik at informasjonen er tilgjengelig for flest mulig konsumenter. I analysen har vi derfor kategorisert hvor mange språk som benyttes for å presenterer informasjon om reiselivsbedriftene på de ulike nettstedene.

Infrastrukturverdier

Infrastrukturverdier er knyttet til *global konnektivitet* og *bequemmelighet* gjennom tilgjengelighet til bedriften 24 timer i døgnet. Ved å etablere en hjemmeside på Internett er en bedrift i realiteten tilgjengelig for potensielle kunder over hele verden. Tilstedeværelse på Internett oppfyller dermed de mest sentrale verdiøkende tjenestene knyttet til infrastruktur. Vi har ikke fokusert på de verdiøkende tjenestene ”økt bequemmelighet” som følge av 24 timers tilgjengelighet og ”global konnektivitet” siden disse verdiene i prinsippet vil oppfylles av alle som er etablert med hjemmeside på Internett – og dermed alle bedriftene som inngår i analysen vi her rapporterer.

¹³ Noen hjemmesider tilbyr de besøkende å komme med kommentarer ol. til ulike temaer som er listet opp uten at disse kommentarene legges ut offentlig på hjemmesiden.

Andre verdiøkende tjenester som er knyttet til infrastruktur er reduksjon i konsumentenes søkekostnader. Det er viktig å legge til rette for at informasjonen på en Internettside skal være enklest mulig å finne for brukerne. Vi har derfor undersøkt om Internettsidene vi har studert tilbyr *søkefunksjoner* eller en oppsummering av informasjon som ofte etterspørres av kundene – *frequently asked questions (FAQ)*.

Internett er i dag primært tilgjengelig via PC. Tilgjengeligheten via WAP-telefoner og såkalte PDAer er imidlertid økende. Det er forventet en økning i bruken av *mobile enheter* til innhenting av informasjon via Internett. Mobile enheter kan være spesielt hensiktsmessig å benytte til innhenting av informasjon for reisende siden tilgang til PC ofte kan være vanskelig når man er ute og reiser. Vi har derfor undersøkt i hvilken grad reiselivsbedriftene vi har kartlagt tilbyr sine tjenester via WAP-telefoner. Her har vi inkludert alle former for tjenester enten det dreier seg om informasjonsformidling eller muligheter til bestilling. Vi har altså ikke differensiert mellom tjenestene som tilbys via WAP-telefoner avhengig av hvor sofistikerte de er.

Kontekstverdier

Vi argumenterte i kapittel 2 for at reiselivstjenester ofte er opplevelsesgoder som det er vanskelig å få et godt inntrykk av uten gjennom erfaring (Klein, 1998). Informasjon om naturopplevelser eller informasjon om atmosfæren på et hotell kan ofte formidles på en bedre måte gjennom video, slide-show, animasjoner, 360 graders bilder med muligheter for zooming enn ved bruk av tekst. Verdien av å benytte ulike former for *multimedia* presentasjon via Internett kan derfor være stor. Vi har derfor undersøkt i hvilken utstrekning multimedia-effekter tilbys på reiselivsbedriftenes hjemmesider. Små animasjoner knyttet til logo eller banner-annonser på hjemmesiden er ikke regnet som multimedia-effekter. Videoklipp, slide-show, lengre animasjoner eller 360 graders bilder med eller uten mulighet til å zoome er regnet som multimedia-effekter i undersøkelsen.

3.3 Oppsummering

Vi har i dette kapitlet gitt en beskrivelse av hvilke fremgangsmåte vi har benyttet når vi har gjennomført innholdsanalysen. Det er videre drøftet hvilke egenskaper ved

hjemmesider vi har kartlagt. Vi har også utdypet hvilke kriterier som ligger til grunn for de ulike kategoriseringene vi har foretatt. Videre i rapporten presenteres resultatene fra innholdsanalysen som er foretatt.

Kapittel 4: Resultater

I dette kapitlet presenterer vi resultatene fra innholdsanalysen som er foretatt av hjemmesidene til norske reiselivsbedrifter – uke 27 i år 2000. Først presenteres resultater knyttet til distribusjon av reiselivstjenester via Internett. Deretter presenteres resultatene som er relatert til verdiøkende tjenester.

4.1 Resultater – distribusjon

Via Internett kan reiselivsbedriftene tilby kundene nye måter til å foreta bestillinger. Dette kan være at kundene selv foretar hele reservasjonen via ulike former for on-line bestillingssystemer eller at kundene kommer med forespørsel om reservasjon via pre-spesifiserte skjemaer basert på e-post. Tabell 4.1 viser i hvilken utstrekning reiselivsbedriftene gir nettbrukerne tilgang til slike former for bestilling.

Tabell 4.1: Distribusjonssystem

	Flyselskap		Hotell		Reisebyrå		Turoperatør	
	%	n = 6	%	n = 239	%	n = 49	%	n = 47
On-line bestilling	67	4	4	8	39	19	11	5
e-post basert forespørsel	0	0	49	116	31	15	17	8

On-line reservasjon systemer er tilgjengelige hos 67 prosent av flyselskapene som inngår i studien. Bare 4 prosent av hotellene tilbyr sine nettbrukere mulighet til å foreta bestilling via on-line baserte systemer på Internett, mens tilsvarende tall for reisebyråene er 39 prosent. Bare 11 prosent av turoperatørene tilbyr sine brukere tilgang til on-line baserte bestillingssystemer via Internett.

Om vi ser bort fra flyselskapene og reisebyråene, fremstår e-post baserte skjemaer til forespørsel om bestilling som mest utbredt. Nesten halvparten av hotellene tilbyr slike skjemaer. Tilsvarende tall for reisebyråene er 31 prosent, mens 17 prosent av turoperatørene tilbyr sine kunder mulighet til å komme med forespørsler via et slikt skjema.

Ser man også på e-post baserte skjemaer til forespørsel som mulighet til å foreta bestilling on-line, står tilbudet av on-line reservasjon blant norske reiselivsbedrifter ikke tilbake for mulighetene for on-line bestilling på australske reiselivsbedrifters hjemmesider – 34 prosent (Weeks og Crouch, 1999) eller franske (34 prosent) og amerikanske (31 prosent) reiselivsbedrifters hjemmesider (Procaccino og Miller, 1999)¹⁴.

Resultatene må innrømmes å være noe misvisende for hoteller. På listen som lå til grunn for utvalg av hoteller for undersøkelsen var kjedehoteller noe underrepresentert. Vi foretok derfor en ekstra undersøkelse av hoteller knyttet til flere av de norske hotellkjedene. Her fant vi at hotellkjedene har rimelig godt utbygde on-line bestillingssystemer. Eksempler på hotellkjeder med gode on-line bestillingssystemer er Scandic (Interres), Choice (Choice Hotels International), De Historiske Hoteller (Hotelbank), Rica (Amadeus), First Hotels (Hotelbank), Best Western (Pegasus Systems), Norlandia (Hotelbank), Rainbow (Hotelbank) og Raddisson (Radisson Hotels). Totalt sett for hotellene i Norge er derfor bildet noe bedre enn hva som fremkommer av tabell 4.1 (se appendix 3).

4.2 Resultater - verdiøkende tjenester

Vi argumenterte i litteraturgjennomgangen for viktigheten av å inkludere informasjon om hvordan brukere av nettstedene kan komme i kontakt med bedriften. Informasjon om bedriftens postadresse, telefonnummer og faxnummer ble trukket frem som nødvendig informasjon i så måte. På samme måte argumenterte vi for at nettstedene burde inneholde en e-postadresse slik at brukerne av nettstedene kunne sende e-post til bedriften. Tabell 4.2 viser i hvilken grad bedriftene inkluderer denne typen informasjon på sine nettsteder.

Tabell 4.2: Kontaktmuligheter

	Flyselskap		Hotell		Reisebyrå		Turoperatør	
	%	n = 6	%	n = 239	%	n = 49	%	n = 47
E-post	100	6	89	213	98	48	98	46
Telefon/fax	100	6	96	230	98	48	98	46
Adresse	100	6	90	215	92	45	94	44

Resultatene viser at kontakt via e-post tilbys av alle flyselskapene som inngår i studien. E-post tilbys også av 98 prosent av reisebyråene og turoperatørene. Blant hotellene er andelen som tilbyr brukerne kontakt via e-post 89 prosent. Dette fremstår som langt bedre enn hva som ble rapportert av Cano og Prentice (1998) – mindre enn 50 prosent. Tallene samsvarer med funnene rapportert av Weeks og Crouch (1999) som rapporterte at mellom 90 og 100 prosent av reiselivsbedriftene oppgir e-post adresse på sin hjemmeside.

Når det gjelder informasjon om telefon og fax er tilstanden blant flyselskaper, turoperatører og reisebyråer tilsvarende som for e-post. Nesten alle hotellene formidler også informasjon om hvordan kundene kan komme i kontakt med dem via telefon og fax. Alle flyselskapene oppgir postadresse mens denne andelen er 90 prosent blant hotellene. Blant reisebyråene og turoperatørene er det 92 prosent som oppgir postadresse.

I litteraturredøftingen argumenterte vi for viktigheten av å tilby brukerne av Internett verdiøkende tjenester. Vår påstand er at kundene vil fortsette å anvende tradisjonelle distribusjonskanaler på den fysiske markedsplassen om reiselivsbedriftene ikke tilbyr et spekter av verdiøkende tjenester på den elektroniske markedsplassen som er minst like gode som de verdiøkende tjenestene som tilbys på den fysiske markedsplassen. Vi diskuterte verdiøkende tjenester relatert til innhold, infrastruktur og kontekst.

¹⁴ Det er her verdt å bemerke at tallene fra de to nevnte undersøkelsene er fra 1999.

4.2.1 Innholdsverdier

Innholdsverdier ble i tabell 2.1 definert som personalisering av tjenester, bunting av komplementære produkter, kundeinitiert behovsannonsering, interaktiv kundestøtte og muligheter for erfaringsutveksling mellom kundene i kundefellesskap. Utbredelsen av disse verdiøkende tjenestene på nettstedene til norske reiselivsbedrifter er vist i tabell 4.3.

Tabell 4.3: Innholdsverdier.

	Flyselskap		Hotell		Reisebyrå		Turoperatør	
	%	n = 6	%	n = 239	%	n = 49	%	n = 47
Personalisering	33	2	1	2	4	2	2	1
Push	17	1	1	2	22	11	6	3
Bunting	33	2	23	55	53	26	38	18
Kundeinitiert behovsannonse	0	0	0	0	8	4	0	0
Beslutningsstøtte	17	1	0	0	16	8	4	2
Kundefellesskap	0	0	4	10	4	2	4	2
Kart og veibeskrivelse	17	1	44	106	4	2	19	9

I vår diskusjon av *personaliserte* tjenester fremhevet vi både personalisering av produkter og tjenester basert på den enkelte brukerens preferanser og *push* baserte tjenester som den enkelte brukeren har abonnert på. Rachman og Richins (1997) fant at tilbudet av personaliserte tjenester var fraværende på reiselivsbedrifters hjemmesider. Tallene er noe bedre blant norske reiselivsbedrifter i 2000. Resultatene i tabell 4.3 viser at personalisering basert på personlig profil er tatt i bruk hos 33 prosent av flyselskapene mens push-basert personalisering er tatt i bruk hos 17 prosent av flyselskapene. Blant hotellene er personaliserte tjenester tatt i bruk i svært begrenset utstrekning – 1 prosent¹⁵. Blant reisebyråene har 4 prosent tatt i bruk personalisering basert på personlig profil mens 22 prosent tilbyr sine kunder push-baserte tjenester. Blant turoperatørene er disse tallene henholdsvis 2 prosent og 6 prosent.

Bunting innebærer aggregering av informasjon på et nettsted. Dette innebærer for eksempel at reisebyråer tilbyr linker til informasjon om destinasjoner de formidler reiser til eller at nettsteder for hoteller tilbyr linker for eksempel til kulturelle begivenheter som skjer i nærområdet til hotellet. Resultater presentert av Cano og

¹⁵ Blant kjedehotellene er personalisering tatt i bruk blant 28 prosent – se appendix 3.

Prentice (1997) viser at 17 prosent av reiselivsbedriftene inkluderte linker til komplementære produkter på sine nettsteder. Resultatene i tabell 4.3 viser at 33 prosent av de norske flyselskapene inkluderer bunting på sine nettsteder. For hotellene er andelen 23 prosent¹⁶. Størst utbredelse av bunting finner vi hos reisebyråene der 53 prosent inkluderer bunting på sine nettsteder. Tilsvarende tall for turoperatører er 38 prosent.

Kundeinitiert behovsannonsering viser til muligheter for prissammenligninger, auksjoner og den mulighet kundene har til å annonsere sine behov og motta tilbud fra bedriftene – reversert markedsform. Resultatene fra undersøkelsen viser at mulighetene for kundeinitiert behovsannonsering er svært lite utbredt. Denne formen for behovsannonsering tilbys kun av reisebyråer. Bare 8 prosent av reisebyråene tilbyr en slik verdiøkende tjeneste.

Interaktiv kundestøtte viser til applikasjoner som kan støtte konsumenten i en kjøpsbeslutning. For reiselivsbedrifter kan dette for eksempel være valutaomregnere, reiseplanleggere og agentbaserte tjenester som ”best fare finder”. Resultatene presentert i tabell 4.3 viser at slike systemer tilbys av 17 prosent av flyselskapene og 16 prosent av reisebyråene. Interaktive systemer for kundestøtte er ikke inkludert på nettstedene til hoteller¹⁷ eller turoperatører.

Informasjon fra venner og bekjente som tidligere har besøkt en destinasjon, et hotell eller en attraksjon er en av de mest benyttede informasjonskildene for reisende. Behovet for å diskutere slike reiselivsprodukter med andre mennesker oppleves ofte som sterkt før man tar beslutninger angående reiser. En viktig verdiøkende tjeneste er derfor *kundefelleskap* og/eller gjestebøker der personer som har besøkt eller planlegger å besøke for eksempel et hotell kan komme med spørsmål og/eller anbefalinger om hotellet. Resultatene presentert i tabell 4.3 viser at svært få norske reiselivsbedrifter tilbyr slike kundefelleskap på sine nettsteder. Ingen av flyselskapene som inngår i studien tilbyr sine brukere kundefelleskap. Blant alle de andre kategoriene reiselivsbedrifter er det fire prosent av aktørene som tilbyr sine brukere muligheten til å diskutere sitt – eller andres – produkter i et kundefelleskap.

¹⁶ Andelen blant kjedehoteller er noe mindre – 12 prosent – se appendix 3.

Et grunnleggende behov hos turister og andre reisende er informasjon om reiseruter. For bilturister er for eksempel tilgang til *kart og veibeskrivelse* viktig. Denne typen informasjon er neppe den viktigste å tilby blant flyselskaper, og bare 17 prosent av flyselskapene formidler kart og veibeskrivelser på sitt nettsted. Blant hotellene burde imidlertid formidling av kart og veibeskrivelse være en selvfølge. Resultatene i tabell 4.3 viser imidlertid at bare 44 prosent av hotellene tilbyr brukerne av nettstedene slik informasjon¹⁷. Blant reisebyråer er andelen 4 prosent, mens 19 prosent av turoperatørene formidler kart og veibeskrivelser. For turoperatørene er dette tilsvarende andel som ble rapportert blant australske turoperatører av Rachman og Richins (1998). En annen sammenligningsstandard er undersøkelsen til Oh (1998) som viste at 28 prosent av hjemmesidene til NTO i OECD inneholdt kart.

En siste innholdsverdi er antallet *språk* hjemmesiden er tilgjengelig på. Resultatene fra denne kartleggingen viser at antall språk for flyselskapene varierer mellom 1 og 3 med et gjennomsnitt på 1,33. For hotellene varierer tilsvarende tall fra 1 til 9 med et gjennomsnitt på 1,90. Antall språk på hjemmesidene til reisebyråene varierer fra 1 til 6 med et gjennomsnitt på 1,35. Hos turoperatørene varierer antall språk på hjemmesidene fra 1 til 4. Gjennomsnittlig antall språk er 1,21. Undersøkelsen til Rachman og Richins (1998) viste at bare 10 prosent av turoperatørene hadde hjemmesider som var tilgjengelige på mer enn ett språk. Resultatene fra undersøkelsen til Oh (1998) viste at 21 prosent av de studerte nettstedene muliggjorde presentasjon av innholdet i mer enn ett språk.

4.2.2 Infrastrukturverdier

Verdiøkende tjenester knyttet til infrastruktur er for eksempel global tilknytning til ulike tjenester 24 timer i døgnet. Disse verdiøkende tjenestene oppfylles imidlertid blant alle aktørene som opererer på Internett og kan derfor i begrenset grad bidra til å differensiere bedrifter på den elektroniske markedsplassen.

¹⁷ 5 prosent av kjedehotellene tilbyr beslutningsstøtte – se appendix 3.

¹⁸ Andelen blant kjedehotellene er 54 prosent – se appendix 3.

Andre verdiøkende tjenester vi drøftet i tilknytning til infrastruktur var søkekostnader og mobile enheter. Søkekostnader kan reduseres blant annet ved å tilby søkemotorer på Internettssidene eller ved å tilby såkalte FAQ (frequently asked question). FAQ er en oppsummering av sentral informasjon som gjør det enklere for brukerne av nettstedet å tilegne seg denne informasjonen. Videre har vi inkludert tilbudet av mobil tilgang til Internett tjenester hos reiselivsbedriftene som en verdiøkende tjeneste relatert til infrastruktur. Tabell 4.4. viser i hvilken utstrekning reiselivsbedriftene tilbyr verdiøkende tjenester knyttet til infrastruktur.

Tabell 4.4: Infrastrukturverdier

	Flyselskap		Hotell		Reisebyrå		Turoperatør	
	%	n = 6	%	n = 239	%	n = 49	%	n = 47
Søkemotor	16	1	1	3	8	4	13	6
FAQ	50	3	0	0	8	4	11	5
WAP	33	2	0	0	0	0	2	1

Resultatene viser at *søkemotorer* i begrenset grad er inkludert på nettstedene til reiselivsbedriftene vi har studert. Vi ser at 16 prosent av flyselskapene tilbyr søkemotor mens bare 3 prosent av hotellene tilbyr slike søketjenester¹⁹. Reisebyråene eller turoperatørene tilbyr heller ikke sine brukere muligheten til å anvende søkemotor på sine nettsteder i særlig stor utstrekning. Bare 8 prosent av reisebyråene og 13 prosent av turoperatørene har søkemotor på sine nettsteder. De aller fleste søkemotorene som eksisterer på reiselivsbedriftenes nettsteder er avgrenset til søk innen eget nettsted. Dette er mindre enn hva som ble funnet på hjemmesidene til NTO i OECD – 31 prosent (Oh, 1998).

FAQ er også egnet til å forenkle informasjonsinnhenting fra et nettsted. Resultatene viser at 50 prosent av flyselskapene benytter FAQ. Ingen av hotellene som er analysert i undersøkelsen tilbyr sine brukere FAQ. Henholdsvis 8 prosent av reisebyråene og 11 prosent av turoperatørene tilbyr FAQ. Dette avspeiler en relativt begrenset bruk av FAQ blant turoperatørene sammenlignet med hva som ble avdekket blant australske turoperatører – 30 prosent (Rachman og Richins, 1997).

¹⁹ Andelen blant kjedehotellene er 28 prosent – se appendix 3.

Tilgjengelighet til tjenester på Internett via mobile enheter som PAD og WAP er i dag mulig, og det er forventet en sterk vekst i bruk av slike mobile enheter til å innhente informasjon via Internett. Fra tabell 4.4 ser vi at 33 prosent av flyselskapene tilbyr tilgang til sine tjenester på Internett via mobile enheter. Blant turoperatørene er andelen som tilbyr mobil tilgang til sine tjenester på Internett 2 prosent. Ingen av reisebyråene eller hotellene²⁰ som ble undersøkt, tilbyr tilgang til sine tjenester på Internett via mobile enheter.

4.2.3 Kontekstverdier

I litteraturgjennomgangen argumenterte vi for at multimedia-effekter kan bidra til at kundene får et mer riktig inntrykk av produktet som presenteres. Som følge av dette øker muligheten for at kundene velger produkter som er i samsvar med deres ønsker og forventninger. Dette kan videre medføre økt tilfredshet blant kundene. Tabell 4.5 viser utbredelsen av multimedia effekter på nettstedene til norske reiselivsbedrifter.

Tabell 4.5: Kontekstverdier

	Flyselskap		Hotell		Reisebyrå		Turoperatør	
	%	n	%	n	%	n	%	n
Multimedia	33	2	13	33	2	1	2	1

Resultatene viser at 33 prosent av flyselskapene har *multimedia-effekter* på sine nettsteder. Tilsvarende tall for hotellene er 13 prosent. Bare 2 prosent av reisebyråene og 2 prosent av turoperatørene benytter multimedia-effekter på sine nettsteder. Totalt sett er dermed bruken av multimedia-effekter noe lavere blant norske reiselivsbedrifter enn hva som rapporteres blant amerikanske og franske reiselivsbedrifter – om lag 15 prosent (Procaccino og Miller, 1999).

4.3 Oppsummering

Resultatene presenter i dette kapitlet viser at det er flyselskapene som har satset sterkest på å gi sine brukere tilgang til on-line reservasjonssystemer. Blant hotellene dominerer e-post baserte forespørselskjemaer. Utbredelsen av on-line

²⁰ Blant kjedehotellene var andelen 4 prosent – se appendix 3.

reservasjonssystemer blant reisebyråene og turoperatørene er begrenset – spesielt gjelder dette turoperatørene.

Resultatene viser videre at alle fire bedriftskategoriene i rimelig utstrekning informerer sine nettbrukere om hvordan de kan få kontakt med bedriften via telefon/fax, via tradisjonell postadresse eller via e-post.

Når det gjelder tilbud av verdiøkende tjenester på nettstedene er den generelle konklusjonen at nettstedene til de reiselivsbedriftene vi har analysert, i svært begrenset grad tilbyr verdiøkende tjenester. Når det gjelder verdiøkende tjenester knyttet til innhold noterer vi at flyselskapene i en viss utstrekning tilbyr personaliserte tjenester og bunting. Blant hotellene noterer vi at bunting og kart/veibeskrivelse tilbys av en del aktører. Blant reisebyråene er det push baserte tjenester og bunting som er de mest utbredte innholdsverdiene. Bunting og kart/veibeskrivelse er de to eneste innholdsverdiene som har en viss utbredelse blant turoperatørene.

Verdiøkende tjenester knyttet til infrastruktur tilbys i en viss utstrekning blant flyselskapene. Når det gjelder hoteller, reisebyråer og turoperatører så eksisterer knapt nok slike tjenester på disse reiselivsbedriftenes nettsteder. Heller ikke verdiøkende tjenester knyttet til kontekst har stor utbredelse på reiselivsbedriftenes nettsteder. Multimedia-effekter er nærmest totalt fraværende blant reisebyråer og turoperatører, mens flyselskaper og hoteller har implementert slike effekter på sine nettsteder til en viss grad.

En del av de distribusjonstjenestene og verdiøkende tjenestene som er rapportert i kapittel 4 er sammenlignet med tilsvarende funn fra andre undersøkelser – undersøkelser foretatt i 1997, 1998, og 1999. Det er rimelig å anta at utvalget av tjenester på de nettsidene som er analysert i disse undersøkelsene, vil være større i dag. Likevel er ikke trenden at tilbudet av distribusjonstjenester og verdiøkende tjenester blant de norske reiselivsbedriftene skiller seg positivt ut fra de nevnte undersøkelsene.

Kapittel 5: Oppsummering og implikasjoner

Resultatene som ble presentert i kapittel 4 viser totalt sett at reiselivsbedriftenes tilstedeværelse på Internett i begrenset grad utnytter de mulighetene Internett tilbyr både når det gjelder distribusjon og tilbud av verdiøkende tjenester. Flyselskapene synes å være de mest profesjonelle aktørene i reiselivsbransjen på den elektroniske markedsplassen²¹. Reisebyråene og turoperatørene har i begrenset grad tatt i bruk mulighetene Internett tilbyr. Dette gjelder både distribusjon og verdiøkende tjenester. Hotellene synes også å utnytte Internetts muligheter i begrenset grad. Det er imidlertid verdt å bemerke her at kjedehotellene har en langt mer profesjonell tilstedeværelse på den elektroniske markedsplassen enn de øvrige hotellene når det gjelder tjenester knyttet til distribusjon. Når det gjelder verdiøkende tjenester så skiller ikke kjedehotellene seg mye fra de øvrige hotellene (se Appendix 3). Vi refererte innledningsvis til St. meld. nr. 15 der det ble skrevet følgende: *”For at investeringer i ny teknologi skal gi avkastning og være lønnsomme, er det avgjørende med kompetanse om, og vilje til å ta i bruk, de strategiske muligheter IT gir”* (St.meld nr. 15, 1999-2000, side 9). Basert på resultatene fra denne undersøkelsen kan vi ikke konkludere med at reiselivsbedriftene i tilstrekkelig grad har tatt i bruk de strategiske muligheter Internett gir.

5.1 Valget mellom fysisk og elektronisk markedsplass

Vi velger å fokusere på to hovedimplikasjoner basert på resultatene fra denne undersøkelsen. Den første implikasjonen angår forholdet mellom kundenes preferanser for å benytte tilbydere av reiselivstjenester på den elektroniske markedsplassen versus å benytte tilbydere av reiselivstjenester på den fysiske markedsplassen. Som følge av at reiselivsbedriftene i begrenset grad tilbyr kundene verdiøkende tjenester på den elektroniske markedsplassen, er det rimelig å anta at kundene vil fortsette å benytte seg av tilbydere av reiselivstjenester på den fysiske markedsplassen. En kunde som oppsøker et reisebyrå på den fysiske markedsplassen

²¹ Analysene av flyselskapene er basert på seks observasjoner.

vil ha muligheten til å samtale personlig med en kunderådgiver. Gjennom denne samtalen vil kunden få nyttig informasjon om relevante forhold knyttet til reisen kunden ønsker å foreta. Hvis kunderådgiveren ikke har kunnskap om kundens spørsmål, vil vedkommende sjekke opp dette og informere kunden i ettertid. Videre vil kundebehandleren gjennom sin erfaring i bruk av bestillingsverktøyene ofte kunne komme frem til et – for kunden – prismessig rimelig alternativ. Kunden får på denne måten dekket de fleste verdiøkende tjenestene vi har studert som er knyttet til innhold – innholdsverdier. Hva angår verdiøkende tjenester knyttet til infrastruktur – infrastrukturverdier – vil kunden hos reisebyrået på den fysiske markedsplassen få dekket både tjenester knyttet til informasjonssøking og ”frequently asked questions” (FAQ) ved at kunderådgiveren vil kunne besvare kundens spørsmål. Behovet for mutimedia-effekter – kontekstverdier – vil ikke være av vesentlig betydning på den fysiske markedsplassen. Dessuten er det en allmen oppfatning (se feks. Taylor og Thompson, 1992) at samtale person-til-person mellom kunde og saksbehandlere vil være mer levende enn forsøk på å skape en levende presentasjon på Internett.

Den første implikasjonen vi ønsker å fremheve basert på denne undersøkelsen er derfor at det manglende tilbud av tjenester knyttet til distribusjon og verdiøkende tjenester som i dag eksisterer blant norske reiselivsbedrifter på den elektroniske markedsplassen, vil medføre at kundene fortsetter å benytte seg av aktører som opererer på den fysiske markedsplassen. Skal vi se en utvikling som antydnet i Stortingsmelding nr. 15 (St. meld. nr. 15, 1999-2000) – der det antydes at 20 prosent av omsetningen av alle reiser vil skje via Internett innen få år – vil det trolig være behov for en oppgradering av reiselivsbedriftenes tilbud knyttet til distribusjon og verdiøkende tjenester via Internett.

5.2 Disintermediering på den elektroniske markedsplassen

Et annet element det er verdt å dvele noe mer ved, er de tradisjonelle mellomleddenes tilstedeværelse på Internett. Reisebyråenes eksistens er basert på at de gir kundene verdi ut over hva som kan forventes av reiselivsbedrifter som hoteller og flyselskaper. Denne verdien er i stor grad relatert til de verdiøkende tjenestene som er inkludert i foreliggende undersøkelse. På den elektroniske markedsplassen viser resultatene fra

denne undersøkelsen at reisebyråene ikke tilbyr et bredere spekter av distribusjonstjenester og verdiøkende tjenester enn flyselskapene. Reisebyråene er heller ikke veldig mye bedre på verdiøkende tjenester enn hotellene. Inkluderer vi kjedehotellene i Norge, fremstår heller ikke reisebyråene som mer profesjonelle på distribusjonstjenester enn hotellene. Den andre implikasjonen vi derfor ønsker å fokusere, er at det blant kundene på den elektroniske markedsplassen i liten grad synes å være incentiver for å benytte seg av tradisjonelle mellomledd som reisebyråer. Gitt dagens situasjon synes det mer trolig at kundene på den elektroniske markedsplassen vil ta direkte kontakt med det enkelte flyselskap eller det enkelte hotell heller enn å benytte seg av tradisjonelle mellomledd som reisebyråer.

5.3 Videre arbeid

De to implikasjonene som er presentert ovenfor er basert på generelle tolkninger av resultatene fra undersøkelsen. I reiselivsnæringen skiller man ofte mellom standardiserte reiser versus mer sammensatte reiser. Argumentasjonen som ligger til grunn for implikasjon 2 vil være spesielt gyldig for kunder som skal bestille standardiserte reiser. En kunde som skal ha en flybillett tur/retur Oslo – Trondheim med en overnatting i Trondheim har i begrenset grad behov for et bredt tilbud av verdiøkende tjenester. Annerledes er det for kunden som skal på en måneds rundreise i Asia. For sistnevnte kunde vil behovet for et omfattende tilbud av verdiøkende tjenester være langt større. I dagens situasjon vil neppe denne kunden føle at han får den nødvendige støtten gjennom de verdiøkende tjenestene som tilbys av noen av aktørene på den elektroniske markedsplassen – heller ikke hos reisebyråene. En tredje implikasjon kan derfor være at kunder i en viss utstrekning vil benytte tjenester på den elektroniske markedsplassen hvis de skal handle standardiserte reiser. Disse reisene vil trolig bli kjøpt direkte fra flyselskaper og hoteller uten at reisebyråer involveres i kjøpsprosessen. Når det gjelder mer sammensatte og komplekse reiser, så synes det som om de verdiøkende tjenestene som tilbys på den elektroniske markedsplassen i dag ikke er tilstrekkelig til å tilfredsstille kundenes behov. Implikasjonen av dette er at reisebyråer på den fysiske markedsplassen vil bli benyttet i slike tilfeller.

Resultatene i denne rapporten skiller ikke mellom verdien av de ulike tjenestene som er inkludert i undersøkelsen. Vi forutsetter at de verdiøkende tjenestene vi har

inkludert i analysen er verdifulle for kundene og at de ulike verdiøkende tjenestene er like verdifulle. En mulig videre studie vil være å foreta en undersøkelse blant reiselivskunder på den elektroniske markedsplassen for å avdekke hvilke verdiøkende tjenester som vurderes som mest verdifulle. En slik undersøkelse kan videre spesifiseres i retning av at kundene også spesifiserer hvilke verdiøkende tjenester som er mest verdifulle i ulike situasjoner – for eksempel ved bestilling av standardisert reise versus bestilling av mer komplekse og ikke standardiserte reiser. En ytterligere spesifisering av en slik studie vil dessuten være å studere kundenes preferanser for verdiøkende tjenester avhengig av kundenes erfaring som reisende.

I foreliggende undersøkelse er det ikke foretatt analyser for å sammenligne eventuelle forskjeller mellom nettstedene til små foretak og store foretak. Vi sitter imidlertid igjen med et klart inntrykk av at det er de største selskapene som er de mest profesjonelle aktørene når det gjelder tilbud av distribusjons- og verdiøkende tjenester via Internett. Eventuell videre forskning kan derfor med fordel inkludere bedriftenes størrelse – målt i antall ansatte eller omsetningsvolum – som en mulig modererende variabel i forhold til hva som tilbys av distribusjons- og verdiøkende tjenester på reiselivsbedriftenes hjemmesider.

Referanser

Bakken, J. (2000): Ti klikk fra himmelen, *e-business*, august 2000.

Bakos, Y. (1997): Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, *Management Sciences*, vol. 43, no. 12.

Buhalis, D. (1999): Information Technology for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises: Adaption and Benefits, *Information Technology and Tourism*, vol. 2.

Burke, R. (1998): *Real Shopping in a Virtual Store*, i Bradley, S. P. og Nolan, R. L (red.): *Sense and Response: Capturing the Value in the Network Era*, Harvard Business School.

Cano, V. og Prentice, R. (1998): Opportunities for Endearment to Place through Electronic "Visiting"; WWW Homepages and the Tourism Promotion in Scotland, *Tourism Management*, vol. 19, no. 1.

Evans, P. B. og Wurster, T. S. (1997): Strategy and the New Economics of Information, *Harvard Business Review*, Sept. – Okt.

Fodness, D. og Murray, B. (1997): Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 3.

Gascoyne, R. J. og Ozcubukcu, K. (1997): *Corporate Internet lanning Guide. Aligning Internet Strategy with Business Goals*, Van Nostrad Reinhold, New York.

Grevby, A., Ångman, L. og Lexhagen, M. (1999): *IT användning i turistnäringen. Nätverk, växtvärk og hovudvärk*, Ågrens Tryckeri AB, Örnsköldsvik.

GVU (1999): Results of GVU's Tenth World Wide Web User Survey, Graphics, Visualization and Usability Center, Georgia Institute of Technology, Atlanta, USA, may. 14, http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys

Haugnes, G. M. (1999): *Bikkja blir mobilabonnet*, Aftenposten Interaktiv, 20. desember.

Holsti, O. R. (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Horwath Consulting as (1997): Norsk Hotellnæring 1997, SND-rapport, nr. 5, 1998.

Horwath Consulting as (1998): Norsk hotellnæring 1998, Horwath Consulting as, Oslo.

Horwath Consulting as (1999): Norsk hotellnæring 1999, Horwath Consulting as, Oslo.

Judd, C. M., Smith, E. R. og Kidder, L. H. (1991): *Research Methods in Social Relations*, Holt, Rinehart and Winston, Inc. Forth Worth.

Katz, M. og Shapiro, C. (1985): Network Externalities. Competition and Compatibility, *American Economic Review*, 75.

Kelly, K. (1997): New Rules for the New Economy, Wired Issue, http://www.wired.com/wired/5.09/newrules_pr.html

Klein, L. R. (1998): Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience goods, *Journal of Business Research*, vol. 41, nr. 3.

Levins, I. (1998): One-on-one relationship marketing comes of age, *Medical Marketing and Media*, Boca Ratio, juni.

Loro, L. (1999): Marketers find Internet gives direct new power, *Advertising Age's Business Marketing*, Chicago, februar.

Methlie, L. B. (1999): Forretningsmodell for elektronisk handel, i Hellebust, A. (red.): Elektronisk handel, Cappelen Akademisk Forlag, Oslo.

Methlie, L. B. og Nysveen, H. (1998): Multimedia Banking. Kundeatferd ved bruk av Internett og andre kanaler, SNF-Rapport 29/98, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, Bergen.

Methlie, L. B., Nysveen, H. og Thorbjørnsen, H. (1999): Implikasjoner av interaktive multimedier for kommunikasjon og distribusjon i reiselivsnæringen. Teoretiske rammeverk, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning (SNF), Rapport 48/99, Bergen.

MMI (1999a): Sosialisering og gruppedannelse på Internett – Cyber communities, <http://www.mmi.no/kunder/mmi/mmiweb.nsf/files/index8.html>

MMI (1999b): MMI Internett barometer, <http://www.mmi.no/kunder/mmi/mmiweb.nsf/files/index8.html>

Nachmias, C. F. og Nachmias, D. (1992): *Research Methods in the Social Sciences*, Edward Arnold, London.

Neal, M. og addox, K. (1997): Using the net: Direct Sales vs. Branding, *Advertising Age`s Business Marketing*, Chicago, juni.

Nelson, P. J. (1970): Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, vol. 78, no. 2.

Nelson, P. J. (1974): Advertising as information, *Journal of Political Economy*, vol. 82, no. 4.

Norsk Gallup (2000): Intertrack resultater for mai 2000, <http://www.gallup.no>

Nysveen, H. (2000): Markedsføring på Internett – muligheter og begrensninger, *Magma*, årgang 3, nr. 3.

Oh, I.-K. (1998): *Approaches to the Development of Effective travel Web Sites: Content-Analysis of NTO Web Sites of OECD Countries*, OECD-Korea Conference, 10-11 November.

Pedersen, P. E. og Methlie, L. B. (2000): *Tjenesteintegrering i elektronisk handel*, SNF-rapport 21/00, Stiftelsen for samfuns- og næringslivsforskning, Bergen.

Pepper, D. og Rogers, M. (1993): *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Doubleday, New York.

Procaccino, J. D. og Miller, F. R. (1999): Tourism on the World Wide Web: A Comparison of web sites of United States- and French- based business, *Information Technology & Tourism*, vol. 2, nr. 3/4.

Rachman, Z. M. og Richins, H. (1997): The Status of New Zealand Tour Operator Web Sites, *The Journal of Tourism Studies*, vol. 8, no. 2.

Rayport, J. F. og Sviokla, J. J. (1994): Managing the Marketspace, *Harvard Business Review*, Nov. – Des.

Richer, P. og O'Neil-Dunne, T. J. (1998): *Distribution Technology in the Travel Industry. Strategies for Marketing Success*, Financial Times Retail & Consumer, London.

Shapiro, C. og Varian, H. R. (1999): *Information Rules*, Harvard Business School Press, Boston.

Sheldon, P. J. (1997): *Tourism Information Technology*, CAB International, New York.

Silverstein, B. (1998): Direct arketing making Inevitable Transformation to Internet, *Advertising Age`s Business Marketing*, Chicago, oktober.

SND (1999): Statusanalyse. Internett i norsk reiseliv, Horwath Consulting as/Heyerdahl-Jensen& Partnere as., SND, Oslo.

Steen Jacobsen, J. K. (1993): Turisters informasjonssøking, TØI-rapport 218/1993.

Sterne, J. (1999): *World Wide Web Marketing*, John Wiley & Sons, Inc. New York.

Stortingsmelding nr. 15 (1999-2000): *Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer*, Det Kongelige Nærings- og Handelsdepartement, Oslo.

Strauss, J. og Frost, R. (1999): *Marketing on the Internet. Principles of on-line Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York.

Tjøstheim, I. (1999): *Reiseliv, Internett og elektronisk handel*, Norsk Regnesentral, Reiselivsseminar 29. mai, 1999.

Weeks, P. og Crouch, I. (1999): Sites for sore eyes: An analysis of Australian tourism and hospitality web sites, *Information Technology & Tourism*, vol. 2, nr. ¾.

4Fakta (1999): Markedsundersøkelse om norske, danske og tyske turisters bruk av Internett som informasjonskanal om reisemål i Norge, 4Fakta, Oslo.

<http://www.dn.no/ajour/art.cgi/2000/20000707/118571.html>

<http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/art20000705154128er11694666>

http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html

<http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/md20000707143058ss23370565>

APPENDIX 1

Registreringskjema

URL: http://www_____

Type bedrift	<input type="checkbox"/> Flyselskap	<input type="checkbox"/> Hotell	<input type="checkbox"/> Reisebyrå	<input type="checkbox"/> Turoperatør
			<input type="checkbox"/> On-line	<input type="checkbox"/> On-line
			<input type="checkbox"/> Off-line	<input type="checkbox"/> Off-line
Hvis reisebyrå	<input type="checkbox"/> Innenlands	<input type="checkbox"/> Innenlands og utenlands		
Hvis turoperatør	<input type="checkbox"/> Innenlands	<input type="checkbox"/> Innenlands og utenlands		
Hotellkjede med felles bestilling	<input type="checkbox"/> Antall hotell i kjeden med bestilling			
Personalisering	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Bunting/Linker	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Prissammenligning	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei	Hvis ja; <input type="checkbox"/> prislister, <input type="checkbox"/> Auksjon, <input type="checkbox"/> Reversert	
Kundefellesskap	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
FAQ	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Kart/veibeskrivelse	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Push	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Beslutningsstøtte	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Søkemotor	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei	Hvis ja; <input type="checkbox"/> For nettstedet, <input type="checkbox"/> For Internett	
Multimediaeffekter	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Kontaktmuligheter				
E-post	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Telefon/fax	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Adresse	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Bestilling				
GDS-basert	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		Type: _____
Proprietære systemer	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
E-post forespørsel på spesialskjema	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Hvis on-line bestilling; type betalingsmåter	<input type="checkbox"/> On-line, <input type="checkbox"/> Off-line			
WAP baserte tjenester	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Agentbaserte tjenester	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei		
Antall språk	<input type="checkbox"/> stk.			

APPENDIX 2

Liste over nettsteder som er inkludert i undersøkelsen.

Hoteller

<http://www.gudbrandsgard.com/>
<http://www.panoramahotel.no/>
<http://www.bardoela.no/>
<http://hotel-skagerak.no/>
<http://www.crowded-house.com/>
<http://www.dalseter.no/>
<http://www.elveseter-hotell.no/>
<http://www.fefor.ol.no/>
<http://www.finnskogtoppen.no/>
http://www.skiinfo.no/gautefall/overnatting_app.html
<http://www.halvorsbole.no/>
<http://www.bristol.no/>
<http://www.infor.no/dhh/norway/hotel/romantik.htm>
<http://www.unionoye.no/>
<http://www.vichotel.no/>
<http://www.hurdalsj.no/>
<http://www.nermohotell.no/index.phtml?main.phtml&1>
<http://www.grand.ol.no/>
<http://www.lillehammerhotel.no/>
<http://www.skiinfo.no/geilo/raklidekkan/>
<http://www.brakanes-hotel.no/>
<http://www.rica.no/vis.cfm?hotell=49&avsnitt=1&spraak=1>
<http://www.rondane.no/>
<http://www.ruten.no/>
<http://www.ronningstua.no/>
<http://www.firmanett.no/savaltunet/>
<http://kvadratur.net/kunder/chrquart/>
<http://www.oslopro.no/triaden/>
<http://www.vikinghotel.no/>
<http://www.oyer-fjellstue.no/>
<http://www.gordon.no/>
<http://www.almas-hotell.no/>
<http://www.anker.oslo.no/>
<http://www.ansgarhs.no/hotell/hotell.htm>
<http://www.arctichotel.no/>
<http://home.sol.no/~frovik/askvellir/>
<http://www.augustin.no/>
<http://www.rauland.org/austbo/>
<http://www.bardufosstun.no/intro.html>
<http://www.beito.no/>
<http://www.bergen-hotel.no/>
<http://www.telemarkreiser.no/kurs/bwhhh.html>

<http://www.bestwestern.com/no/lakselv>
<http://www.rondeslottet.no/>
<http://www.bf-gjestetun.com/>
<http://www.ditt.net/blomvog/>
<http://ads.gulesider.no/bodohotell/>
<http://www.bolkesjo.no/>
<http://www.brekkestranda-fjordhotel.no/>
<http://www.britannia.no/>
<http://www.brosundet.no/>
<http://www.fiske-norge.no/bårds/forside.htm>
<http://www.infor.no/dhh/norway/hotel/bardshaug.htm>
<http://www.bohotell.com/>
<http://www.central-hotel.no/>
<http://www.ernst.no/>
<http://www.admiral.no/>
<http://www.clhs.no/>
<http://www.xpress.se/NM-Media/mstreet/turist/hemsedal/hems-1.htm>
<http://www.grand-bodo.no/>
<http://www.interact.no/hammer/>
<http://www.detlillehotel.no/>
<http://permaform.com/hotel/>
<http://www.dolmsundet-hotell.no/>
<http://www.drholms.no/frames.html>
<http://www.reisemal-sydvest.no/egersundhotell/>
<http://www.sognefjord.net/eikum/>
<http://www.husnes-hotel.no/>
<http://efh.ets.no/>
<http://www.fagerhoy.no/>
<http://www.henningsvaer.com/finnholmen/>
<http://www.finse1222.no/>
<http://www.finvag.no/>
<http://www.skiinfo.no/norefjell/fjellhvil/>
<http://home.online.no/~arnen/>
<http://www.infor.no/dhh/norway/hotel/fleischer.htm>
<http://www.nethut.net/RezaHotel/>
<http://www.afjord.net/nering/hotel/naccomod.htm>
<http://www.fosheim.no/>
<http://www.infor.no/dhh/norway/hotel/fossheim.htm>
<http://www.halden.org/fh/>
<http://www.frognerhouse.com/>
<http://www.fruhaugans.no/>
<http://www.fyresdalhotell.com/>
<http://www.telemarkreiser.no/kurs/ft.html>
<http://www.gabelshus.no/>
<http://www.gausdal.com/hotell/>
<http://www.telemarkreiser.no/kurs/gha.html>
<http://www.skiinfo.no/geilo/geiloapartment/>
<http://www.skiinfo.no/geilo/geilohotel/>
<http://www.infor.no/dhh/norway/hotel/gloppen.htm>
<http://www.golsfjell.no/>

<http://www.granhotel.net/>
<http://www.grandhotel.no/>
<http://www.grand.bu.no/>
<http://www.infor.no/dhh/norway/hotel/grand.htm>
http://www.halden.org/grand_hotel/
<http://www.infor.no/dhh/norway/hotel/grandh.htm>
<http://www.grand-hotell.no/>
<http://www.reisemal-sydvest.no/grandhotell/>
<http://www.gudbrandsdal-hotel.com/>
<http://www.hanskollen.no/>
<http://www.hardangerhotel.no/>
<http://www.lofoten.com/hattvikabrygger/>
<http://www.hedmarktoppen.fhs.no/hotell/>
<http://www.ncs.no/hektoens.hoteller/>
<http://www.helgeroa-hotell.no/>
http://www.skiinfo.no/hemsedal/hemsedalcafe/hemsedal_ferieleiligheter.shtml
<http://www.hemsedalfjellhotell.no/>
<http://www.hermon.no/hoyfjellssenter/>
<http://www.hjelle.com/>
http://www.hjerkinn.no/Norsk/fjellstua/hjerkinn_fjellstue_start.htm
<http://www.holmenfjordhotell.no/>
<http://www.rica.no/vis.cfm?hotell=31&avsnitt=1&spraak=1>
<http://www.holmenkollenparkhotel.no/>
<http://www.hopstock.no/>
<http://vista.hevanet.com/hotel/>
<http://www.hotel-horten-brygge.com/>
<http://www.infor.no/dhh/norway/hotel/carl.htm>
<http://www.fjordinfo.no/mundal/>
<http://www.hotellnord.no/>
<http://www.hotel-norge.no/>
<http://www.hotel-residence.no/>
<http://www.hotel-ullensvang.no/>
<http://www.wassilioff.no/>
<http://www.alexandra.no/>
<http://www.hotellgavelstad.com/>
<http://www.hotell-hadeland.no/>
<http://www.hotellherkules.no/>
<http://www.ole-tobias.no/>
<http://www.utsikten.no/>
<http://www.hundorp.no/>
<http://www.hovringenhotell.no/>
<http://www.jarenhotel.no/>
<http://www.kjb-hotel.no/>
<http://www.kjb-hotel.no/>
<http://www.klaekken.no/>
<http://home.trollnet.no/kbakken/index.html>
<http://www.kongsvold.no/>
<http://home.sol.no/~kdybedah/krageber/kragerma.htm>
<http://www.kringsja.no/hotell.htm>
<http://www.infor.no/dhh/norway/hotel/kronen.htm>

<http://www.gudbrandsdal-hotel.com/kvitfjell.htm>
<http://www.lailas.no/>
<http://www.numedal.net/lampeland/>
<http://www.leikanger-fjordhotel.no/>
<http://www.lilletorget.no/>
<http://www.nettdesign.no/linne/>
<http://www.marhot.va.no/>
<http://www.master-apthotels.com/>
<http://www.rica.no/vis.cfm?hotell=57&avsnitt=1&spraak=1>
<http://www.morgedal.com/>
moss hotell
<http://www.molla.ol.no/>
<http://www.rv17.no/namsen-motorhotell/>
<http://www.narvikhotel.no/>
http://www.srs-worldhotels.com/norway/bergen/hotel_bgonep.html
<http://www.noblehouse.no/>
<http://www.noraapartments.com/>
<http://www.nordseterhotell.no/>
<http://www.skiinfo.no/norefjell/norefjellhotel/>
<http://www.astoria.no/>
<http://www.it-hotell.com/>
<http://www.gudbrandsdalsnett.net/Ottahotell.htm>
<http://www.norrna-hotell.bedre.no/>
<http://webserver.moment.no/nutheim/>
<http://www.olden-hotel.no/>
<http://www.overhalla-hotel.no/>
<http://www.parkhotell.no/>
<http://www.pers.no/>
<http://www.flyshop.no/pollfoss/>
<http://www.fagernes-hotel.no/>
<http://www.kongsberg.net/quality-grand/>
<http://www.grand-hotel-farris.no/>
<http://www.telemarkreiser.no/kurs/qhh.html>
<http://quality-kristiansand.no/>
<http://www.lifjellhotel.no/default.asp>
<http://www.kinn.no/quality/>
<http://www.telemarkreiser.no/kurs/qshb.html>
<http://www.stord-hotel.no/>
<http://www.telemarkreiser.no/kurs/qsh.html>
<http://www.skiinfo.no/geilo/vestlia/>
<http://raggsteindalen.hallingskarvet.com/>
http://members.xoom.com/Hotel_Holmen/
<http://www.skiinfo.no/raulandhogfjellshotell/>
<http://www.rica.no/vis.cfm?hotell=22&avsnitt=1&spraak=1>
<http://www.rica.no/vis.cfm?hotell=6&avsnitt=1&spraak=1>
<http://www.rica.no/vis.cfm?hotell=23&avsnitt=1&spraak=1>
<http://www.rica.no/vis.cfm?hotell=25&avsnitt=1&spraak=1>
<http://www.telemarkreiser.no/kurs/rih.html>
<http://www.rica.no/vis.cfm?hotell=65&avsnitt=1&spraak=1>
<http://www.jegertunet.no/>

<http://www.ritz.no/>
<http://www.rondablikk.com/>
<http://www.rondo.no/>
<http://www.rosfjord.no/>
<http://www.interact.no/rustad/>
<http://www.rodberg.addr.com/>
<http://www.sagapark.no/>
<http://www.sagaskysstasjonhotell.com/>
<http://www.saltstraumen-hotel.no/>
<http://www.sandefjordmotorhotel.no/>
<http://www.sanderstolen.no/>
<http://www.sandvenhotel.no/>
<http://www.sanner-hotell.no/>
<http://www.selbusjoenhotell.no/>
<http://www.seljehotel.no/>
<http://www.seljordhotel.no/>
<http://www.sinnes-fjellstue.no/>
<http://www.hotel.as/>
<http://www.sjusjoen-fjellstue.no/>
<http://www.skagen-hotel.no/>
<http://www.skeihotel.no/>
<http://www.skjolden.com/cgi-bin/index.cgi>
<http://www.skaanevik-fjordhotel.no/>
<http://www.snasahotell.no/>
<http://www.sogndalstrand-kulturhotell.no/>
<http://www.stavanger-aftenblad.no/ssh/>
<http://www.skiinfo.no/geilo/sollisportell/>
<http://www.solstadhotell.no/>
solstrand fjordhotell, os
<http://www.soriamoria.no/>
<http://www.stalheimhotel.hl.no/>
<http://www.storefjell.no/>
<http://www.strandhotel.no/>
<http://stotvig.no/>
<http://www.sundvolden.no/>
<http://www.sundoya.no/>
<http://www.shk.no/>
<http://www.tana-turisthotell.no/>
<http://www.multinet.no/teveltunet/>
<http://www.thorbjornrudhotell.no/>
<http://www.tkh.no/>
<http://www.torghattenhotell.no/>
<http://www.sillongen.no/>
<http://www.trhotell.no/>
<http://www.tuddal.no/>
<http://www.tyrifjord.no/>
<http://www.tysfjord-turistsenter.no/>
<http://www.ulsteinhotel.no/>
unionhotell.øye
<http://www.union-hotel.no/>

<http://www.skiinfo.no/geilo/ustedalen/engelsk/index.html>
utnehotell
<http://kvgk.no/utsikten/>
<http://www.alr.no/vatnahalsen/>
<http://www.dragsvik.no/>
<http://www.miclis.no/venabu/>
<http://www.vica.no/>
<http://www.rica.no/vis.cfm?hotell=51&avsnitt=1&spraak=2>
<http://www.rica.no/vis.cfm?hotell=56&avsnitt=1&spraak=1>
<http://www.skiinfo.no/hemsedal/viking-hemsedal/>
<http://www.skiinfo.no/hemsedal/norlandia-skogstad/>
<http://www.skiinfo.no/norefjell/villafridheim/>
<http://www.vinjehotell.no/>
<http://www.golfhotell.no/>
http://www.mamut.com/vossestrand_hotel
<http://www.vagahotel.no/hotel/>
<http://www.tydal.net/Væktar3.htm>
<http://www.wadahl.no/>
<http://www.asgardstrand-hotell.no/>
<http://www.nesbyen.com/>

Reisebyråer og turoperatører

<http://www.combitours.no/>
<http://www.fredolsen.no/travel/>
<http://www.amsreiser.com/>
<http://www.norreiser.no/>
<http://www.plus.no/>
<http://www.forretningsreiser.no/>
<http://intertours.wdg.no/>
<http://www.ae-tours.com>
<http://www.aktive-fredsreiser.no/>
<http://www.apollo.no/>
<http://bennett.cybercomm.no/>
<http://www.berg-hansen.no/>
<http://www.reiseradgivning.no/>
<http://www.firmainfo.com/danoreiser/>
<http://erikogreidar.no/>
<http://www.eton.no/>
<http://www.exact-reise.no/>
<http://www.feriebutikken.com/>
www.globetrotter.no/
<http://www.gulls.no/>
<http://www.heitmann.no/>
<http://www.geocities.com/helseferie/>
<http://www.hometour.no/>
<http://www.kilroytravels.com/>
<http://www.ltm.no/>
<http://www.magellan.no/>

<http://www.marcopolo.no/>
<http://www.mauritravel.no/>
<http://www.melhus-reisebyraa.no/>
<http://www.messereiser.no/>
<http://www.nordicbike.no/>
<http://www.norient.no/>
<http://www.nsbr.no/>
<http://home.sol.no/~tonaerla/index.htm>
<http://www.peergynt.com/>
<http://195.70.183.19/web/>
<http://www.mediainform.no/hit/reieeks/>
<http://www.dinferie.no/>
<http://www.destinasjon-verden.no/>
<http://www.reiselyst.no/>
<http://www.reisevarehuset.no/>
<http://www.reisetjenester.no/>
<http://www.safarieksperten.com/>
<http://www.saga.solreiser.no/>
<http://www.sts-reiser.no/>
<http://www.sydenbutikken.no/>
<http://norwaytour.virtualave.net/>
<http://www.select-tours.no/>
http://www.produktnett.no/sognefjord_reisebyra/
<http://www.solgruppen.com/>
<http://www.totalreiser.no/>
<http://www.travelhouse.no/>
<http://www.tromso-reisebyra.no/>
<http://tropical-travels.com/>
<http://www.universreiser.no/>
<http://www.unnis-aktivitetsferie.no/>
<http://www.ferieverden.no/>
<http://www.viajessheim.no/>
<http://www.vidyreiser.no/>
<http://www.ving.no/>
<http://www.winge.no/>
<http://www.worldwide.no/>
<http://www.bryllupsnett.net/www/zenith/>
http://www.brand.no/index_reiser.htm
<http://www.hermon.no/reiser/>
<http://www.gulliver.no/>
<http://www.actionfactory.com/>
<http://www.trolltours.no/>

Reisebyråer og turoperatører – tillegg til primærlisten

Afrika

<http://www.egyptreiser.no/>
<http://www.pyramidene.no/>

Amerika

<http://www.norseamericantravel.no/>
<http://www.flyaway.no/>
<http://www.nordmann.no/>
<http://www.tour66.com/>
<http://www.usaexperten.no/>
<http://www.usaspesialisten.no/>

Asia

<http://www.er-tours.no/>
<http://www.falconint.com/>
<http://www.kinareiser.no/>
<http://www.mamut.no/lagune/>
<http://www.mantareiser.no/>
<http://www.orkide.no/>
<http://www.reisehuset.com/>

Europa

<http://www.kalinkatours.no/>
<http://www.judl-juhanak.com/>
<http://www.runway.no/>

Andre

<http://www.reisetorget.no/>
<http://www.travellink.no/>
<http://www.travelmart.no/>
<http://www.reisefeber.no/>
<http://www.mrjet.no/>
<http://www.startour.no/>

Flyselskaper

<http://www.wideroe.no/>
<http://www.coastair.no/>
<http://www.guardair.no/>
<http://www.teddyair.no/>
<http://www.braathens.no/>
<http://www.scandinavian.net>

APPENDIX 3**Resultater for kjedehotellene**

Analysene er basert på kjedene Scandic, Choice, De Historiske Hoteller, Rica, First Hotels, Best Western, Norlandia, Rainbow og Raddisson.

	Kjedehoteller	
	%	n = 314
Innholdsverdier		
Personalisering	28	89
Push	0	0
Bunting	12	38
Kundeinitiert behovsannonsering	0	0
Beslutningsstøtte	5	15
Kundefellesskap	0	0
Kart og veibeskrivelse	54	170
Infrastrukturverdier		
Søkemotor	28	88
FAQ	0	0
WAP	4	14
Kontekstverdier		
Multimedia	0	0