

REISEPOL-RAPPORT

Planlegging og bestilling av feriereiser i Norges viktigste markeder





REISEPOL RAPPORT

Av Marit Gundersen Engeset,
Handelshøyskolen ved Høgskolen i
Sørøst-Norge, Ellen Katrine Nyhus,
Agderforskning

Handelshøyskolen ved Høgskolen
i Sørøst-Norge (NFR-prosjekt
227026/050), Kongsberg 2016

LAYOUT /DESIGN
Kommunikasjonsbyrået Spring AS

FOTO
Shutterstock

OM FORFATTERNE

Marit Gundersen Engeset er førsteamanuensis i markedsføring ved Handelshøyskolen ved Høgskolen i Sørøst-Norge. Hun har en doktorgrad i markedsføring fra Norges Handelshøyskole og har erfaring fra flere store forskningsprosjekter i reiselivsnæringen. Hun forsker på problemstillinger relatert til forbrukerkreativitet og forbrukeropplevelser og har publisert i flere internasjonale tidsskrifter, bl.a. Journal of Marketing Research, Journal of Travel Research, Cornell H.R.A. Quarterly, International Journal of Hospitality Management og Academy of Consumer Research.

Ellen K. Nyhus er professor i markedsføring ved Handelshøyskolen ved Universitetet i Agder og seniorforsker ved Agderforskning. Hun er Dr.Oecon fra Norges Handelshøyskole. Nyhus har lang erfaring med forskningsprosjekter om forbrukeratferd/forbrukerpsykologi og er President for The International Association for Research in Economic Psychology. Hun har publisert i flere internasjonale tidsskrifter, bl.a. Journal of Economic Psychology, Applied Economics, the British Journal of Psychology og the European Journal of Personality

¹ WP: working package, dvs. arbeidspakke

SAMMENDRAG

Denne rapporten presenterer resultatene av en undersøkelse der formålet har vært å belyse hvordan Norges reiselivsnæring gjennom gode pakking- og distribusjonsløsninger kan bli mer konkurransedyktig internasjonalt. Spørsmålene som ble belyst var: Hva kjennetegner kunder som foretrekker å sette sammen sin reise selv vs. å kjøpe ferdige pakker fra reiselivsleverandører, og mer konkret (1) Kan pakking av reiselivsprodukter bidra til å gjøre Norge mer konkurransedyktig i det internasjonale reiselivsmarkedet, (2) Vil salg av pakker bidra til mersalg og økt fortjeneste for bedriftene? Og (3) Hvordan kan norsk reiseliv styre mer av forhåndsbookingene til egne nettsider?

Undersøkelsen ble gjennomført blant et representativt utvalg av personer over 25 år som selv hadde planlagt og bestilt en reise i løpet av de siste fem årene fra landene Tyskland, Nederland og Storbritannia. Respondentene svarte på spørsmål knyttet til følgende hovedområder: Kjennetegn ved reisen, reisefølget og seg selv, forhåndsbestilte produkter (typer, mengde og om de ble bestilt i pakker eller separat), tilfredshet med bestilling, planlegging og med selve reisen samt bruk av Internett og analoge kanaler for bestilling. Denne rapporten inneholder et detaljeringsnivå i rapporteringen som er forsøkt tilpasset bedriftene som arbeider med pakketering og salg mot tre av hovedmarkedene til norsk reiseliv.

Resultatene fra undersøkelsen viser at det er svært

mange som kjøper hele eller deler av reisen som en pakke, og at Norge antakelig er et reisemål der pakker er attraktive for målgruppene. I så måte er det åpenbart at pakker kan være et godt tiltak for å styrke konkurransekraft internasjonalt. Vi ser også at de som kjøper pakker i større grad lar seg påvirke i valgprosessen med hensyn til reisemål og mengde produkter som forhåndsbestilles. Kunder som kjøper deler av reisen som en pakke bestiller også betydelig flere produkter i flere produktkategorier enn de som kjøper alt i en pakke og de som velger å kjøpe alt separat. Potensialet for mersalg er derfor klart til stede ved å satse på å utvikle attraktive pakker.

Analyser av kunder som velger pakker fremfor å sette sammen reisen selv, viser at disse ofte er mer prisbevisste og at de opplever høyere risiko knyttet til det å planlegge reiser. Vi ser også at de legger vekt på at det å kjøpe pakker gjør prosessen tryggere, enklere og mer forutsigbar. De som kjøper alle produktene separat skårer høyere på variabler som indikerer kreativitet, engasjement, interesse og kunnskap om reiseplanlegging, og de legger vekt på at det å bestille alt separat gir dem anledning til å skreddersy reisen til egne behov. Fremtidens produkter for norsk reiseliv vil i stor grad rettes mot aktive og engasjerte kunder med reisemotiv som tilsier ønsker om å selv delta aktivt i planlegging av innhold i egen ferie. Et viktig spørsmål blir da om norsk reiseliv bør tilpasse tilbudene til de krav den typiske «pakketurist» etterspør,

for å få rask tilgang til dette markedet og potensialet for mersalg som ligger her, eller om man bør tenke kreativt og fremtidsrettet på hvilke muligheter Internett skaper for tilrettelegging av løsninger som kan appellere til begge typer behov.

Hvordan kan reiselivet styre mer trafikk til egne nettsider? Undersøkelsen viser at de typiske søketjenestene og digitale reisebyråene (OTA) som for eksempel Google.com, Booking.com og Expedia.com dominerer, spesielt i overnattingskategorien. Imidlertid er det viktig å merke seg at de som velger disse nettstedene som sine favoritter, ikke legger vekt på prissammenligninger og lave priser, men på muligheter for å studere og sammenligne flere alternativer og et bredere utvalg av produkter. Det er også en utfordring å identifisere riktig nettside en vil være representert på. Respondentene oppgir et overraskende høyt antall ulike nettsteder som de brukte til bestilling, og selv de største nettstedene når kun ut til en liten del av aktuelle kunde grupper.

Å styre trafikk til egne nettsider handler selvsagt om å gjøre nettsidene kjent i markedene. Dominansen til flyselskaper i leverandørkategorien tilsier at disse har lykket godt med denne jobben, noe som antakelig skyldes et mer oversiktlig marked med færre konkurrenter og større lojalitet i kategorien. For norsk reiseliv er det kanskje like mye et spørsmål om det vil være mulig å skape en felles digital plattform der norske reiselivsprodukter kan pakkes, presenteres og tilbys. Dermed tilgjengeliggjøring for salg gjennom norske (og utenlandske) reiselivsbedrifter som opererer i internasjonale markeder.

Et viktig spørsmål som det bør jobbes videre med i prosjektet er hvordan man kan skape plattformer, sammensetninger og løsninger som kombinerer behovet for trygghet og forutsigbarhet som pakker representerer med behovet for å kunne tilpasse reisen til egne behov og å bidra selv i sammensetning av reisen. Felles plattformer for booking, utvalg og design vil være viktig tematikk for å skaffe mer kunnskap om hvilke tiltak og strategier norsk reiseliv bør fokusere på for å skape nødvendige konkurransefortrinn i de internasjonale markedene.



INNHold

Om forfatterne	3
Sammendrag	4
Innholdsfortegnelse.....	6
Liste over figurer.....	9
Liste over tabeller	13
1. INNLEDNING	14
1.1. Kundedeltakelse i design og produksjon av opplevelser	16
1.2. Internett som informasjons- og bestillingskanal.....	16
1.3. Forskningsspørsmål og forskningsmodell	17
2. Metode	20
2.1. Utvikling av mål og spørreskjema.....	20
2.2. Datainnsamling og beskrivelse av utvalget.....	22
3. RESULTATER.....	25
3.1. Kjøp av pakker	26
3.1.1. Oppsummering og diskusjon	34
3.2. Produkter.....	35
3.2.1. Forhåndsbestilte produkter	35
3.2.2. Innhold i pakkene	38
3.2.3. Effekter av innhold i pakkene på tilfredshet	41
3.2.4. Oppsummering og diskusjon	41
3.3. Kanaler.....	42
3.3.1. Oppsummering og diskusjon	49
3.4. Internettbestillinger.....	50
3.4.1. Internettkanaler etter produktkategorier	51
3.4.2. Internettkanaler etter kundesegmenter	54

3.4.3. Preferanser og lojalitet til Internettsider	59
3.4.4. Oppsummering og diskusjon	64

4. ANALYSER AV UTVALGTE MÅLGRUPPER 68

4.1. Naturbaserte rundreiser.....	68
4.1.1. Hvordan forhåndsbestilles reisene?	69
4.1.2. Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?	69
4.1.3. Gjennom hvilke kanaler bestiller de?	74
4.1.4. Vurdering av bestillingsprosessen av naturbaserte rundreiser	75
4.1.5. Konklusjoner	80
4.2. Naturbasert baseferie.....	81
4.2.1. Hvordan forhåndsbestilles reisene?	82
4.2.2. Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?	82
4.2.3. Gjennom hvilke kanaler bestiller de?	86
4.2.4. Vurdering av bestillingsprosessen	87
4.2.5. Konklusjoner	92
4.3.2 Aktivitetsbasert baseferie.....	92
4.3.1. Hvordan forhåndsbestilles reisene?	93
4.3.2. Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?	94
4.3.2. Gjennom hvilke kanaler bestiller de?	98
4.3.4. Vurdering av bestillingsprosessen	101
4.3.5. Konklusjoner	104
4.4. Kulturferie.....	104
4.4.1. Hvordan forhåndsbestilles reisene?	105
4.4.2. Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?	106
4.4.3. Gjennom hvilke kanaler bestiller de?	109
4.4.4. Vurdering av bestillingsprosessen	113

4.4.5.	Konklusjoner	116
4.5.	Storbyferie	116
4.5.1.	Hvordan forhåndsbestilles reisene?	117
4.5.2.	Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?	118
4.5.3.	Gjennom hvilke kanaler bestiller de?	121
4.5.4.	Vurdering av bestillingsprosessen	125
4.5.5.	Konklusjoner	128
4.6.	Skiferier.....	128
4.6.1.	Hvordan forhåndsbestilles reisene?	129
4.6.2.	Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?	130
4.6.3.	Gjennom hvilke kanaler bestiller de?	131
4.6.4.	Vurdering av bestillingsprosessen for skiferier	133
4.6.5.	Konklusjoner	134
4.7.	Eventreiser.....	134
4.7.1.	Hvordan forhåndsbestilles reisene?	135
4.7.2.	Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?	135
4.7.3.	Gjennom hvilke kanaler bestiller de?	137
4.7.4.	Vurdering av bestillingsprosessen for eventreiser	138
4.7.5.	Konklusjoner.....	138
5.	OPPSUMMERING OG VEIEN VIDERE	140
	Referanseliste	142
	Vedlegg: Spørreskjema	144
1.	Description of the trip	146
2.	Planning and booking the trip	148
3.	Evaluation of the planning and booking process.....	160
4.	General questions.....	162
5.	Demographics.....	166

LISTE OVER FIGURER

Figur 1-1	Forskningsmodellen.....	18
Figur 3-1	Bestilling av ulike produktkategorier, etter bestillingsform	25
Figur 3-2	Bestilling som pakker eller som separate produkter, per nasjonalitet.....	26
Figur 3-3	Bestilling som pakker eller som separate produkter, etter reisemål.....	27
Figur 3-4	Booking som pakker eller som separate produkter, etter antall i reisefølget	28
Figur 3-5	Bestilling som pakker eller som separate produkter, etter formål med reise	29
Figur 3-6	Bestillingsform påvirker hvilke produkter og steder som kjøpes.	30
Figur 3-7	Skåre på psykologiske variabler, etter valgt bestillingsform.....	31
Figur 3-8	Bestillingsform påvirker opplevelsen av kjennetegn ved bestillingsprosessen.....	31
Figur 3-9	Tilfredshet med planlegging, bestilling og reise, etter bestillingsform	32
Figur 3-10	Forhåndsbestilte produkter og produktkategorier, etter bestillingsform	36
Figur 3-11	Forhåndsbestilte produkter	37
Figur 3-12	Forhåndsbestilte produkter	37
Figur 3-13	Forhåndsbestilte produkter, etter reiseform	38
Figur 3-14	Innhold i pakkene	39
Figur 3-15	Størrelse på pakker, etter reisemål	39
Figur 3-16	Innhold i pakkene	40
Figur 3-17	Effekt av å inkludere både overnatting og opplevelser i pakken på tilfredshet med reisen.....	41
Figur 3-18	Bruk av kanaler for bestilling	42
Figur 3-19	Bruk av kanaler for bestilling, per produkt	43
Figur 3-20	Bruk av kanaler for bestilling, etter nasjonalitet.....	43
Figur 3-21	Bruk av kanaler for bestilling, etter reisemål.....	44
Figur 3-22	Bruk av kanaler for bestilling, etter erfaring	45
Figur 3-23	Bruk av kanaler for bestilling, etter reiseform	45
Figur 3-24	Bruk av kanaler for bestilling, etter reisemotiv.....	46
Figur 3-25	Bruk av kanaler for bestilling, etter lengde på reise	47
Figur 3-26	Bruk av kanaler for bestilling, etter antall i reisefølget	47
Figur 3-27	Bruk av kanaler for bestilling, etter antall i reisefølget	48
Figur 3-28	Andel forhåndsbestillinger totalt og andel som ble booket på Internett.....	50
Figur 3-29	Bestillingskanaler på Internett, etter produkttype.....	53
Figur 3-30	Bestillingskanaler på Internett, etter reisemål.....	54
Figur 3-31	Bestillingskanaler på Internett, etter erfaring med reisemålet.....	55

Figur 3-32	Bestillingskanaler på Internett, etter formål med reisen	56
Figur 3-33	Bestillingskanaler på Internett, etter lengde på reisen	57
Figur 3-34	Type favorittnettsted, etter produktkategori	61
Figur 3-35	Lojalitet til favorittnettsted, etter produktkategori	61
Figur 3-36	Lojalitet til favorittnettsted, etter type nettsted	62
Figur 3-37	Kjennetegn ved en god nettside	63
Figur 4-1	Andel som forhåndsbestiller naturbaserte rundreiser som pakker eller separate produkter, per nasjonalitet.	69
Figur 4-2	Antall forhåndsbestilte produkter og produktkategorier, per nasjonalitet og bestillingsmåte.....	70
Figur 4-3	Andel som forhåndsbestilte overnatting til naturbasert rundreise, per nasjonalitet	71
Figur 4-4	Andel forhåndsbestilte overnattingstyper til naturbaserte rundreiser, per nasjonalitet.....	72
Figur 4-5	Forhåndsbestilling av transport til naturbasert rundreise, per nasjonalitet	72
Figur 4-6	Andel forhåndsbestilte transportmidler, per nasjonalitet	66
Figur 4-7	Forhåndsbestilling av aktiviteter med begrenset tilgjengelighet naturbasert rundreise, per nasjonalitet.....	73
Figur 4-8	Forhåndsbestilling av aktiviteter med ubegrenset tilgjengelighet naturbasert rundreise, per nasjonalitet.....	73
Figur 4-9	Andel bruk av bestillingskanaler av naturbasert pakkerundreise, per nasjonalitet.....	75
Figur 4-10	Vurdering av bestillingsprosessen blant de som har bestilt pakker, per nasjonalitet	77
Figur 4-11	Sammenligning av vurdering av bestillingsprosessen blant de som har bestilt pakker vs de som har bestilt alle produkter separat (gjennomsnittsverdier på en skala fra 1 (stemmer overhodet ikke) til 7 (stemmer helt)	78
Figur 4-12	Sammenligning av effekter av bestilling av pakker vs bestilling av alle produkter, per nasjonalitet	79
Figur 4-13	Tilfredshet med planlegging, bestilling og reisen, per nasjonalitet og bestillingstype	80
Figur 4-14	Bestilling som pakker eller som separate produkter til naturbasert basereise, per nasjonalitet.....	81
Figur 4-15	Antall forhåndsbestilte produkter og produktkategorier til naturbasert basereise, per nasjonalitet og bestillingsmåte	82
Figur 4-16	Bestilling av overnatting til naturbasert basereise, per nasjonalitet	83
Figur 4-17	Andel forhåndsbestilte overnattingstyper til naturbasert basereise, per nasjonalitet	84
Figur 4-18	Andel som forhåndsbestiller transport til naturbasert basereise, per nasjonalitet.....	84
Figur 4-19	Typer forhåndsbestilt transport til naturbasert basereise, per nasjonalitet	85
Figur 4-20	Kanalvalg for forhåndsbestilling av pakker, per nasjonalitet.....	86
Figur 4-21	Vurdering av bestillingsprosessen ved kjøp av pakkereiser (gjennomsnittsverdier på en skala fra 1 (stemmer overhodet ikke) til 7 (stemmer helt)	89
Figur 4-22	Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter for naturbaserte reiser, per nasjonalitet og bestillingstype.....	90

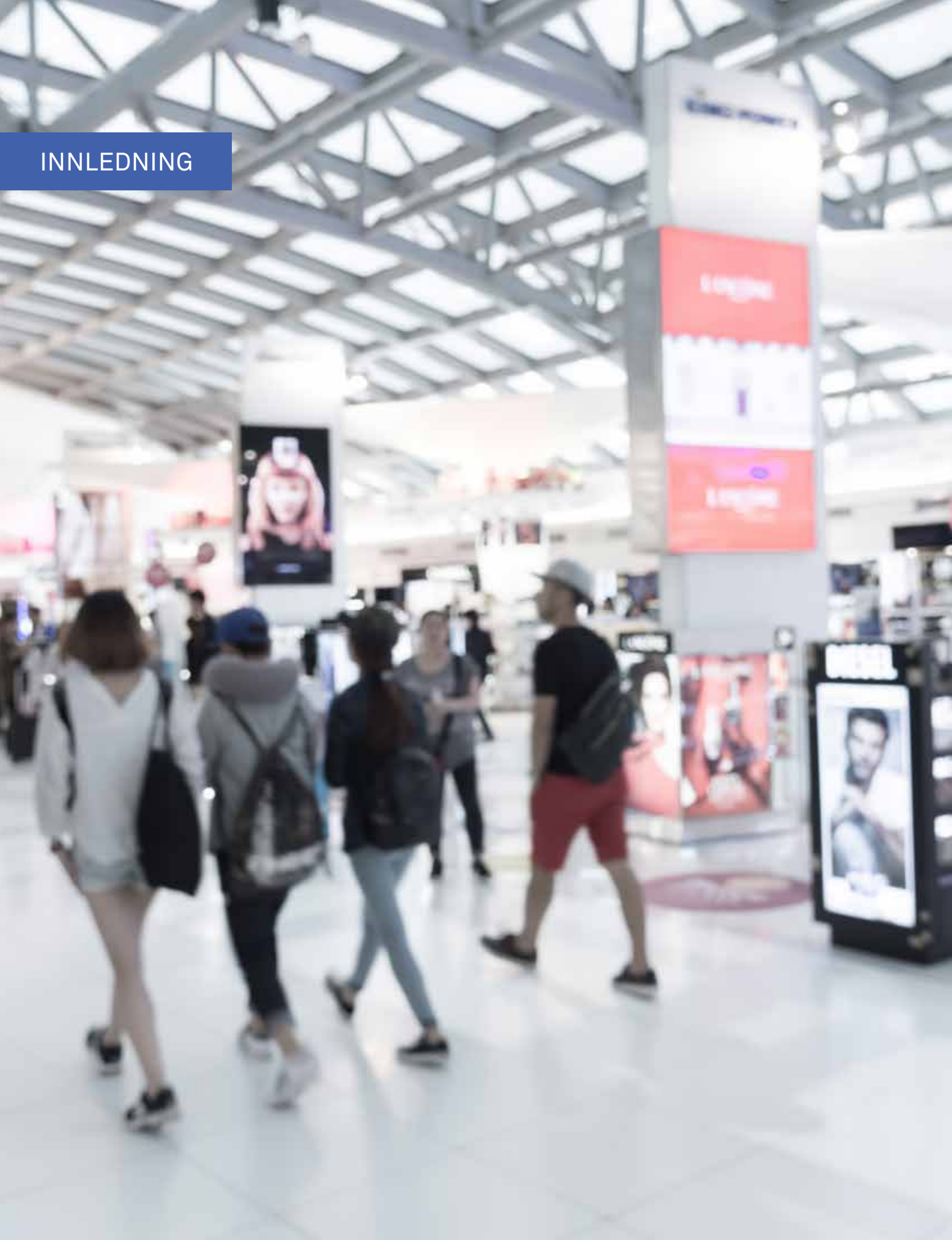
Figur 4-23	Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter (gjennomsnittsverdier på en skala fra 1 (stemmer overhodet ikke) til 7 (stemmer helt))	91
Figur 4-24	Tilfredshet med planlegging, bestilling og reisen, per nasjonalitet og bestillingstype	92
Figur 4-25	Bestilling av aktivitetsferie som pakker eller som separate produkter, per nasjonalitet	93
Figur 4-26	Antall forhåndsbestilte produkter og produktkategorier til aktivitetsferie, per nasjonalitet og bestillingsmåte.....	94
Figur 4-27	Forhåndsbestilling av overnatting før aktivitetsferie, per nasjonalitet	95
Figur 4-28	Andel forhåndsbestilte overnattingstyper til aktivitetsferie, per nasjonalitet	96
Figur 4-29	Andel som forhåndsbestiller transport til aktivitetsferie, per nasjonalitet.....	96
Figur 4-30	Forhåndsbestilte transporttyper, per nasjonalitet.....	97
Figur 4-31	Valg av bestillingskanal for forhåndsbestilling av aktivitetsferie som pakke, per nasjonalitet.	98
Figur 4-32	Vurdering av bestillingsprosessen for aktivitetsferiepakker, per nasjonalitet	101
Figur 4-33	Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter for aktivitetsreiser, per nasjonalitet.....	102
Figur 4-34	Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter for aktivitetsferier, per nasjonalitet	103
Figur 4-35	Tilfredshet med planlegging, bestilling og reisen, per nasjonalitet og bestillingstype	104
Figur 4-36	Bestilling av kulturferie som pakker eller som separate produkter, per nasjonalitet	105
Figur 4-37	Gjennomsnittlig antall forhåndsbestilte produkter og produktkategorier, per nasjonalitet og bestillingsmetode.	106
Figur 4-38	Forhåndsbestilling av overnatting for kulturfeire, per nasjonalitet	107
Figur 4-39	Andel forhåndsbestilte overnattingstyper, per nasjonalitet	107
Figur 4-40	Andel som forhåndsbestiller transport til kulturferie, per nasjonalitet	108
Figur 4-41	Forhåndsbestilte transporttyper til kulturferier, per nasjonalitet.....	108
Figur 4-42	Valg av bestillingskanal for forhåndsbestilling av kulturferie som pakke, per nasjonalitet.	110
Figur 4-43	Vurdering av bestillingsprosessen for pakkekulturferier, per nasjonalitet.....	113
Figur 4-44	Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter for kulturreiser, per bestillingsmåte og nasjonalitet.....	114
Figur 4-45	Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter (gjennomsnittsverdier på en skala fra 1 (stemmer overhodet ikke) til 7 (stemmer helt))	115
Figur 4-46	Tilfredshet med planlegging, bestilling og reisen, per nasjonalitet og bestillingstype	116
Figur 4-47	Bestilling av storbyferie som pakke eller som separate produkter, per nasjonalitet	117
Figur 4-48	Antall forhåndsbestilte produkter og produktkategorier, per nasjonalitet og bestillingsmåte.....	118
Figur 4-49	Forhåndsbestilling av overnatting for storbyferier, per nasjonalitet.....	119
Figur 4-50	Andel forhåndsbestilte overnattingstyper i forbindelse med storbyferie, per nasjonalitet.....	119
Figur 4-51	Andel som forhåndsbestiller transport, per nasjonalitet.....	120
Figur 4-52	Forhåndsbestilte transporttyper for storbyferier, per nasjonalitet.....	120

Figur 4-53	Bestillingskanal for forhåndsbestilling av storbyferiepakke, per nasjonalitet.....	122
Figur 4-54	Vurdering av bestillingsprosessen for storbyferier, per nasjonalitet	125
Figur 4-55	Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter til storbyreiser, per nasjonalitet.....	126
Figur 4-56	Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter til storbyferier, per nasjonalitet	127
Figur 4-57	Tilfredshet med planlegging, bestilling og selve reisen, per nasjonalitet og bestillingstype.....	128
Figur 4-58	Bestilling som pakker eller som separate produkter, alle nasjonaliteter	129
Figur 4-59	Forhåndsbestilt overnatting, alle nasjonaliteter	130
Figur 4-60	Forhåndsbestilt transport til skiferie, alle nasjonaliteter.....	131
Figur 4-61	Bestillingskanaler som brukes til forhåndsbestilling av de ulike produktene	131
Figur 4-62	Andel bruk av ulike typer websider ved bestilling av pakker og overnatting - alle nasjonaliteter.....	132
Figur 4-63	Vurdering av bestillingsprosessen for skiferier, per bestillingsmåte	133
Figur 4-64	Tilfredshet med planlegging, bestilling og reise for skiferier, per bestillingsmåte.....	134
Figur 4-65	Bestilling som pakker eller som separate produkter, alle nasjonaliteter	135
Figur 4-66	Forhåndsbestilt overnatting, alle nasjonaliteter	136
Figur 4-67	Forhåndsbestilt transport, alle nasjonaliteter	136
Figur 4-68	Bestillingskanaler som brukes til forhåndsbestilling av de ulike produktene	137
Figur 4-69	Vurdering av bestillingsprosessen (gjennomsnittsverdier på en skala fra 1 (stemmer overhodet ikke) til 7 (stemmer helt)	138

LISTE OVER TABELLER

Tabell 2-1	Oversikt over psykologiske variabler.....	21
Tabell 2-2	Kjennetegn ved utvalgene	23
Tabell 3-1	Forskjeller i tilfredshet med planleggingsprosessen, etter skåre på psykologiske variabler og bestillingsform	33
Tabell 3-2	Oppsummering – kjøp av pakker	34
Tabell 3-3	Gjennomsnittsskåre på psykologiske variabler, etter kanalbruk	48
Tabell 3-4	Oppsummering - kanalvalg	49
Tabell 3-5	Bestillingskanaler på Internett, etter produkttype.....	52
Tabell 3-6	Skåre på psykologiske variabler, etter type nettsted.....	58
Tabell 3-7	Favorittnettsider i hver produktkategori.....	59
Tabell 3-8	Favorittnettsider i hver produktkategori, etter nasjonalitet	60
Tabell 3-9	Oppsummering av kjennetegn ved bestillingskanaler på Internett.	64
Tabell 4-1	Mest brukte web-sider for bestilling av pakkereise for naturbasert rundreise, per nasjonalitet.	75
Tabell 4-2	Type web-side brukt for bestilling på Internett for naturbaserte rundreise	76
Tabell 4-3	Mest brukte websider for bestilling av pakkereiser for naturbasert baseferie.....	87
Tabell 4-4	Type web-side brukt for bestilling på Internett for naturbasert baseferie	88
Tabell 4-5	Mest brukte websider for bestilling av aktivitetsferiepakke	99
Tabell 4-6	Type web-side brukt for bestilling på Internett for aktivitetsferier.....	100
Tabell 4-7	Mest brukte websider for bestilling av kulturferiepakke	111
Tabell 4-8	Type web-side brukt for bestilling på Internett for kulturferier	112
Tabell 4-9	Mest brukte websider for bestilling av storbypakker	123
Tabell 4-10	Oversikt over type webside brukt for bestilling av produkter til storbyferie	124
Tabell 4-11	Oversikt over mest brukt webside for bestilling av skiferiepakke.....	132

INNLEDNING



1. INNLEDNING

Denne rapporten er en del av forskningen i arbeidspakke 4 – «Design of competitive travel packages» - i REISEPOL prosjektet. Det overordnede målet med REISEPOL prosjektet er «to improve the competitiveness of the Norwegian travel industry by providing new and relevant research based knowledge that the industry actors can utilize to improve their innovativeness, productivity, attractiveness, and competitive position in international markets.» Forskning som er gjort i REISEPOL prosjektet viser at pakketering er viktig virkemiddel for å realisere næringens vekstpotensial frem mot 2025 (Enger et al. 2014) og styrke den norske verdiskapingens andelen i næringen (Iversen et al. 2015). Arbeidspakke 4 skal frembringe kunnskap om hvordan Norge kan hevde seg i internasjonal konkurranse gjennom utvikling av konkurransedyktige pakketerings- og distribusjonsløsninger for reiselivsprodukter på Internett. Målet for arbeidspakken er å bidra med kunnskap som skal sette næringen i stand til å «conduct effective segmentation and distribution of self-created packages on digital platforms.»

Forskning på online bestillingsatferd er fragmentert og har hovedsakelig fokusert på faktorer som påvirker de reisende til å bruke Internett fremfor analoge kanaler i forbindelse med bestilling (Amaro og Duarte, 2013). Forskning på ulike former for samproduksjon mellom kunde og leverandør i design og produksjon av produkter og tjenester for eget forbruk har økt det siste tiåret (Fiore, Lee, og Kunz, 2004; Dahl og Moreau, 2007; Moreau og Herd, 2010; Grissman og Stockburger -Sauer, 2012; Troye og Supphellen, 2012), men kunnskapen om hvordan denne utviklingen påvirker planlegging og bestilling av

reiseprodukter er fortsatt begrenset. Spesielt vet vi lite om hvordan mulighetene for at kunden selv bidrar til utvikling av sine ferier blir utnyttet av kundene under planlegging og bestilling av ferier, og om hvilke faktorer som påvirker slik innsats.

Markedsføringslitteratur og trendanalyser viser klart at fremtidens arena for distribusjon og salg av reiser vil foregå på nettet, med endeløse muligheter for kundene til å skaffe informasjon, velge ut, sette sammen og skape sine egne individuelle opplevelser (Xiang, Wang, O’Leary & Fesenmaier, 2014). Dette skaper nye krav til løsninger som tillater individuelle tilpasninger, og litteratur på forbrukerpsykologi viser entydig at ved å tillate kunden å bidra til design og tilpasning av produkter til eget bruk, skapes større opplevde verdier og økt betalingsvilje (Chathoth et al, 2014) . På Internett skapes plattformer som kan tilby uendelige kombinasjoner av produkter og muligheter for individuelle tilpasninger etter kundens krav og behov. For å fremskaffe kunnskap om hvordan Norge i fremtiden kan utnytte disse mulighetene, har vi gjennomført en stor undersøkelse for å kartlegge turisternes valg, atferd og vurderinger knyttet til planlegging og bestilling av reiser.

Bruk av Internett i reiseplanlegging og booking har endret måten turister søker etter, setter sammen, bestiller, og oppleve sine ferier. Dette gir muligheter for tilbydere, men for å utnytte disse mulighetene optimalt, er det behov for innsikt i kundenes online-reservasjons atferd og hvordan on-line informasjons- og bestillingssystemer kan brukes for å skape etterspørsel og positive kundeopplevelser.

1.1. | Kundedeltakelse i design og produksjon av opplevelser

De siste tiårene har bedrifters, markedsføreres og forskeres syn på forbrukeren endret seg fra å se kunden som er en passiv mottaker av markedsføringsstimuli til en aktiv partner i samproduksjon av varer og tjenester til eget forbruk (Xie, Bagozzi og Troye, 2008). Dette har hatt store konsekvenser for hvordan nye varer og tjenester utvikles og tilbys på markedet. I stedet for bare å fokusere på ferdige løsninger er man nå i stor grad opptatt av å identifisere, utvikle og tilby muligheter for kunden til å engasjere seg i design og produksjon av varer og tjenester. Eksempler på slike løsninger er design-muligheter som tilbys der kunden kan lage egne design på alt fra t-skjorter, joggesko og mobiltelefondeksel til sykler og biler. Tilrettelagt samproduksjon er også populært. Eksempler på dette er strikkepakker med garn og oppskrift, halvfabrikerte måltider som for eksempel Toros Tikka Masala eller konseptet «Godt Levert» som leverer råvarer og oppskrifter til middag klart til «montering» av kunden selv.

Forskning på dette området har alt overveiende fokusert på å identifisere effekter av kundens engasjement i design og produksjon på opplevd verdi av input og sluttprodukt, betalingsvilje og tilfredshet. Resultatene fra denne forskningen viser at dersom kunden blir engasjert i design og produksjon, er han/hun mer fornøyd og villig til å betale en høyere pris enn hva er tilfelle for en ferdigprodusert vare (se bl.a. Buechel og Janisewski, 2014; Troye og Supphellen, 2012; Moreau, Bonney og Herd, 2011; Franke og Schreier, 2010). Forskning på effekter av kundedeltakelse i design og produksjon av reiselivsopplevelser viser at turistenes investering av egne ressurser i opplevelsesproduksjon, har positiv effekt på opplevd verdi av turistopplevelsen (Prebensen, Vittersø og Dahl, 2013) og at større involvering i reiseplanlegging fører til økt tilfredshet med, og lojalitet til reisebyrå samt økt forbruk av reisebyråtenestene (Grissman og Stockburger-Sauer, 2012). Det er med andre ord godt dokumentert at dersom kunden engasjeres i design og utvikling av produkter til eget forbruk, så vil betalingsviljen og tilfredsheten øke.

Få produkter egner seg bedre for å invitere kunden til design og produksjon av egne tjenester som reiselivsproduktet. I sin natur består det helhetlige reiselivsproduktet av komponenter fra ulike produktkategorier tilbudt av ulike leverandører. Produktet er et typisk opplevelsesprodukt der kunden naturlig blir engasjert og involvert. Pakking av reiselivsprodukter forstås som markedsføring og salg av flere produkter samlet til en felles pris. Pakking blir ofte benyttet som virkemiddel for å forenkle, redusere usikkerhet og krav til egeninnsats fra kundens side. Forskning på kundemedvirkning viser at økt medvirkning gir økt tilfredshet og betalingsvilje, men vi vet ikke om dette også gjelder kompliserte produkter som ferier, og vi vet lite om hvilke situasjoner og kjennetegn som påvirker den enkelte kundens preferanser for egeninnsats i forbindelse med ferieplanlegging. Slik kunnskap er nødvendig for å kunne utvikle gode pakkeløsninger og konsepter for pakker som er internasjonalt konkurransedyktige.

1.2. | Internett som informasjons- og bestillingskanal

Utviklingen av informasjons- og kommunikasjonsteknologi og Internett har ført til store endringer for reiselivsbransjen. Utviklingen har særlig gått fort siden slutten av 1970-tallet da flyselskapene begynte å tilby bestilling ved hjelp av Internett. Siden har hoteller, restauranter, reisebyråer og andre aktører i bransjen fulgt etter. Spesielt siden midten av 1990-tallet har Internett hatt stor effekt på distribusjon, kommunikasjon og handel av reiselivsprodukter (Standing, Tang-Taye, Boyer, 2014). Reiser og billetter er den kategori som norske forbrukere i dag oftest kjøper over nett (Posten og Brings e-handelsrapport 2012). Det samme er funnet i flere andre land og e-handel av reiselivsprodukter øker kraftig fra år til år (Nielsen, 2010). Internett er nå den viktigste distribusjonskanalen for reiselivsprodukter, og Internett brukes i stor grad både til informasjonssøk, planlegging og kjøp. Bruk av Internett gjør det lettere for forbrukerne å pakke reiser selv, slik at de kan bestille den reisen som best samsvarer med deres preferanser. Manko (2013) hevder at kun 23% av europeiske turister kjøper pakkereiser, mens majoriteten på 54% kjøper produkter individuelt og setter sammen pakken selv.

Endringen i bruk av Internetteknologi innebærer ikke kun at produsenter må forholde seg til en ny distribusjonskanal og dens tekniske løsninger. Endringene fører også til at konkurransen blir mer global og markedene mer gjennomsluktige. Det er derfor viktigere enn før å kjenne kundene og deres preferanser og atferd slik at en kan beholde og øke sin markedsandel i et stadig mer krevende marked. Teknologien gir utfordringer, men også muligheter for å kommunisere med kunder på nye måter. En kan henvende seg til flere kunder samtidig, en trenger i mindre grad bruke geografiske faktorer som segmenteringsvariabler, men konkurransen om disse kundene vil være større.

Til tross for den store økningen i bruk av Internett og økt grad av kundedeltakelse i design av ferier, finnes det foreløpig lite forskning på hvordan forbrukere kjøper komplekse feriereiser og om hvordan preferanser og holdninger påvirker deres villighet til å sette sammen reiser selv online. Reiselivsindustrien tilbyr både enkle (billetter til kollektivtransport, billette og hotellrom) og kompliserte produkter (opplevelser, pakkereiser), og forbrukernes atferd kan være svært ulik for de to typene kategorier. De vil derfor kreve ulike typer kommunikasjon med potensielle kjøpere. I tillegg er det stor variasjon i reiselivsprodukter, idet noen omfatter opplevelser og aktivitet, mens andre omfatter avslapning og passivitet. Også slike ulikheter i produkter kan være relatert til ulikheter i bestillingsatferd. Dersom en vil være konkurransedyktig i reiselivsmarkedene, er det viktig å kjenne kjøpsatferden for ulike typer produkter.

1.3. | **Forskningsspørsmål og forskningsmodell**

Målet med arbeidet i arbeidspakke 4 er å gi forskningsbasert kunnskap som skal sette næringen i stand til å utvikle konkurransedyktige distribusjonsløsninger. Kunnskapsgapene som er identifisert over, viser at det er

behov for mer innsikt i hvilke forhold som påvirker kunder til å ønske å bidra til å sette sammen sin egen reise selv og hvordan de foretar sine kjøp av reiser på nett i dag. For å bidra med slik kunnskap ble følgende problemstilling formulert:

Hva kjennetegner kunder som foretrekker å sette sammen sin reise selv vs. å kjøpe ferdige pakker fra reiselivsleverandører?

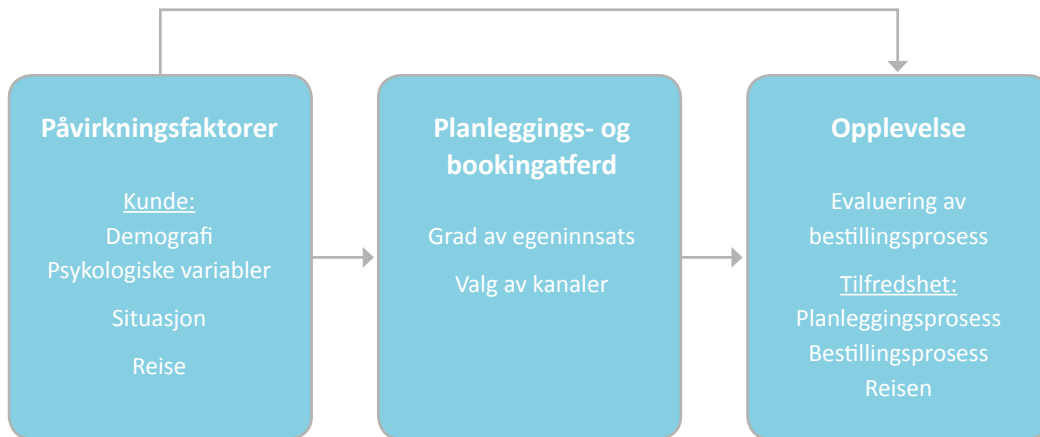
I arbeidet med å konkretisere kunnskapsbehov innenfor dette temaet ytterligere har det vært tett dialog med næringen gjennom diskusjoner i faggruppemøter og intervjuer med ressurspersoner. Det ble identifisert en følgende tilleggsspørsmål det var ønskelig å få belyst gjennom arbeidet:

- Kan pakking av reiselivsprodukter bidra til å gjøre Norge mer konkurransedyktig i det internasjonale reiselivsmarkedet?
- Vil salg av pakker bidra til mersalg og økt fortjeneste for bedriftene?
- Hvordan kan norsk reiseliv styre mer av forhåndsbookingene til egne nettsider?

Hovedproblemstilling og underspørsmål blir belyst i denne rapporten gjennom presentasjon av resultater fra en tverrsnittundersøkelse av kunders planleggings- og bestillingsatferd i tre land: Tyskland, Nederland og Storbritannia.

Basert på litteraturstudier ble det utviklet en forskningsmodell som identifiserte antatte resultater av planleggings- og bestillingsprosessen, kjennetegn ved selve planleggings- og bestillingsprosessen, samt kjennetegn ved kunden og situasjonen som kunne tenkes å påvirke valg kunden gjør i planleggings- og bestillingsprosessen samt effekter av dette. Oversikt over fenomenene som ble målt og antatte sammenhenger mellom disse er presentert i Figur 1-1:

Figur 1-1: Forskningsmodellen



A close-up photograph of a man in a blue suit and tie, holding a white smartphone in his right hand. He is looking down at the device. The background is a blurred office environment with bright lights. A dark blue rectangular box is overlaid in the top right corner, containing the word 'METODE' in white capital letters.

METODE

2. METODE

For å belyse problemstillingene ble det gjennomført en tverrsnittsundersøkelse av et representativt utvalg personer som hadde planlagt og bestilt en reise.

Designet egnet seg fordi vi var interessert i å avdekke kunnskap om faktisk atferd og kjennetegn ved ulike aspekter knyttet til person, situasjon og produkt i reell planleggings og bookingsituasjoner.

2.1. | Utvikling av mål og spørreskjema

Deltakerne i undersøkelsen ble bedt om å tenke tilbake på en reise de selv hadde planlagt, bestilt og gjennomført i løpet av de siste fem årene (se vedlegg 1). Denne reisen skulle danne utgangspunkt for svarene på spørsmål vi stilte om kjennetegn ved reisen, planleggings- og bestillingsprosessen og tilfredshet. For å måle om deltakerne faktisk husket tilstrekkelig detaljer fra reisen de tok utgangspunkt i, ba vi dem angi på en skala fra 1 (husker veldig lite) - 5 (husker veldig mye) hvor mye detalj de husket fra reisen. Personer som krysset av for 1, 2 eller 3 på denne skalaen ble ekskludert fra videre analyser.

Kjennetegn ved kunden: For å måle kjennetegn ved kunden stilte vi spørsmål om demografiske forhold som

kjønn, inntekt, alder, nasjonalitet og bosted. Ved en gjennomgang av tidligere studier ble det identifisert og valgt ut en rekke psykologiske variabler vi antok ville påvirke valg av egeninnsats i forbindelse med planlegging av reisen. Vi antok at de som kjøpte separate produkter, ville kjennetegnes ved å være mer interesserte og engasjerte i reisepanlegging, ha mer kunnskap, høyere tro på egen mestring og være mer kreative enn de som hadde valgt pakker, mens de som valgte pakker på sin side ville være mer prisbevisste og ha en høyere bevissthet knyttet til risiko rundt kjøpet av ferien. For alle disse benyttet vi måleskalaer som var utviklet og testet i tidligere studier. En oversikt over variablene med tilhørende beskrivelser og referanser til litteratur som målene er hentet fra, er presentert i Tabell 2-1.



Kjennetegn ved reisen og situasjonen: Vi stilte en rekke spørsmål for å identifisere hvilken type reise det var snakk om: Lengde på reise, størrelse på reisefølge, om det var barn med på reisen eller ikke, i hvilken sesong reisen fant sted, hvor reisen gikk til, om det var en rundreise, baseferie eller om de bodde på en destinasjon

under hele reisen. Vi spurte også om hovedmotivet som lå til grunn for valg av reisen. Spørsmålene var basert på hva som er vanlig å måle i reiseundersøkelser (se bl.a. rapporter fra Innovasjon Norge og Transportøkonomisk institutt) og hva vi antok kunne ha betydning for valg av egeninnsats og kanaler for bestilling av reisen.

Tabell 2-1: Oversikt over psykologiske variabler

VARIABEL	FORKLARING	REFERANSE
Involvering	Involvering dreier seg om i hvilken grad en person er interessert i et tema, produkt, budskap eller annet. I denne sammenheng måler involvering grad av interesse for å planlegge sin egen feriereise.	Jain og Srinivasan (1990)
Tro på egen mestring	Tro på egen mestring handler om tro på egen evne til å gjennomføre bestemte oppgaver med suksess. I denne sammenheng måler tro på egen evne deltakernes opplevelse av at de selv er i stand til, på en vellykket måte, å planlegge sin egen og eventuelt gruppens feriereise.	Compeau og Higgins (1995)
Opplevelse av status	Status handler om grad av anerkjennelse fra andre. I denne sammenhengen er opplevelse av status mål på i hvilken grad deltakeren opplever at andre (venner, familie) beundrer hans/hennes evne til å planlegge feriereiser.	Bearden m.fl. (2001)
Kunnskap	Kunnskap er summen av erfaring og innsikt i et tema. I denne sammenhengen er kunnskap mål på i hvilken grad deltakeren opplever seg selv som kunnskapsrik med tanke på ferieplanlegging sammenlignet med andre (venner, eksperter).	Füller m.fl. (2009)
Motivasjon	Motivasjon handler om den indre energi som bestemmer retning og intensitet på handlinger. I denne sammenheng måler motivasjon grad av engasjement i reiseplanlegging.	Füller m.fl. (2009)
Kreativitet	Kreativitet dreier seg om i hvilken grad en er i stand til å produsere originale og anvendbare løsninger på problemer. I denne sammenheng måler kreativitet deltakernes oppfatning av egen evne til originalitet i forbindelse med reiseplanlegging.	Füller m.fl. (2009)
Opplevelse av risiko	Opplevelse av risiko angir subjektiv opplevelse av fysisk, sosial og/eller økonomisk usikkerhet knyttet til valg. I denne sammenheng måler risiko deltakernes opplevelse av usikkerhet knyttet til egen reiseplanlegging.	Norton og Moore (2006)
Prisbevissthet	Prisbevissthet måler i hvilken grad deltakerne er bevisst på og opptatt av forholdet mellom reisens kostnader og det de får igjen (reisens verdi).	Lichtenstein m.fl. (1993)

Planleggings og bestillingsatferd: Hoveddelen av spørreskjemaet dreide seg om å avdekke hvordan reisen hadde blitt planlagt og bestilt. Det ble stilt spørsmål om hvilke typer produkter som ble forhåndsbestilt innenfor kategoriene overnatting, transport til/fra, transport underveis, aktiviteter/opplevelser/attraksjoner med adgangsbegrensning, aktiviteter/opplevelser/attraksjoner uten adgangsbegrensning og måltider. Deltakerne svarte videre på spørsmål om de hadde kjøpt alle eller deler av produktene samlet som en pakke, eller om de hadde kjøpt alt separat. Hvilke kanaler som ble benyttet til bestilling samt vurdering av ulike Internettkanaler var også inkludert i spørreskjemaet.

Opplevelse: Vi målte deltakernes opplevelse av selve bestillingsprosessen ved å invitere dem til å svare på en rekke påstander om konsekvenser av det at de hadde kjøpt reisen som en samlet pakke/separate produkter på egenskaper ved og effekter av bestillingsprosessen. Tilfredshet med hver av de tre – planlegging, bestilling og reise - ble målt ved å be deltakere svare på fire påstander knyttet til opplevelse, sannsynlighet for å anbefale, sannsynlighet for å gjøre det samme igjen og total tilfredshet. Spørreskjemaet ble utviklet på norsk og oversatt av profesjonelle oversettere til tysk, engelsk og nederlandsk. Kopi av spørreskjema på engelsk ligger i Vedlegg 1.

2.2. | Datainnsamling og beskrivelse av utvalget

Datainnsamling ble foretatt i tre av de viktigste landene for norsk reiseliv: Tyskland, Storbritannia og Nederland. Disse landene ble valgt fordi de alle er viktige målgrupper for norsk reiseliv, og de representerer ulik tilbøyelighet til å bruke Internett som søke- og handelskanal. Utvalget ble gjort i samråd med Innovasjon Norge. Undersøkelsen ble lansert som en nettbasert undersøkelse og selve datainnsamlingen ble forestått av det tyske analysebyrået GfK i mai/juni 2014.

Vi fikk totalt svar fra 2005 tyskere, 2000 nederlendere og 2005 briter. Innledningsvis ble respondentene spurt om hvor mye de husket 1) av planleggingen av forrige ferietur og 2) bestillingen av de ulike elementene av

reisen. De ble bedt om å svare ved bruk av en skala fra 1-5 der 1 betydde at de husket svært få detaljer. Vi fjernet de respondentene som sa de husket lite av planleggingen og bestillingen fra databasen som ligger til grunn for de videre analyser, siden det er sannsynlig at svarene fra disse respondentene er av dårlig kvalitet. Det gjensto da 1853 tyske, 1800 nederlandske og 1819 britiske respondenter i datafilen. Til sammen har vi analysert svarene fra 5472 respondenter.

Tabell 2-2 på neste side, viser karakteristika for respondentene fra de ulike landene. Det er god aldersspredning i alle utvalgene, selv om den eldste deltaker fra Tyskland er 75 år, mens eldste deltaker er 86 i de andre to landene. Kjønnfordelingen viser en overvekt av kvinner i det nederlandske og britiske utvalget.

Inntekt og utdanning ble målt ved bruk av ulike skalaer i de tre landene, og disse variablene er derfor vanskelig å sammenligne direkte. Gruppering i de tre gruppene «lav», «middels» og «høy» er gjort etter anbefaling fra selskapet som samlet inn dataene. I det engelske utvalget regnes lav inntekt som under 1000 £ (10400 kroner) i nettoinntekt i måneden, mens i Nederland og Tyskland er grensen for lav inntekt 1500€ (12500 kroner). Likevel er det færre britiske respondenter med lav inntekt. I det nederlandske og tyske utvalget regnes en månedlig nettoinntekt over €2900/€3000 (2400-25000 kroner) som høy inntekt, mens i England regnes høy inntekt som inntekt over (36560 kroner). Dette er antakelig grunnen til at gruppen med middels inntekt i Storbritannia er stor i vårt utvalg i forhold til i de andre landene. En annen forklaring er også at det er færre som har nektet å svare på spørsmålet om inntekt i Storbritannia enn i Nederland og Tyskland.

Også skalaene for utdanning som ble brukt i de tre landene er ulike, og dette kan være grunnen til at størrelsen på gruppene varierer mellom landene. Gruppen med lav utdanning er tilsynelatende mye større i Storbritannia enn i de to andre landene, mens gruppen med middels utdanning er lavere. I Nederland utgjør gruppen med middels utdanning nesten 70%.

Tabell 2-2: Kjennetegn ved utvalgene

	TYSKLAND N=1853	NEDERLAND N=1800	STORBRITANNIA N=1819
Alder- Spredning (gj.snitt)	25 –75 år (51 år)	25-86 år (53 år)	25-86 år (47 år)
Kjønn (% menn)	48,4%	43,6%	44,6%
HUSHOLDNINGSINNTÉKT			
Lav inntekt	9,8%	14,5%	7,4%
Middels inntekt	32,7%	39,7%	61,5%
Høy inntekt	37,0%	23,5%	22,1%
Ikke svart	20,4%	22,2%	9,0%
UTDANNING			
Lav utdanning	3,5%	1,9%	26,3%
Middels utdanning	45,9 %	67,8%	32,2%
Høy utdanning.	50,6%	30,3%	41,5%
BOSTEDSTYPE			
Storby	56%	29,3%	29,1%
By/urbanisert område	17,8%	42,0%	51,7%
Landsby/Landsbygd	26,2%	28,7%	19,1%
Antall som har besøkte Norge sist de bestilte ferie	1,8%	1,0%	2,3%
KJØPTE...			
...alt som en pakke	35,5%	46,3%	31,1%
...pakke+ produkter	15,1%	11,4%	22,6%
...alle produkter separat	49,4%	42,3%	46,3%
TID PÅ ÅRET FOR REISE:			
Vinter	11,3%	12,3%	11,3%
Vår	40,8%	35,7%	42,6%
Sommer	30,9%	37,7%	30,7%
Høst	16,9%	14,3%	15,4%
Andel som reiste uten barn	76,1%	72,8%	66,6%
Andel med 1-2 barn	21,4%	22,8%	28,0%
Andel som reiste 2 voksne	71,5%	67,2%	69,2%

Utvalgene i de tre landene er ellers ganske like, selv om noen ulikheter er verdt å merke seg. Flere britiske reisefølger inkluderer barn, og det kan virke inn på hva slags reiser som bestilles. De britiske respondentene er også litt yngre enn i de andre to landene. Det er flest som sier de bor i en storby fra Tyskland, mens færre her sier de bor i mindre by eller urbanisert område. Mellom 40 og 50% har pakket reisen selv, og det er størst andel selvpakkere i Tyskland og lavest andel i Nederland. Vår og sommer er de mest populære månedene for ferie i alle landene.

Det er dermed god variasjon i utvalgene i forhold til alder, utdanning, livssyklus og inntekt. Det er også en tilfredsstillende variasjon i forhold til den atferden vi ønsker å studere: bestilling av pakkereiser vs. selvpakking av ferie. En mulig svakhet er at data ble samlet inn via web-skjema, noe som kan ha gitt en høyere andel internettbrukere enn vi ellers ville fått. Dette skal imidlertid ikke påvirke svar på andre spørsmål enn hvorvidt internett ble benyttet i planleggings og bestillingsprosess.

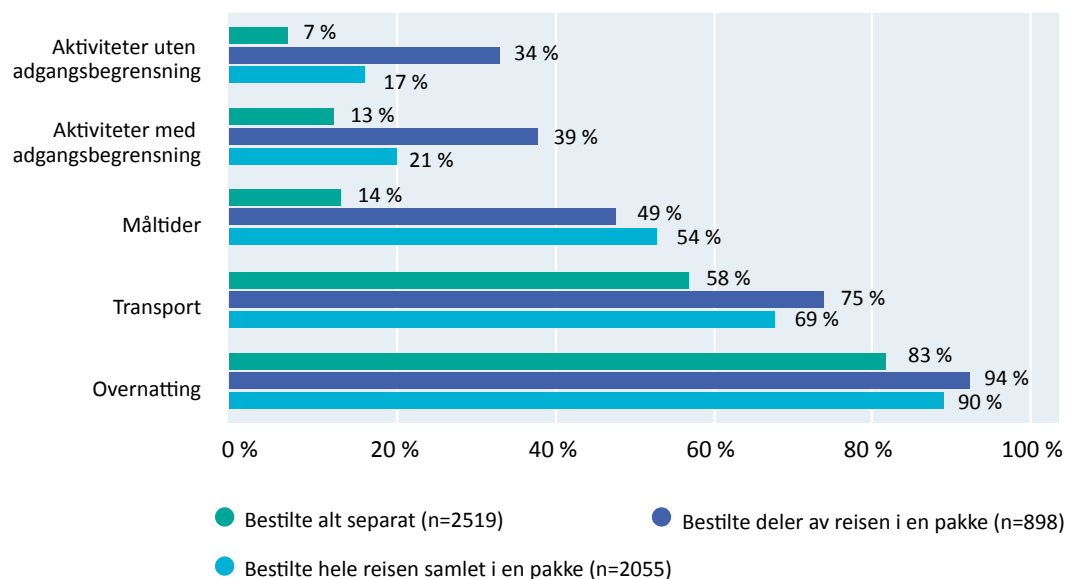
RESULTATER



3. RESULTATER

Resultatene presenteres i to kapitler. I det første kapitlet (kapittel 3) ser vi først på kjøp av pakker og beskriver kjennetegn ved de som kjøper ferdige pakker sammenlignet med de som kjøper separate produkter (del 3.1). Del 3.2 går i dybden på hvilke produkter som bestilles og hva som kjennetegner kunder som bestiller ulike typer produkter, mens del 3.3 ser på hvilke kanaler som benyttes til forhåndsbestilling av produkter og hva som skiller disse med tanke på produkter og kunder som benytter kanalene. I del 3.4 går vi mer i detalj på bestilling av varer på Internett; hvilke typer nettsider som benyttes, hvilke produkter som bestilles hvor og kjennetegn ved kunder som benytter ulike typer sider samt preferanser for ulike nettsted. I det andre kapitlet (kapittel 4) presenterer vi resultater fra analyser av ulike segmenter. Segmentene er definert ut ifra formål med turen, og analysene er gjort for å sjekke om det er vesentlige ulikheter i bestillingsatferd for ulike ferietyper/målgrupper enn det vi finner når vi ser på hele utvalget under ett eller hver nasjon for seg. Her har vi valgt ut syvsegmenter som antas å være viktig for det norske reiselivsmarkedet.

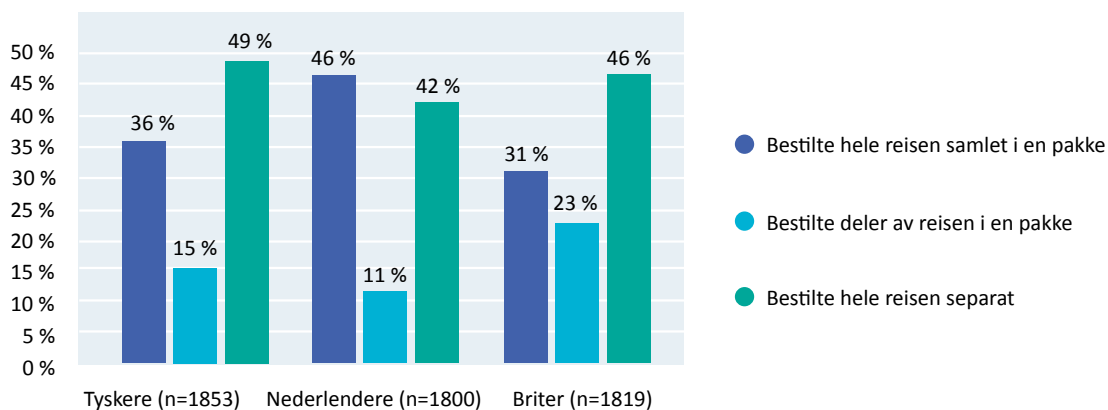
Figur 3-1: Bestilling av ulike produktkategorier, etter bestillingsform



Resultatene som er presentert i Figur 3-2, viser forskjeller mellom nasjonaliteter når det gjelder måte å forhåndsbestille produktene på. Mens nederlenderne er mer tilbøyelige til å bestille alt samlet i en pakke, foretrekker

en større andel av tyskerne å bestille alt separat. Bestilling både av pakker og separate produkter er mest dominerende blant britene.

Figur 3-2: Bestilling som pakker eller som separate produkter, per nasjonalitet



3.1. | Kjøp av pakker

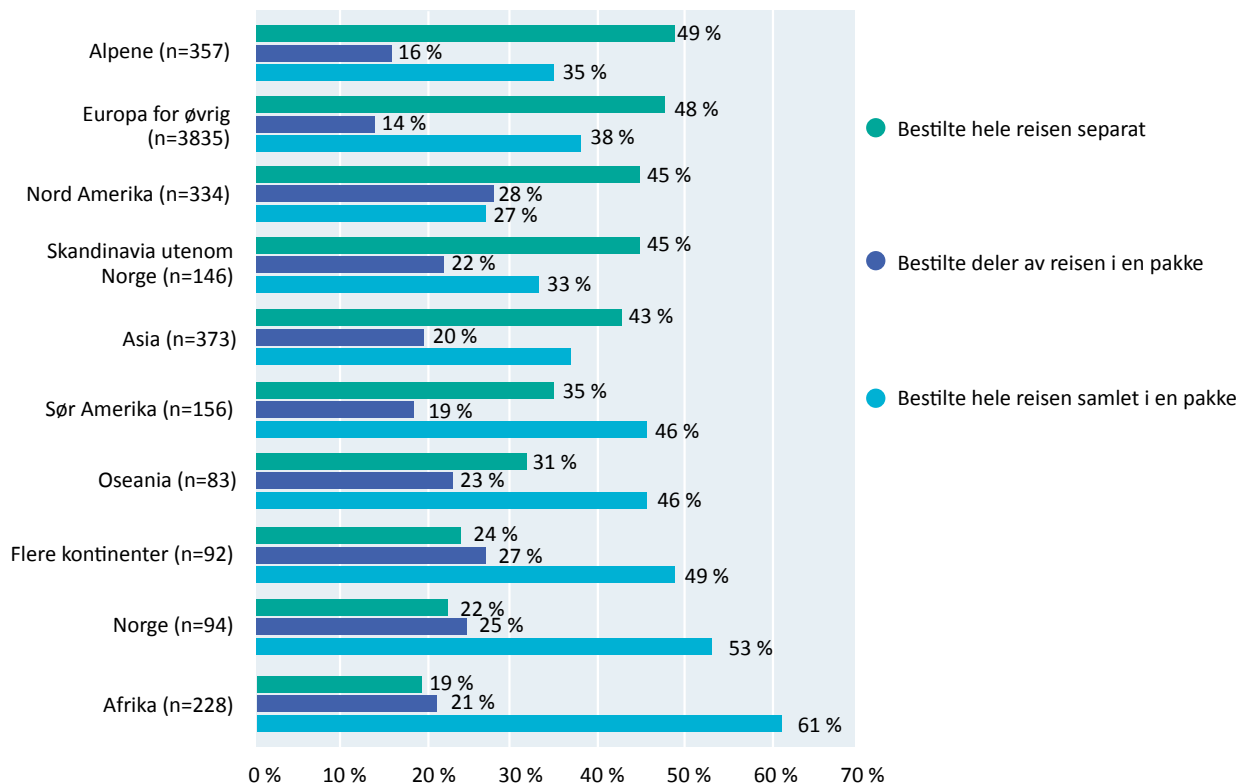
I dette kapittelet ser vi nærmere på forskjeller mellom de som komponerer sine egne reiser og de som velger å kjøpe hele eller deler av reisen som en pakke. Denne kunnskapen skal bidra til forståelse av hvordan norsk reiseliv kan bruke pakking av produkter som virkemiddel for å trekke flere gjester til Norge, hva som kjennetegner reisende som kjøper pakker og hva som kjennetegner de som velger å sette sammen reisen selv. Vi spurte hvordan forhåndsbestilte produkter ble bestilt – samlet i en pakke, deler av reisen samlet i en pakke eller om alle produktene ble bestilt separat. For hele utvalget viste resultatene at flertallet (46%) kjøper samtlige produkter separat og at en relativt stor andel (38%) velger å kjøpe alt i en pakke, mens en mindre andel (16%) kjøper deler av reisen samlet i en pakke og resten separat. Av Figur 3-1 ser vi at samtlige produktkategorier har lavere sannsynlighet for å bli forhåndsbestilt dersom den reisende bestiller alt selv. Størst sannsynlighet for forhåndsbestilling av alle kategorier med unntak av måltider ser vi blant de som

bestiller noe i pakke og noe separat. Spesielt interessant er den relativt høye andelen av aktiviteter som bestilles når deler av reisen bestilles som pakke og i forhold til når alle deler bestilles separat. Mer detaljer om hvilke produkter som forhåndsbestilles presenteres i kapittel 3.2, og i kapittel 4 presenteres tilsvarende oversikt for de ulike målgruppene.

I Figur 3-3 ser vi at tendensen til å bestille alt eller deler av reisen i en pakke øker dersom reisen går til et sted langt unna (Afrika, Oseania) eller til flere kontinenter. Vi ser også at Norge kommer høyt på tendens til å kjøpe reisen i en pakke, noe som kan skyldes at Norge i likhet med mer kompliserte reiser og fjernere reisemål oppleves som eksotisk eller generelt mer utilgjengelig enn nærmere reisemål som Alpene og Europa for øvrig.

Resultatene antyder at pakker bidrar til å forenkle og gjøre reiser mer tilgjengelige. Dette ser vi ved at tendensen til å velge pakker, synker med økende erfaring. Mens over 40% av de som reiste til et sted for første eller andre gang

Figur 3-3: Bestilling som pakker eller som separate produkter, etter reisemål



valgte å kjøpe alt i en pakke, var denne andelen kun 28% blant de som besøkte et sted de hadde vært flere ganger tidligere. Videre virker det som om mer kompliserte reiser utløser større tendens til å booke deler av reisen i en pakke. Vi spurte respondentene om reisen de hadde foretatt var en rundreise, en baseferie der de bodde på ett sted og tok utflukter til omkringliggende steder derfra eller om de hadde ligget i ro på en destinasjon hele ferien. Resultatene viste jevn fordeling av andel som bestilte hele reisen i en pakke. Rundreiseturistene hadde betydelig større tendens til å bestille deler av reisen i pakke og deler separat (21% mot henholdsvis 16% og 15% for de to andre reiseformene). Baseferier ble i størst grad bestilt som separate produkter (49% mot 41% for rundreise og 46% for ligge-i-ro ferie).

Lengde på ferien påvirker tendens til å kjøpe pakker. Vi

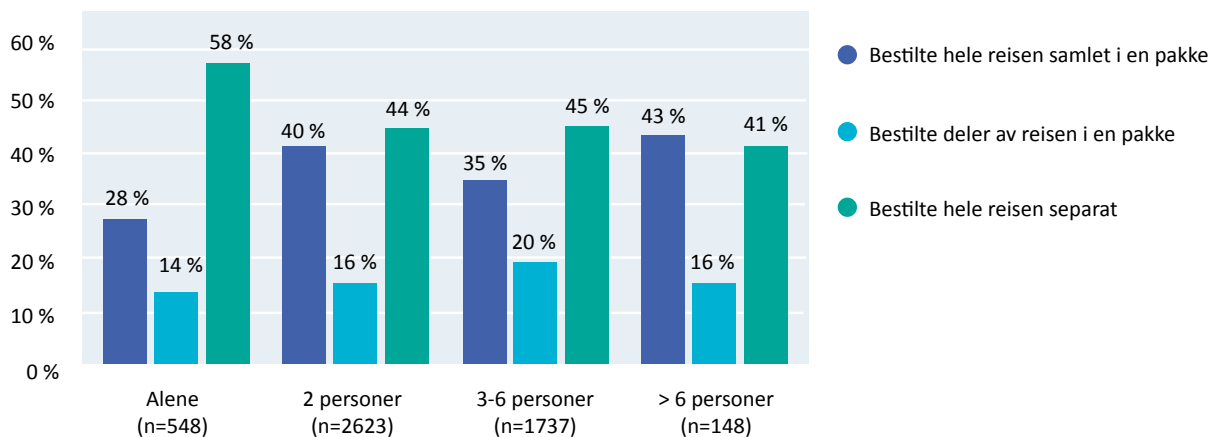
finner overvekt av pakkekjøpere (42%) blant de som har vært på ferier av 1-2 ukers varighet, mens både de som har kortere reiser og de som reiser i over 2 uker, i større grad velger å bestille alle produktene separat (henholdsvis 52% og 59%). En mulig forklaring på dette er at de som reiser på kortere ferier, ikke trenger å forenkle, mens de som skal på lengre ferier har behov for skreddersøm – begge disse gruppene vil da velge å sette sammen ferien selv for å få det optimale resultatet. En annen forklaring kan være at de fleste pakketilbud omfatter reiser av enten 1 eller 2 ukers varighet, slik at de som skal på ferier som varer lenger har få pakketilbud å velge i. Videre antok vi at de som reiste i følge med barn, i større grad ville bestille separate produkter for å få større fleksibilitet. Dette stemte bare i noen grad – blant reisende med barn var det 47% som bestilte alt separat, mens denne andelen var på 44% for reisende uten barn.

Inntektsnivået påvirker ikke tendens til å bestille separate produkter, men det var en relativt større andel som kjøpte alt i en pakke blant de med lavere inntekt (42% mot 38% i middels inntektsgruppe og 32% i høyere inntektsgruppe).

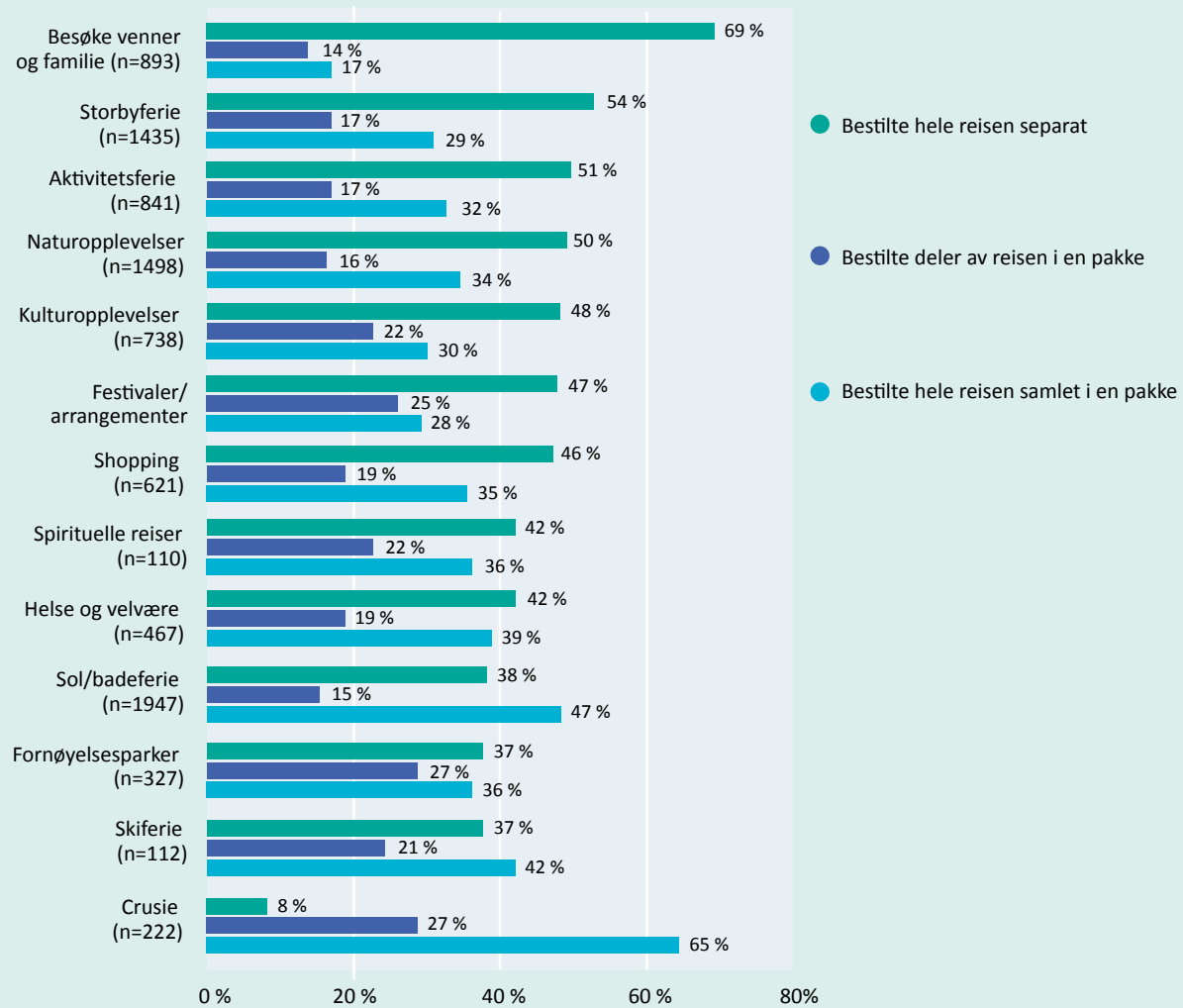
Antall personer i reisefølget påvirker også valg mellom pakker eller separate produkter. Vi ser av Figur 3-4 at de som reiser alene, har langt større tendens til å bestille alt separat, og at tendensen til å velge pakker øker med økende antall i reisefølget.

Reisemotiv har stor betydning for hvordan reisen bestilles. Deltakerne ble spurt om hva som var hovedformålet med reisen de hadde foretatt. Vi ser av Figur 3-5 at besøk til venner og familie, storbyferier, aktivitetsferier og naturopplevelser i større grad enn andre formål utløser kjøp av separate produkter. I den andre enden av skalaen finner vi cruise, skiferier og sol/badeferier som topper listen over de som kjøper alt i en ferdig pakke på forhånd. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 4.

Figur 3-4: Booking som pakker eller som separate produkter, etter antall i reisefølget



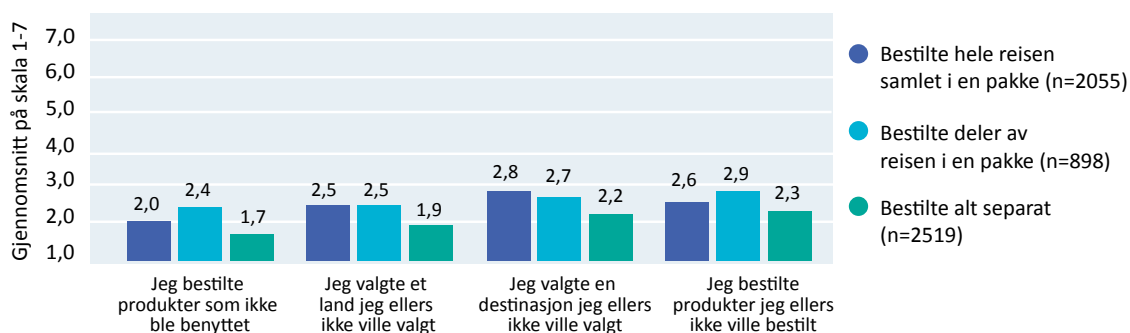
Figur 3-5: Bestilling som pakker eller som separate produkter, etter formål med reise



Vi stilte fire spørsmål for å kartlegge hvorvidt bestillingsform innvirker på antall og typer produkter og steder som velges. Figur 3-6 viser at de som kjøper pakker, i større grad påvirkes til å velge andre destinasjoner og land enn de ellers ville gjort enn de som kjøper alt separat, selv om respondentene generelt er lite enige i at de påvirkes på denne måten.

Videre ser vi at de som bestiller deler av reisen i en pakke, inkluderer flere produkter enn de ellers ville gjort og de kjøper i større grad produkter som ikke benyttes under reisen. Dette indikerer at markedsføreren har større påvirkning på valgene når kunden kjøper pakker, og at denne påvirkningen er størst dersom det bare er deler av reisen som er kjøpt i en pakke.

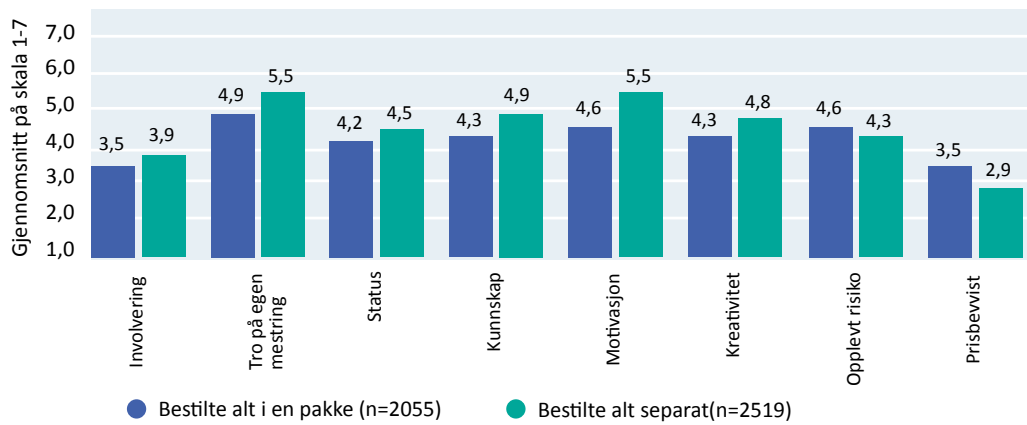
Figur 3-6: Bestillingsform påvirker hvilke produkter og steder som kjøpes.



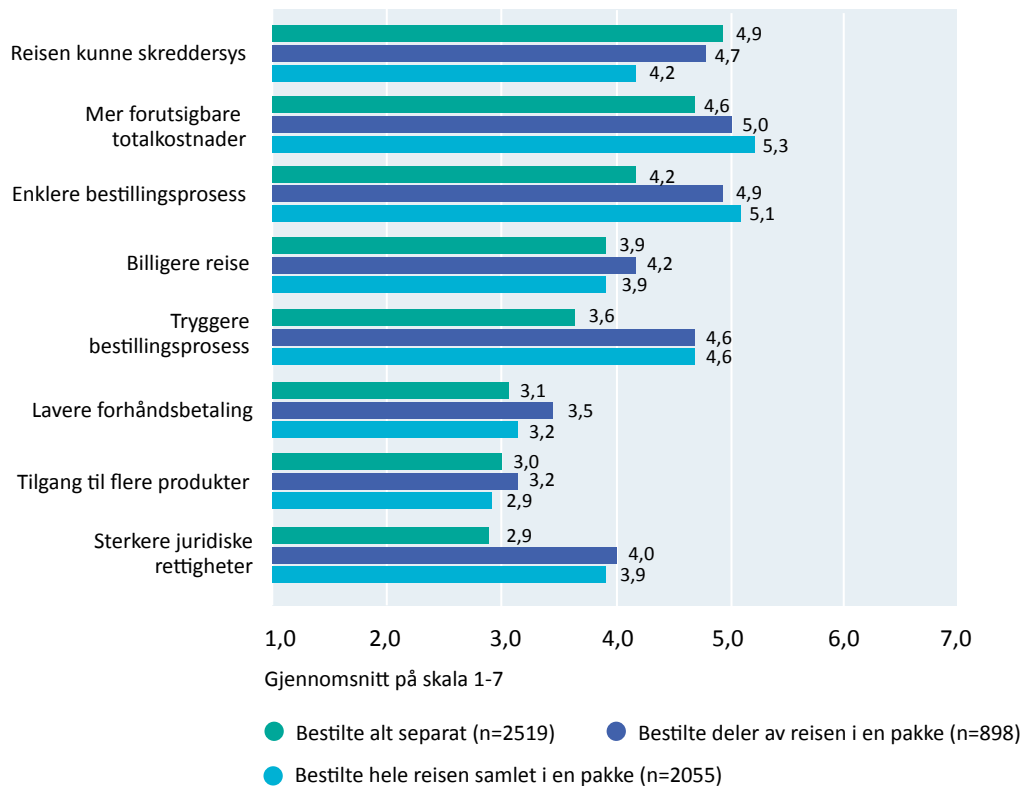
For å få en bedre forståelse av beveggrunnene kundene kan tenkes å ha for enten å velge å kjøpe en ferdig utviklet pakke eller å investere ekstra tid og krefter på å sette sammen og bestille ferieproduktene enkeltvis, målte vi en rekke psykologiske variabler. Vi sammenlignet så gjennomsnittsskåren på disse ni psykologiske variablene for de som hadde kjøpt alle forhåndsbestilte produkter samlet i en pakke, med de som hadde kjøpt alle produkter separat. Resultatene av denne testen presenteres i Figur 3-7. Alle forskjeller i psykologiske variabler mellom de to gruppene er signifikante ($p < .01$).

Resultatene som vises i Figur 3-7, støtter antakelsene om at de som velger å kjøpe alt i en pakke, er mer opptatt av risiko og pris, mens de som kjøper alt separat, er mer engasjerte i selve prosessen. Dette indikerer at viktige årsaker til valg av pakker, ligger i mulighetene denne bestillingsformen har for å øke forutsigbarhet og kontroll. Dette kan vi også se igjen i måten de ulike gruppene karakteriserer planleggingsprosessen på. Deltakerne ble bedt om å angi i hvilken grad den bestillingsformen de hadde valgt, bidro til ulike former for tilpasninger av bestillingsprosessen og sluttproduktet som ble kjøpt. Figur 3-8 viser resultatene fordelt på de tre bestillingsgruppene:

Figur 3-7: Skåre på psykologiske variabler, etter valgt bestillingsform



Figur 3-8: Bestillingsform påvirker opplevelsen av kjennetegn ved bestillingsprosessen



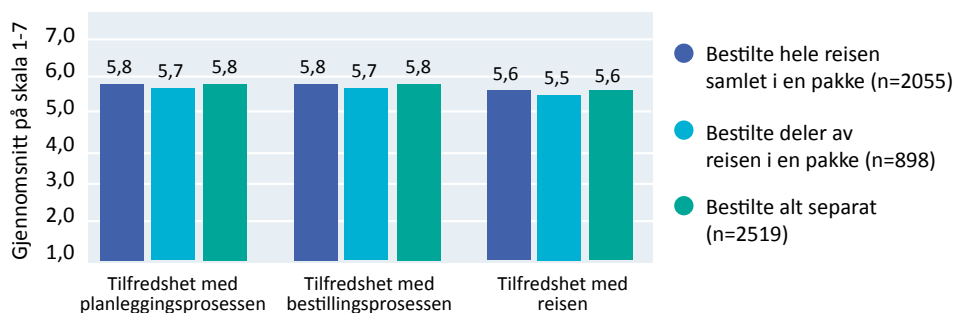
Figur 3-8 viser at resultatene støtter antakelsen om at kjøp av pakker forbindes med trygghet og forenkling, mens separate kjøp i større grad bidrar til at reisen kan skreddersys behov.

Tilfredshet sier noe om i hvilken grad atferden har gitt ønsket utbytte enten i form av opplevelse av prosessen under bestilling og planlegging eller i form av opplevelsen av selve ferien. Dette har stor betydning for i hvilken grad den reisende vil velge samme måte å planlegge og bestille reisen på neste gang, og om han/hun ønsker å anbefale og å komme tilbake til destinasjonen. I Figur 3-9 ser vi at de fleste er rimelig tilfredse med både bestilling, planlegging og selve reisen. De som bestiller deler av reisen i pakke og deler utenom, er minst fornøyde. Forskjellene mellom de som bestilte alt i en pakke og de som bestilte alt separat, er ubetydelige (ikke signifikante). Det er også verd å merke seg at tilfredshet med selve reisen er lavere enn tilfredshet med planlegging og bestillingsprosessen i alle tre gruppene. Dette kan henge sammen med at forventningene til de førstnevnte, også er lavere.

Forskjellene i tilfredshets-skåre er, som vi ser av Figur 3-9, svært små. Mer interessant er det derfor å se hva som påvirker eventuelle forskjeller – eller spørre når kundene blir mer fornøyde med den ene eller andre måten å bestille på. For å få mer innsikt i dette studerte vi effekter av match mellom skåre på psykologiske variabler og tilfredshet med bestillingsform. Vi rapporterer i Tabell 3-1 kun effektene på tilfredshet med planleggingsprosessen, men nøyaktig samme mønster finner vi for tilfredshet med bestilling og tilfredshet med selve reisen. Unntakene er effekter av opplevelse av risiko og prisbevissthet på tilfredshet med reisen. For disse variablene er ikke forskjellene mellom gruppene signifikante.

Resultatene viser at de som skårer høyt på opplevelse av risiko og prisbevissthet og lavt på faktorer som involvering, kunnskap og kreativitet, blir mer tilfredse med planleggingsprosessen dersom de har kjøpt en pakke enn om de har bestilt alt separat. Dette tolkes slik at pakker kan bidra til høyere tilfredshet blant de som er mindre engasjerte og kreative reiseplanleggere og blant de som er mer prisbevisste og som opplever en høyere risiko knyttet til ferieplanleggingen.

Figur 3-9: Tilfredshet med planlegging, bestilling og reise, etter bestillingsform



Tabell 3-1: Forskjeller i tilfredshet med planleggingsprosessen, etter skåre på psykologiske variabler og bestillingsform

	LAV SKÅRE			HØY SKÅRE		
	Pakke	Separat	p	Pakke	Separat	p
Involvering	5,8	5,3	<.01	6,2	6,3	Ikke sign
Tro på egen mestring	5,7	5,2	<.01	6,2	6,2	Ikke sign
Status	5,7	5,4	<.01	6,3	6,3	Ikke sign
Kunnskap	5,7	5,3	<.01	6,3	6,3	Ikke sign
Motivasjon	5,7	5,1	<.01	6,2	6,2	Ikke sign
Kreativitet	5,8	5,3	<.01	6,2	6,3	Ikke sign
Opplevelse av risiko	5,7	5,7	Ikke sign	6,3	6,1	<.01
Prisbevissthet	6,0	6,1	Ikke sign	5,7	5,7	<.01



3.1.1 | Oppsummering og diskusjon

Hovedfunnene som er presentert i dette delkapittelet, oppsummeres i Tabell 3-2:

Tabell 3-2: Oppsummering – kjøp av pakker

De som bestiller alt i en pakke (38%):	De som bestiller noe i en pakke og noe separat (16%):	De som bestiller alt separat (46%):
- Forhåndsbestiller måltider i større grad enn de andre.	- Forhåndsbestiller i langt større grad enn de andre billetter til aktiviteter, arrangementer og opplevelser.	- Forhåndsbestiller mindre av alle produktkategorier.
- Flest nederlendere, færrest briter.	- Flest briter, færrest nederlendere.	- Flest tyskere, færrest nederlendere.
- Reiser til fjerne og «eksotiske» strøk (inkludert Norge).	- Reiser til Nord Amerika og til flere kontinenter.	- Reiser til nære områder.
- Reiser til flere kontinenter.	- Reiser på rundreise.	- Reiser på baseferie.
- Hovedformål er cruise, sol/badeferie og skiferie. - Tilhører alle ferieformer.	- Hovedformål er kulturopplevelser, fornøylesparker, spirituelle reiser og cruise.	- Hovedformål er besøke venner og familie, storbyferie, aktivitetsferie, naturopplevelser og kulturopplevelser.
- Middels lange reiser (1-2 uker).		- Reiser på kortere (< 5 dager) eller lengre (> 2 uker) ferier.
- Velger i større grad destinasjoner og land de ellers ikke ville valgt.	- Kjøper i større grad produkter de ellers ikke ville bestilt på forhånd, og kjøper også i større grad produkter som ikke benyttes.	- Legger vekt på at det å bestille alt separat gir større mulighet for å tilpasse reisen til egne behov.
- Oppgir at denne måten å bestille en reise på bidrar til at bestillingsprosessen blir enklere, tryggere og mer forutsigbar.	- Legger vekt på at denne måten å bestille reisen på gir lavere pris og tilgang til flere produkter.	- Reiser alene.
- Er mer fornøyde med planlegging, bestilling og reise dersom de er mindre engasjerte og kreative reiseplanleggere og dersom de er mer opptatt av risiko og pris.	- Denne gruppen er minst fornøyde med både planlegging, bestilling og selve reisen.	
- Lavere inntektsgrupper.		

Det første spørsmålet vi ønsket å belyse med dette kapitlet, var om det er marked for reisepakker til Norge. Resultatene viser at det er en ganske stor andel reisende som velger å kjøpe hele eller deler av reisen i form av en pakke. Kunder som opplever stor grad av risiko forbundet med reiseplanlegging og som er mer prisbevisste, ser ut til å velge pakker, og de fokuserer på at kjøp av pakkereise bidrar til å gjøre bestillingsprosessen enklere, tryggere og mer forutsigbar. De som har valgt Norge som reisemål, har flere likhetstrekk med de som reiser til fjernere og mer eksotiske reisemål som Afrika og Oseania enn med de som reiser til nære, populære reisemål i Europa. Disse gruppene velger i større grad pakker enn de andre deltakerne. Det er derfor grunn til å anta at potensialet for salg av Norgespakker er stort, og at det viktigste salgsargumentet for pakker, vil være at pakker forenkler, reduserer risiko og bidrar til høyere verdi for pengene.

Det andre spørsmålet vi stilte, var om salg av pakker vil gi mersalg. Analysene antyder at dette kan være tilfelle. De som kjøpte pakker oppgir at de i større grad enn de som satte sammen reisen, selv bestilte produkter de ellers ikke ville bestilt og at de ble påvirket til å velge andre land og destinasjoner. De kjøpte også i større grad produkter som ikke ble benyttet, som del av pakken. Nærmere analyser av hva som ble forhåndsbestilt og hvor mange produkter som ble forhåndsbestilt i hver gruppe presenteres i neste kapittel.

Resultatene antyder med andre ord at det finnes marked for salg av pakker for norsk reiseliv, og at salg av pakker kan bidra til mersalg av reiselivsprodukter. Det er imidlertid ikke helt entydig at «all-inclusive» pakker vil gi udelte positive resultater. I dette utvalget ser vi at de som velger pakker, kjennetegnes av lavere skåre på de psykologiske variablene som måler engasjement, kunnskap og kreativitet forbundet med reiseplanlegging. Dette segmentet er sannsynligvis dominert av reisende som foretrekker tilrettelagt, «all inclusive» ferie. Hovedmotivene for de som oftest valgte pakker er sol/badeferie (47%) og cruise (65%). Markedsføring av Norge som ferieland for den aktive, engasjerte reisende har fått økt fokus de siste årene, og REISEPOL-prosjektet har foreslått bl.a. kultur- og storbyferier som nye feriekonsepter for Norge. Deltakere som har oppgitt reisemotiv som korresponde-

rer med disse konseptene, ser ut til å foretrekke å sette sammen reisene selv i større grad. De skårer også høyere på de psykologiske variablene som måler engasjement, kreativitet og kunnskap forbundet med reiseplanlegging. Videre ser vi at de som setter sammen reisen selv, i større grad opplever at de kan skreddersy reisen til egne behov, noe som i sin tur påvirker tilfredshet med planleggingsprosessen, bestillingsprosessen og med selve reisen. En utfordring for reiselivsnæringen vil derfor bli å utvikle innhold og form på pakkene slik at de appellerer til den stadig voksende gruppen reisende som foretrekker størreinnflytelse på planleggingsprosessen og muligheter for individuelle tilpasninger. I de følgende kapitlene skal vi se nærmere på hvilke produkter som forhåndsbestilles og hvilke kanaler som benyttes. Vi vil da komme nærmere inn på dette spørsmålet.

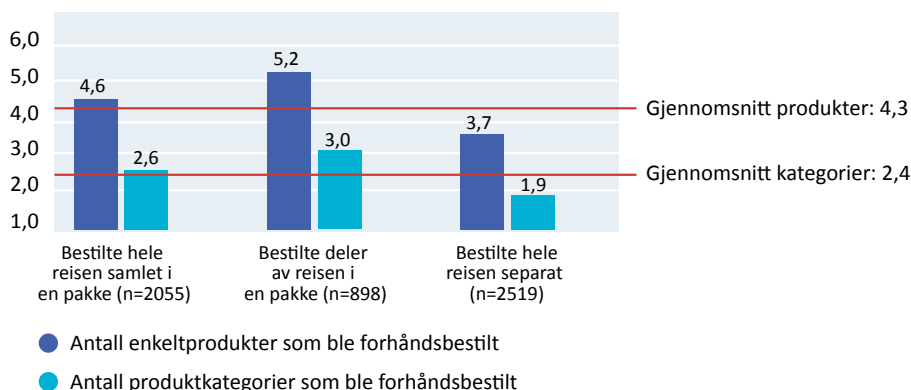
3.2. | Produkter

Hvilke typer produkter bør pakkes sammen? Vil pakker gi mersalg? Disse spørsmålene belyses nærmere i dette kapitlet. Vi ser først på mengde og type produkter som forhåndsbestilles. Deretter analyserer vi mengde og typer produkter kun blant de som har bestilt pakker.

3.2.1. | Forhåndsbestilte produkter

Undersøkelsen kartla hvilke produkttyper som ble forhåndsbestilt blant overnatting, transport, måltider, aktiviteter/opplevelser/arrangementer med adgangsbegrensning og aktiviteter/opplevelser/arrangementer uten adgangsbegrensning. I gjennomsnitt bestilte deltakerne produkter i 2,4 ulike kategorier, og de forhåndsbestilte i gjennomsnitt 4,3 ulike produkter. Figur 3-10 viser forskjeller mellom de som har bestilt alt i en pakke, deler av reisen i en pakke og deler utenom samt de som har bestilt alt separat med hensyn til antall produkter og antall kategorier som ble forhåndsbestilt.

Figur 3-10: Forhåndsbestilte produkter og produktkategorier, etter bestillingsform



Vi ser i Figur 3-10 at potensialet for mersalg er stort ved å selge deler av produktene i en ferdig pakke. I gjennomsnitt forhåndsbestilte denne gruppen ett produkt og 0,6 produktkategorier mer enn gjennomsnittet. De som bestilte alt selv på forhånd, bestilte i gjennomsnitt 1,5 produkter og 1,1 kategorier færre enn de som kjøpte deler i en pakke. Reisende som hadde bestilt alt i en pakke på forhånd, kjøpte også flere produkter og kategorier enn de som bestilte separat.

De som reiste til fjernere reisemål samt til Norge, bestilte produkter i flere kategorier enn de som reiste til nære reisemål. Oversikt over gjennomsnittlig antall forhåndsbestilte produktkategorier etter reisemål er presentert i Figur 3-11.

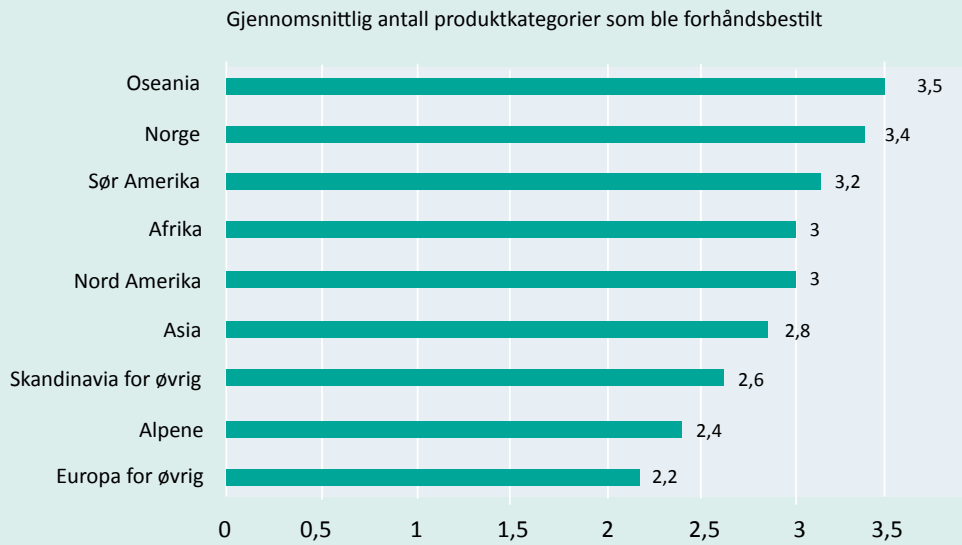
At de reisende forhåndsbestiller i flere kategorier, indikerer

at de reisende til disse stedene har et større behov for at ferien/reisen skal være bedre planlagt/tilrettelagt og at de liker å redusere usikkerhet før avreise.

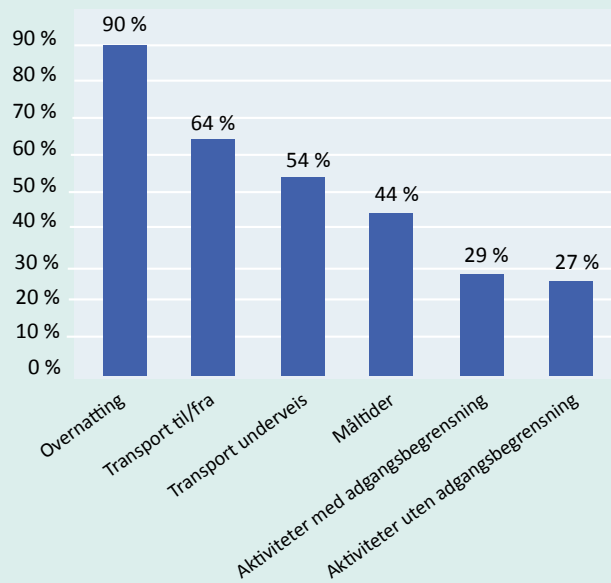
Figur 3-12 viser andelen av alle deltakerne som har forhåndsbestilt produkter innenfor hver av kategoriene. Ikke overraskende er det størst andel som bestiller overnatting og transport på forhånd, mens aktiviteter, attraksjoner og opplevelser har lavest sannsynlighet for å bli forhåndsbestilt.

Vi undersøkte om det var forskjeller i hvilke produkter som forhåndsbestilles i ulike grupper. Resultatene, presentert i figur 3-13, viser at kun reiseform synes å påvirke dette, og her ser vi at rundreiseturisten i langt større grad enn de andre, forhåndsbestiller transport samt billetter til aktiviteter, opplevelser og attraksjoner både med og uten adgangsbegrensning.

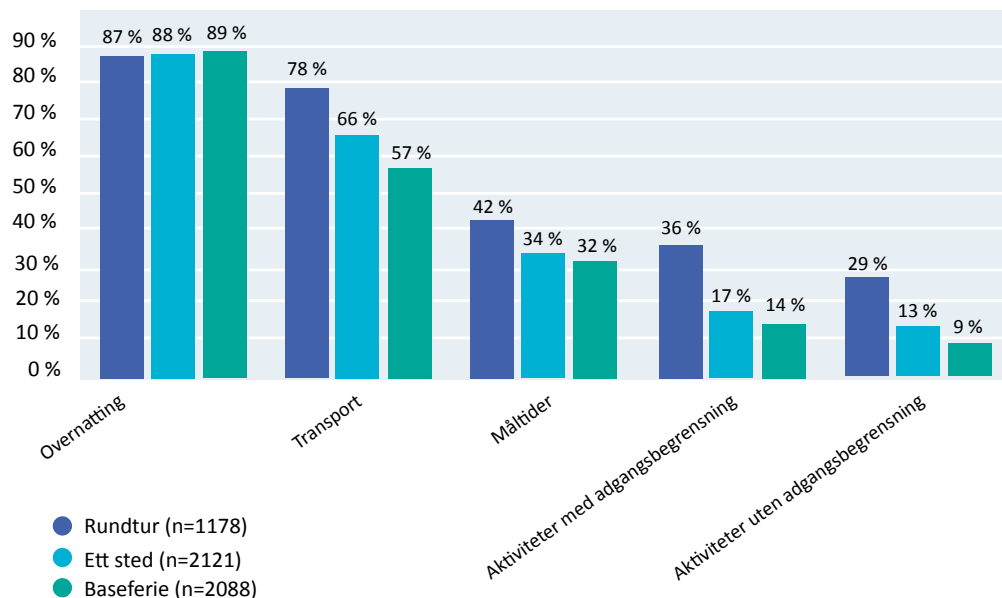
Figur 3-11: Forhåndsbestilte produkter



Figur 3-12: Forhåndsbestilte produkter



Figur 3-13: Forhåndsbestilte produkter, etter reiseform

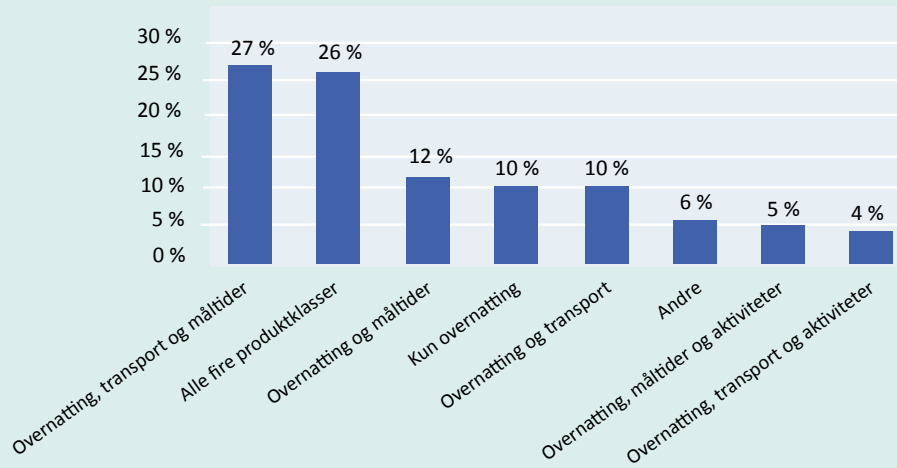


3.2.2. | Innhold i pakkene

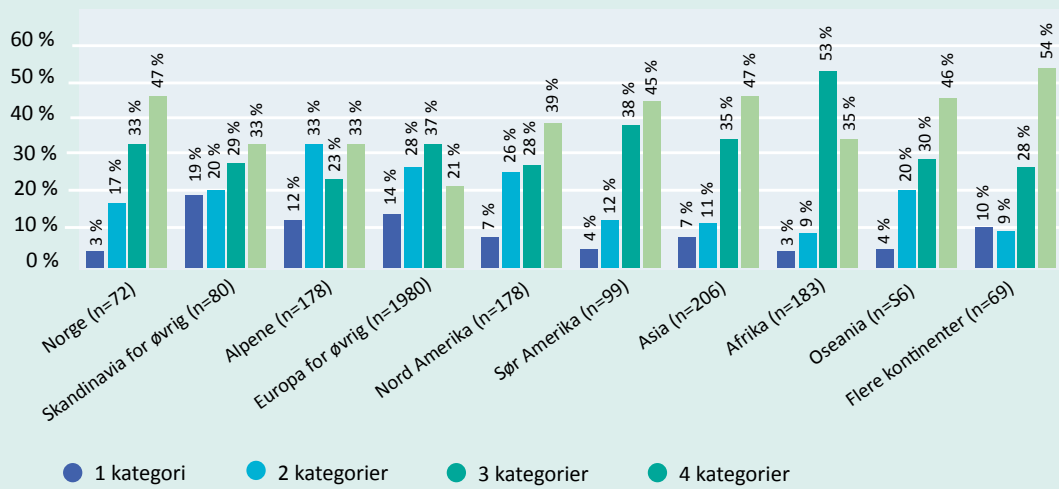
De som oppgav å ha kjøpt en pakke, ble bedt om å angi hvilke av fire produktkategorier som inngikk i pakken. Overnatting var inkludert i 97% av pakkene, måltider 70%, transport 67% og aktiviteter/attraksjoner/opplevelser (heretter omtalt som aktiviteter) 38%. 37% av pakkene inneholdt tre produktkategorier, 26% av pakkene inneholdt 2 og 26% inneholdt 4 kategorier. Resten (12%) bestod av kun en kategori, for eksempel en pakke med flere hotellovernattinger, flere transportmidler osv. Oversikt over andel som hadde bestilt ulike kombinasjoner av produkter i pakkene er presentert i Figur 3-14 på høyre side.

Vi ser at kombinasjonene overnatting, transport og måltider samt pakker som inneholder alle fire produktkategorier, er klart størst. Figur 3-15 på høyre side, viser andel som har kjøpt pakker med hhv 1, 2, 3 eller 4 produktkategorier inkludert. Det er interessant å merke seg at de som reiser til Norge, er den eneste gruppen der fire produktkategorier dominerer (65% oppgir at de har kjøpt dette). Norgesreisende kjøper pakker som ligner mer på de som reiser til fjernere destinasjoner slik som Amerika, Asia, Afrika og Oseania, enn de som reiser til nære destinasjoner i Europa. Dette styrker antakelsen vi tidligere har påpekt, at selv om alle respondentene kommer fra Nord-Europa, oppleves Norge som et «eksotisk» reisemål, kanskje mer utligjengelig enn øvrige europeiske reisemål, og at markedet for pakker med alt inkludert, derfor vil være større enn for mer kjente destinasjoner.

Figur 3-14: Innhold i pakkene



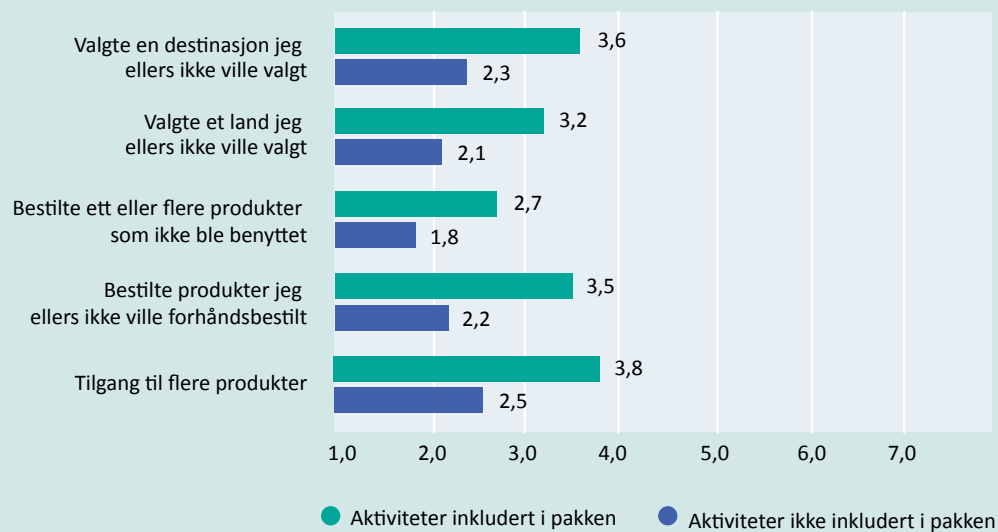
Figur 3-15: Størrelse på pakker, etter reisemål



Videre analyser av antall produktkategorier som inngikk i pakken, viste at gjennomsnittet kjøpte pakker med produkter fra 2,8 produktkategorier. Nederlendere inkluderer færre kategorier (2,6) enn tyskere og briter (2,9). Med hensyn til reisemotiv fant vi at følgende inkluderer flere kategorier enn gjennomsnittet: spirituell reise (3,2), cruise (3,4), Events/festivaler (3), kulturelle opplevelser (2,9) og byferier (2,9). De som reiser på aktivitetsferie, inkluderer færre kategorier enn gjennomsnittet (2,6). Når det gjelder ferieform, inkluderte rundreiseturistene i gjennomsnitt produkter fra 3,2 kategorier, mens baseturister kjøpte fra 2,7 kategorier og de som lå i ro på en destinasjon kjøpte produkter fra 2,5 kategorier på forhånd.

Reiselivsnæringen har vært opptatt av i hvilken grad pakking av aktiviteter, attraksjoner og opplevelser kan virke som inndragere til Norge. Vi fant det derfor interessant å sammenligne de som hadde kjøpt pakker med aktiviteter, opplevelser og attraksjoner inkludert, med de som ikke hadde slike produkter inkludert i pakken, med tanke på hvordan de oppfattet at det å bestille en pakke (vs det å kjøpe alt separat) hadde påvirket valgene deres under bestillingsprosessen. Vi ser i Figur 3-16 at de som har aktiviteter inkludert i pakken, i langt større grad ble påvirket til å velge annerledes som følge bestillingsprosessen. Dette indikerer at inkludering av aktiviteter, opplevelser og/eller attraksjoner i pakker, påvirker turistens valg i planleggingsprosessen.

Figur 3-16: Innhold i pakkene



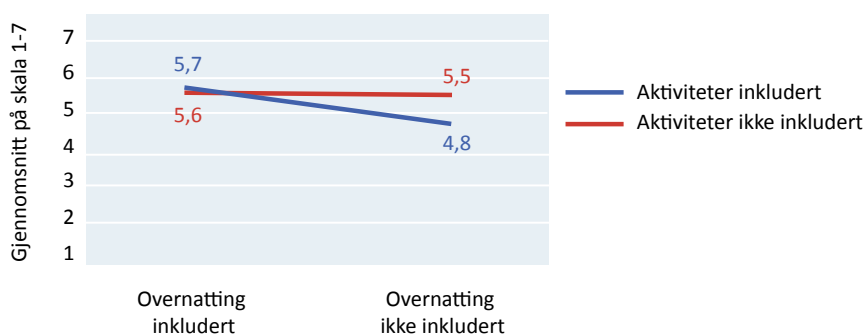
3.2.3. | Effekter av innhold i pakkene på tilfredshet

Påvirker sammensetning av pakken kundens opplevelse under planlegging og bestilling og tilfredshet med selve reisen? Og hvis så er tilfelle – hvilke kombinasjoner av produktklasser ser ut til å være viktige for tilfredshet? Alt i alt så vi en svak positiv korrelasjon mellom antall produktkategorier som var inkludert i pakken, og tilfredshet med selve reisen ($r=.037$, $p<.01$). Vi gjorde en rekke analyser der vi testet effekt av å inkludere eller ekskludere hver av de fire produkttypene i pakkene på tilfredshet. Resultatene viste at de fleste kombinasjoner ikke hadde betydning for tilfredshet. Kun kombinasjonen opplevelser og overnatting hadde effekt på tilfredshet med reise. Resultatene som er presentert i Figur 3-17 viser at de som har kjøpt pakker med både overnatting og opplevelser, er betydelig ($p<.05$) mer fornøyde med selve reisen, enn de som enten har kjøpt bare opplevelser i pakken, bare overnatting i pakken eller ingen av de to produktkategoriene.

3.2.4. | Oppsummering og diskusjon

I dette delkapitlet har vi sett nærmere på hvilke produkter og produktkategorier som forhåndsbestilles i ulike grupper. Resultatene gir tydelig indikasjoner på at salg av pakker vil føre til mersalg. De som bestilte deler av reisen i en pakke, kjøpte betydelig flere produkter og produktkategorier enn de som satte sammen hele reisen selv. De som kjøpte alt i en pakke, forhåndsbestilte noe færre produkter enn de som kun bestilte deler i en pakke. Kun 35% av pakkene inneholdt aktiviteter, opplevelser og attraksjoner, men samtidig ser vi at det er kombinasjonen overnatting/opplevelser som bidrar mest til tilfredshet med reisen. Resultatene viser også at de som har inkludert aktiviteter i pakken, i større grad oppgir at de har inkludert produkter de ellers ikke ville forhåndsbestilt, og de har valgt destinasjoner og land de ellers ikke ville valgt i større grad enn de som ikke har kjøpt pakker med aktiviteter inkludert. Dette indikerer at å inkludere attraktive opplevelser i pakker, kan være et viktig virkemiddel for å skape etterspørsel etter reiser til Norge.

Figur 3-17: Effekt av å inkludere både overnatting og opplevelser i pakken på tilfredshet med reisen



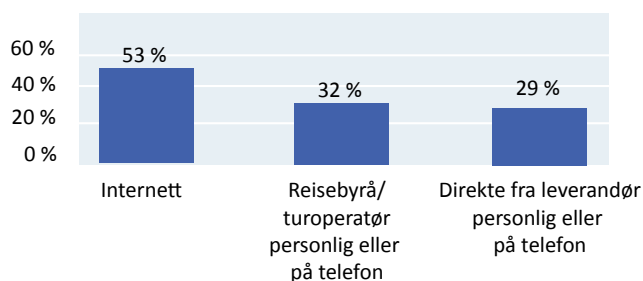
3.3. | Kanaler

Gjennom hvilke kanaler har Norge størst potensiale for å skape etterspørsel etter sine reiselivsprodukter? Trenden tilsier at flere og flere av bestillingene nå går gjennom Internett, og de enkelte leverandører samt reisebyråer og turoperatører tilbyr også sine produkter på nettet. Likevel er det fortsatt slik at en del foretrekker personlig kontakt gjennom oppmøte, telefon eller epostutveksling med leverandør eller turoperatør/reisebyrå i forbindelse med bestilling av reiser. I dette kapitlet ser vi nærmere på kjennetegn ved brukere av hver av de tre kanalene – leverandør personlig, turoperatør/reisebyrå personlig

eller Internett. Med personlig kontakt med byrå eller leverandør inkluderer vi også kommunikasjon og bestilling ved bruk av e-post. Bruk av Internett betyr bestilling på en web-side i denne sammenhengen.

Som et utgangspunkt for analysene ser vi på andelen av deltakerne som har bestilt via hhv reisebyrå/turoperatør, direkte fra leverandør og gjennom Internett. Figur 3-18 viser at over halvparten hadde benyttet Internett til å bestille en eller flere av de forhåndsbestilte produktene. Bookinger direkte fra leverandør hadde lavest frekvens. Deltakerne kunne velge flere alternativer her, derfor summerer andelen seg til mer enn 100%.

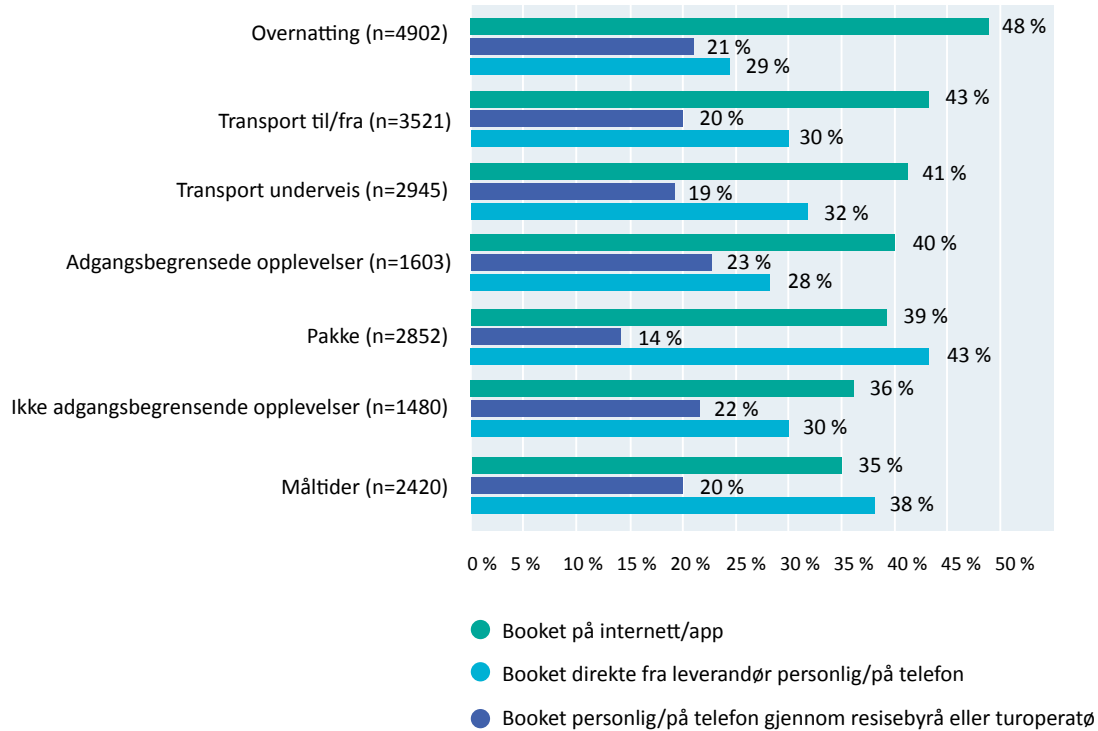
Figur 3-18: Bruk av kanaler for bestilling



Figur 3-19 ser vi at overnatting er det produktet som klart oftest bestilles på Internett, mens reisebyrå og turoperatører er mest benyttet av de som bestiller pakker. Dette henger sannsynligvis sammen med tilgjengeligheten og kompleksiteten. Bestilling av enkeltprodukter er enklere

enn bestilling av pakker. Når kompleksiteten øker, er det sannsynlig at de reisende vil foretrekke bestillinger gjennom analoge kanaler, for å forenkle bestillingsprosessen og gjøre den tryggere for seg selv. En slik bestillingsform kan også bidra til råd og veiledning fra erfarne konsulenter.

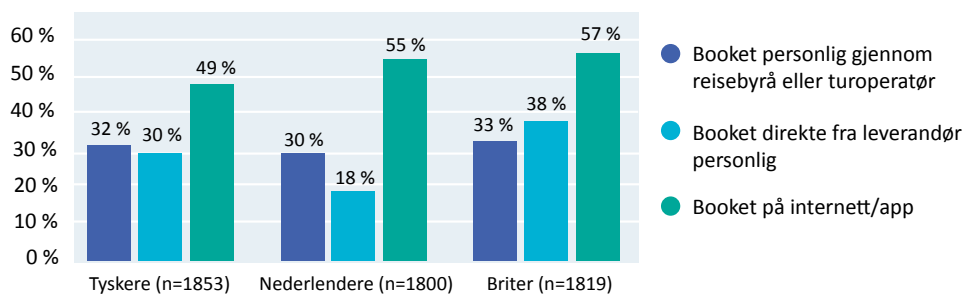
Figur 3-19: Bruk av kanaler for bestilling, per produkt



Valg av kanaler ble videre analysert i forhold til ulike kjennetegn ved de reisende.

I Figur 3-20 ser vi fordelingen av valgt kanal etter nasjonalitet.

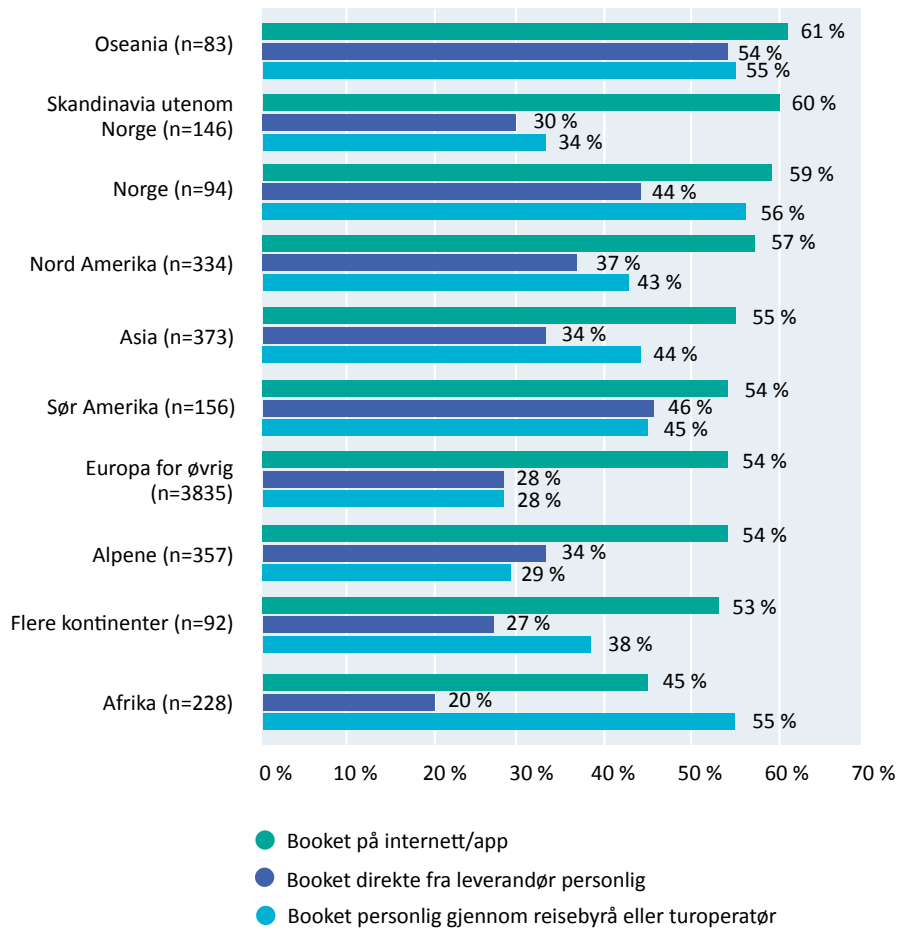
Figur 3-20: Bruk av kanaler for bestilling, etter nasjonalitet



Vi ser at tyskere er mest tilbøyelige til å ta direkte kontakt med leverandøren personlig/på telefon, mens britene er de som i størst grad benytter seg av Internettbookinger og bestilling via reisemyrå/turoperatør. En mulig forklaring

på dette kan være at de fleste tilbydere i ulike land har nettside på engelsk, og dette kan gjøre det lettere for engelskmenn å bestille via nettsider i land med et annet språk.

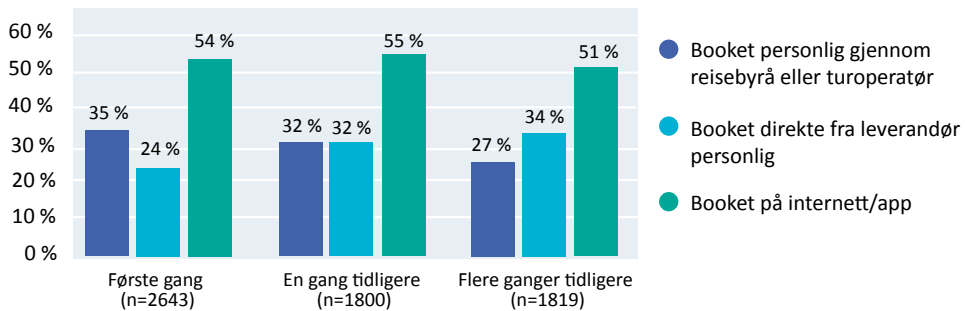
Figur 3-21: Bruk av kanaler for bestilling, etter reisemål



Figuren over viser at for mer eksotiske reisemål, som Oseania, Norge og Afrika, benyttes oftere personlig bestilling via reisebyrå/turoperatør. Internett er også en viktig kanal for disse, i likhet med for de som reiser til de mer vanlige reisemålene som Skandinavia utenom Norge, Alpene og Europa for øvrig. Oseania skårer høyt på alle tre kanaler.

Erfaring med reisemålet antas å ha innvirkning på valg av kanal. På den ene siden kan erfaring redusere eventuell usikkerhet knyttet til Internettbestilling slik at denne kanalen øker med økende erfaring, på den annen siden kan det også hende at erfaring øker målrettetheten og tendensen til å bestille direkte fra leverandør. Figur 3-22 viser fordelingen av bestillingskanal etter erfaring med reisemålet.

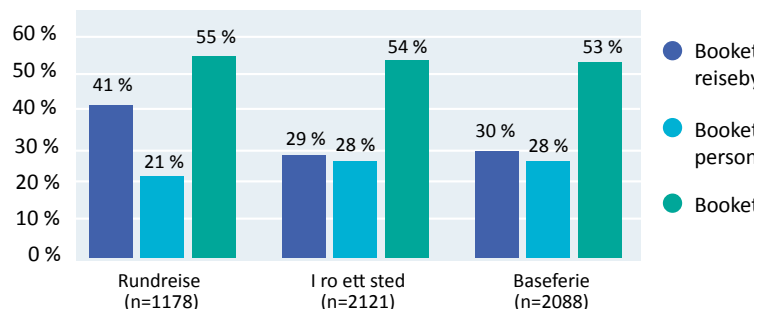
Figur 3-22: Bruk av kanaler for bestilling, etter erfaring



Figur 3-22 viser at direktebestilling øker betydelig etter erfaring, da mest på bekostning av bestilling gjennom reisebyrå/turoperatør. Tendensen til å bestille via Internett er størst blant førstegangsbesøkende og de som har vært der en gang tidligere.

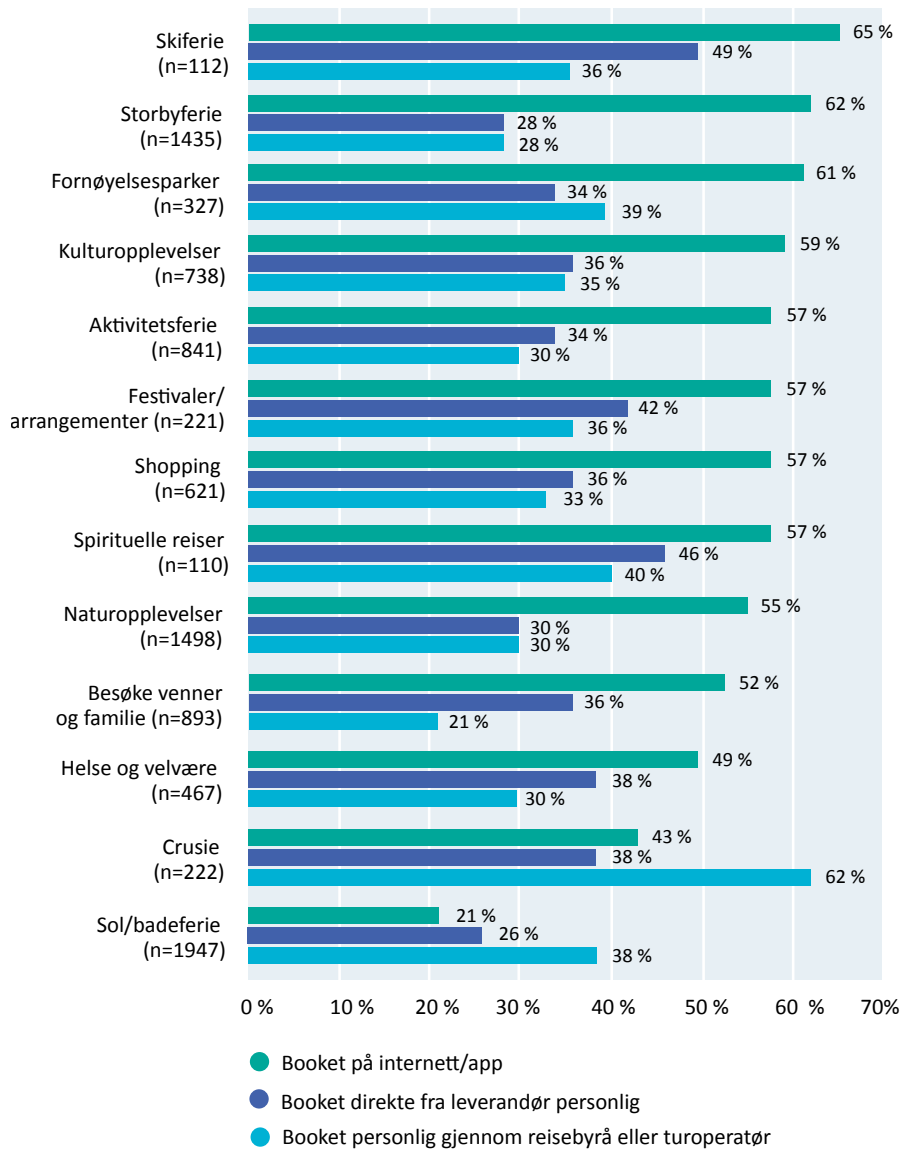
Figur 3-23 viser at rundreiseturisten skiller seg fra de andre ved at de i større grad benytter seg av bestilling gjennom reisebyrå/turoperatør.

Figur 3-23: Bruk av kanaler for bestilling, etter reiseform

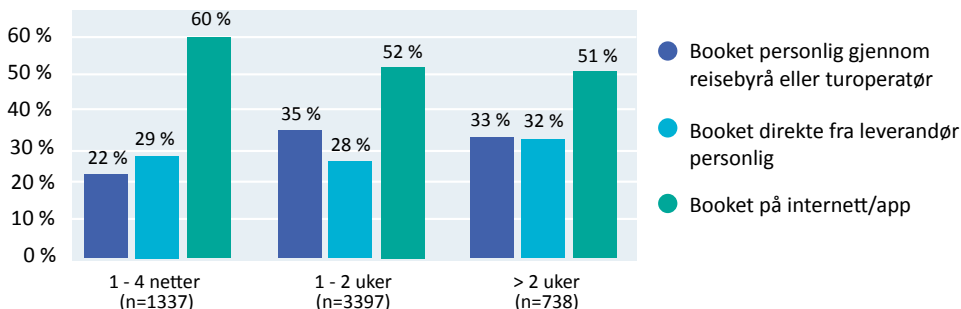


Valg av kanal antas også å henge sammen med hovedmotiv for reisen. I Figur 3-24 ser vi hvilke kanaler som benyttes, avhengig av reisemotiv.

Figur 3-24: Bruk av kanaler for bestilling, etter reisemotiv



Figur 3-25: Bruk av kanaler for bestilling, etter lengde på reise



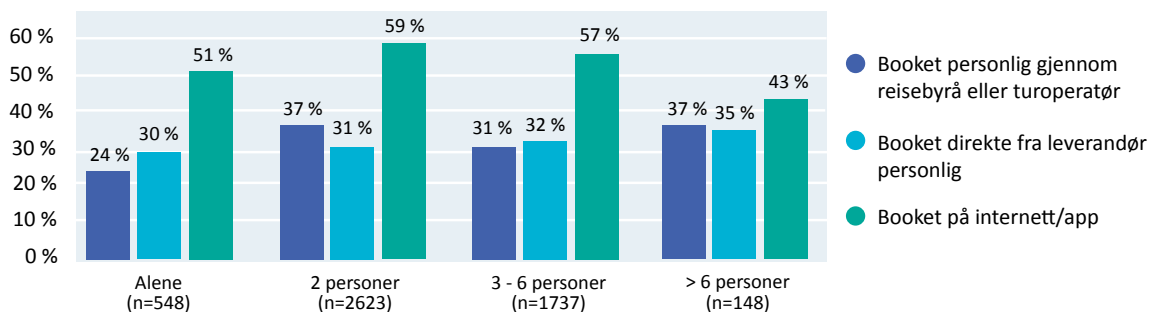
Vi ser av Figur 3-24 at skiferier og storbyferier oftest bestilles gjennom Internett, mens cruise og sol/badeferie bestilles av turoperatør/reisebyrå i større grad.

De som reiser på kortere turer (1-4 netter), benytter Internett i langt større grad enn de som reiser på lengre turer (1-2 uker eller mer enn to uker). Det motsatte ser vi i figur 3-25: reisebyrå/turoperatør benyttes oftest av de som reiser på lengre turer.

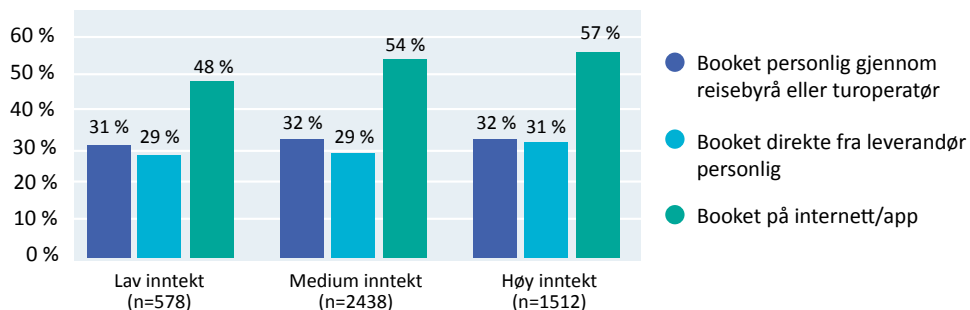
Figur 3-26 viser at større grupper skiller seg ut ved å bestille via reisebyrå/turoperatør i større grad enn de andre, mens de i mindre grad benytter Internett som bestillingskanal. Grupper på to personer i reisefølget er de som oftest benytter internett som kanal.

Det siste kjennetegnet ved den reisende vi undersøkte, er inntektsnivå. Figur 3-27 viser at de med høyest inntekt oftest benytter Internett som bestillingskanal. Bruk av reisebyrå/turoperatør eller bestilling direkte fra leverandør er lik på tvers av inntektsgrupper.

Figur 3-26: Bruk av kanaler for bestilling, etter antall i reisefølget



Figur 3-27: Bruk av kanaler for bestilling, etter antall i reisefølget



Tabell 3-3 viser forskjeller i skåre på psykologiske variabler etter hvorvidt de har benyttet seg av de ulike bestillingskanalene. Vi ser at de som har benyttet turoperatør kjennetegnes ved at de er mindre engasjerte og kunnskapsrike med tanke på reiseplanlegging, og at de er mer prisbevisste og opplever høyere risiko. For Internett er

forholdet motsatt. Dette indikerer at de som benytter turoperatører/reisebyrå gjør dette for å redusere risiko og for å redusere egen innsats, mens de som er kreative og engasjerte er mer villige til å benytte Internett. Mønsteret for bestilling direkte fra leverandør er lik det vi ser for Internett.

Tabell 3-3: Gjennomsnittsskåre på psykologiske variabler, etter kanalbruk

	Turoperatør/reisebyrå personlig/på telefon			Direkte fra leverandør personlig/på telefon			Internett		
	Benyttet n=1734	Ikke benyttet n=3738	p	Benyttet n=1576	Ikke benyttet n=3896	p	Benyttet n=2930	Ikke benyttet n=2542	p
Involvering	3,6	3,8	<.01	3,9	3,6	<.01	3,8	3,6	<.01
Tro på egen mestring	4,8	5,4	<.01	5,2	5,2	Ikke sign	5,4	4,9	<.01
Status	4,3	4,4	<.01	4,5	4,3	<.01	4,6	4,2	<.01
Kunnskap	4,4	4,7	<.01	4,8	4,6	<.01	4,8	4,4	<.01
Motivasjon	4,7	5,2	<.01	5,2	5,0	<.01	5,3	4,8	<.01
Kreativ planlegger	4,4	4,7	<.01	4,7	4,6	<.01	4,8	4,5	<.01
Opplevd risiko	4,6	4,3	<.01	4,4	4,4	Ikke sign	4,4	4,5	<.01
Prisbevissthet	3,6	3,0	<.01	3,2	3,2	Ikke sign	3,0	3,4	<.01

Det var ingen betydelige forskjeller i tilfredshet hverken med reisen, bestillingsprosessen eller planleggingsprosessen avhengig av bestillingskanal.

3.3.1 | Oppsummering og diskusjon

I dette delkapittelet har vi sett på hvilke kanaler de reisende benytter når de bestiller sine ferier. Hovedfunnene oppsummeres i Tabell 3-4:

Tabell 3-4: Oppsummering – kanalvalg

Personlig eller på telefon/epost hos reisebyrå/turoperatør (32%):	Personlig eller på telefon/epost direkte fra leverandør (29%):	Internett (53%):
Mer «eksotiske reisemål» som Norge, Afrika og Oseania.	Flest tyskere.	Flest briter.
Rundreiseturister. Cruiseturister, sol og badeferie.	Skiferie, festivaler/arrangementer, spirituell reise.	Skiferie, storbyferie, fornøylesparker.
Middels lange og lange reiser.	Middels lange og lange reiser.	Kortere reiser.
Større grupper.	Større grupper.	Grupper på 2-6 personer.
Skårer lavere på variabler som måler engasjement, kunnskap og kreativitet i forbindelse med reiseplanlegging.	Mer erfaring med reisemålet. Skårer høyere på variabler som måler engasjement, og kreativitet i forbindelse med reiseplanlegging.	Skårer høyere på variabler som måler engasjement, kunnskap og kreativitet i forbindelse med reiseplanlegging.
Skårer høyere på opplevd risiko knyttet til reiseplanlegging og prisbevissthet.	Skårer lavere på opplevd risiko knyttet til reiseplanlegging og prisbevissthet.	Skårer lavere på opplevd risiko knyttet til reiseplanlegging og prisbevissthet.
Pakker og måltider dominerer.	Aktiviteter, opplevelser og attraksjoner dominerer	Overnatting og transport dominerer. Høyere inntektsgrupper.

Resultatene som presenteres i dette kapittelet, viser at mange fortsatt bruker analoge kanaler ved bestilling av reise. Direktebestillinger fra leverandør er mest relevant blant de som har mer erfaring. Turoperatør/reisebyrå personlig benyttes mer av de som er prisbevisste og som opplever usikkerhet i forbindelse med reiseplanlegging.

Siden Norge synes å oppleves som en eksotisk/fremmed destinasjon, blir det viktig også fremover å samarbeide med turoperatører og reisebyråer om salg av reiser til Norge. Internett blir selvsagt den viktigste kanalen fremover, og i neste kapittel ser vi nærmere på hvordan deltakerne bestilte sine ferier på Internett.

3.4 | Internettbestillinger

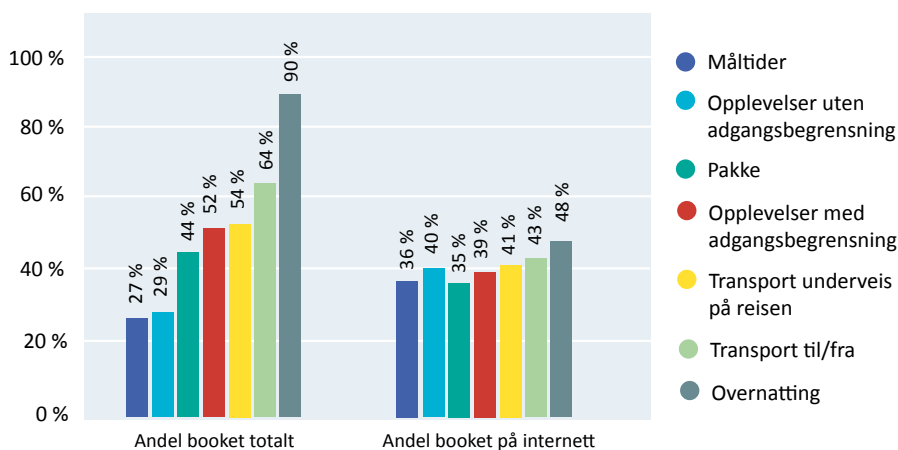
En viktig utfordring for norske reiselivsprodukter er at en stor andel av produktene som forhåndsbestilles, selges gjennom tredjepart som tar store provisjoner. Dette reduserer lønnsomheten i en næring med små marginer, og det fører til et stort fokus på pris - noe som virker ugunstig for et høykostland som Norge. Kunnskap om hva som driver kunder til å kjøpe produkter gjennom ulike bestillingskanaler på Internett, er nødvendig for å kunne gi innspill til mulige strategier for å dreie etterspørselen mer mot leverandørenes egne nettsider. I dette kapittelet går vi nærmere inn på hvordan deltakerne i undersøkelsen bruker Internett når de bestilte sine reiser. Vi ser blant annet på:

- Hvilke typer produkter som bestilles gjennom ulike bestillingskanaler på Internett

- Hvilke kanaler benyttes av hvem
- Lojalitet til bestillingskanal på Internett
- Tilfredshet med bestillingskanaler på Internett
- Kjennetegn ved foretrukne nettsider for bestilling av reiser.

Produktkategoriene er de samme som er benyttet i resten av undersøkelsen: Pakke, Transport til/fra ferien, transport underveis på ferien, overnatting, måltider, aktiviteter/opplevelser/attraksjoner (heretter kalt opplevelser) med og uten adgangsbegrensning. Undersøkelsen omfattet totalt 5472 deltakere, blant disse hadde 2930 personer forhåndsbestilt til sammen 12227 ulike produkter på Internett. Søylene til venstre i Figur 3-28 viser hvor stor andel av deltakerne som har bestilt produkter i ulike produktkategorier (beregnet med utgangspunkt i de 5472 deltakerne). Til høyre ser vi hvor stor andel av de forhåndsbestilte produktene som ble booket via Internett.

Figur 3-28: Andel forhåndsbestillinger totalt og andel som ble booket på Internett



Vi ser at overnatting topper begge kategoriene – det er den produktkategorien som forhåndsbestilles av flest, og det er også den kategorien der størst andel av totale bestillinger bestilles på Internett. Vi ser videre at en relativt liten andel av pakkene bestilles på nett, mens det motsatte er tilfelle med opplevelser, her er det relativt

få som forhåndsbestiller (27 og 29%), mens en relativt større andel velger Internett som bestillingkanal når de først forhåndsbestiller (40 og 39%). Dette indikerer at Internett er en relativt sett viktigere distribusjonskanal for aktiviteter, opplevelser og attraksjoner enn for mange av de andre produkttypene.

Videre analyser av Internettbestillinger presenteres i to delkapitler. Først tar vi utgangspunkt i de 12 227 produktene som ble bestilt på Internett, for å se nærmere på hvilke kanaler som benyttes til hvilke produktkategorier. Deretter ser vi på kjennetegn ved forbrukerne og valg av kanaler med utgangspunkt i de 2930 personene som har bestilt reiser på nettet.

3.4.1 | Internettkanaler etter produktkategorier

I dette delkapittelet vil vi se nærmere på hvilke produktkategorier som dominerer i de ulike kanalene på Internett. Med kanaler mener vi ulike typer nettsted. I undersøkelsen ble deltakerne bedt om å angi hvilke produkter som ble bestilt gjennom ulike nettsteder. Følgende typer nettsider var inkludert:

- Nettsider som sammenligner priser
- Nettsider til leverandører (hoteller, transportselskaper, arrangører, restauranter)

- Nettsider til turoperatører
- Nettsider til reisebyråer
- Nettsider til billettjenester
- Andre nettsteder

Siden ulike typer produkter er tilgjengelige på ulike typer nettsider, ble listen tilpasset den enkelte produkttype. For å hjelpe deltakerne til å forstå hvilke typer nettsider vi spurte etter ble det gitt eksempler som ble tilpasset de ulike landene som inngikk i undersøkelsen. I Tabell 3-5 er samtlige produkter som er bestilt på Internett, fordelt på ulike typer nettsider.

Vi ser at nettsider som sammenligner priser (for eksempel Expedia), er mest benyttet i samtlige kategorier. Videre ser vi at transportselskapene i større grad enn andre selger produkter gjennom egne nettsider – 26%/20% mot 11% for overnatting, 9% for restauranter og 16% for opplevelser, aktiviteter og attraksjoner. Andelen måltider som bestilles på hotellnettsider er høy – dette skyldes sannsynligvis at størstedelen av forhåndsbestilte måltider er inkludert i hotellbooking (frokost/pensjon).



Tabell 3-5: Bestillingskanaler på Internett, etter produkttype¹

PAKKE (n=1731)		TRANSPORT TIL/FRA (n=2243)	
Nettsider som sammenligner priser	26%	Nettsider som sammenligner priser	26%
Nettsider til turoperatører	26%	Nettsider til turoperatører	16%
Nettsider til reisebyråer	13%	Nettsider til reisebyråer	7%
Nettsider til transportselskaper	11%	Nettsider til transportselskaper	26%
Nettsider som sammenligner hotellpriser	6%	Nettsider til destinasjoner	5%
Nettsider til destinasjoner	8%	Nettsider til leiebilselskaper	7%
Andre	10%	Andre	13%
TRANSPORT UNDERVEIS (n=1792)		OVERNATTING (n=3872)	
Nettsider som sammenligner priser	23%	Nettsider som sammenligner priser	24%
Nettsider til turoperatører	15%	Nettsider til turoperatører	13%
Nettsider til reisebyråer	8%	Nettsider til reisebyråer	7%
Nettsider til transportselskaper	20%	Nettsider til transportselskaper	5%
Nettsider til destinasjoner	6%	Nettsider som sammenligner hotellpriser	18%
Nettsider til leiebilselskaper	15%	Nettsider til hoteller	11%
Andre	13%	Nettsider til destinasjoner	8%
		Andre	14%
MÅLTIDER (n=977)		ADG.BEGRENSEDE OPPLEVELSER (n=864)	
Nettsider som sammenligner priser	20%	Nettsider til turoperatører	16%
Nettsider til hoteller	24%	Nettsider til reisebyråer	11%
Nettsider til restauranter	9%	Nettsider til hoteller	10%
Nettsider til arrangører	9%	Nettsider til destinasjoner	12%
Andre	38%	Nettsider til billettjenester	15%
		Nettsider til arrangører	16%
		Andre	20%
IKKE ADG.BEGRENSEDE OPPLEVELSER (n=748)			
Nettsider til turoperatører	18%		
Nettsider til reisebyråer	12%		
Nettsider til hoteller	11%		
Nettsider til destinasjoner	14%		
Nettsider til billettservice	10%		
Nettsider til arrangører	16%		
Andre	19%		

1 N=antall produkter bestilt på Internett i kategorien totalt, en del deltakere bestilte flere enn ett produkt i hver kategori
 Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)
 Uthevet skrift:Forskjellen er signifikant (p<.01)
 Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)
 Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)

For å få oversikt over populariteten til ulike typer nettsider ble det gjort en analyse basert på samtlige Internett-bookinger som ble oppgitt (totalt 12227 bookinger). På tvers av alle produktkategorier ble klart flest (28%) bestilt fra nettsteder som sammenligner priser, mens turoperatører (15%) og transportselskaper (14%) kom på henholdsvis andre og tredje plass. Bare 7% av bestillingene ble foretatt på hotellnettsider, noe som er overraskende lavt siden hele 33% av bestillingene var bestillinger av overnatting.

For å analysere hvilke typer nettsteder som er mest populære totalt og blant ulike kundegrupper, slo vi sammen ulike typer nettsteder slik at vi endte opp med totalt fire forskjellige typer:

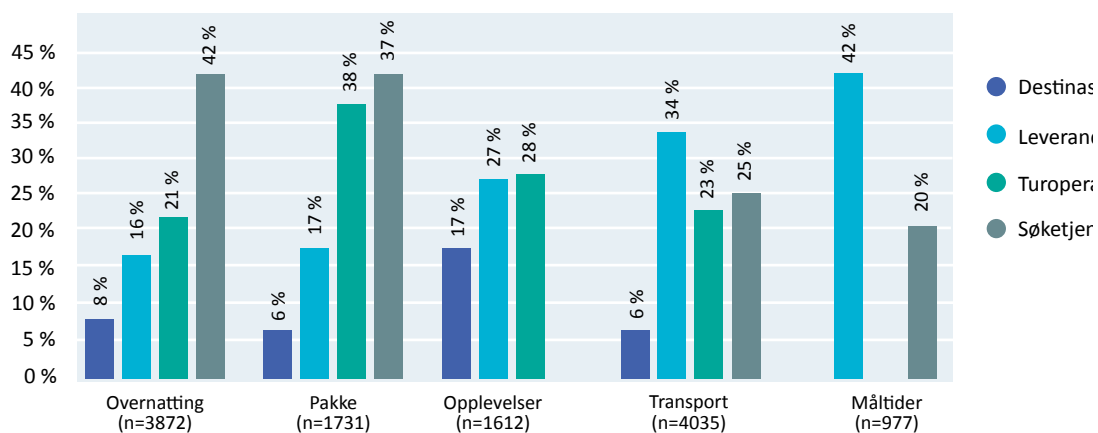
- **Leverandørnettsider:** Nettsteder til leiebilselskaper, arrangører, restauranter, hoteller og transportselskaper. 23% av de 12227 bookingene ble gjort på denne typen nettsteder.
- **Søketjenester:** Nettsider som sammenligner priser og nettsider som sammenligner hotellpriser utgjør denne kategorien, 24% av alle bookingene ble gjort på slike nettsider.

- **Nettsider til destinasjoner:** Dette var et eget alternativ for flere av produktkategoriene, 7% av de 12227 bookingene faller i denne gruppen.
- **Nettsider til turoperatører/reisebyråer:** Disse to typer steder utgjør til sammen 23% av alle bookingene falt i denne kategorien.

Figur 3-29 viser hvilke nettsteder som benyttes innenfor de ulike kategoriene. Vi ser det samme mønsteret som ble avdekket i tabell 3-5: De generelle søketjenestene dominerer innenfor overnattingskategorien, mens det i de andre kategoriene i større grad er trafikk til leverandørnettsteder. Pakker og opplevelser selges oftest gjennom turoperatør/reisebyrå.

Resultatene viser at søketjenester som sammenligner priser er vanskelig å komme utenom, spesielt for hotellene som i mindre grad enn de andre får trafikk til leverandørnettsider. Dette skyldes antakelig en kombinasjon av faktorer knyttet til så vel kjennskap til ulike alternativer i markedet, tilgang til gode søketjenester, generell lojalitet til merker i produktkategori og spesielle preferanser.

Figur 3-29: Bestillingskanaler på Internett, etter produkttype

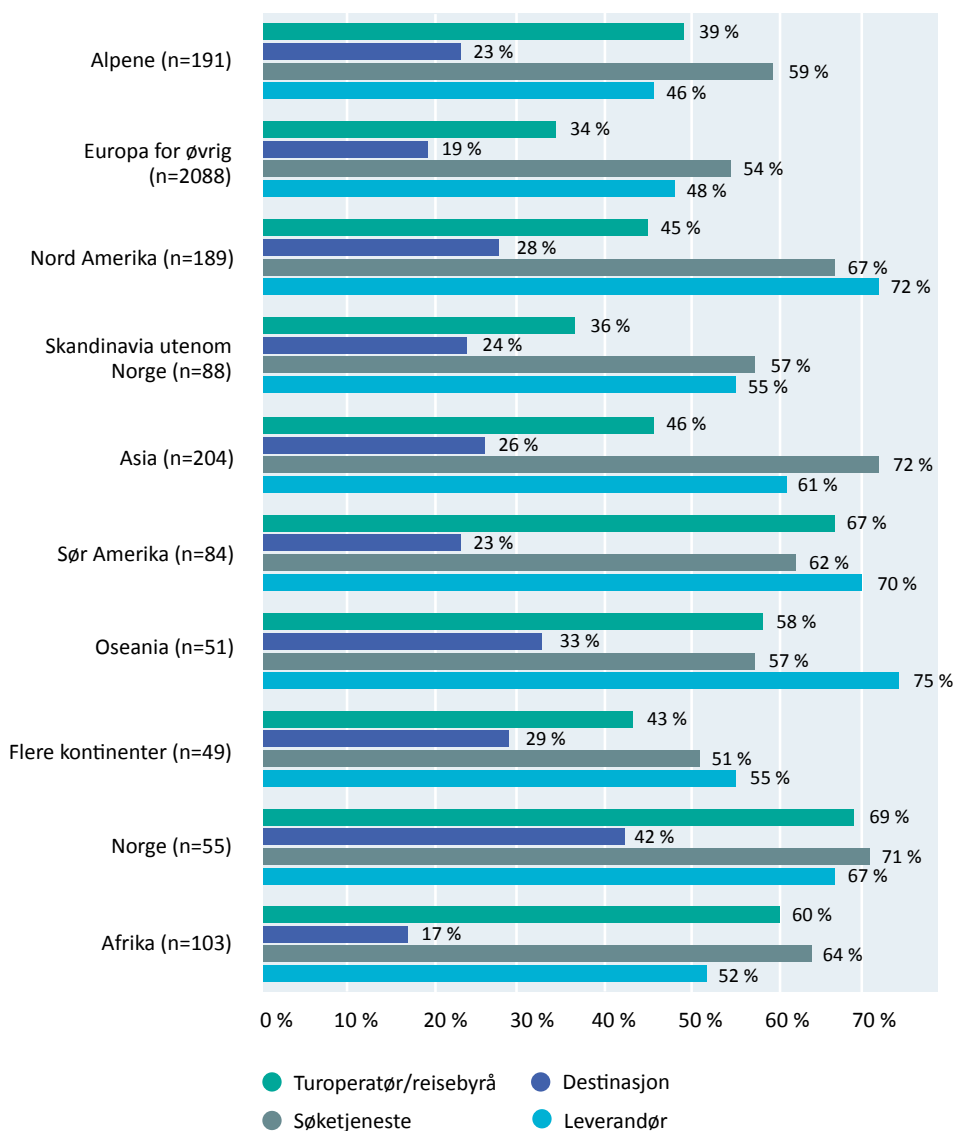


3.4.2 | Internettkanaler etter kundesegmenter

I dette delkapittelet ser vi nærmere på forskjeller mellom ulike kundesegmenter når det gjelder valg av nettsider for bestilling av ulike typer produkter. Det var 2930 personer som bestilte ett eller flere produkter på Internett. Av disse oppgav 56% at de hadde bestilt fra søketjeneste

som sammenlignet priser, 50% hadde bestilt direkte fra leverandør, 37% hadde bestilt fra reisebyrå og/eller turoperatør og 20% hadde benyttet seg av nettsidene til destinasjoner. Flesteparten (62%) oppgav å ha bestilt fra flere enn en type nettsted, gjennomsnittlig antall forskjellige typer nettsteder som ble benyttet var 2,4. Dette viser at de reisende bruker ulike typer nettsteder til ulike formål.

Figur 3-30: Bestillingskanaler på Internett, etter reisemål



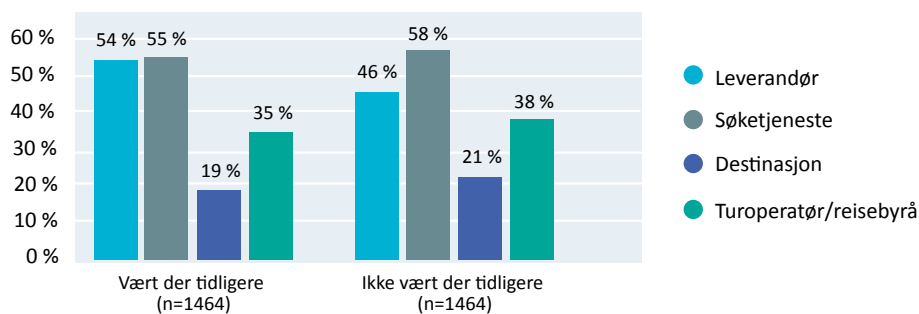
Det var ingen forskjeller mellom de ulike nasjonalitetene når det gjelder populariteten til ulike typer Internettssider – i alle gruppene var søketjenester mest benyttet, etterfulgt av leverandørnettssider, turoperatør/reisebyrå og til slutt destinasjonsnettssider. Britene ser ut til å være de som i størst grad benytter flere ulike typer nettsider – gjennomsnittet her var 2,6 typer nettsider.

Om populariteten til ulike typer nettstedet varierer fra reisemål til reisemål, kan det bety at ulike land er mer eller mindre dyktige til å styre trafikken mot bestemte typer nettstedet. Dette kan igjen si noe om hvilke reisemål som kan brukes som sammenligningsgrunnlag i forhold til bestillingsnettssider. Figur 3-30 viser bruk av typer nettstedet etter hvilke reisemål som ble besøkt.

De som reiser til Norge, skiller seg ut ved at en langt større andel enn de som reiste til andre reisemål, hadde bestilt gjennom destinasjonsnettssider. Vi ser videre at Nord- og Sør-Amerika samt Oseania skiller seg fra de andre reisemålene, ved at flesteparten av forhåndsbestillingene ble gjort på leverandørenes egne nettsider. Norge kommer også høyt opp her, 67% av de som reiste til Norge hadde bestilt via leverandørnettssider.

Med økende erfaring og kjennskap vil de reisende bli mer målrettede i søk etter produkter. Vi ser i figur 3-31 at deltakerne bestiller reise til et sted de har vært før, benytter de seg i større grad av nettsidene til leverandørene og i mindre grad av søketjenester enn hva som er tilfelle for deltakere som har bestilt ferie til et sted de ikke har vært tidligere.

Figur 3-31: Bestillingskanaler på Internett, etter erfaring med reisemålet

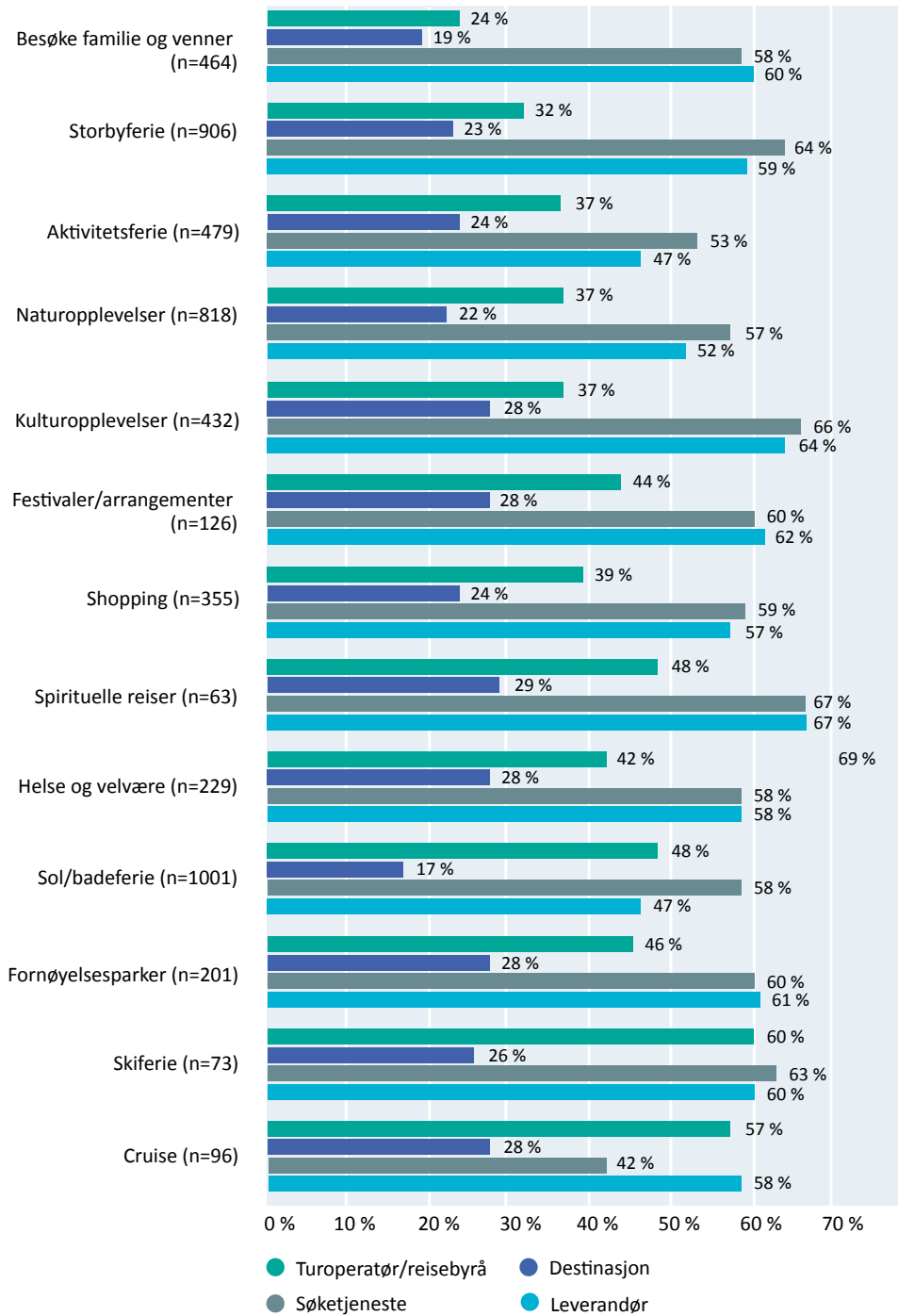


Det var ingen forskjeller i bruk av typer nettsider avhengig av ferieform, men vi finner en del interessante variasjoner avhengig av formål med reisen. Vi ser i Figur 3-32 at cruiseturistene i langt mindre grad enn de andre, benytter seg av søketjenester. De som reiser på skiferier og cruise, benytter i størst grad nettsider til reisebyråer og turoperatører, mens leverandørnettssider benyttes oftest av de som reiser på besøk til venner og familie, på

kulturopplevelser, festivaler/arrangementer, spirituelle reiser, for å besøke fornyelsesparker og skiferier.

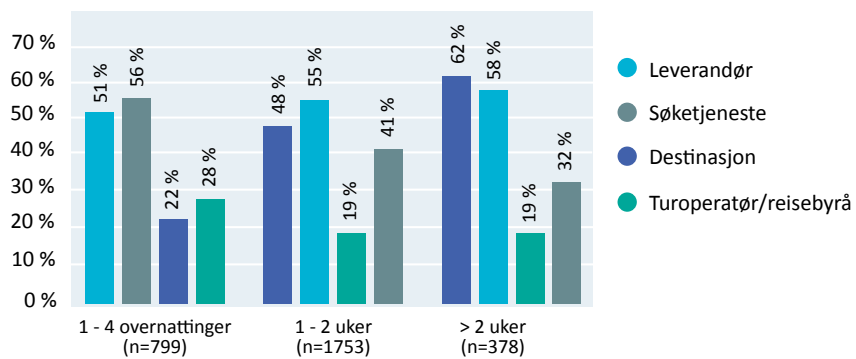
Lengden på ferien har påvirket valg av bestillingskanal. De som reiser på lengre ferier (> 2 uker) benytter seg i større grad av leverandørnettssider, mens de som reiser på middels lange ferier (1-2 uker) oftest benytter turoperatør/-reisebyrå.

Figur 3-32: Bestillingskanaler på Internett, etter formål med reisen





Figur 3-33: Bestillingskanaler på Internett, etter lengde på reisen



Vi sammenlignet de som hadde benyttet de ulike typene nettsider til bestilling med de som ikke hadde gjort det på de psykologiske variablene som ble benyttet. Spesielt var vi interessert i å undersøke om det var forskjeller med tanke på engasjement og interesse for reiseplanlegging og valg av nettsted for bestilling. Undersøkelsen omfattet ikke informasjonssøk på nett, men det er rimelig at nettstedene som ble benyttet til bestilling ble valgt delvis på grunn av egenskaper som kunne matche de psykologiske variablene. Tabell 3-6 viser gjennomsnittsskåre på hver av de psykologiske variablene etter bruk av type nettsted.

Vi ser av Tabell 3-6 at de som benytter søketjenester, leverandørnettsteder og destinasjonsnettsider, er mer kreative og engasjerte reiseplanleggerne og mindre prisbevisste enn de som ikke benytter disse sidene. For nettsidene til turoperatører og reisebyråer er det motsatt; her

er de som har benyttet slike nettsider mer prisbevisste, men mindre engasjerte i selve reiseplanleggingen. At de som bruker søketjenester ikke er mer prisbevisste enn andre er interessant å legge merke til, da disse sidene ofte fokuserer på pris og prissammenligninger. Resultatene her indikerer at mulighetene til å se og vurdere alternativer på flere kriterier enn pris er viktig når man velger å bruke søketjenester i reiseplanleggingen.

Vi sammenlignet også tilfredshet med planlegging, bestilling og med reisen etter hvorvidt deltakerne hadde benyttet de ulike nettstedene eller ikke. Resultatene viste at de som har benyttet søketjenester og leverandørnettsteder er mer fornøyde med alle tre aktivitetene enn de som ikke har benyttet disse tjenestene. For nettsidene til reisebyrå/turoperatør og destinasjoner var det ingen forskjeller i tilfredshet.

Tabell 3-6: Skåre på psykologiske variabler, etter type nettsted

	Søketjeneste			Leverandør-nettside			Reisebyrå/turoperatør			Destinasjons-nettside		
	Ja	Nei	p	Ja	Nei	p	Ja	Nei	p	Ja	Nei	p
Involvering	3,8	3,7	<.01	3,9	3,6	<.01	3,7	3,8	<.01	3,9	3,7	<.01
Tro på egen mestring	5,5	5,3	<.01	5,5	5,3	<.01	5,3	5,5	<.01	5,5	5,4	Ikke sign
Status	4,7	4,3	<.01	4,7	4,4	<.01	4,6	4,5	<.05	4,7	4,5	<.01
Kunnskap	5,0	4,6	<.01	5,0	4,6	<.01	4,8	4,8	Ikke sign	5,0	4,8	<.01
Motivasjon	5,5	5,1	<.01	5,5	5,1	<.01	5,2	5,4	<.01	5,5	5,2	<.01
Kreativ planlegger	4,9	4,6	<.01	4,9	4,6	<.01	4,7	4,8	Ikke sign	5,0	4,7	<.01
Opplevd risiko	4,4	4,3	Ikke sign	4,4	4,4	Ikke sign	4,5	4,3	<.01	4,4	4,4	Ikke sign
Prisbevissthet	2,9	3,2	<.01	2,9	3,1	<.01	3,3	2,8	<.01	3,1	3,0	Ikke sign.

3.4.3 | Preferanser og lojalitet til Internetsider

Deltakerne ble spurt om å oppgi sine favoritt Internetsider for bestilling av hver av de fem produktkategoriene som er omfattet av denne undersøkelsen. Svarene ble kodet, og nettsider som var nevnt av ti eller flere personer ble registrert. I kategorien «flyreiser» oppgav 2101 personer i alt 32 ulike nettsider. Favorittnettside for overnatting ble oppgitt av 1964 personer, her registrerte vi i alt 36 ulike nettsider som var nevnt av ti eller flere personer. 1289 personer oppgav sine favorittnettsider for bestilling av feriepakker, i alt 31 ulike nettsider ble nevnt her. Nettsider for bestilling av opplevelser, attraksjoner og aktiviteter ble oppgitt av i alt 439 personer, og 16 ulike sider

var nevnt. Endelig oppgav 225 personer sine favoritt-nettsider for bestilling av måltider på restaurant, her var ni ulike nettsider nevnt. Tabell 3-7 viser oversikt over de tre hyppigst nevnte nettsidene i hver kategori.

Expedia er det nettstedet som totalt sett er mest populært for bestilling av reiser. Vi ser også at det er de generelle søketjenestene som dominerer, mens leverandørenes egne nettsider kun blir nevnt i kategorien flyreiser. Turoperatør eller reisebyrå er populære kun når det gjelder bestilling av pakkereiser. Det er forskjeller mellom landene når det gjelder hvilke nettsider som er mest populære. Tabell 3-8 viser oversikt over de tre mest populære nettsidene i hver produktkategori, etter nasjonalitet.

Tabell 3-7: Favorittnettsider i hver produktkategori

Produktkategori	Nettsider	Nevnt av
Flyreiser (n=2101)	Expedia	10,6%
	Easyjet	7,6%
	KLM	5,9%
Overnatting (n=1964)	Booking.com	20,4%
	Expedia	10,9%
	HRS	7%
Pakker (n=1289)	Expedia	15,4%
	Thomas Cook	10,9%
	Thomson	10,2%
Opplevelser (n=439)	Tripadvisor	19,1%
	Expedia	11,2%
	Lastminute	5,9%
Restauranter (n=225)	Tripadvisor	50,7%
	Lastminute	8,4%
	Toptable	7,1%

Tabell 3-8: Favorittnettsteder i hver produktkategori, etter nasjonalitet

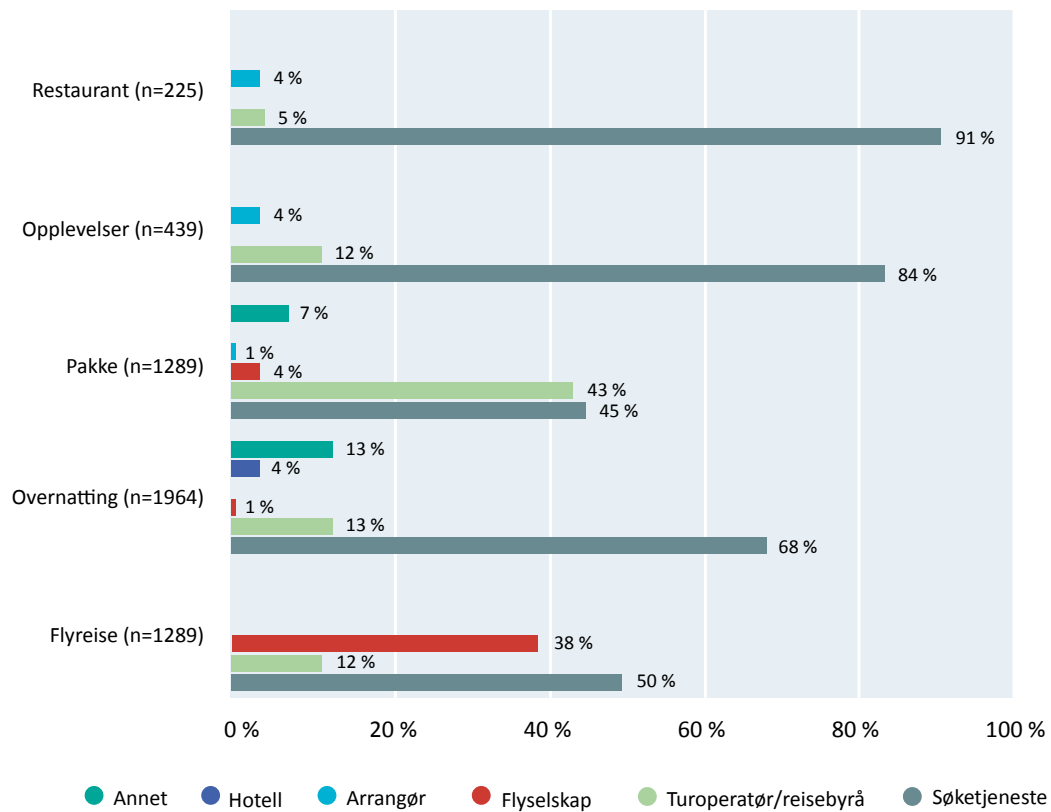
Produktkategori	Tyskland	Nederland	Storbritannia
Flyreiser	n=598	n=645	n=858
	Fluege.de 15,7%	KLM 16,6%	Expedia 18,8%
	Lufthansa 12%	Transvia 12,2%	Easyjet 16,0%
	Airberlin 11,5%	Cheaptickets 10,2%	British Airways 13,8%
Overnatting	n=556	n=589	n=819
	HRS 20,7%	Booking.com 30,6%	Expedia 18,3%
	Booking.com 18,3%	Arke 6,5%	Booking.com 14,5%
	Trivago 9,4%	Hotels.com 5,8%	Hotels.com 10,7%
Pakker	n=357	n=360	n=572
	Expedia 18,5%	Sunweb 13,6%	Thomas Cook 23,3%
	Holidaycheck 12,6%	Arke 12,9%	Thomson 23,1%
	TUI 13,4%	Corendon 8,3%	Expedia 18,2%
Opplevelser	n=102	n=85	n=252
	Eventim 16,7%	Arke 12,9%	Expedia 14,7%
	TUI 9,8%	Vakantieveil 12,0%	Thomas Cook 9,9%
	Expedia 8,8%	Tripadvisor 9,4%	Lastminute 9,9%
Restauranter	n=22	n=46	n=157
	Tripadvisor 59,1%	IENS 30,4%	Tripadvisor 59,2%
	Expedia 18,2%	Groupon 26,1%	Lastminute 11,5%
	Vakantieveil 13,6%	Tripadvisor 17,4%	Toptable 9,6%
		Vakantieveil 17,4%	

I tabellen over ser vi at det er forskjeller mellom landene når det gjelder favorittnettsteder. Ikke overraskende er deltakerne lojale til «sine» flyselskaper. Expedia når ikke like høyt opp når vi ser på hver nasjon for seg. Når dette nettstedet skåres så høyt totalt er det fordi det ligger blant de 4-6 hyppigst nevnte i alle nasjoner. Ellers ser vi samme mønster når det gjelder typer nettsider som vi så i totaloversikten.

Alle nettsidene som var oppgitt, ble klassifisert etter hvorvidt de hørte hjemme i kategorien søketjeneste, nettside til flyselskap, nettside til hotell, nettside til arrangør/forholdspark eller nettside til turoperatør/reisebyrå. Figur 3-34 illustrerer hvilke typer nettsider som er mest populære innenfor de ulike produktkategoriene. Vi ser at de

generelle søketjenestene dominerer i samtlige kategorier. Hotellnettsteder er nevnt av svært få, selv innenfor overnattingskategorien – kun 4% nevnte nettside til hotell som favorittnettside for bestilling av overnatting. Flyselskapene lykkes mer i å trekke trafikk til egne sider, 38% oppgav nettsiden til et flyselskap som sin favorittnettside for bestilling av flyreiser. Vi ser også at turoperatører/reisebyråers nettsider er relativt populære for bestilling av pakker (43%) og overnattinger (13%).

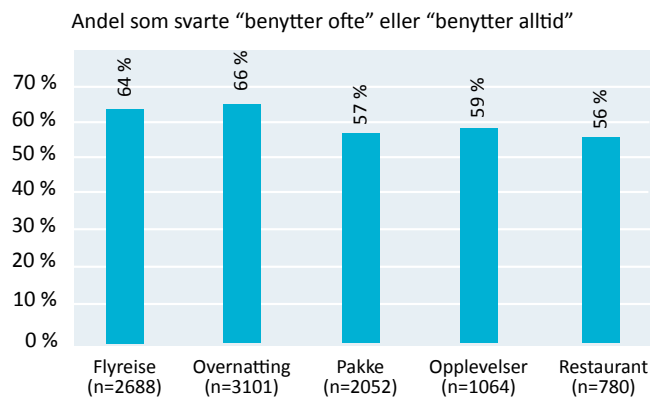
Figur 3-34: Type favorittnettsted, etter produktkategori



Etter å ha oppgitt sin favorittnettside for bestilling av produkter i de ulike kategoriene, ble deltakerne bedt om å angi sin lojalitet til disse. Figur 3-35 viser oversikt over

hvor stor andel som krysset av for «ofte» eller «alltid» på spørsmål om hvor ofte de benyttet sin favorittnettside når de bestilte innenfor hver produktkategori.

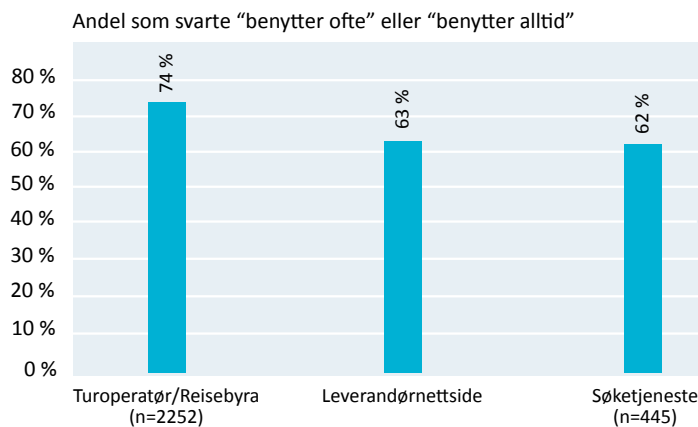
Figur 3-35: Lojalitet til favorittnettsted, etter produktkategori



Lojaliteten er relativt stor i samtlige kategorier. Vi ser at lojaliteten er størst til nettsted for overnatting, og minst til nettsteder for bestilling av restaurant. Dette henger antakelig sammen med hyppighet i bruk – overnatting og

flyreiser bestilles i langt større grad på nett enn de øvrige kategoriene. Når det gjelder type nettsted ser vi av Figur 3-36 at også her er lojaliteten høy – fra 62% lojalitet til søketjeneste til 74% lojalitet til turoperatør/reisebyrå.

Figur 3-36: Lojalitet til favorittnettsted, etter type nettsted



Deltakerne ble også bedt om å oppgi hva de oppfattet som kjennetegn ved en god Internettside for bestilling av feriereiser. Svarene ble klassifisert inn i 10 kategorier av to uavhengige eksperter. Resultatene ble sammenlignet og uoverensstemmelser i kodingene ble løst gjennom diskusjon. Kategoriene var:

- **God nettsideoppbygging:** I denne kategorien plasserte vi alle svar som dreide seg om oppbyggingen av nettsiden med hensyn til utvalg, organisering og presentasjon av informasjon. Eksempel på respons som falt i denne kategorien er «Klarhet, mange bilder, kort men detaljert beskrivelse av omgivelsene, lenker til hoteller, attraksjoner osv.»
- **Pålitelighet:** I denne kategorien kom alle som hadde vektlagt sannferdig informasjon, da spesielt om priser. Eksempel på respons som falt i denne kategorien er «åpenhet om priser», «ingen skjulte kostnader» og «pålitelige beskrivelser av ferieleilighetene».
- **Brukervennlighet:** Alle svar som vektla forhold som

hadde med enkel booking, at det skulle være lett å finne frem og lignende ble plassert i denne kategorien. Eksempel på respons her er «enkelt å navigere på siden».

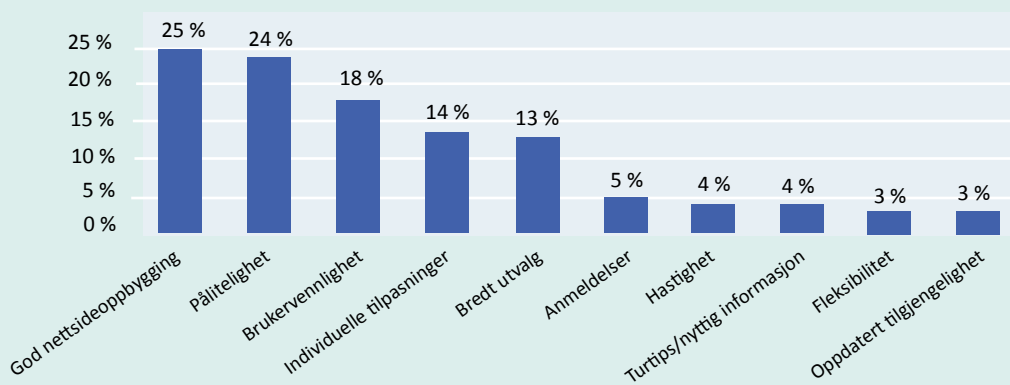
- **Anmeldelser:** En del deltakere la vekt på at nettsidene burde ha anmeldelser fra tidligere brukere, disse ble kategorisert her. Eksempel på respons i denne kategorien er «god informasjon med anbefalinger om turer fra andre som har bestilt gjennom samme nettside».
- **Hastighet:** Her ble alle som hadde lagt vekt på at nettsiden bør være rask plassert. Eksempel på respons er «rask responstid».
- **Turtips/nyttig informasjon:** Mange deltakere la vekt på at en god nettside for feriebestillinger bør inneholde tips om turer eller andre opplevelser. Denne typen responser ble plassert i denne kategorien. Et eksempel på en slik respons er «omfattende informasjon om reisemålet og tilbudene på stedet».

- **Individuelle tilpasninger:** I denne kategorien ble alle som la vekt på at nettsiden skulle gi muligheter for individuell tilpasning plassert. Eksempel på respons i denne kategorien er «anledning til å bestemme alt selv».
- **Bredt utvalg:** Her finner vi alle som har vektlagt et variert og stort utvalg av alternativer. Eksempel på respons i denne kategorien er «stort utvalg».
- **Fleksibilitet:** I denne kategorien ble alle som hadde fokusert på fleksible løsninger på nettsiden plassert. Eksempel på svar her er «mange filtreringsmuligheter».
- **Oppdatert tilgjengelighet:** I denne kategorien ble alle som fokuserte på reell informasjon om tilgjengelighet tidlig i bestillingsprosessen plassert. Eksempel på respons her er «filtre som er av tilgjengelighet».

Det var overraskende lite fokus på priser i svarene, kun noen få (15 personer) la vekt på at det måtte være lave priser og 14 personer nevnte at sammenligning av priser var viktig. Pris kommer også som et element i pålitelighet («ingen skjulte kostnader») og i kategorien individuelle tilpasninger («mulighet til å finne en reise etter mitt behov i min prisklasse»). Manglende fokus på pris blant det store flertallet respondenter kan også ha sammenheng med at folk gjør prisvurderinger tidligere i prosessen, enn når de kommer til fasen der de setter sammen og bestille sine reiser.

I Figur 3-37 ser vi andel respons i hver av de ti kategoriene. Samtlige respondenter ble invitert til å svare her, slik at n=5472. God nettsideoppbygging og pålitelighet er de egenskapene som vektlegges mest, etterfulgt av brukervennlighet, individuelle tilpasninger og bredt utvalg.

Figur 3-37: Kjennetegn ved en god nettside



3.4.4 | Oppsummering og diskusjon

Internett er en stor kanal for bestilling av reiser, mellom 30 og 50% av alle forhåndsbestilte produkter er bestilt på Internett. De store søketjenestene dominerer, men det er variasjoner mellom produktkategoriene. Transport-selskapene makter i større grad enn andre leverandører å få trafikk til egne nettsider, og i kategorien flyreiser er

det flere som oppgir nettsidene til flyselskaper som sine favorittsteder for booking. Opplevelser, attraksjoner og aktiviteter får også en relativt stor andel trafikk til sine sider, men dette skyldes muligens at denne type produkter ikke er like tilgjengelige på de generelle søketjenestene. Tabell 3-9 viser en oppsummering av kjennetegn ved de som bestiller gjennom de ulike kanalene på Internett.

Tabell 3-9: Oppsummering av kjennetegn ved bestillingskanaler på Internett

Leverandør-nettsider	Søketjenester	Destinasjonsnettsider	Turoperatør/reisebyrå
<p>Transportselskaper og spesielt flyselskaper dominerer.</p> <p>Reisende til Amerika og Oseania.</p> <p>Størst blant de som besøker destinasjon de har besøkt tidligere.</p> <p>Størst blant de som skal på cruise.</p> <p>Benyttes ofte av de som skal på lengre reiser (>2 uker).</p> <p>Kundene skårer høyt på variabler som måler engasjement, kunnskap og kreativitet i reiseplanlegging.</p> <p>Kundene skårer lavere på prisbevissthet.</p> <p>Kundene er mer fornøyd med planlegging og bestilling av reisen og med selve reisen.</p>	<p>Populær kanal i alle produkt-kategorier.</p> <p>Reisende til Norge og Asia.</p> <p>Størst blant de som besøker destinasjon de ikke har besøkt tidligere.</p> <p>Størst blant de som skal på skiferie, spirituelle reiser, kulturopplevelser og storbyferier.</p> <p>Overnatting dominerer.</p> <p>Kundene skårer høyt på variabler som måler engasjement, kunnskap og kreativitet i reiseplanlegging.</p> <p>Kundene skårer lavere på prisbevissthet.</p> <p>Kundene er mer fornøyd med planlegging og bestilling av reisen og med selve reisen.</p>	<p>Attraksjoner, opplevelser og aktiviteter dominerer.</p> <p>Reisende til Norge.</p> <p>Størst blant de som skal på spirituell reise.</p> <p>Kundene skårer høyt på variabler som måler engasjement, kunnskap og kreativitet i reiseplanlegging.</p> <p>Kundene skårer lavere på prisbevissthet.</p>	<p>Pakker dominerer.</p> <p>Norge, Afrika, Sør Amerika.</p> <p>Størst blant de som skal på cruise og skiferie.</p> <p>Kundene skårer høyere på opplevd usikkerhet i forbindelse med reiseplanlegging og på prisbevissthet.</p> <p>Kundene skårer lavere på variabler som måler engasjement i reiseplanlegging.</p>

Vi ser at det er påfallende likheter mellom de som oppgir leverandørnettsider og søketjenester. Legg også merke til at de som benytter søketjenester, ikke er mer prisbevisste enn de andre, dette tyder på at det ikke nødvendigvis er mulighetene for prissammenligninger som trekker kunder til disse sidene.

Lojaliteten til favorittnettstedene er relativt høy, men fortsatt er det slik at mange benytter andre sider enn de som de her oppgir som favoritt når de skal bestille. Dette indikerer stor bevegelse og muligheter for påvirkning i dette markedet.

Når deltakerne skal oppgi hva de mener kjennetegner gode nettsider, er det påfallende hvor sjeldent pris-presentasjoner og prisnivå på produktene som selges blir nevnt. Det er mulig dette ligger som et implisitt krav – at man ikke søker etter produkter innenfor andre prisklasser enn de man kan tolerere, men det er like fullt interessant med tanke på funksjonen søketjenester da ser ut til å fylle. I tillegg til tekniske krav som brukervennlighet, hastighet osv., legger svært mange vekt på muligheter for individuelle tilpasninger, utvalgsbredde og informasjon om opplevelser. Dette indikerer at det er like mye mulighetene for å søke etter og sette sammen skreddersydde ferier som påvirker valg av nettside, som optimale priser.



ANALYSER AV UTVALGTE MÅGRUPPER



4. ANALYSER AV UTVALGTE MÅLGRUPPER

I dette kapitlet presenterer vi analyser av målgrupper/segmenter som er viktige eller kan bli viktige for det norske reiselivsmarkedet. De utvalgte segmentene er 1) naturbasert rundreise (n=496), 2) naturbasert baseferie (n=1002) 3) aktivitetsferier (base) (n=627), 4) kulturreiser (n=481), 5) storbyferie (n=1027) 6) skiferier (n=88) og 7) eventreiser (n=155). Målgruppeanalysene kan leses hver for seg.

Det er viktig å presisere her at vi kun har spurt respondentene om bestilling før reisen. Vi vet altså ikke hvor mange produkter som ble bestilt og brukt totalt sett på ferien. Britene ser ut til å forhåndsbestille mer enn tyskere og nederlendere, og det er dermed viktig å nå dem med markedsføring før de reiser. Nederlendere forhåndsbestiller minst, men det kan hende de bestiller underveis på reisen. Det er dermed viktig å nå disse med markedsføring på destinasjonene.

Utvalgene er ment å være representative for befolkningen i de tre landene. I disse analysene har vi sett på atferd blant de som har vært på ferietyper som er aktuelle for reiser til Norge. Analysene av disse målgruppene viser først og fremst at Norges markedsandel er svært

liten. Det bør derfor være mulig å lokke flere til Norge ved utvikling av attraktive tilbud dersom en klarer å finne distribusjonskanaler som når målgruppene.

Vi finner at det fortsatt er forholdsvis vanlig å kjøpe pakker gjennom reisebyrå. Tyskere er kjent for å være konservative og bruke reisebyrå, men andelen som har brukt reisebyrå er relativt høy også i Nederland og Storbritannia. En vil derfor kunne miste en stor andel av en potensiell kundegruppe dersom norske reiselivsbedrifter kun satser på digital markedsføring og salg. En stor andel av bestillinger foretas via websider, men også for hvert segment finner vi at markedsføring gjennom web-sider kan være en utfordring. For hver målgruppe er listen over brukte web-sider svært lang, og selv om noen websider brukes mer enn andre

(f.eks. Thomas Cook og Expedia), er andelen som har brukt disse sidene liten. Det vil derfor være vanskelig i finne distribusjons- og informasjonskanaler der en når det store flertall innen aktuelle målgrupper.

Dersom vi antar at vi kan bruke tidligere atferd som mål på preferanser, ser briter ser ut til å like kjøp av pakker bedre enn nederlendere og tyskere. Britene er også mer enige i påstandene om fordeler ved å kjøpe pakkereiser i større grad enn nederlendere og tyskere. Briter forhåndsbestiller også taxi/sjåførtjenester, aktiviteter og måltider oftere enn i de andre to landene. Pakker som selges i det britiske markedet kan derfor være mer omfattende enn pakker utviklet for tyskere og nederlendere. Briter har også oftere med seg barn ferie enn andre. Det krever at det i større grad tilrettelegges for barn i produktsammenheng for det britiske markedet dersom en vil selge pakker i det markedet.

Halvparten av respondentene i de tre landene kjøper separate produkter, mens den andre halvparten kjøper alle eller noen produkter som pakke. De fleste som har bestilt pakkereiser gir høyere score for påstander om fordeler ved å bestille på den måten de gjorde, enn de som bestilte produkter separat. De som har bestilt pakkereiser virker dermed mer fornøyde med sitt valg av bestillingsmåte. Men dersom vi ser på hvor fornøyde folk er med planlegging- og bestillingsprosessen for den turen de har svart på i forbindelse med undersøkelsen, er generell tilfredshet høy uansett bestillingsmåte.

4.1 | Naturbaserte rundreiser

496 (9%) valgte å rapportere om ferieformen naturbaserte rundreiser, og av disse kom 200 fra Nederland, 170 fra Tyskland og 126 fra Storbritannia. Av disse er bare 27 personer (5%) som har reist til Norge og 29 (6%) personer som har reist i Skandinavia for øvrig. 41% hadde vært på rundreise i Europa (utenom Skandinavia og Alpene), og blant disse var det flest nederlendere.

Omtrent like mange menn (251) som kvinner (245) har svart, og alder på respondentene spenner fra 25 til 86 år. Gjennomsnittsalderen er 51 år og medianen 53. Gruppen domineres av de med høy og middels utdanning (hhv. 55 og 40 %) og de med middels (50%) og høy inntekt (42 %). 43 % kommer fra de store byene, 33% fra småby/urbaniisert område og 24 % fra landsbygda.

81% reiste uten barn, mens 16,5% reiste med ett eller to barn i reisefølget. Blant tyskerne reiste 87 % uten barn, men blant britene var det 70 % som reiste uten barn. Blant nederlenderne var det 83% som reiste med kun to voksne i reisefølget[.

De fleste reiser er til nye steder (61 %), mens 38 % besøkte steder de hadde vært en eller flere ganger før. Det er tyskere som oftest reiser til nye steder, mens gjenbesøk er mest vanlig blant britene. Våren (37%) og sommeren (33%) er hovedsesong for denne ferieformen.

Sammendrag av viktigste funn i målgruppen naturbaserte rundreiser

Briter har høyere tendens til å ha med barn på denne typer ferie enn tyskere og nederlendere. Briter har også høyere frekvens av gjenkjøp.

44% har kjøpt alle produkter separat, mens 37% kjøpte alle produkter i en pakke. Tyskerne hadde størst andel som hadde kjøpt alt separat, men en andel på 53%.

Briter forhåndsbestiller generelt flere produkter i flere produktkategorier enn tyskere og nederlendere.

I alle land er det mest forhåndsbestilling blant de som kjøper pakke. Det er derfor viktig å nå de som bestiller separat med god markedsføring på destinasjonen.

Høy andel forhåndsbestilling av overnatting, men lavere enn for andre ferietyper. Hotell er mest populært.

Relativt høy andel forhåndsbestilling av leiebil, særlig blant tyskere og briter. Uvanlig å forhåndsbestille måltider, med mindre det inngår i overnattingstilbud.

Lavere andel forhåndsbestilling av leiebil blant nederlendere enn blant tyskere og briter. Mulig nederlendere i større grad bruker egen bil.

Bestilling av pakkereiser gjøres først og fremst via reisebyrå. For andre produkttyper er andelen bestilt via web-sider høyere, og andelen er høyest blant britene.

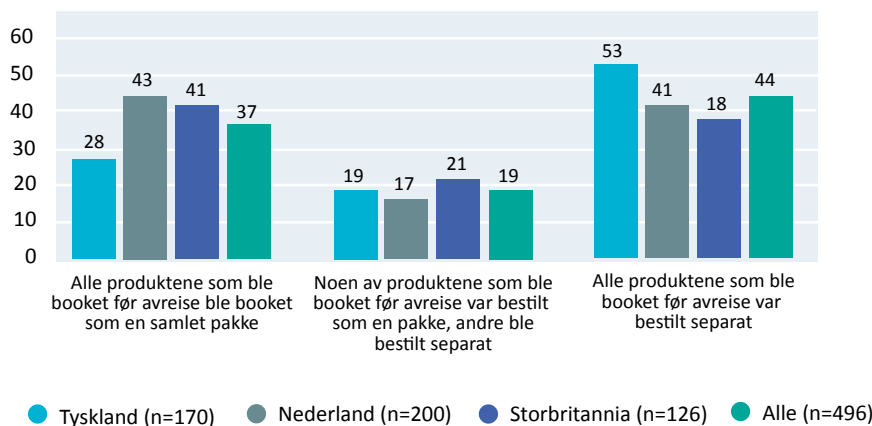
Større bruk av nettsider som sammenligner hotellpriser. Bruker også restaurant web-sider i større grad enn i andre segmenter.

4.1.1 | Hvordan forhåndsbestilles reisene?

Flertallet av de som har vært på naturbasert rundreise har forhåndsbestilt de ulike produktene hver for seg. 44 % har kjøpt produktene separat, etterfulgt av pakke (37 %) og delvis pakke/delvis separat (19 %).

Det var relativt små variasjoner mellom nasjonalitetene, men britene har noe større tendens enn de andre til å bestille noe som pakke og noe separat. Tyskerne er mer tilbøyelig enn de andre til å bestille alt separat, mens nederlenderne er mest tilbøyelig til å bestille alt samlet som pakke.

Figur 4-1: Andel som forhåndsbestiller naturbaserte rundreiser som pakker eller separate produkter, per nasjonalitet



4.1.2 | Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?

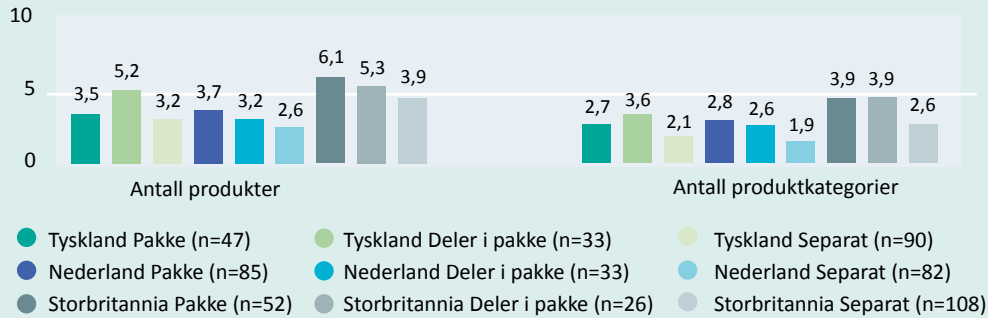
Respondentene ble spurt om hva slags typer produkter de hadde forhåndsbestilt. Kategoriene som ble undersøkt var overnatting, transport, måltider og aktiviteter med og uten adgangsbegrensning. Flertallet hadde forhåndsbestilt to produktkategorier, mens det var få (5%) som hadde forhåndsbestilt produkter i alle fem kategoriene. Her var imidlertid de nasjonale forskjellene store, da 16% av britene hadde forhåndsbestilt i alle fem kategorier, mens kun 2% av nederlenderne og 3% av tyskerne hadde gjort dette.

Figur 4-2 viser at i målgruppen naturbasert rundreise, varierer gjennomsnittlig antall forhåndsbestilte produkter fra 2,6 til 6,1, mens antall produktkategorier varierer fra 1,9 til 3,9. Dette er høyere enn for en del andre ferie-

kategorier, som for eksempel aktivitetsbasert baseferie. Til sammenligning er gjennomsnittet for hele utvalget 4,3 forhåndsbestilte produkter i 2,4 kategorier. Figuren viser at britene generelt forhåndsbestiller flere produkter enn nederlendere og tyskere før de drar på naturbasert rundreise, og nederlendere bestiller færrest. Blant britene og nederlenderne er det de som har bestilt pakkereise, som har forhåndsbestilt flest produkter, mens blant tyskere er det de som har forhåndsbestilt både pakke og produkter, som har forhåndsbestilt flest.

I det følgende viser vi hovedkanalene for bestilling av ulike produktkategorier. Vi viser disse som andel av alle som har vært på naturbasert rundreise, slik at en kan få et bilde av hvor stor del av segmentet som nås gjennom forhåndsbestilling. For de kategorier der forhåndsbestilling er lite vanlig, er det desto viktig for leverandører å fokusere på god markedsføring på destinasjonene.

Figur 4-2: Antall forhåndsbestilte produkter og produktkategorier, per nasjonalitet og bestillingsmåte



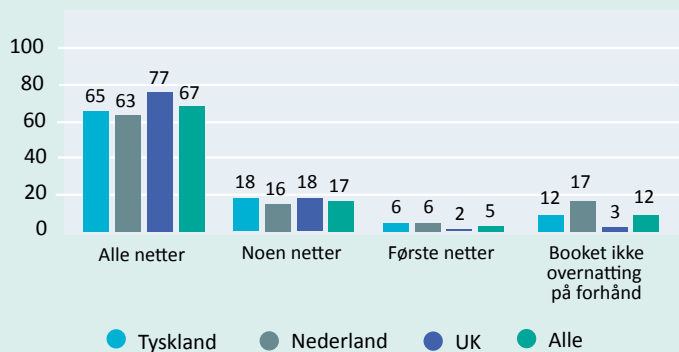
Overnatting

De fleste forhåndsbestilte overnatting for alle nettene de skulle være på naturbasert rundreise, og andelen er spesielt høy blant briter (77 %), mens den er lavere blant tyskere og nederlendere (hhv. 65 og 63 %) (se Figur 4-3).

Det var flest nederlendere som ikke bestilte noe overnatting før reisen (17 %), mens 12 % blant tyskerne og bare 3 % av britene lot være å bestille.

De fleste som forhåndsbestilte overnatting, bestilte overnatting på hotell (gjennomsnittlig 76 %), etterfulgt av gjestehus og B&B (21 %).

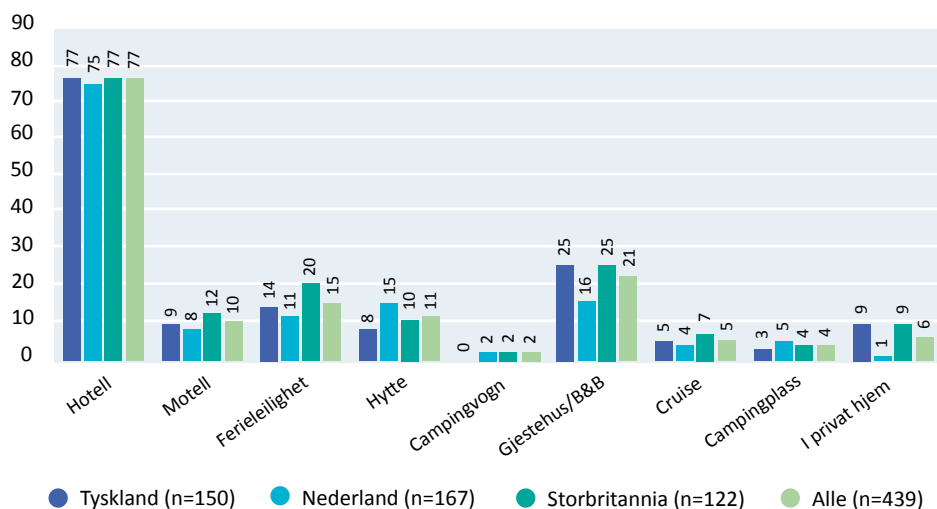
Figur 4-3: Andel som forhåndsbestilte overnatting til naturbasert rundreise, per nasjonalitet



Blant de som forhåndsbestilte overnatting, fant vi små nasjonale forskjeller i forhold til hotellbestilling (se Figur 4-4). Andelen i hvert land var på 75-77%. Motell og ferieleiligheter var litt mer populært blant britene enn blant nederlenderne, mens nederlenderne i større grad

bestilte overnatting på hytter. Tyskere og briter bestilte mer privat overnatting og overnatting på gjestehus enn nederlenderne. Andelen som hadde bestilt overnatting i forbindelse med cruise og camping var svært lav.

Figur 4-4: Andel forhåndsbestilte overnattingstyper til naturbaserte rundreiser, per nasjonalitet



Blant de som hadde bestilt hele eller deler av rundreisen som pakke, inngikk overnatting for hele reisen for 68% blant britene, og henholdsvis 74% og 76% for tyskere og nederlenderne. Det var veldig få som ikke hadde noe overnatting med som del av en pakke. Dette mest vanlig blant nederlenderne (11%) mens det var uvanlig blant tyskerne (2,5%).

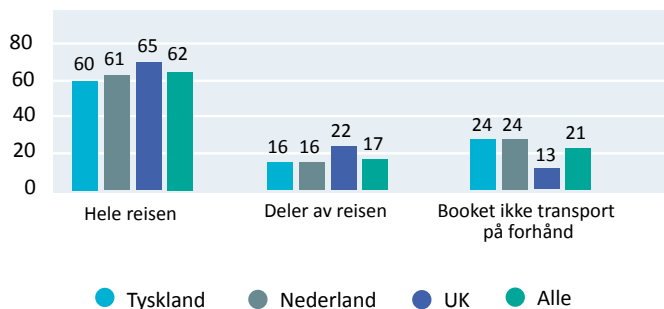
Transport

62 % av de som dro på naturbasert rundreise, bestilte transport for hele reisen før avreise, mens 21 % ikke forhåndsbestilte noe transport (se Figur 4-5). Fly og leiebil var de mest vanlige transportmidlene å forhåndsbestille, med hhv. 63 og 37 % (se Figur 4-6).

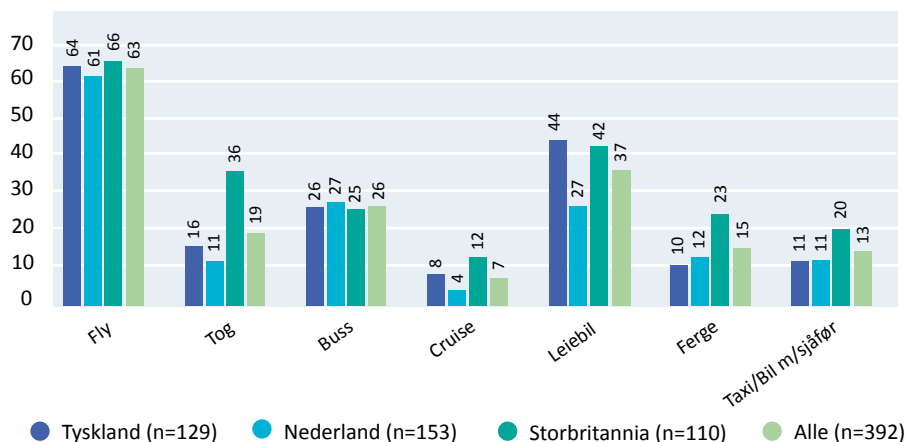
Britene er de mest aktive på forhåndsbestilling av transport, og det er kun 13 % som ikke har bestilt transport på forhånd. Det er særlig tog, ferge, taxi og cruise britene oftere bestiller enn de andre nasjonalitetene.

Vi finner små nasjonale forskjeller når det gjelder forhåndsbestilling av fly og buss, men for andre transportmidler er der store nasjonale forskjeller (se Figur 4 -6). Nederlenderne forhåndsbestiller leiebil i langt mindre grad enn tyskere og britene, det samme gjelder for cruise. Britene har en større tendens til å forhåndsbestille tog, ferge og taxi/bil med sjåfør enn nederlenderne og tyskere. Slike forskjeller kan ha geografiske årsaker, eller de kan være et resultat av ulike nasjonale prisstrategier når det gjelder forhåndsbestilling.

Figur 4-5: Forhåndsbestilling av transport til naturbasert rundreise, per nasjonalitet



Figur 4-6: Andel forhåndsbestilte transportmidler, per nasjonalitet

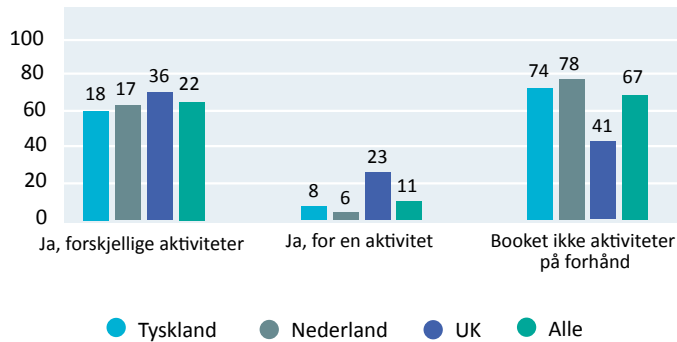


Dersom vi ser på de som hadde bestilt hele eller deler av reisen som pakke, inngikk også transport som et viktig element i pakken, selv om transport er mindre vanlig som del av pakke enn overnatting. Blant tyskerne og nederlenderne var det henholdsvis 69% og 67% som hadde all transport inkludert i pakken, mens 55% av britene hadde dette. Det var flest nederlendere (20%) som ikke hadde transport inkludert i pakken, mens tilsvarende tall for tyskere og briter var hhv 14% og 17%.

Aktiviteter

De færreste forhåndsbestiller aktiviteter før de reiser på naturbasert rundreise, dette gjelder både aktiviteter med begrenset tilgjengelighet (f.eks. spa, teater, konserter, strikkhopping, sykkelleie osv.), og aktiviteter med ubegrenset tilgjengelighet (f.eks. skikort, fornøylespark, nasjonalparker osv.). 33 % hadde bestilt en eller flere aktiviteter med adgangsbegrensning, mens 27 % hadde forhåndsbestilt aktiviteter uten adgangsbegrensning.

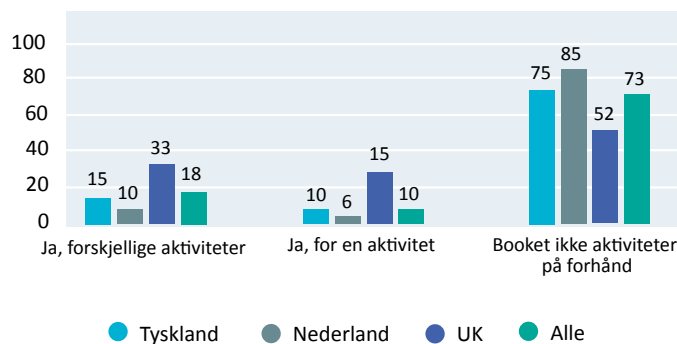
Figur 4-7: Forhåndsbestilling av aktiviteter med begrenset tilgjengelighet naturbasert rundreise, per nasjonalitet



Det er imidlertid store nasjonale forskjeller i forhold til forhåndsbestilling av aktiviteter (se Figurene 4-7 og 4-8). Tyskere og nederlendere har forholdsvis lik atferd og hhv. 74 og 78% av disse har ikke forhåndsbestilt aktiviteter

med adgangsbegrensning. Blant britene er det motsatt. Blant dem har flertallet (59%) forhåndsbestilt en eller flere aktiviteter med adgangsbegrensning. De samme forskjellene finner vi for aktiviteter uten adgangsbegrensning.

Figur 4-8: Forhåndsbestilling av aktiviteter med ubegrenset tilgjengelighet naturbasert rundreise, per nasjonalitet



Blant de som hadde bestilt hele eller deler av ferien som en pakke, hadde flertallet med aktiviteter. 70% av tyskerne hadde aktivitet med som en del av pakken, 60% av nederlenderne og 68% av britene.

Måltider

Det er uvanlig å forhåndsbestille måltider for en naturbasert rundreise, med mindre måltidet inngår i et overnattingstilbud. 59 % hadde ikke forhåndsbestilt måltider, og blant dem som hadde bestilt, var dette som regel knyttet til overnatting. Under 5 % hadde bestilt bord på en eller flere restauranter. Også her skiller briter seg fra nederlendere og tyskere ved at de har en større tendens til å forhåndsbestille bord. 12 % av britene hadde forhåndsbestilt et bord på restaurant, mens kun 3 % av nederlenderne og 2 % av tyskerne hadde gjort det samme. Britene har også i større grad bestilt overnatting og aktiviteter som inkluderer måltider.

Måltider inngår også relativt ofte i pakker. Blant de som hadde bestilt pakker, var det ikke inkludert i 31% og 32% av pakkene til hhv nederlendere og briter, mens kun 17,5% av pakkene til tyskerne ikke inneholdt måltider. Det er mest vanlig at pakkene inneholder måltider for deler av reisen, bortsett fra hos tyskerne. Blant tyskerne som hadde kjøpt pakker, hadde 46% av pakkene inkludert måltider til hele reisen, mens 36% inneholdt måltider for deler av reisen. For nederlendere og britene var andelen pakker som inkluderte måltider for hele reisen, på rundt 25% mens andelen pakker som inkluderte måltider for deler av reisen, var på 41% for britene og 44% for nederlenderne.

4.1.3. | Gjennom hvilke kanaler bestiller de?

Hele 61 % av tyskerne som hadde forhåndsbestilt pakke i forbindelse med sin naturbaserte pakkerundreise, hadde kjøpt den på et reisebyrå via e-post, telefon eller personlig oppmøte. 9 % hadde kjøpt reisen direkte fra leverandøren via telefon, e-post eller personlig oppmøte, mens 17 % hadde kjøpt den via Internett.

Blant britene som hadde kjøpt pakkereise, hadde 41% kjøpt via reisebyrå, mens flere enn i de andre landene (22 %) hadde kjøpt direkte fra leverandør via e-post, telefon eller ved personlig oppmøte. Blant britene var det flest som hadde bestilt pakke på Internett (39 %).

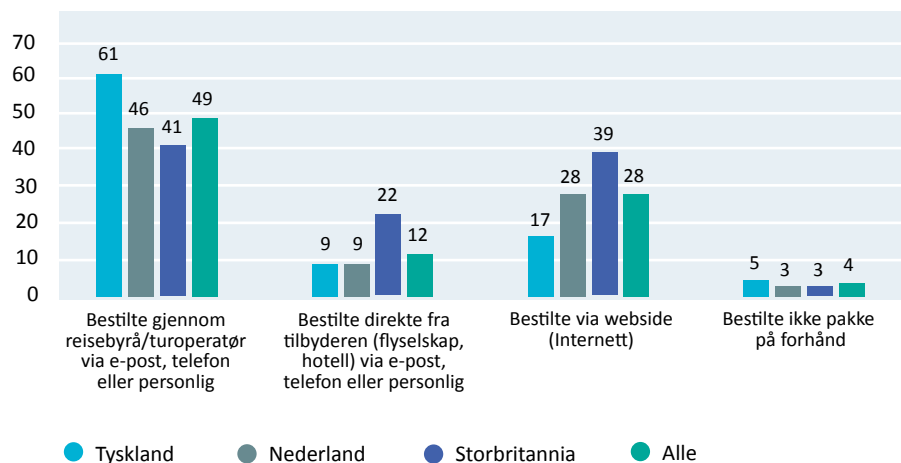
Nederlenderne som hadde kjøpt pakkereise, kjøpte oftest



via reisebyrå (46 %), mens 9 % hadde kjøpt direkte fra leverandør. 28 % hadde kjøpt pakkereisen via Internett.

Også overnatting ble forhåndsbestilt gjennom ulike kanaler i de tre landene, og trenden er den samme som for pakker: Det er tyskerne (37 %) som dominerer bruk av bestilling gjennom reisebyrå/turoperatør ved bruk av telefon, personlig oppmøte eller e-post, mens britene dominerer når det gjelder bestilling direkte fra leverandør og via Internett. 53 % av britene bestilte via Internett, mens henholdsvis 49 % av nederlenderne og 45 % av tyskerne gjorde det samme. Vi finner de samme tendensene for forhåndsbestilling av transport, aktiviteter, opplevelser og måltider. Tyskerne bestiller oftere via reisebyrå gjennom personlig kontakt, mens britene oftere bestiller personlig direkte fra leverandør. Britene bruker også Internett/websider oftere til bestilling enn det de gjør i de andre landene.

Figur 4-9: Andel bruk av bestillingskanaler av naturbasert pakkerundreise, per nasjonalitet



Mest brukte websider for bestilling av naturbaserte rundreisepakker via Internett

Vi spurte om hvilken nettside som var brukt til bestilling via Internett. Svarene viser at det finner et stort antall tilbydere å velge blant, og at det vil være tøft å bli en dominerende bestillingskanal for pakkereiser for natur-

baserte rundreiser på Internett. Det vil dermed være utfordrende å velge en distribusjonskanal for de som vil tilby pakker for naturbaserte rundreiser over Internett. De mest brukte Internettssidene blant våre respondenter er presentert i tabellen under. De representerer likevel kun en liten del av de som ble brukt.

tabell 4-1: Mest brukte web-sider for bestilling av pakkereise for naturbasert rundreise, per nasjonalitet

	Tyskland	Nederland	Storbritannia
Pakker – naturbaserte rundreiser	Meiers Tui	Kras Arke	Expedia Thomas Cook

Vi spurte også hvilke typer Internettssider som ble mest brukt. Tabell 4-2 viser en oversikt over svarene for dette segmentet, og viser i hvilken grad naturbaserte rundreiser bestilles gjennom andre kanaler enn det vi finner for alle respondentene i de tre landene. Dersom tallene oppgis i uthevet skrift, er forskjellene signifikante. Ulikhetene er relativt små, selv om det er en tendens til større bruk av nettsider som sammenligner hotellpriser og hotellenes egne nettsider. Det er også en høyere grad av bruk av restaurantenes egne nettsider.

4.1.4. | Vurdering av bestillingsprosessen av naturbaserte rundreiser

De som hadde bestilt hele eller deler av rundreisen som pakke, ble bedt om å tenke tilbake til da de bestemte seg for å bestille reisen som pakke og bedt om å uttrykke i hvilken grad 12 utsagn stemte overens med deres oppfattelse ved bruk av en skala fra 1 (overhodet ikke riktig) og 7 (helt riktig). Gjennomsnittlig svar fra naturrundreiseturistene fra de tre landene i undersøkelsen er vist i Figur 4-10.

Tabell 4-2: Type web-side brukt for bestilling på Internett for naturbasert rundreise²

Pakke	Alle(n=1731)	Natur-basert rundreise (n=166)
Nettsider som sammenligner priser	26	19
Nettsider til turoperatører	26	25
Nettsider til reisebyråer	13	15
Nettsider til transportselskaper	11	12
Nettsider som sammenligner hotellpriser	6	11
Nettsider til destinasjoner	8	7
Andre	10	11

Transport	Alle (n=4036)	Natur-basert rundreise (n=508)
Nettsider som sammenligner priser	25	23
Nettsider til turoperatører	16	11
Nettsider til reisebyråer	7	9
Nettsider til transportselskaper	23	25
Nettsider til destinasjoner	5	6
Nettsider til leiebilselskaper	11	15
Andre	13	11

Overnatting	Alle (n=3872)	Natur-basert rundreise (n=458)
Nettsider som sammenligner priser	24	21
Nettsider til turoperatører	13	10
Nettsider til reisebyråer	7	7
Nettsider til transportselskaper	5	7
Nettsider som sammenligner hotellpriser	18	23
Nettsider til hoteller	11	14
Nettsider til destinasjoner	8	8
Andre	14	10

Måltider	Alle (n=977)	Natur-basert rundreise (n=109)
Nettsider som sammenligner restaurantpriser	20	19
Nettsider til hoteller	24	20
Nettsider til restauranter	9	15
Nettsider til arrangører	9	12
Andre	38	34

Aktiviteter og opplevelser	Alle (n=1612)	Natur-basert rundreise (n=238)
Nettsider til turoperatører	17	16
Nettsider til reisebyråer	11	16
Nettsider til hoteller	10	13
Nettsider til destinasjoner	13	16
Nettsider til billettservice	13	13
Nettsider til arrangører	16	15
Andre	20	12

N=antall produkter bestilt på Internett i kategorien totalt, en del deltakere bestilte flere enn ett produkt i hver kategori

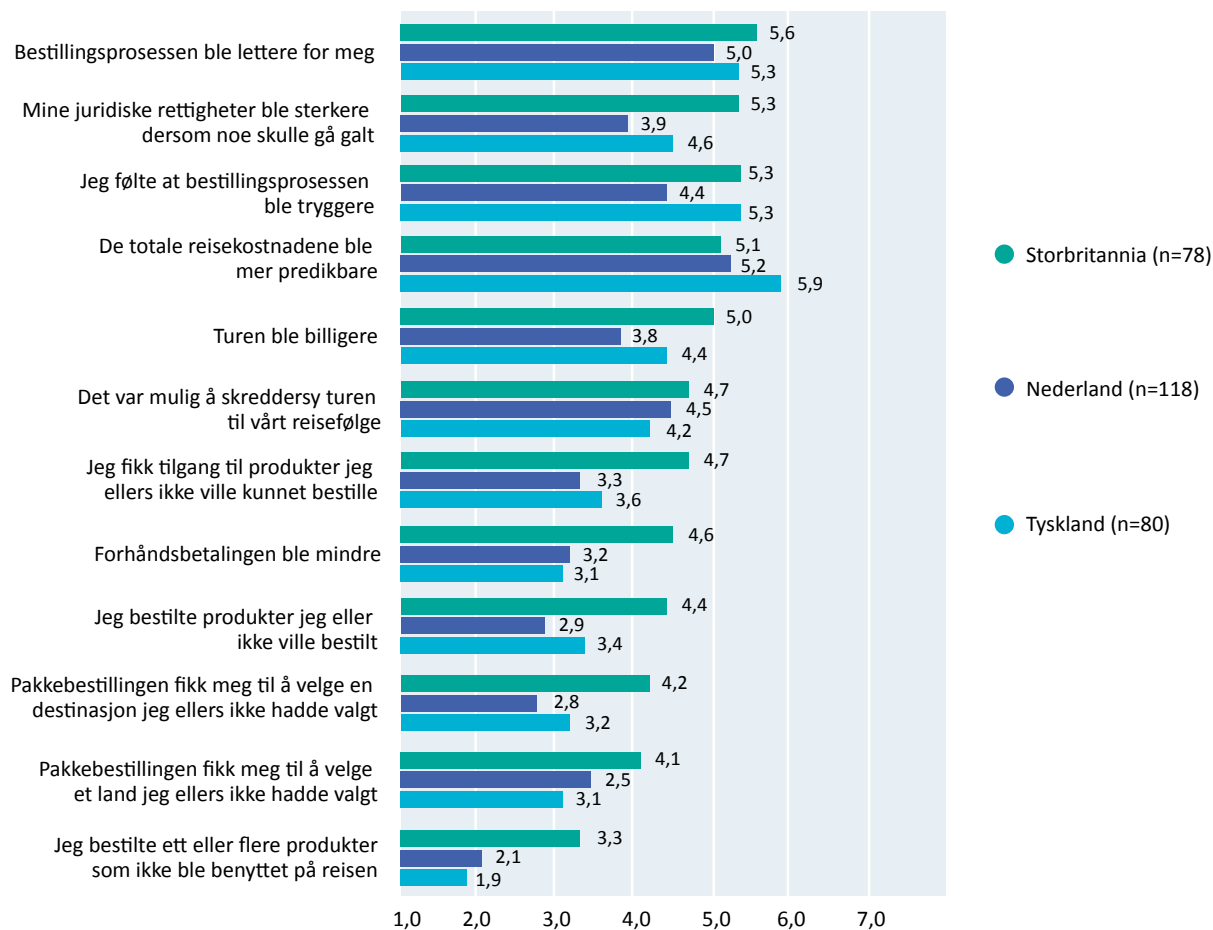
Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant ($p < .01$)

Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant ($p < .01$)

Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant ($p < .01$)

Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant ($p < .01$)

Figur 4-10: Vurdering av bestillingsprosessen blant de som har bestilt pakker, per nasjonalitet



Det er forholdsvis store forskjeller i oppfattelsen av hvilke fordeler og effekter bestilling av pakkereiser gir. Resultatene i Figur 4-10 viser at briter oppfatter bestilling av pakkereiser mer fordelaktig enn nederlendere og tyskere. Bortsett fra at tyskerne er mest enige i at pakkereiser gjør de totale reisekostnadene mer predikbare, er det britene som er mest enige i nesten alle påstandene. Det er nederlenderne som er minst enige i utsagnene, og som ser ut til å være minst fornøyd med bestilling av reise som en pakke.

Britene vurderer det å kjøpe pakker som lettere og tryggere enn andre bestillingsmåter, at man står sterkere juridisk og at kostandene blir mer predikbare. De

mener også at pakkereiser er mer økonomiske, samt at det er lettere å få pakkene individuelt tilpasset. De mener også i mye større grad enn tyskere og nederlendere at de gjennom pakkereiser får tilgang til produkter de ellers ikke ville kunne bestille, og at de bestiller både produkter og reiser til destinasjoner som de ellers ikke hadde bestilt.

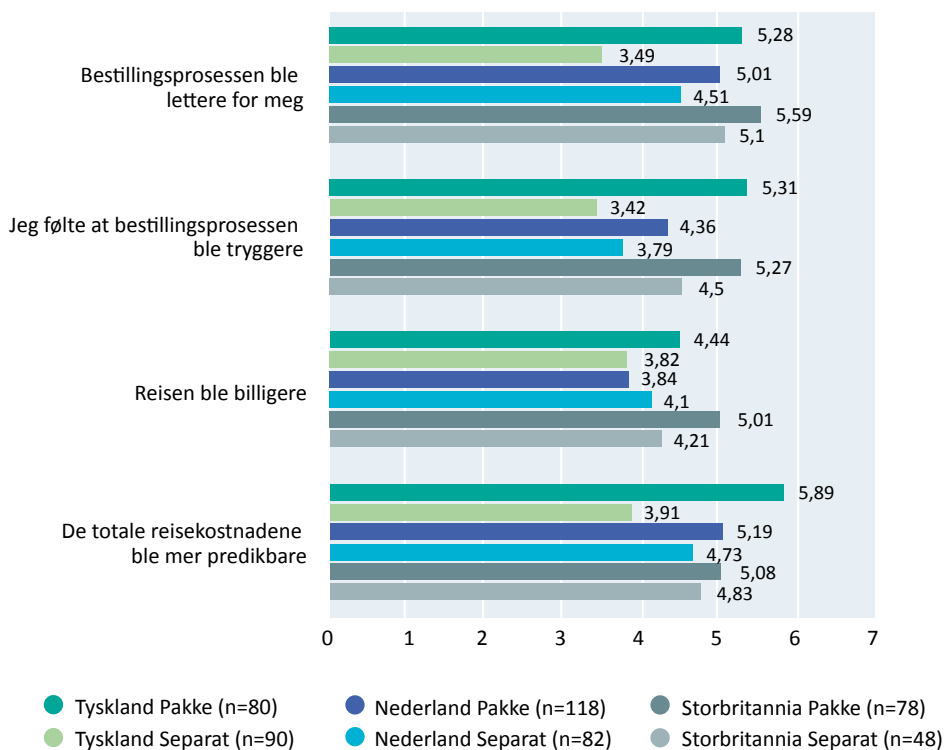
Tyskerne vurderer at det å kjøpe pakker gjør kostnadene mer, at bestillingsprosessen blir mer lettvent og tryggere, at de juridiske rettighetene blir styrket, og at det er mulig å få til mer skreddersydd reise. De er mer uenige enn britene i påstandene om at pakkereiser får dem til å kjøpe produkter eller reiser til destinasjoner de ellers

ikke hadde kjøpt. De sier seg også uenige i at bestilling av pakkereise fikk dem til å bestille produkter de ikke brukte. Nederlenderne har noe av den samme vurderingen som tyskerne, men er litt mer uenig i alle påstandene enn tyskerne. Unntaket er påstanden om at pakker gir større muligheter for å få skreddersydd reisen.

Figur 4-11 viser ulikheter i oppfattelser av bestillingsprosessen mellom de som har bestilt som pakke og de

som har bestilt alt separat. Forskjellene i svar er spesielt store i Tyskland, der bestilling av pakker fremfor bestilling av alle produkter separat oppfattes som billigere, tryggere, lettere og gir mer predikerbare kostnader. Også i Storbritannia og Nederland finner vi at pakkereiser oftere oppfattes å gi flere fordeler enn å bestille reiseprodukter separat, men forskjellene i vurdering av de to bestillingsformene er ikke så store som blant tyskerne.

Figur 4-11: Sammenligning av vurdering av bestillingsprosessen blant de som har bestilt pakker vs de som har bestilt alle produkter separat (gjennomsnittsverdier på en skala fra 1 (stemmer overhodet ikke) til 7 (stemmer helt))

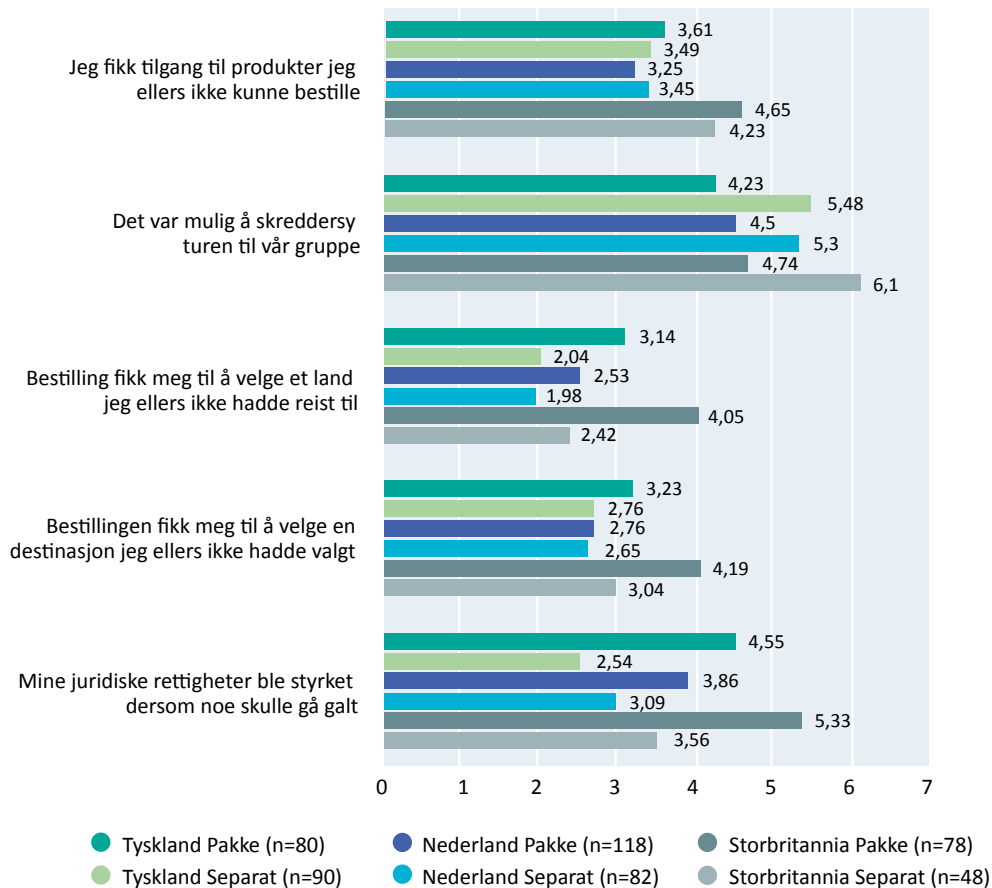


Det er også nasjonale forskjeller i forhold til oppfattelser av effekter av pakkebestilling vs separat bestilling. Mens nederlendere og tyskere ikke synes det er store forskjeller i tilgang på produkter mellom de to bestillingsformene, mener britene i større grad at de får tilgang til produkter de ellers ikke kunne bestilt dersom de kjøpte pakker. Kun blant nederlenderne er det flere som synes separat bestilling gir tilgang til flere produkter enn pakkereiser. Britene rapporterer også i mye større grad at bestilling av pakkereise fikk dem til å velge både land og destinasjoner de ellers ikke hadde

valgt enn tilfellet er for separat bestilling. Dette gjorde også nederlendere og tyskere, men ikke i like stor grad som britene. I alle land er det enighet om at separat bestilling gir større mulighet for skreddersøm enn bestilling av pakkereise gjør.

I alle land oppfattes de juridiske rettigheter som sterkere ved kjøp av pakker, men tyskere og briter synes å være mer bevisste på de større juridiske rettighetene en pakkereise gir fremfor separat bestilling, enn det som er tilfelle for nederlendere.

Figur 4-12: Sammenligning av effekter av bestilling av pakker vs bestilling av alle produkter, per nasjonalitet



Figur 4-13 på neste side, viser hvor tilfredse respondentene var med henholdsvis planlegging, bestilling og reisen avhengig av nasjonalitet og måten turen var bestilt på. Det ble brukt en skala fra 1-7, og den laveste gjennomsnittsscoren er 5,8, noe som betyr at de fleste har vært svært fornøyde med alle de tre prosessene, uavhengig av bestillingsmåte. For alle tre landene finner vi høyeste score for tilfredshet med reisen blant de som bestilte alle produkter separat, bortsett fra blant tyskerne der tilfredsheten med ferien var like høy for delvis bestilling som pakke. Selv om gjennomsnittsscore generelt er høy for alle kategorier i figuren, ser vi at nederlendere generelt uttrykker litt lavere tilfredshet med både planlegging, bestilling og reisen enn i de andre landene. Forskjellene er imidlertid for små til at de har betydning.

4.1.5. | Konklusjoner

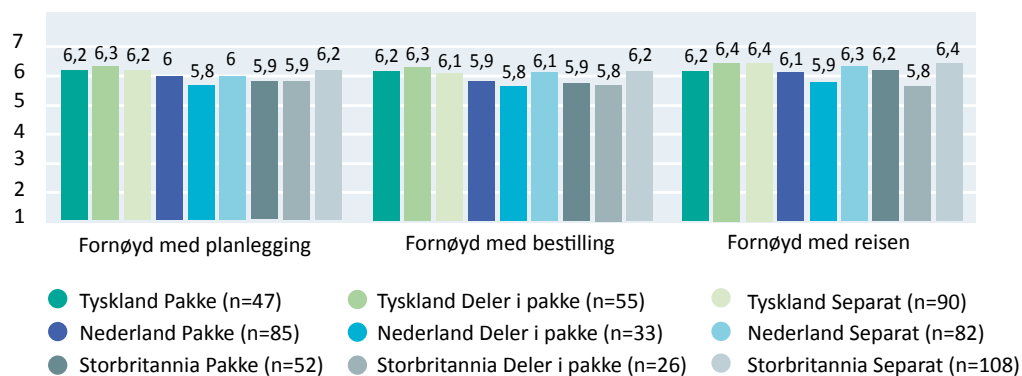
Dersom vi sammenligner naturbasert rundreise med med naturbasert baseferie (se neste del-kapittel), så er rundreise-feriene lengre. Det betyr at det kan være mer lønnsomt totalt sett å lokke flere rundreiseturister til Norge, selv om dette ikke nødvendigvis er optimalt for hver enkelt aktør. Men dersom flere kan lokkes til Norge for å foreta en rundreise, kan det bidra til flere gjestedøgn per ankomst.

For tyskere er naturbasert rundreise noe som gjøres som par, mens briter i større grad reiser som familie med barn. Dette er forhold som bør vektlegges når pakkereiser utarbeides. Barnefamilier vil ha behov for andre typer produkter og kortere reisestrekninger enn reisefølger bestående kun av voksne.

Britene skiller seg ut ved en større tendens til å forhåndsbestille reiseproduktene, og de skiller seg klart ut ved at de forhåndsbestiller aktiviteter og opplevelser før de reiser. Britene bruker Internett i større grad enn nederlendere og tyskere ved bestilling, og de bestiller oftere direkte fra leverandørene. Britene skiller seg også ut ved å være mer positive til bestilling av pakkereiser, selv om dette ikke gjør dem mer tilfredse med planlegging, bestilling av reisen og selve reisen enn i de andre landene. Det britiske markedet kan være et marked det er mulig å nå i større grad ved pakke tilbud tilbudt via de mest brukte bestillingskanaler i Storbritannia.

Tyskerne skiller seg ut ved en relativt høy grad av bruk av reisebyrå/reiseoperatør for bestilling av hele eller deler av sin naturbaserte rundreise. For salg av pakker vil det være viktig også å bruke slike distribusjonskanaler. De fleste respondentene synes bestilling av pakkereiser har flere fordeler enn bestilling av reisen som separate produkter, men dette har lite å si for tilfredshet med bestillingen og reisen.

Figur 4-13: Tilfredshet med planlegging, bestilling og reisen, per nasjonalitet og bestillingstype



4.2. | Naturbasert baseferie

Kort beskrivelse av målgruppen

1002 respondenter har valgt å rapportere om planlegging og bestilling av en naturbasert baseferie. Av disse kom 398 fra Nederland, 398 fra Tyskland og 206 fra Storbritannia. Av disse er det 16 (2%) som har vært på reise til Norge og 34 (3%) som har reist til de øvrige skandinaviske land. De fleste av disse var fra Tyskland og færrest fra Storbritannia. 74 % hadde vært på naturbaseferie i Europa (utenom Skandinavia og Alpene), og blant disse var det flest nederlendere.

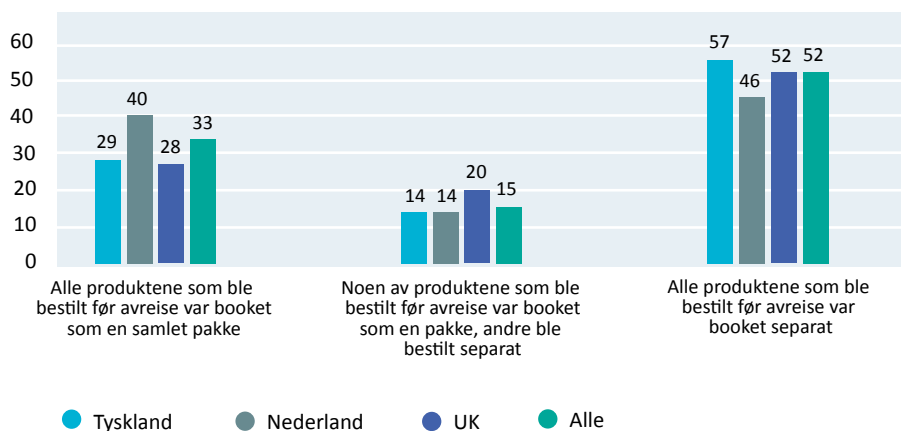
De som har valgt denne ferieformen, er typisk urbane personer på ca. 50 år, med høy utdanning og middels

inntekt. 36 % kommer fra de store byene, mens 29% kommer fra landsbygda.

69% reiste uten barn, og her var det relativt små nasjonale forskjeller i tendens til å reise med barn. 25% reiste med ett eller to barn. Blant tyskerne og britene besto ca 75% av reisefølgene av to voksne, mens andelen med to voksne var på 70 % i reisefølger fra Nederland.

En naturbasert basereise varer typisk i en drøy uke (gjennomsnittlig 9,7 netter). Disse reisene er som regel kortere enn de naturbaserte rundreisene. Og er noe mer preget av gjenbesøk enn rundreiser. De fleste reiste til nye steder (54 %), mens 36 % reiste til steder de hadde vært en eller flere ganger før. Våren (40%) og sommeren (37%) er høysesong for denne ferieformen.

Figur 4-14: Bestilling som pakker eller som separate produkter til naturbasert basereise, per nasjonalitet



Sammendrag av viktigste funn i målgruppen naturbaserte basereiser

Større grad av separat bestilling enn for naturbaserte rundreiser. Over 50% andel selvpakketering både i tyske og britiske markedet.

Mindre forhåndsbestilling av både produkter og produktkategorier sammenlignet med rundreisene.

Britene har større tendens til å forhånds-

bestille enn tyskere og nederlendere.

Høy grad av forhåndsbestilling av overnatting i alle land, men mindre bruk av hotell og mer av ferieleilighet og hytte.

Forhåndsbestilling av aktiviteter svært sjeldent blant nederlendere. Flest briter forhåndsbestiller aktiviteter.

Måltider forhåndsbestilles svært sjelden med mindre de er inkludert i et overnattingstilbud.

Reisebyrå brukes i større grad enn websider for denne type ferie blant tyskere og briter.

Britene mest positive til bestilling av reise som pakkereise.

4.2.1. | Hvordan forhåndsbestilles reisene?

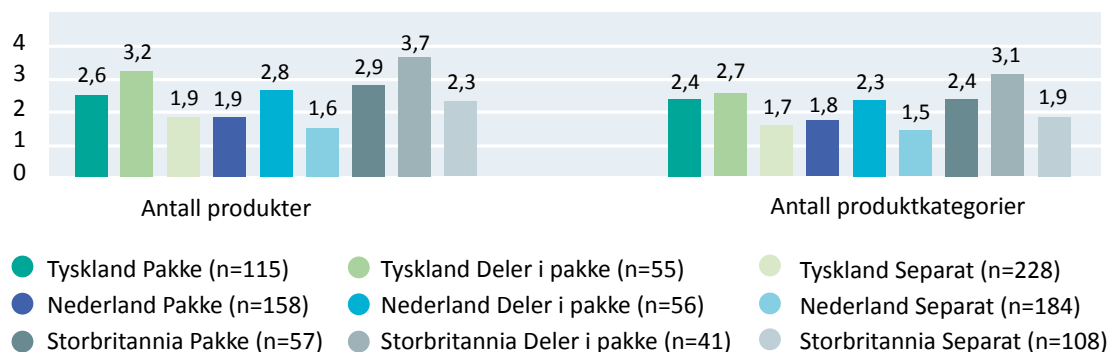
Flertallet av de som har vært på naturbasert basereise, har forhåndsbestilt produkter hver for seg (se Figur 4-14), og dette skiller seg fra rundreiser der andelen som hadde bestilt produkter separat var på 44%. I denne gruppen har 52 % kjøpt produktene separat, mens 33% har kjøpt alle produkter som pakke. Det er imidlertid nasjonale forskjeller i grad av pakkeføring for naturbaserte basereiser. Blant nederlenderne kjøper majoriteten pakker (54 %). Tilsvarende tall er 43% for Tyskland og 48 % for Storbritannia. Nederlenderne har også størst tilbøyelighet til å bestille alle produkter i pakke. Hele 40 % oppgir at de har booket alle produktene som en pakke før avreise, mens henholdsvis 29 og 28 % av tyskerne og britene gjorde det samme. I forhold til naturbaserte rundreiser, er det først og fremst britene som bestiller basereisene annerledes. Mens 41% av britene kjøpte rundreiser som pakker, er det 28% som kjøper basereisene som pakker.

4.2.2. | Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?

Respondentene ble spurt om hva slags produkter de hadde forhåndsbestilt, og det var kun 3-6% som ikke hadde forhåndsbestilt noen produkter, og andelen var lavest blant briter. Det ble spurt om forhåndsbestilling av henholdsvis overnatting, transport, måltider og aktiviteter med og uten adgangsbegrensning. For overnatting og transport ble det også spurt om ulike alternative overnattings- og transportalternativer.

Figur 4-15 viser hvor mange produkter og produkttyper som ble forhåndsbestilt for hver bestillingsmåte og for hver av de tre nasjonalitetene. Figuren viser at antall forhåndsbestilte produkter og kategorier i alle land er høyest blant de som har bestilte noen produkter som pakke og noen separat, mens antallet er lavest blant de som har bestilt alle produkter separat. For alle bestillingsmåter er grad av forhåndsbestilling høyest hos britene. Det forhåndsbestilles imidlertid færre produkter og produktkategorier til naturbasert basereise i forhold til rundreise.

Figur 4-15: Antall forhåndsbestilte produkter og produktkategorier til naturbasert basereise, per nasjonalitet og bestillingsmåte

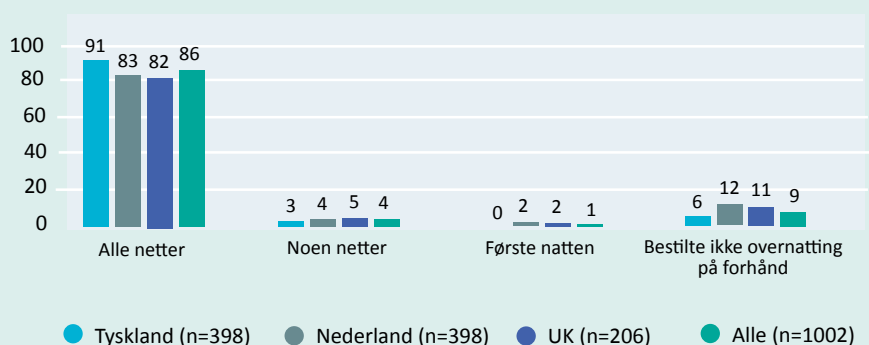


Overnatting

De fleste forhåndsbestilte overnatting for alle nettene de skulle være borte (se Figur 4-16). 86% hadde bestilt for alle nettene på forhånd og 5% for noen av nettene. Andelen som forhåndsbestilte, er høyest blant tyskerne. 91% av tyskerne hadde bestilt overnatting for alle nettene

før avreise, mens tilsvarende tall er 83% for nederlenderne og 82% for britene. Tilsvarende ulikheter finner vi for de som ikke bestilte noen overnatting før avreise: Kun 6% av tyskerne lot være å forhåndsbestille, mens 12% av nederlenderne og 11% av britene gjorde dette.

Figur 4-16: Bestilling av overnatting til naturbasert basereise, per nasjonalitet

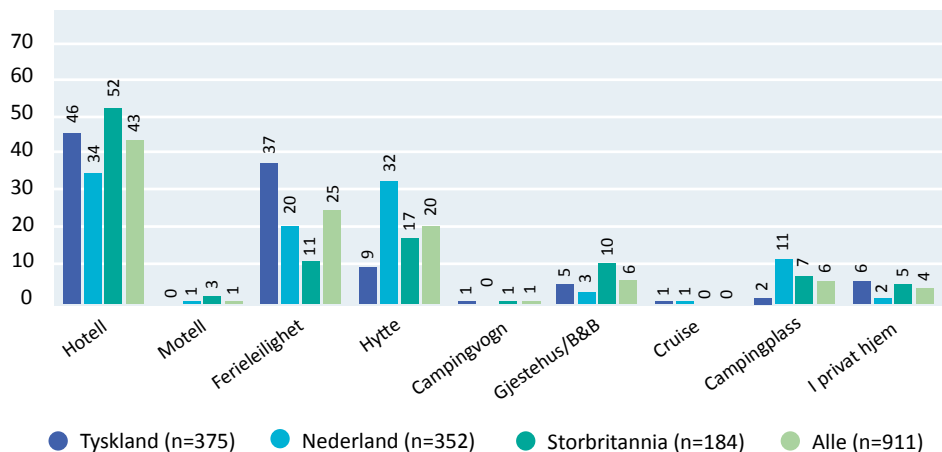


For denne typen naturbasert ferie er ikke overnatting på hotell like vanlig som for de andre ferieformene. Blant nederlenderne hadde 34% bestilt hotell, mens 46% av tyskerne og 52% av britene hadde forhåndsbestilt hotell. Tyskerne utmerker seg ved en høyere andel bruk av ferieleilighet (37%), der andelen var 20% for nederlendere og 11% for britene. Nederlenderne foretrekker hytte og camping større grad enn britene og tyskerne. Britene foretrekker hotell og gjestehus/B&B i større grad enn tyskere og nederlendere. I alle land er det under 1% som hadde bestilt overnatting i campingvogn og på cruise

for denne ferieformen. Også motell var svært uvanlig å bruke på naturbasert baseferie.

Blant de som hadde bestilt pakkereiser, var overnatting for hele eller deler av inkludert i 96% av pakkene. Blant tyskerne var overnatting for hele reisen inkludert i 94% av pakkene, mens tilsvarende andel var 82% blant britene. Blant britene var det flere som hadde overnatting for deler av turen inkludert, slik at for alle nasjonaliteter var det 5% eller færre som ikke hadde overnatting inkludert i pakke.

Figur 4-17: Andel forhåndsbestilte overnattingstyper til naturbasert basereise, per nasjonalitet

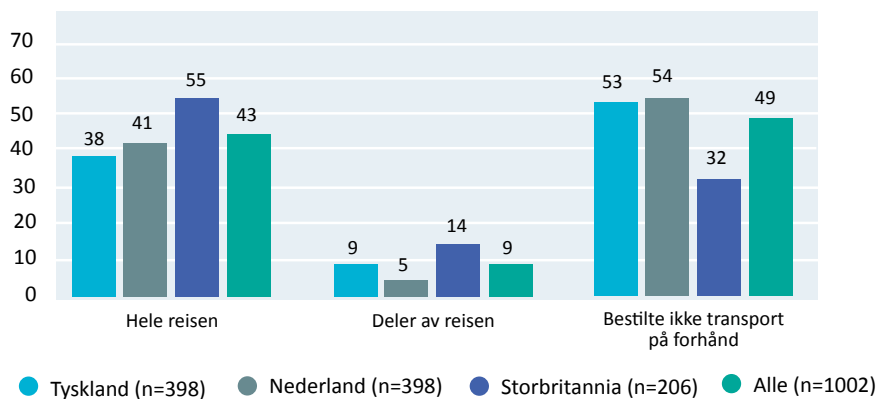


Transport

43% av de som dro på naturbasert basereise bestilte også transport for hele reisen før avreise, mens 49% ikke forhåndsbestilte noe transport (se Figur 4-18). Det er dermed mindre grad av forhåndsbestilling av transport for basereisene enn for rundreisene, noe som er forventet ut fra reisesenes egenart. Det er mer vanlig blant briter å bestille transport før basereisen enn det

er for nederlendere og tyskere. Det kan skyldes at de to sistnevnte gruppene i større grad bruker egen bil. 32% av briter reiser uten å forhåndsbestille transport, mens henholdsvis 53% av tyskerne og 54% av nederlenderne reiser uten å forhåndsbestille.

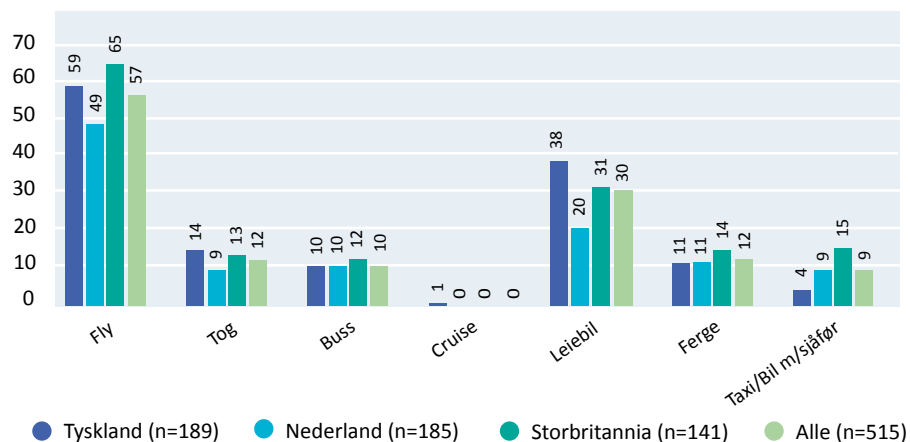
Figur 4-18: Andel som forhåndsbestiller transport til naturbasert basereise, per nasjonalitet



De fleste av de som har forhåndsbestilt transport, har bestilt fly (se Figur 4-19). 65% av britene, 59% av tyskerne og 49% av nederlenderne som har forhåndsbestilt, hadde kjøpt flybillett. En relativt høy andel

hadde også forhåndsbestilt leiebil, og det var mest vanlig blant tyskerne og minst vanlig blant nederlenderne. Briter forhåndsbestiller taxi/bil med sjåfør i større grad enn nederlendere og tyskere.

Figur 4-19: Typer forhåndsbestilt transport til naturbasert basereise, per nasjonalitet



Blant de som hadde forhåndsbestilt produktpakker, var transport inkludert i 69 % av pakkene. Også her var det nasjonale forskjeller. Transport var ikke inkludert i 21% av pakkene kjøpt av briter, mens tilsvarende tall var henholdsvis 35% og 38% blant tyskere og nederlendere. Det var imidlertid små forskjeller i andel som hadde transport for hele turen inkludert i pakken. Der var andelen på 51-52% for alle land.

Aktiviteter og måltider

Det færreste forhåndsbestiller aktiviteter før de reiser på naturbasert basereise. 12% har bestilt en eller flere aktiviteter med adgangsbegrensning, mens 8% har forhåndsbestilt aktiviteter uten adgangsbegrensning. Det er relativt store nasjonale forskjeller i forhold til forhåndsbestilling av aktiviteter. Som for de naturbaserte rundreisene, er andelen som hadde forhåndsbestilt aktiviteter høyere blant briter enn i de to andre landene. 22% av britene har forhåndsbestilt aktivitet med begrenset inngang, mens kun 7% av nederlenderne og 14% av tyskerne hadde gjort dette. 17% av britene har forhåndsbestilt aktivitet uten adgangsbegrensning,

og her er andelen henholdsvis 4% for nederlenderne og 9% for tyskerne. Blant de som hadde forhåndsbestilt produkter som pakker, var aktiviteter inkludert i 38% av dem. Aktiviteter var inkludert i 44 % av pakkene kjøpt av briter, mens det var inkludert i henholdsvis 19 % og 29% av pakkene kjøpt av nederlendere og tyskere.

Det er uvanlig å forhåndsbestille måltider før en naturbasert basereise. Rundt 70% hadde ikke forhåndsbestilt måltider, og blant de som hadde bestilt, var dette ofte knyttet til overnatting (26%). Kun 2% hadde bestilt bord på en eller flere restauranter. I denne gruppen er det flest tyskere som har forhåndsbestilt måltider (37%) og dette skyldes at de har større tilbøyelighet til å forhåndsbestille overnatting som inkludere måltider (34%). Blant nederlenderne var det kun 25% som hadde forhåndsbestilt måltider (21% inkludert med overnatting). Det var britene som i størst grad forhåndsbestilte bord på restaurant. 4% av britene hadde bestilt på en restaurant, mens 1% av tyskerne og 3% av nederlenderne hadde gjort dette.

Blant de som hadde forhåndsbestilt produktpakker, var måltider inkludert i 64% av dem. Måltider var inkludert i 80% av pakkene kjøpt av tyskere, 50% av pakkene kjøpt av nederlendere og 67% av pakkene kjøpt av briter. Blant tyskerne var det også vanlig at pakken inkluderte måltider for hele reisen (62%), mens dette bare gjaldt 37% og 39% blant henholdsvis nederlendere og briter.

4.2.3. | Gjennom hvilke kanaler bestiller de?

Figur 4-20 viser hvilken bestillingskanal som ble brukt for forhåndsbestilling av pakkereiser i de tre landene. Tyskerne som forhåndsbestilte pakker, kjøpte hovedsakelig pakkene på reisebyrå, mens 29 % kjøpte den via Internett, og 15 % hadde kjøpt reisen direkte fra leverandøren.

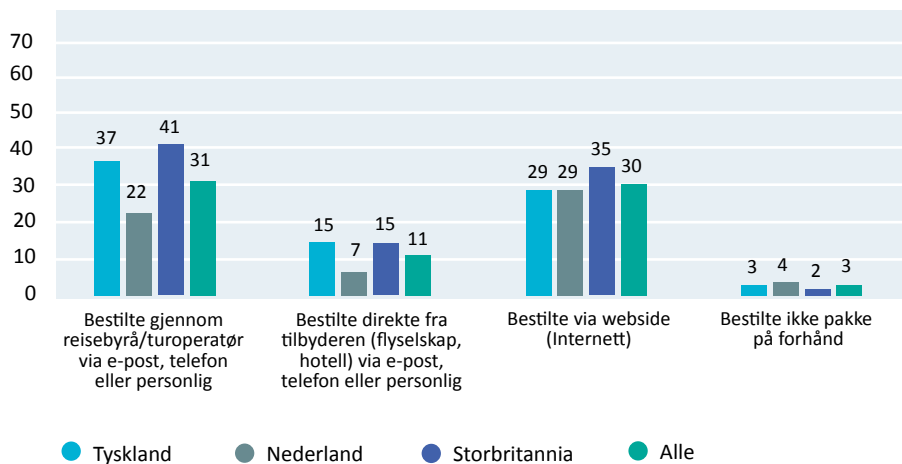
Britene kjøpte også pakkereisen hovedsakelig på reisebyrå (41 %), mens 15 % hadde kjøpt direkte fra leverandør. Blant britene var det flere som hadde bestilt pakke på Internett enn i de andre landene; 35 % hadde kjøpt pakkereisen på nettet. Blant nederlenderne hadde 22% kjøpt pakkereisen via reisebyrå, mens 7 % hadde kjøpt direkte fra leverandør. 29% av nederlenderne hadde kjøpt pakkereisen via Internett.

Også overnatting ble forhåndsbestilt gjennom ulike kanaler. For denne type ferie er bruk av reisebyrå relativt likt i de tre landene. Blant tyskerne var andelen som brukte reisebyrå på 28%, i Nederland og i Storbritannia var andelen på 27%. Bestilling direkte fra leverandør var litt mer vanlig i Storbritannia (24%) og Tyskland (23%), mens kun 14,% av nederlenderne bestilte direkte. Blant nederlenderne bestilte halvparten overnatting på Internett, mens andelen var 47% blant britene og 43% blant tyskerne.

Forhåndsbestilling av transport til og fra reiseområdet blir også praktisert ulikt i de tre landene. 36% av tyskerne bestiller via reisebyrå/turoperatør, mens andelen er lavere blant briter (23%) og nederlendere (21%). Britene (22%) bestiller oftest direkte fra leverandør via e-post, telefon eller personlig, mens færre tyskere (17%) og nederlenderne (9%) bruker slike kanaler. Britene og tyskerne brukte Internett som bestillingskanal i utstrakt grad. 39% av britene og 40% av tyskerne hadde bestilt via Internett. Blant nederlenderne hadde 30% bestilt via Internett. Disse resultatene er forholdsvis lik for naturbaserte ferier, uavhengig av om det er baseferie eller rundreise.

Forhåndsbestillinger av transport under reisen blir også fordelt ulikt mellom bestillingskanaler i de tre landene. 28% av tyskerne og 25% av nederlenderne bestiller via

Figur 4-20: Kanalvalg for forhåndsbestilling av pakker, per nasjonalitet



reisebyrå/turoperatør, mens 19% av britene gjør dette. Britene (18%) bestiller derimot oftere direkte fra leverandør, mens 14% av tyskerne og 9% av nederlenderne gjør dette. Bruk av websider er forholdsvis lik i de tre landene, der nederlenderne brukte websider til bestilling oftest (35%), mens 30% av britene og 29% av tyskerne brukte websider.

Blant de som hadde forhåndsbestilt opplevelser og aktiviteter med adgangsbegrensning, fant vi forholdsvis lik atferd i de tre landene. Frekvens på bruk av reisebyrå/reiseagent var 24% blant tyskerne, 25% blant nederlenderen og 24% blant britene. Også her var det litt mer vanlig blant briter (24%) å bestille direkte fra leverandør, mens 20% av tyskerne og 16% av nederlenderne gjorde dette. Bestilling via Internett var ble gjort av 39% av tyskerne, 40% av nederlenderne og 41% av britene. Når det gjelder forhåndsbestilling av aktiviteter uten adgangsbegrensning brukte 51% av tyskerne reisebyrå (reiseoperatør), mens disse kanalene ble brukt av 20% av nederlenderne og 30% av britene. 26% av britene forhåndsbestilte direkte fra leverandør, mens 14% av tyskerne og 16% av nederlenderne gjorde det sammen. Også for disse typer aktiviteter er det nederlenderne som er de største brukerne av Internett for bestilling (58%), mens 39% av britene og 30% av tyskerne brukte Internett.

Mest brukte Internettssider for bestilling

Svært mange ulike web-sider er brukt for bestillinger fra Internett, og mange respondenter gir uttrykk for at de ikke har noen favoritt web-side, men at de bestiller fra flere ulike web-sider og at det kommer an på hva de skal kjøpe. I tabellen under vises de web-sidene som var mest brukt til bestilling av pakkereiser i forbindelse med naturbasert baseferie. Disse var likevel brukt kun av et lite mindretall innen segmentet naturbasert basereise.

Vi spurte også hvilke typer websider som ble mest brukt til bestilling. Tabell 4-4 viser en oversikt over svarene for dette segmentet. Disse svarene sammenlignes med alle i hele utvalget som oppga websidene de hadde brukt. Dersom tallene oppgis i uthevet skrift, er forskjellene mellom de to utvalgene signifikante.

4.2.4. | Vurdering av bestillingsprosessen

De som har bestilt hele eller deler av reisen som pakke, ble bedt om å tenke tilbake til da de bestemte seg for å bestille reisen som pakke og bedt om å vurdere i hvilken grad 12 utsagn stemte overens med deres oppfattelse av prosessen ved bruk av en skala fra 1 (overhodet ikke riktig) og 7 (helt riktig). Gjennomsnittlig svar fra turistene som hadde vært på naturbaseferie fra de tre landene i undersøkelsen, er vist i figur 4-21.

Tabell 4-3: Mest brukte websider for bestilling av pakkereiser for naturbasert baseferie

	Tyskland	Nederland	Storbritannia
Pakker – naturbaserte basereiser	Ab in der Urlaub Tui Directe	Arke Landal Greenparks Sunweb	Thomas Cook Thompson Expedia

Tabell 4-4: Type web-side brukt for bestilling på Internett for naturbasert baseferie³

Pakke	Alle (n=1731)	Natur-basert rundreise (n=288)
Nettsider som sammenligner priser	26	24
Nettsider til turoperatører	26	23
Nettsider til reisebyråer	13	13
Nettsider til transportselskaper	11	6
Nettsider som sammenligner hotellpriser	6	13
Nettsider til destinasjoner	8	9
Andre	10	14

Transport	Alle (n=4036)	Natur-basert rundreise (n=508)
Nettsider som sammenligner priser	25	23
Nettsider til turoperatører	16	14
Nettsider til reisebyråer	7	7
Nettsider til transportselskaper	23	22
Nettsider til destinasjoner	5	5
Nettsider til leiebilselskaper	11	15
Andre	13	13

Overnatting	Alle (n=3872)	Natur-basert rundreise (n=458)
Nettsider som sammenligner priser	24	21
Nettsider til turoperatører	13	13
Nettsider til reisebyråer	7	9
Nettsider til transportselskaper	5	4
Nettsider som sammenligner hotellpriser	18	15
Nettsider til hoteller	11	9
Nettsider til destinasjoner	8	9
Andre	14	19

Måltider	Alle (n=977)	Natur-basert rundreise (n=109)
Nettsider som sammenligner restaurantpriser	20	17
Nettsider til hoteller	24	20
Nettsider til restauranter	9	6
Nettsider til arrangører	9	10
Andre	38	47

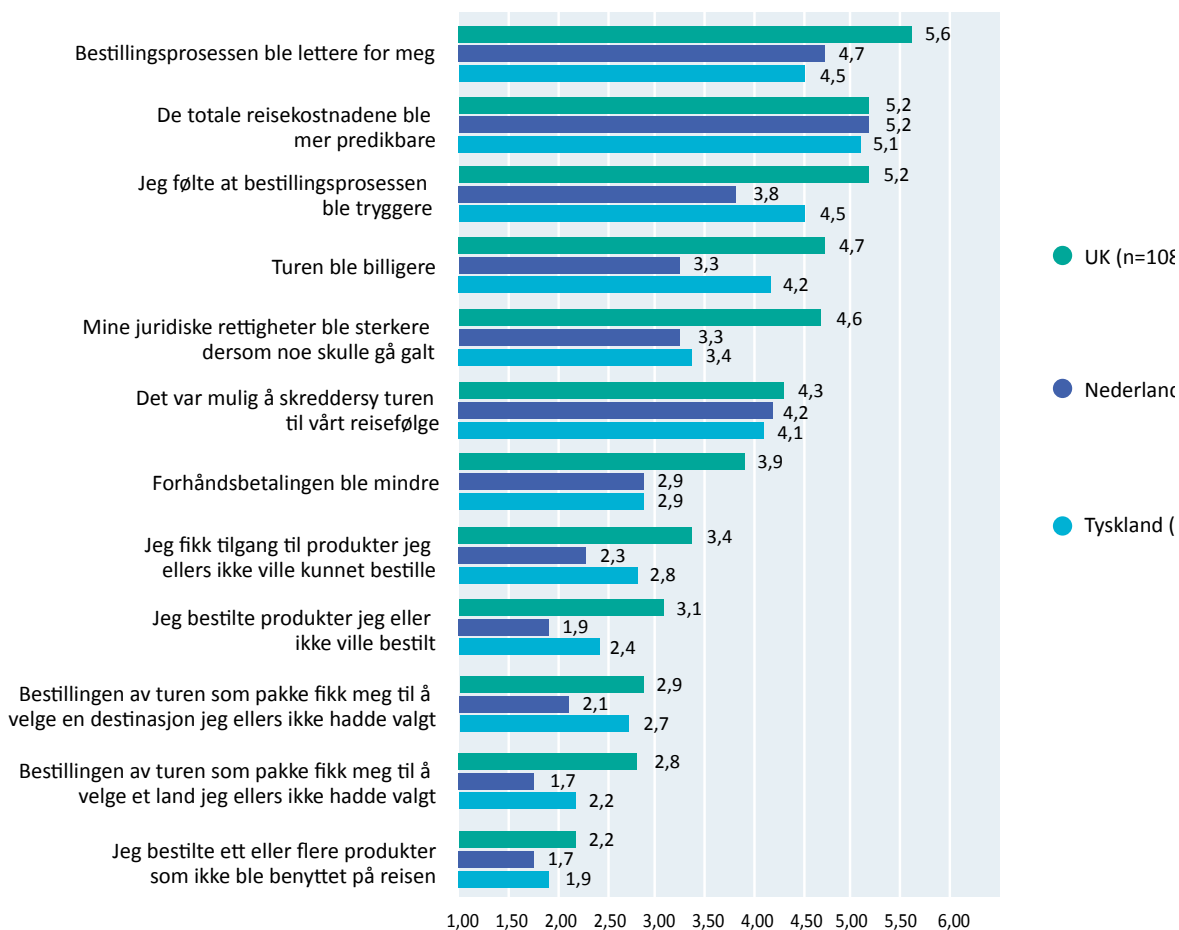
Aktiviteter og opplevelser	Alle (n=1612)	Natur-basert rundreise (n=238)
Nettsider til turoperatører	17	12
Nettsider til reisebyråer	11	7
Nettsider til hoteller	10	11
Nettsider til destinasjoner	13	12
Nettsider til billettservice	13	11
Nettsider til arrangører	16	21
Andre	20	25

3 N=antall produkter bestilt på Internett i kategorien totalt, en del deltakere bestilte flere enn ett produkt i hver kategori
 Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)
 Uthevet skrift:Forskjellen er signifikant (p<.01)
 Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)
 Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)

Figur 4-21 viser at det er noen forskjeller i oppfattelsen av hvilke fordeler og effekter bestilling av pakkereiser gir. Som for naturbaserte rundreiser, er det britene som er mest enige i utsagnene når det gjelder pakkereiser, mens nederlenderne er minst enige. Alle er forholdsvis enige i at de totale kostnadene blir mer predikerbare. Britene synes i større grad pakkereiser gjør bestillingsprosessen letter og

tryggere og turen billigere. Britene er også mer enig i at pakkereiser gir sterke juridiske rettigheter og at forhåndsbetalingen blir mindre. De ser også ut til å la seg påvirke av tilbudene som gis, ved at de er mer enige i at bestilling av pakkereiser får dem til å kjøpe produkter eller reise til destinasjoner de ellers ikke hadde reist til.

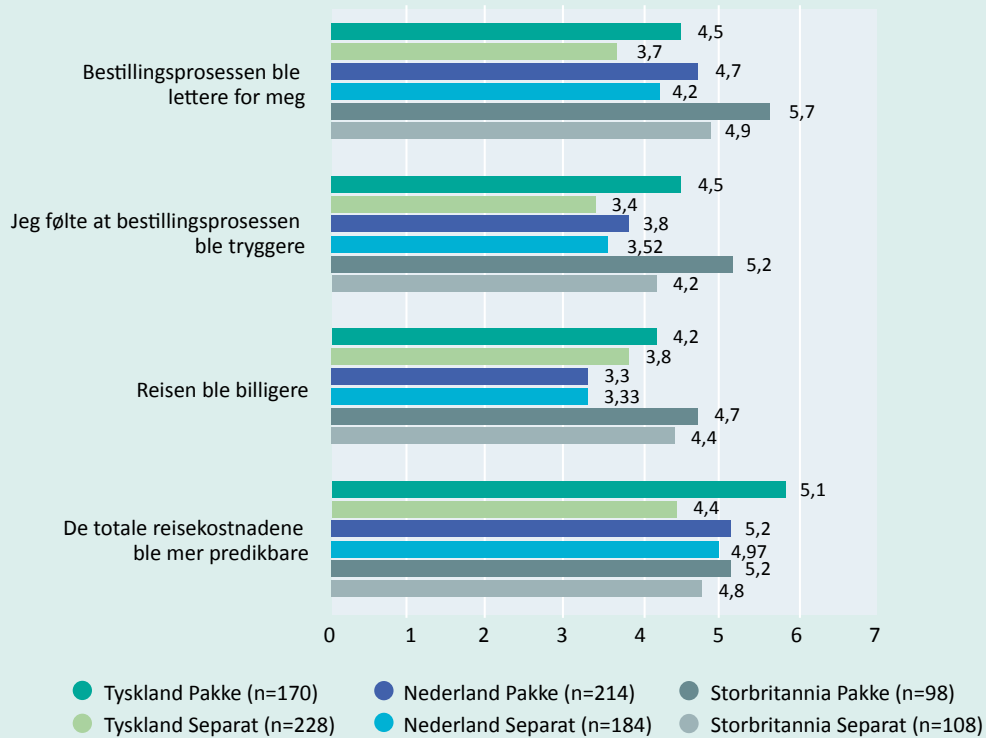
Figur 4-21: Vurdering av bestillingsprosessen ved kjøp av pakkereiser (gjennomsnittsverdier på en skala fra 1 (stemmer overhodet ikke) til 7 (stemmer helt))



Figur 4-22 viser at også for naturbaserte basereiser, synes briter at pakkereiser gir flere fordeler enn separat bestilling i større grad enn tyskere og nederlendere gjør. I alle tre land er de enige om at pakkereiser gjør bestillingsprosessen både lettere og tryggere. De er ikke like

samstemte i om pakkereiser blir billigere eller har mer predikerbare kostnader enn ved separat bestilling. Særlig nederlendere ser ut til å synes at det er liten forskjell i kostnader og predikerbarhet mellom bestilling av pakkereiser og separat bestilling.

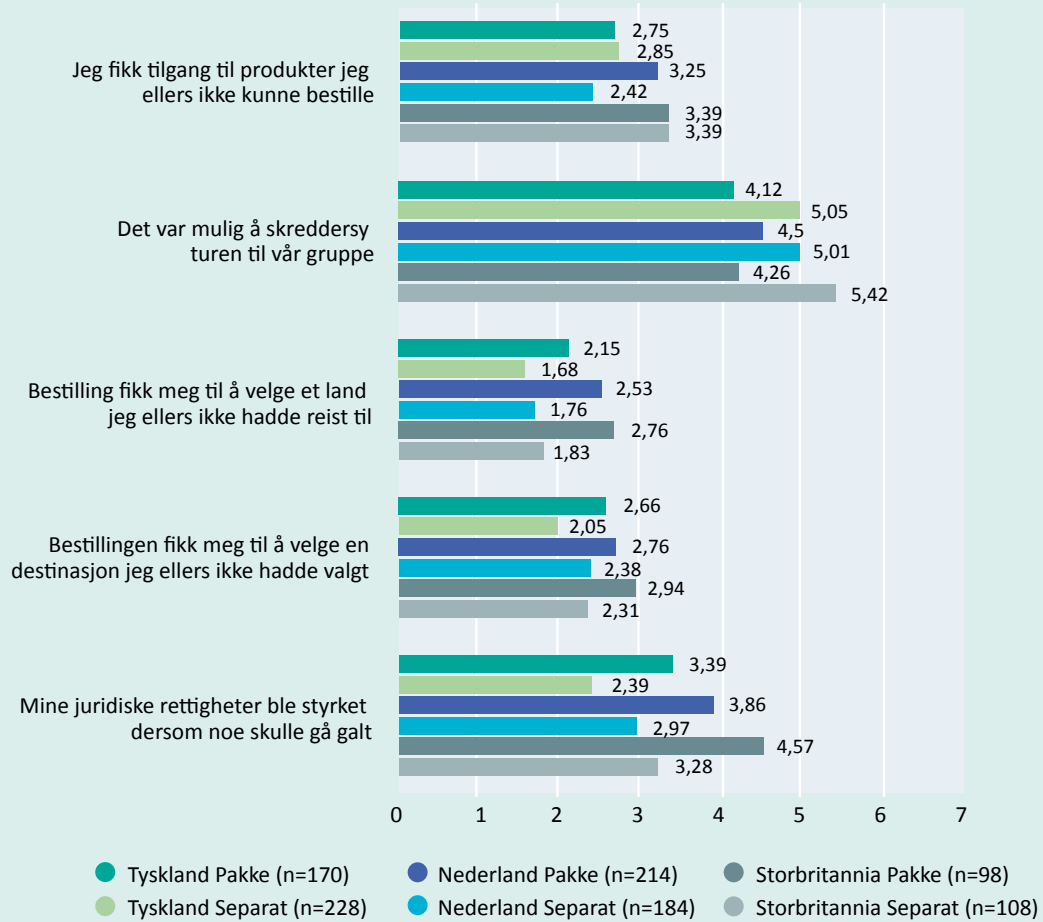
Figur 4-22: Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter for naturbaserte reiser, per nasjonalitet og bestillingstype



Figur 4-23 viser at det kun er nederlendere som synes pakkereise ga tilgang til produkter de ellers ikke kunne fått tak i. Alle er enige i at pakkereiser i større grad en

separat bestilling har ført til at de velger et land eller en destinasjon de ellers ikke hadde valgt.

Figur 4-23: Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter (gjennomsnittsverdier på en skala fra 1 (stemmer overhodet ikke) til 7 (stemmer helt))

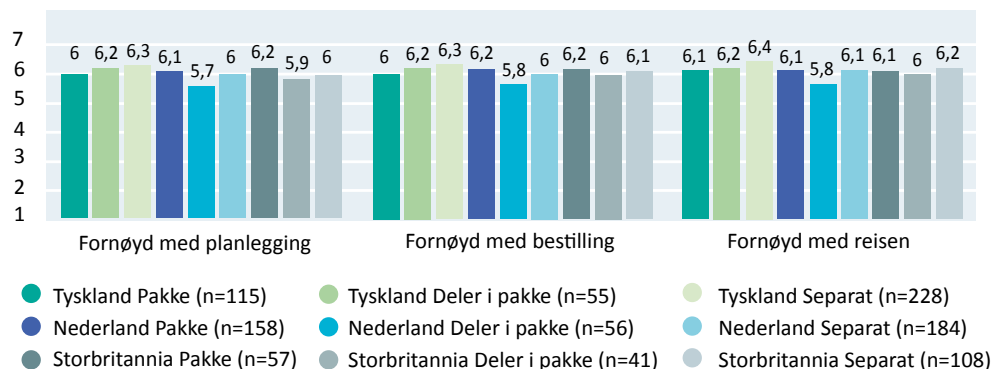


I alle land er det mange som er enige i at de har sterkere juridiske rettigheter ved bestilling av pakkereise, og dette gjelder særlig blant britene. Ellers er alle enige om at bestilling av separate produkter øker mulighetene for skreddersøm.

Figur 4-24 viser hvor fornøyde respondentene var med henholdsvis planlegging, bestilling og reisen avhengig av nasjonalitet og måten turen var bestilt på. Det ble brukt en skala fra 1-7, og den laveste gjennomsnittsscoren er 5,7, noe som betyr at de fleste har vært svært fornøyde med alle disse aspektene ved reisen. Forskjellene i

gjennomsnittsscore for tilfredshet er små og ubetydelige både når vi sammenligner land og bestillingsmåte. De som skiller seg ut som minst fornøyde med bestillingsmåten, er nederlendere som har bestilt deler av reisen som pakke og deler separat. Disse har lavere score enn de andre fem gruppene, selv om gjennomsnittsscore for tilfredshet fremdeles er relativt høy. Blant tyskerne er de som har bestilt produkter separat, mest fornøyde med både planlegging, bestilling og reisen. Blant briter er man mest tilfreds med planlegging og bestilling av pakkereise, mens man er mest tilfreds med reisen når produkter er bestilt separat.

Figur 4-24: Tilfredshet med planlegging, bestilling og reisen, per nasjonalitet og bestillingstype



4.2.5. | Konklusjoner

Naturbaserte basereiser er typisk en uke lange, og de fleste reisefølger er uten barn. Mindretallet av de som drar på slik ferie kjøper pakke, bortsett fra nederlendere der flertallet har kjøpt ferien som pakke eller som en kombinasjon av pakke og separate produkter. Flere foretrekker alternativ overnatting til hotell, og det kan være fordelaktig å inkludere hytte og ferieleiligheter i pakkertilbud for denne ferietypen. Alle som kjøper pakke, synes å være mer åpen for å velge et annet land og en annen destinasjon enn de hadde tenkt i utgangspunktet,

sammenlignet med de som kjøper produkter separat. Godt tilrettelagte pakkereiser kan dermed bidra til at flere vurderer ferie i Norge, selv om de ikke hadde tenkt på dette da de begynte søket etter feriereise.

4.3. | Aktivitetsbasert baseferie

Kort beskrivelse av målgruppen

Det er 627 respondenter som har valgt å rapportere om en aktivitetsbasert baseferie. Av disse kom 246 fra Nederland, 275 fra Tyskland og 106 fra Storbritannia. Det

er like mange kvinner som menn som har svart, og alder på respondentene spenner fra 25 til 79 år. Gjennomsnittsalderen er 51 år og medianen 53 - det samme som for de som reiser på naturbaserte ferier. Gruppen domineres av de med høy og middels utdanning (hhv. 47 og 50 %) og de med middels og høy inntekt (hhv. 38 og 50 %). 40 % kommer fra de store byene, mens 30% kommer fra landsbygda. Blant tyskerne kommer 60% fra de store byene, mens 35% kom fra Storbritannia og Nederland. 52 % av britene kom fra urbanisert område.

Det er kun 11 respondenter (2%) av aktivitetsreiseturistene som hadde reist til Norge, og 21 (3%) hadde reist i de øvrige skandinaviske land. Av disse var flest fra Tyskland (19 stk), og færrest fra Storbritannia (8 stk). 87 % hadde vært på aktivitetsferie i Europa (utenom Skandinavia). Blant tyskerne var andelen som hadde reist til Alpene høyest (22,5%). 81 av nederlenderne hadde vært i Europa utenfor Skandinavia og Alpene. Briter valgte i større grad enn tyskere og nederlendere å reise til andre verdensdeler.

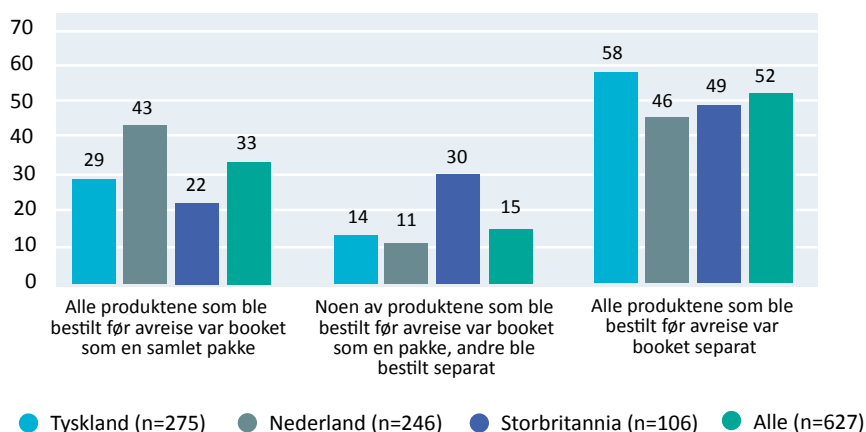
Lengden på en aktivitetsferie er en drøy uke (gjennomsnittlig 9,7 netter). 68 % reiste uten barn, men det er nasjonale forskjeller i andel som reiser med barn. Blant tyskerne reiste 75% uten barn, mens 69% av nederlenderne og 51% av britene reiste uten barn. Blant tyskerne

og britene besto ca 75 % av reisefølgene av to voksne, mens andelen med to voksne var på 69% i reisefølger fra Nederland. En god del av aktivitetsferieturistene er på gjenbesøk. 51% hadde vært på samme destinasjon før, mens 48% sa de var på destinasjonen for første gang. Våren (37%) og sommeren (39%) er høysesong for denne ferieformen.

4.3.1. | Hvordan forhåndsbestilles reisene?

Et knapt flertall av de som har vært på aktivitetsreise har forhåndsbestilt produkter separat (se figur 4-25). Det er imidlertid relativt store nasjonale forskjeller med hensyn til kjøp av pakkereiser i denne målgruppen. Blant nederlenderne og briter kjøper majoriteten hele eller deler av reisen som pakke (hhv. 54 og 52 %). Tilsvarende tall er 43% for Tyskland. Tyskerne bestiller produktene som inngår i denne type ferie, separat i langt større grad enn briter og tyskere. Nederlenderne har størst tilbøyelighet til å bestille alle produkter i pakke. Hele 43% av nederlenderne oppgir at de har bestilt alle produktene som en pakke før avreise, mens henholdsvis 29% og 22% av tyskerne og britene gjorde det samme.

Figur 4-25: Bestilling av aktivitetsferie som pakker eller som separate produkter, per nasjonalitet



Sammendrag av viktigste funn i målgruppen aktivitetsbasert baseferie

Tendensen er at kjøp av separate produkter er mest populært, spesielt blant tyskere. Markedet for pakkereiser i denne målgruppen er størst i Storbritannia. De vektlegger sterkere juridiske rettigheter når de velger å kjøpe en pakke fremfor å bestille separat.

Antall produkter og kategorier som forhåndsbestilles ligger langt under gjennomsnittet for hele utvalget.

Britene forhåndsbestiller flere produkter enn nederlendere og tyskere.

Britene har oftere barn med i reisefølget. De som kjøper pakker forhåndsbestiller flere produkter enn de som forhåndsbestiller produkter separat.

Produkter bestilles i liten grad direkte fra

leverandør personlig, turoperatører/reisebyråer og søketjenester på nett er største kanaler også for enkeltprodukter.

Halvparten reiser til samme destinasjon igjen.

Færre bestiller hotellrom til denne ferieformen enn til andre ferietyper. Hytter og ferieleiligheter også mye brukt.

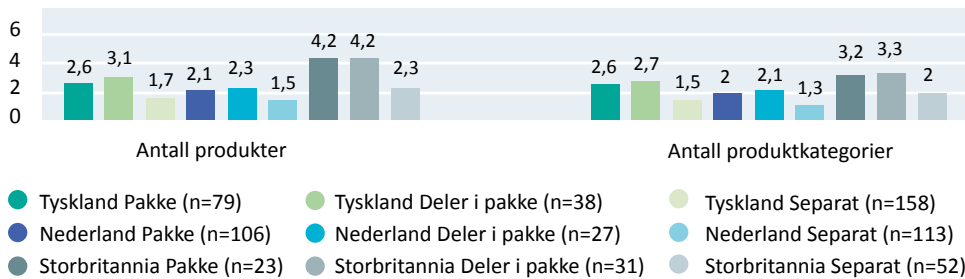
4.3.2. | Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?

Respondentene ble spurt om hva slags typer produkter de hadde forhåndsbestilt. Kategoriene som ble undersøkt var overnatting, transport, måltider og aktiviteter med og uten adgangsbegrensning. Flertallet hadde forhåndsbestilt to produktkategorier, mens det var få (5%) som hadde forhåndsbestilt produkter i alle fem kategoriene. Her var de nasjonale forskjellene store, da 16% av britene hadde forhåndsbestilt i alle fem kategorier, mens kun 2% av nederlenderne og 3% av tyskerne hadde gjort dette.

Figur 4-26 viser at i målgruppen aktivitetsbasert baseferie varierer gjennomsnittlig antall forhåndsbestilte produkter

fra 1,5 til 4,2, mens antall produktkategorier varierer fra 1,3 til 3,3. Til sammenligning er gjennomsnittet for hele utvalget 4,3 forhåndsbestilte produkter i 2,4 kategorier. Med andre ord forhåndsbestilles det langt færre produkter i færre kategorier i denne målgruppen enn i gjennomsnittet totalt. Figuren viser at britene generelt forhåndsbestiller mer enn nederlendere og tyskere før de drar på aktivitetsferie. For alle land er det de som har bestilt pakkereise, som har forhåndsbestilt flest produkter og produktkategorier, og en liten tendens er at de som bestiller deler av reisen i pakke og bestiller noe separat, bestiller flest produkter og kategorier. Forskjellene i antall mellom de som bestiller alt i pakke og de som bestiller noe i pakke, er imidlertid ikke store.

Figur 4-26: Antall forhåndsbestilte produkter og produktkategorier til aktivitetsferie, per nasjonalitet og bestillingsmåte

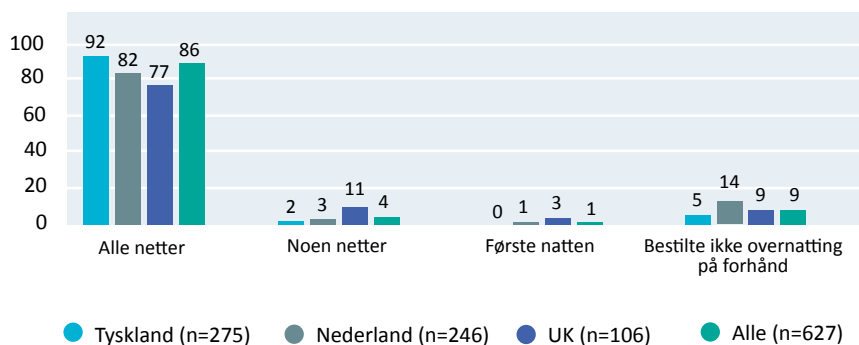


Overnatting

De fleste forhåndsbestilte overnatting for alle nettene de skulle være borte (se figur 4-27). 86% hadde bestilt for alle nettene på forhånd og 4% for noen av nettene. Andelen som forhåndsbestilte er høyest blant tyskerne. 92% av tyskerne hadde bestilt overnatting for alle nettene

før avreise, mens tilsvarende tall er 82% for nederlenderne og 77% for britene. De samme forskjeller finner vi for de som ikke bestilte noen overnatting før avreise: Kun 5% av tyskerne lot være å forhåndsbestille noe overnatting, mens 9% av nederlenderne og 14% av britene gjorde dette.

Figur 4-27: Forhåndsbestilling av overnatting før aktivitetsferie, per nasjonalitet

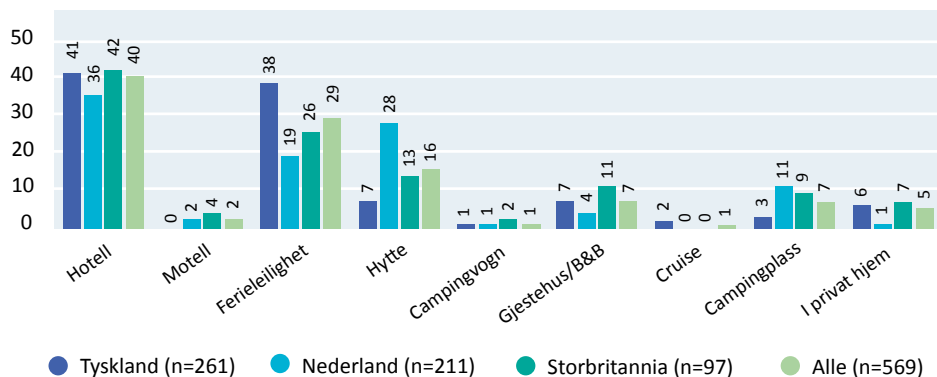


For denne typen ferie er ikke overnatting på hotell like vanlig som for mange andre ferieformer (se Figur 4-28). Blant nederlenderne hadde kun 36% bestilt hotell, mens 41% av tyskerne og 42% av britene hadde forhåndsbestilt hotell. Tyskerne utmerker seg ved en høyere andel bruk av ferieleilighet (38%), der andelen var 19% for nederlenderne og 26% for britene. Nederlenderne foretrekker hytte og overnatting på campingplass i større grad enn britene og tyskerne. Britene foretrekker på sin side gjestehus/B&B i større grad enn tyskere og nederlenderne. I alle land er det få som hadde bestilt overnatting i campingvogn, motell eller på cruise for denne ferieformen.

Blant de som hadde bestilt pakkereiser, var overnatting inkludert i 97% av pakkene. Blant tyskerne var overnatting for hele reisen inkludert i 99% av pakkene, mens

tilsvarende andel var 94% blant britene. Blant britene var det 30% som hadde overnatting for deler av turen inkludert, noe som er høyere enn for tyskere (8%) og nederlenderne (5%) som i større grad hadde overnatting for hele reisen inkludert.

Figur 4-28: Andel forhåndsbestilte overnattingstyper til aktivitetsferie, per nasjonalitet

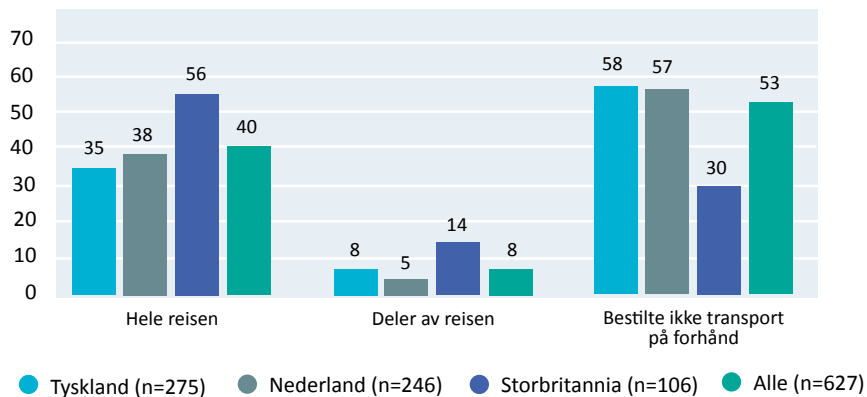


Transport

53% av de som dro på aktivitetsferie, bestilte ikke transport for før avreise (se Figur 4-29). Her var det også relativt store nasjonale forskjeller. Kun 30% av britene

lot være å bestille transport, mens 57-58% av tyskere og nederlendere gjorde det samme. 56% av britene bestilte transport for hele reisen før avreise, og 35-38 av nederlendere og tyskere bestilte all transport før avreise.

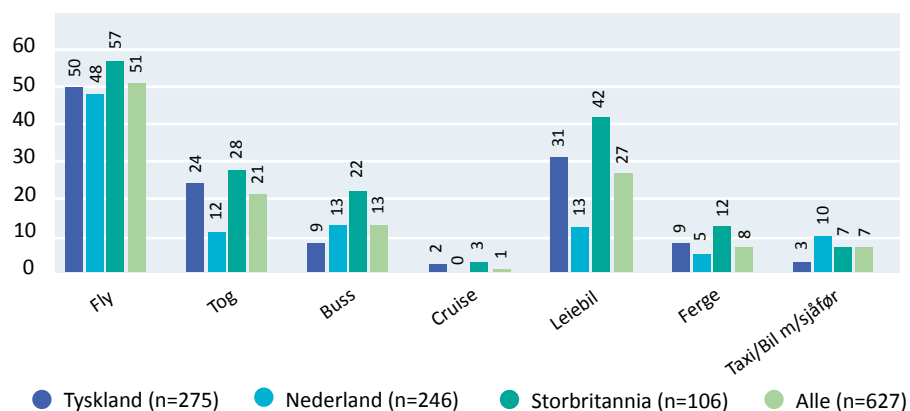
Figur 4-29: Andel som forhåndsbestiller transport til aktivitetsferie, per nasjonalitet



De fleste av de som har forhåndsbestilt transport, har bestilt fly (se Figur 4-30). 57% av britene, 50% av tyskerne og 48% av nederlenderne som hadde forhåndsbestilt, hadde kjøpt flybillett. En relativt høy andel hadde også forhåndsbestilt leiebil, og det var mest vanlig blant

briter og minst vanlig blant nederlenderne. Britene hadde høyest andel forhåndsbestilling for alle typer transport, bortsett fra taxi/bil med sjåfør. For denne type transport forhåndsbestilte nederlendere i større grad enn de andre.

Figur 4-30: Forhåndsbestilte transporttyper, per nasjonalitet



Blant de som hadde forhåndsbestilt produktpakker, var transport inkludert i 45% av pakkene. Også her var det relativt store nasjonale forskjeller. Transport var ikke inkludert i 37% av pakkene kjøpt av briter, mens tilsvarende tall var henholdsvis 54% og 64% blant tyskere og nederlendere. Det var mindre nasjonale forskjeller i andel som hadde transport for hele turen inkludert i pakken. Der var andelen på 29-33% for alle land.

Aktiviteter og måltider

De færreste forhåndsbestiller aktiviteter selv om de faktisk skal på en aktivitetsferie. 12% har bestilt en eller flere aktiviteter med adgangsbegrensning, mens 8% har forhåndsbestilt aktiviteter uten adgangsbegrensning. I likhet med de andre ferieformene, finner store nasjonale forskjeller i forhold til forhåndsbestilling av aktiviteter. Andelen som hadde forhåndsbestilt aktiviteter, er høyere blant briter enn i de to andre landene. 22% av britene har forhåndsbestilt aktivitet med begrenset inngang, mens

kun 7% av nederlenderne og 14% av tyskerne hadde gjort dette. 17% av britene har forhåndsbestilt aktivitet uten adgangsbegrensning, og her er andelen henholdsvis 4% for nederlenderne og 9% for tyskerne. Blant de som hadde forhåndsbestilt produkter som pakker, var aktiviteter inkludert i 34% av dem. Aktiviteter var inkludert i 63% av pakkene kjøpt av briter, mens det var inkludert i henholdsvis 19% og 36% av pakkene kjøpt av nederlendere og tyskere.

Det er også uvanlig å forhåndsbestille måltider før en drar på aktivitetsferie. Rundt 70% hadde ikke forhåndsbestilt måltider, og blant de som hadde bestilt, var dette ofte knyttet til overnatting (26%). Kun 2% hadde bestilt bord på en eller flere restauranter. I denne gruppen er det flest tyskere som har forhåndsbestilt måltider (37%), og noe av dette skyldes at de har større tilbøyelighet til å forhåndsbestille overnatting som inkludere måltider (34%). Blant nederlenderne var det kun 25% som hadde

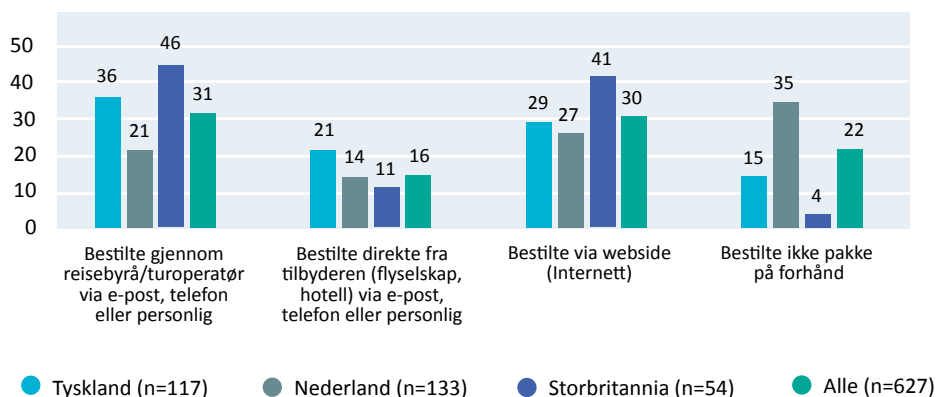
forhåndsbestilt måltider (21% inkludert i overnattings-tilbud). Det var britene som i størst grad forhåndsbestilte bord på restaurant, selv om andelen også blant dem er lav. 4% av britene hadde bestilt på en restaurant, mens 1% av tyskerne og 3% av nederlenderne hadde gjort dette.

Blant de som hadde forhåndsbestilt produktpakker, var måltider inkludert i 63% av dem. Måltider var inkludert i 81% av pakkene kjøpt av tyskere, 50% av pakkene kjøpt av nederlendere og 59% av pakkene kjøpt av briter. Blant tyskerne var det også vanlig at pakken inkluderte måltider for hele reisen (59%), mens dette bare gjaldt 41% og 35% blant henholdsvis nederlendere og briter.

4.3.3. | Gjennom hvilke kanaler bestiller de?

Figur 4-31 viser hvilken bestillingskanal som ble brukt for forhåndsbestilling av pakkereiser i de tre landene. 36% av tyskerne som forhåndsbestilte pakker, kjøpte hovedsakelig pakkene på reisebyrå via e-post, telefon eller personlig oppmøte, mens 29% kjøpte den via Internett, og 21% hadde kjøpt reisen direkte fra leverandøren via telefon, e-post eller personlig oppmøte.

Figur 4-31: Valg av bestillingskanal for forhåndsbestilling av aktivitetsferie som pakke, per nasjonalitet.



Også britene kjøpte pakkereisene hovedsakelig gjennom reisebyrå eller turoperatør (46%), mens 11% hadde kjøpt direkte fra leverandør via e-post, telefon eller ved personlig oppmøte. Blant britene var det en høyere andel som hadde bestilt pakke på Internett enn i de andre landene. 41% av britene hadde kjøpt pakkereisen via websider. 21% av nederlenderne hadde kjøpt pakkereisen via reisebyrå, mens 11% hadde kjøpt direkte fra leverandør. 30% av nederlenderne hadde kjøpt pakkereisen via websider. Også overnatting ble forhåndsbestilt gjennom ulike kanaler. For denne type ferie er bruk av reisebyrå høyest

i Storbritannia (26%). Blant tyskerne var andelen som brukte reisebyrå på 20%, i Nederland var andelen på 27%. Bestilling direkte fra leverandør var litt mer vanlig i Storbritannia (24%) og Tyskland (19%). Blant nederlenderne og britene bestilte 48% overnatting ved hjelp av websider, mens andelen var 40% blant tyskerne. En forholdsvis stor andel bestilte overnatting direkte fra overnattingssted ved personlig henvendelse over telefon, epost eller oppmøte. Dette var mest vanlig blant tyskere (30%), mens 20% av nederlenderne og 22% av britene bestilte overnatting direkte fra leverandør.

Forhåndsbestilling av transport til og fra reisemålet, blir også praktisert ulikt i de tre landene. 14% av tyskerne og 10% av nederlenderne bestiller via reisebyrå/turoperatør, mens andelen er betydelig høyere blant briter (23%). Britene og tyskerne (13%) bestiller oftere direkte fra leverandør via e-post, telefon eller personlig, enn nederlenderne (7%). Britene (28%) og tyskerne (26%) brukte Internett oftere som bestillingskanal enn nederlenderne (12%).

Forhåndsbestillinger av transport under reisen blir også fordelt ulikt mellom bestillingskanaler i de tre landene. Henholdsvis 12% av tyskerne, 9 % av nederlenderne og 13% av britene bestiller via reisebyrå/turoperatør. Britene (14%) bestiller oftere direkte fra leverandør, der andelen blant tyskere var 9% og blant nederlenderne 6%. Britene bruker Internett betydelig mer enn nederlenderne og tyskere. 26% av britene bestilte transport under reisen via Internett, mens 13% av tyskerne og 15% av nederlenderne gjorde det samme.

Blant de som hadde forhåndsbestilt opplevelser og aktiviteter med adgangsbegrensning, fant vi noen små ulikheter i atferd i de tre landene. Frekvens på bruk av reisebyrå/reiseagent var 6% blant tyskerne, 3% blant nederlenderen og 14% av britene. Også her var det litt

mer vanlig blant briter (15%) å bestille direkte fra leverandør. Kun henholdsvis 7% av tyskerne og 4% av nederlenderne gjorde dette. Bestilling via Internett var ble gjort av 7% av tyskerne og nederlenderne og 15% av britene.

Når det gjelder forhåndsbestilling av aktiviteter uten adgangsbegrensning, brukte 5% av tyskerne og 4% av nederlenderne reisebyrå(reiseoperatør), mens disse kanalene ble brukt av 11% av britene. 9% av britene forhåndsbestilte direkte fra leverandør, mens 5% av tyskerne og 3% av nederlenderne gjorde det sammen. Også for disse typer aktiviteter er det britene som er de største brukerne av websider for bestilling (19%), mens 3 av nederlenderne og 6% av tyskerne brukte Internett.

Mest brukte Internettsider for bestilling

Svært mange ulike web-sider er brukt for bestillinger fra Internett, og mange respondenter gir uttrykk for at de ikke har noen favoritt web-side men at de bestiller fra flere ulike web-sider og at det kommer an på hva de skal kjøpe. I Tabell 4-6 vises de web-sidene som var mest brukt til bestilling av pakkereiser i forbindelse med aktivitetsferie. Det er verdt å merke seg at selv om disse er de mest brukte, når de likevel en liten del av målgruppen.

Tabell 4-5: Mest brukte websider for bestilling av aktivitetsferiepakke

	Tyskland	Nederland	Storbritannia
Webseite brukt til bestilling av aktivitetsferiepakke	Directe TUI Neckerman	Arke Sunweb Booking.com Direkte Landal greenparks Roompot	Thomas Cook Thompson Expedia

Vi spurte også de som hadde bestilt på Internett, hva slags type webside de hadde brukt. Tabell 4-6 viser en oversikt over svarene fra de som har bestilt aktivitetsferie-

pakke via en webside. Disse sammenlignes med svarene fra hele utvalget for å se om aktivitetsferieturister skiller seg vesentlig fra andre feriegrupper.

Tabell 4-6: Type web-side brukt for bestilling på Internett for aktivitetsferier⁴

Pakke	Alle (n=1731)	Aktivitets-ferie (n=172)
Nettsider som sammenligner priser	26	20
Nettsider til turoperatører	26	19
Nettsider til reisebyråer	13	12
Nettsider til transportselskaper	11	9
Nettsider som sammenligner hotellpriser	6	15
Nettsider til destinasjoner	8	9
Andre	10	16

Transport	Alle (n=4036)	Aktivitets-ferie (n=368)
Nettsider som sammenligner priser	25	21
Nettsider til turoperatører	16	14
Nettsider til reisebyråer	7	8
Nettsider til transportselskaper	23	23
Nettsider til destinasjoner	5	5
Nettsider til leiebilselskaper	11	15
Andre	13	14

Overnatting	Alle (n=3872)	Aktivitets-ferie (n=466)
Nettsider som sammenligner priser	24	21
Nettsider til turoperatører	13	13
Nettsider til reisebyråer	7	7
Nettsider til transportselskaper	5	5
Nettsider som sammenligner hotellpriser	18	12
Nettsider til hoteller	11	8
Nettsider til destinasjoner	8	12
Andre	14	22

Måltider	Alle (n=977)	Aktivitets-ferie (n=96)
Nettsider som sammenligner restaurantpriser	20	13
Nettsider til hoteller	24	27
Nettsider til restauranter	9	5
Nettsider til arrangører	9	11
Andre	38	44

Aktiviteter og opplevelser	Alle (n=1612)	Aktivitets-ferie (n=142)
Nettsider til turoperatører	17	10
Nettsider til reisebyråer	11	9
Nettsider til hoteller	10	10
Nettsider til destinasjoner	13	16
Nettsider til billettservice	13	18
Nettsider til arrangører	16	18
Andre	20	19

4 N=antall produkter bestilt på Internett i kategorien totalt, en del deltakere bestilte flere enn ett produkt i hver kategori
 Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)
 Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)
 Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)
 Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)

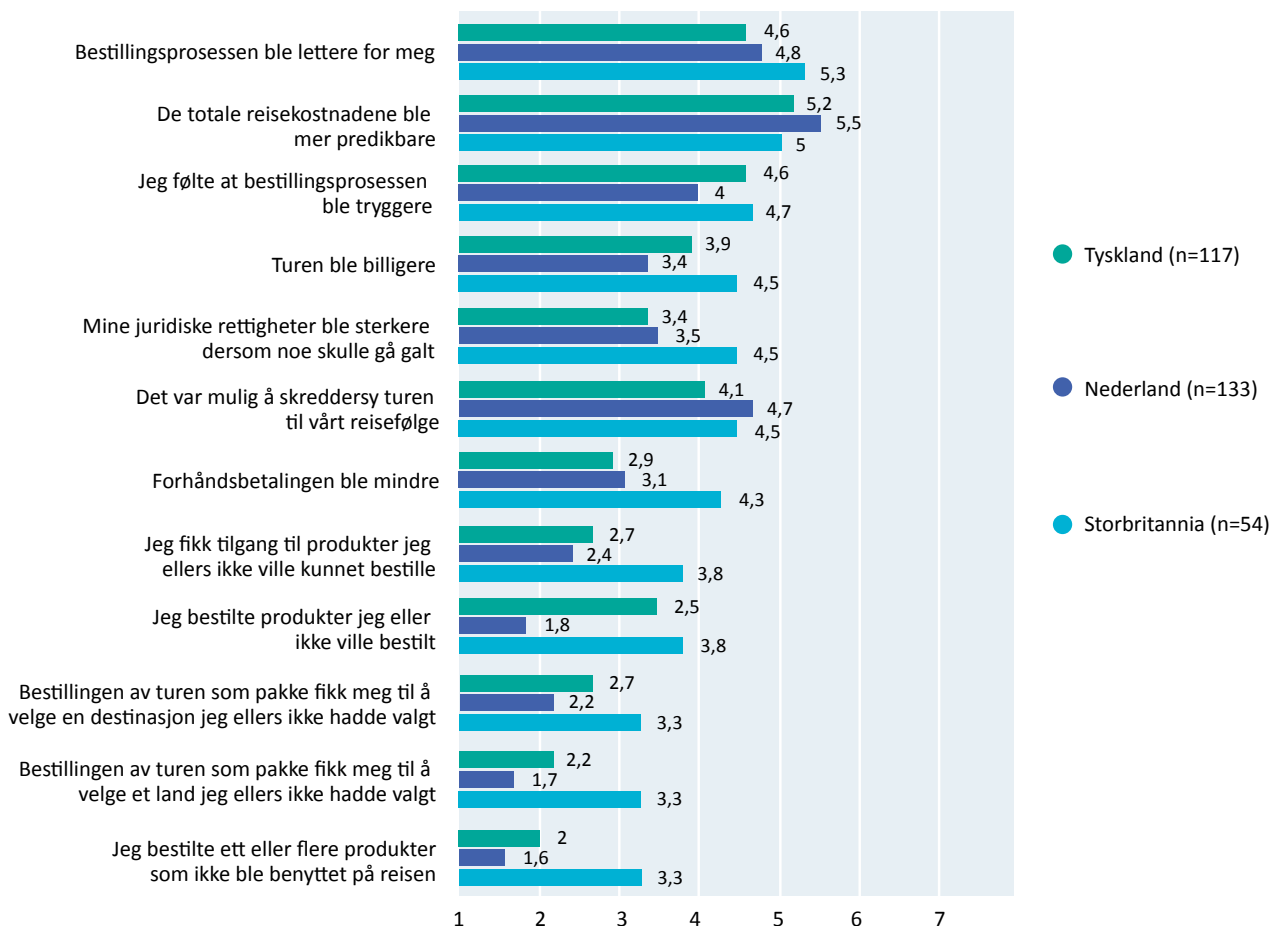
4.3.4. | Vurdering av bestillingsprosessen

De som har bestilt hele eller deler av reisen som pakke, ble bedt om å tenke tilbake til da de bestemte seg for å bestille reisen som pakke og bedt om å vurdere i hvilken grad 12 utsagn stemte overens med deres oppfattelse av prosessen ved bruk av en skala fra 1 (overhodet ikke riktig) og 7 (helt riktig). Gjennomsnittlig svar fra aktivitetsferieturistene fra de tre landene i undersøkelsen er vist i figur -8 under.

Det er noen forskjeller i oppfattelsen av hvilke fordeler og effekter bestilling av pakkereiser gir. Britene sier i større grad enn andre at bestilling av pakkereiser fikk

dem til å reise til et land eller til en destinasjon de ellers ikke hadde valgt, og til å bestille produkter de ellers ikke hadde bestilt. Britene og tyskerne oppfatter at det gjør bestillingsprosessen lettere og tryggere, og at de totale reisekostnadene blir mer predikerbare. Nederlenderne synes også at bestilling av pakker gjør de totale reisekostnadene blir mer predikerbare og at det gjør bestillingsprosessen lettere, men de vektlegger i større grad at det gjør det mulig å skreddersy turen til reisefølget. Også for den feriekategorien er briter mer enige i at kjøp av pakkereiser får dem til å bestille andre produkter eller reise til andre destinasjoner enn tyskere og nederlendere gjør. Briter virker dermed lettere å påvirke gjennom gode pakketilbud.

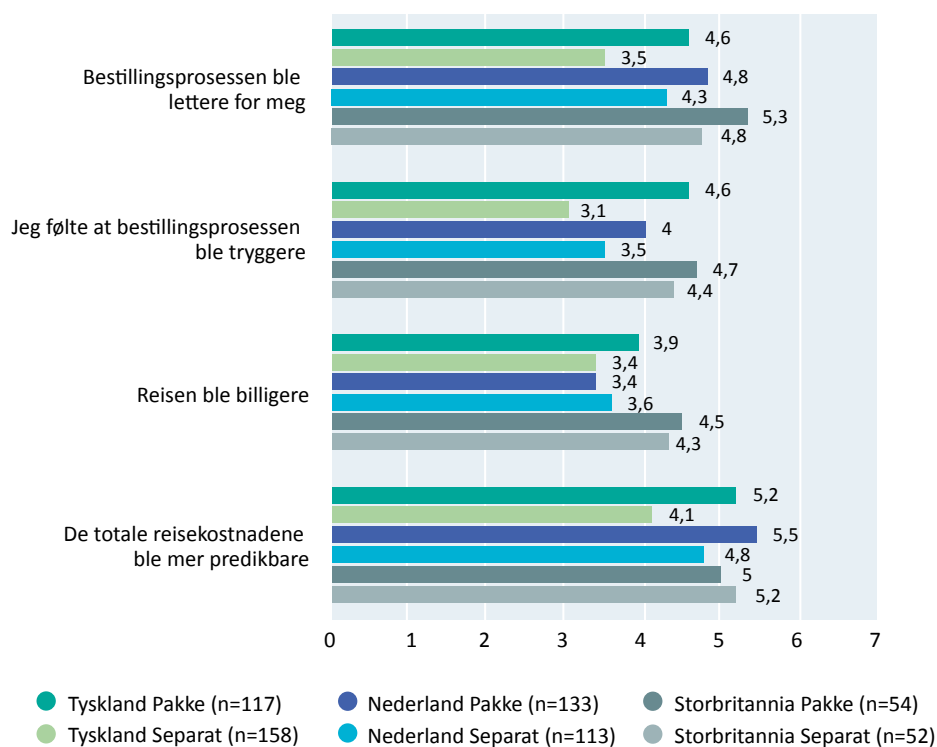
Figur 4-32: Vurdering av bestillingsprosessen for aktivitetsferiepakker, per nasjonalitet



Figur 4-33 viser at også for aktivitetsferier, er tyskere mer fornøyd med bestilling av pakkereiser fremfor separat bestilling enn nederlendere og briter. I alle tre land er de enige om at pakkereiser gjør bestillingsprosessen både lettere og tryggere. De er imidlertid ikke like samstemte i om pakkereiser blir billigere med mer predikerbare

kostnader enn separat bestilling. Særlig nederlendere ser ut til å synes at det er liten forskjell i kostnader mellom bestilling av pakkereiser og separat bestilling, mens briter synes reisekostnadene blir like predikerbare uavhengig av om de har bestilt pakke eller reiseproduktene separat.

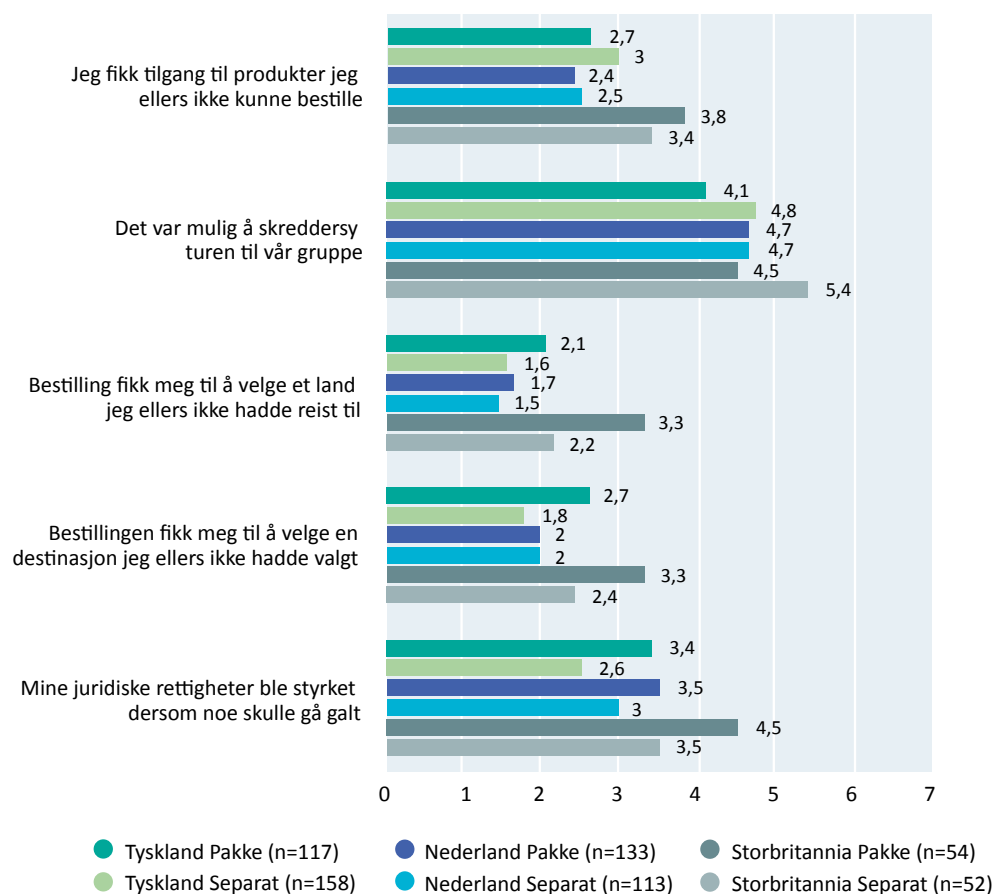
Figur 4-33: Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter for aktivitetsreiser, per nasjonalitet



Briter avviker mest i sine svar om pakkereiser vs separate bestilte produkter når det kommer til mulighet for skreddersøm og om valgmulighetene fikk dem til å velge land eller destinasjoner de ellers ikke hadde valgt (se Figur 4-34). Briter var i større grad enige i utsagn om

at bestilling av pakkereise fikk dem til å velge land eller destinasjoner som de ellers ikke hadde valgt. Briter er også mer enige i at deres juridiske rettigheter ble styrket ved bestilling av pakkereise framfor ved separat bestilling, enn tyskere og nederlendere.

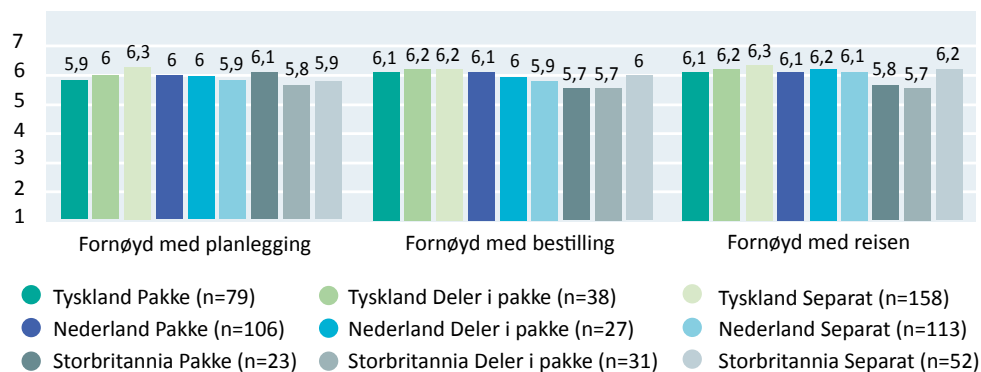
Figur 4-34: Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter for aktivitetsferier, per nasjonalitet



Figur 4-35 på neste side, viser hvor fornøyde respondene var med henholdsvis planlegging, bestilling og reisen avhengig av nasjonalitet og måten turen var bestilt på. Det ble brukt en skala fra 1-7, og den laveste gjennomsnittsscoren er 5,7, noe som betyr at de fleste har vært svært fornøyde med alle de tre prosessene. Tyskere som pakket reisen selv, er de mest fornøyde med planlegging og gjennomført reise. Tyskerne er minst fornøyd med pakkereiser, selv om for tyskere er forskjellene i tilfredshet i forhold til delvis bestilling av pakke, små og ikke

signifikante. Nederlandere er mest fornøyde med bestilling av pakkereise, men forskjellene i tilfredshet for de tre bestillingsmåtene er så liten, at forskjellene heller ikke her, er signifikante. Briter som har bestilt pakkereise, er mer fornøyde med planleggingsprosessen enn briter som bestilte noen eller deler av ferien som separate produkter. Britene som bestilte alle produkter separat er imidlertid mer fornøyd med både bestillingsprosess og selve reisen enn britene på pakketur.

Figur 4-35: Tilfredshet med planlegging, bestilling og reisen, per nasjonalitet og bestillingstype



4.3.5. | Konklusjoner

Resultatene viser at god tilgjengelighet av enkeltprodukter er viktig for dette markedet og da spesielt for tyskere – disse bestiller i større grad enn gjennomsnittet sine ferieprodukter separat. Mindre pakker er mer attraktive i det britiske aktivitetsferiemarkedet enn i de øvrige segmentene. De som kjøper pakker forhåndsbestiller flere produkter enn de som forhåndsbestiller separate produkter. Britene bestiller flest produkter på forhånd. Transport forhåndsbestilles i mindre grad i dette segmentet enn i andre segmenter, både blant de som bestiller separate produkter og blant de som har bestilt pakkereise. Markedet for pakker som inkluderer aktiviteter er størst i Storbritannia og minst i Nederland. Til tross for at aktivitetsferier i stor grad bestilles som separate produkter, er det relativt liten andel som bestilles direkte fra leverandør (gjelder alle produktkategorier). Dette tilsier at produkter for dette markedet bør gjøres tilgjengelig via nett eller turoperatør/reisebyrå som enkeltprodukter. I aktivitetssegmentet er markedet for pakker størst blant de britiske turistene, disse vektlegger i stor grad juridiske rettigheter og de opplever også at pakker gir dem tilgang til flere produkter.

4.4. | Kulturferie

Kort beskrivelse av målgruppen

481 respondenter har rapportert om planlegging og

bestilling av kulturferie. Av disse kom 121 fra Nederland, 118 fra Tyskland og 252 fra Storbritannia. Fem respondenter har rapportert fra en kulturferie til Norge (3 fra Tyskland og 2 fra Storbritannia) og 13 har vært til de øvrige skandinaviske land; de fleste var fra Storbritannia (7stk) og Tyskland (5 stk), mens kun 1 var fra Nederland. Det store flertallet (81%) hadde vært i Europa, utenom Skandinavia.

De som har valgt denne ferieformen, er typisk urbane personer på ca. 48 år, med høy utdanning og middels inntekt. 77% reiste uten barn, men her er det nasjonale forskjeller. Blant tyskerne reiste 83% uten barn, mens 80% av nederlenderne og 73% av britene reiste uten barn. Blant nederlenderne og britene besto ca 69% av reisefølgene av to voksne, mens andelen med to voksne var på 64 % blant tyskerne. 36% kommer fra de store byene, mens 24% kommer fra landsbygda. Blant tyskerne kommer 53% fra de store byene, mens 36% av nederlenderne og 28% av britene gjorde det. 50 % av britene kom fra urbanisert område, mens her var andelen 18% blant tyskerne og 41% blant briter.

Reisende i denne målgruppen er borte i en drøy uke (gjennomsnittlig 8,5 netter). En god del av kulturturistene er på gjenbesøk. 49% hadde vært på samme destinasjon en eller flere ganger før, mens 51% sa de var på destinasjonen for første gang. De fleste (58%) dro til ett sted og tok dagsturer derfra, mens 42% holdt seg på samme sted hele ferien. Våren (46%) og sommeren (33%)

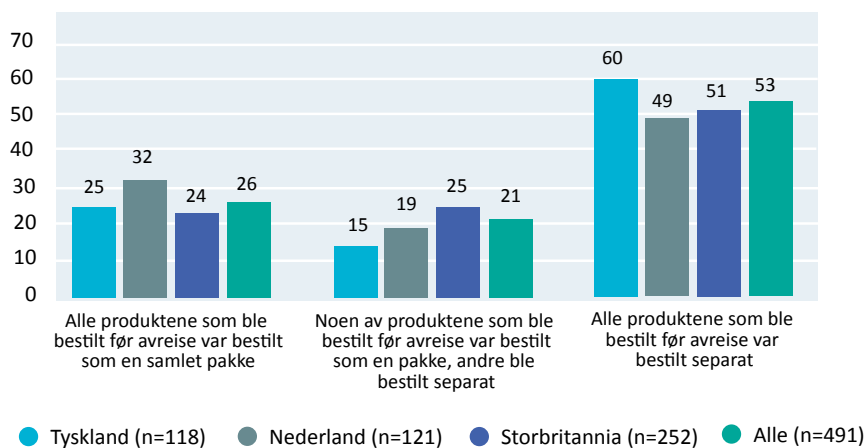
er høysesong for denne ferieformen, men nederlendere reiser i større grad enn tyskere og briter også om høsten.

4.4.1. | Hvordan forhåndsbestilles reisene?

Sammenlignet med utvalget totalt sett er det flere som bestiller produkter separat eller deler av de forhånds-

bestilte produktene i pakke, mens færre bestiller alt i en pakke (se Figur 4-36). Det er nasjonale forskjeller med hensyn til hvordan produkter forhåndsbestilles. Blant tyskerne er andelen som kjøper alle produkter separat hele 60%, mens andelen er ca 50% blant nederlendere og briter. Det er nederlenderne som har kjøpt flest kulturreisepakker (32%), mens britene har høyest andel kjøpere av kombinasjon av pakke og separate produkter (25%).

Figur 4-36: Bestilling av kulturferie som pakker eller som separate produkter, per nasjonalitet



Sammendrag av viktigste funn i målgruppen kulturferie

Kulturturen er urban, i slutten av 40 årene med høy utdanning. De aller fleste reiser uten barn.

Like mange briter i dette segmentet som i Nederland og Tyskland til sammen. Mer vanlig blant briter å ha med barn på slike ferier enn blant nederlendere og tyskere.

Andel som kjøper pakker er lav i dette segmentet sammenlignet med øvrige, men de inkluderer produkter fra flere kategorier i pakkene, noe som viser at potensialet for å selge aktiviteter sammen med overnatting og andre produkter er stort.

Nederlendere forhåndsbestiller færre produkter og kategorier enn tyskere og briter.

Høyere grad av forhåndsbestilling av aktiviteter enn for andre ferietyper. Liten grad av bestilling av måltider som ikke er kombinert med overnatting. Ved forhåndsbestilling over internett bestiller denne gruppen i langt større grad enn øvrige direkte fra leverandør. Dette gjelder spesielt aktiviteter og opplevelser, men også andre produkter som hotell og transport.

Briter bestiller mer omfattende pakker enn tyskere og nederlendere ved at de inkluderer flere produkter og produktkategorier.

De skiller seg ut ved at kjøp av pakke påvirker både valg av destinasjon og produkter i pakken. De vektlegger også at de ved å kjøpe pakker får tilgang til flere produkter.

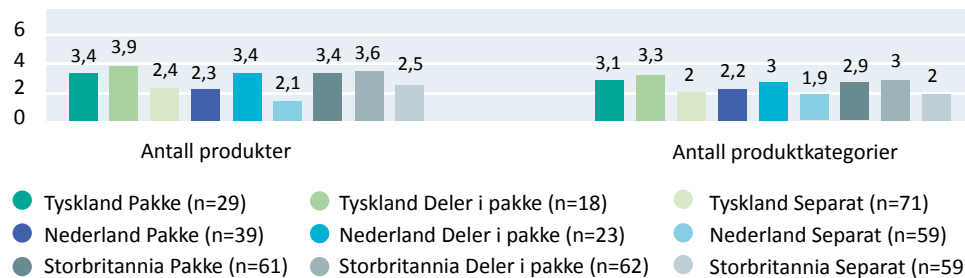
Kulturturen reiser for å oppleve og er ute etter produkter som ikke alltid er like lett tilgjengelig gjennom generelle søketjenester eller fra store, kjente leverandører. Vi ser at britene legger vekt på at pakker gir tilgang til flere produkter, og vi ser også at målgruppen i større grad bestiller aktiviteter og opplevelser direkte fra leverandør. Potensialet for å selge kulturreiser som pakker med aktiviteter og opplevelser inkludert synes derfor stort.

4.4.2. | Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?

Respondentene ble spurt om hva slags typer produkter de hadde forhåndsbestilt, og de som ikke hadde forhåndsbestilt noe, var i klart mindretall. Den høyeste andelen reisende som ikke hadde forhåndsbestilt noe, var på 12%, men for de fleste grupper var andelen mye lavere. Kategoriene som ble undersøkt var overnatting, transport, måltider og aktiviteter med og uten adgangsbegrensning. Blant briter som hadde kjøpt alle produkter i pakke, hadde 60% bestilt produkter i alle 5 kategoriene. Tilsvarende andel var 13% blant tyskerne og 11% blant britene. Vi ikke har spurt om ulike kategorier for måltider og aktiviteter. Antall produkter som er rapportert innen kategoriene måltider og aktiviteter, er derfor antakelig for lave.

Figur 4-37 viser hvor mange produkter og produktkategorier som ble forhåndsbestilt i hvert land før en kulturferie. Figuren viser at de som har kombinert pakke med separat bestilling, som forhåndsbestiller flest produkter og i flest kategorier, mens de som bestiller alt separat, bestiller færrest produkter og i færrest produktkategorier. Det forhåndsbestilles færre produkter i denne målgruppen sammenlignet med utvalget totalt sett, men antall produktkategorier det forhåndsbestilles i er høyere. Dette gjelder spesielt tyskere som bestiller i over tre produktkategorier sammenlignet med hele utvalget som ligger på 2,4 kategorier. Figuren viser også at nederlendere typisk forhåndsbestiller mindre enn briter og tyskere før en kulturferie.

Figur 4-37: Gjennomsnittlig antall forhåndsbestilte produkter og produktkategorier, per nasjonalitet og bestillingsmetode.

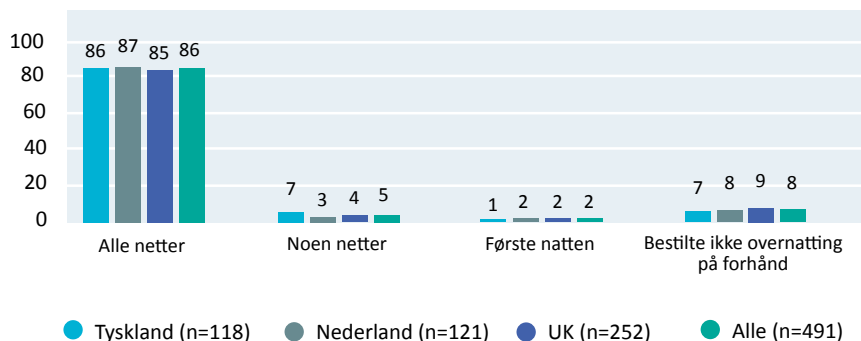


I det følgende viser vi hovedkanalene for bestilling av ulike produktkategorier. Vi viser disse som andel av alle som har vært på kulturferie, slik at en kan få et bilde av hvor stor del av segmentet som nås gjennom forhåndsbestilling. For de kategorier forhåndsbestilling er lite vanlig, er det desto viktigere for leverandører å fokusere på god markedsføring på destinasjonene.

Overnatting

De fleste forhåndsbestilte overnatting for alle nettene de skulle være borte. 86% hadde bestilt for alle nettene på forhånd og 5% for noen av nettene. For denne type ferie var forskjellene i bestillingsatferd liten mellom landene (Figur 4-38)

Figur 4-38: Forhåndsbestilling av overnatting for kulturfeire, per nasjonalitet

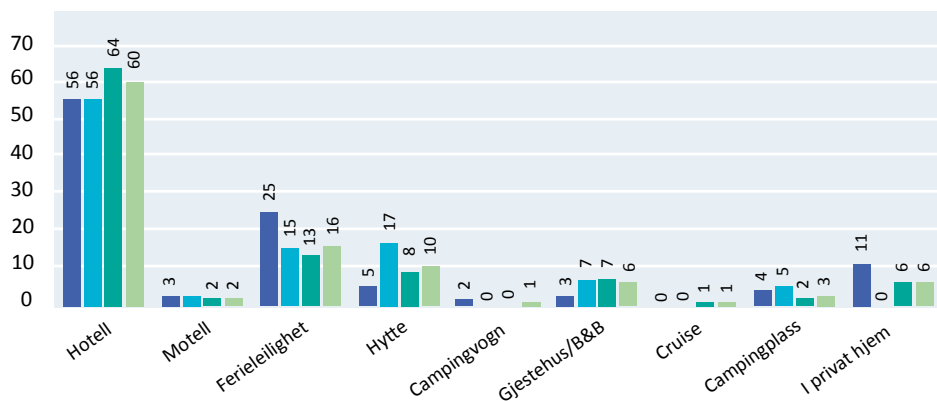


For kulturferier dominerer overnatting på hotell (se Figur 4-39), og 60% har forhåndsbestilt rom på hotell. Blant nederlenderne og tyskere hadde 56% bestilt hotell, mens 64% av britene hadde gjort det samme. Tyskerne utmerker seg ved en høyere andel bruk av ferieleilighet (25%), der andelen var 15% for nederlenderne og 13% for britene. Nederlenderne foretrekker hytte i større grad enn britene og tyskerne, mens britene foretrekker gjestehus/B&B i større grad enn tyskere og nederlenderne. Tyskerne utmerker seg med en høyere andel overnatting i

private hjem, et alternativ nederlenderne på kulturferie ikke benyttet seg av. I alle land er det få som hadde bestilt overnatting i campingvogn(/plass på campingplass, motell eller på cruise for denne ferieformen.

Blant de som hadde bestilt pakkereiser, var overnatting inkludert i 94% av pakkene. Blant tyskerne var overnatting for hele reisen inkludert i 98% av pakkene, mens tilsvarende andel var 93% blant britene.

Figur 4-39: Andel forhåndsbestilte overnattingstyper, per nasjonalitet

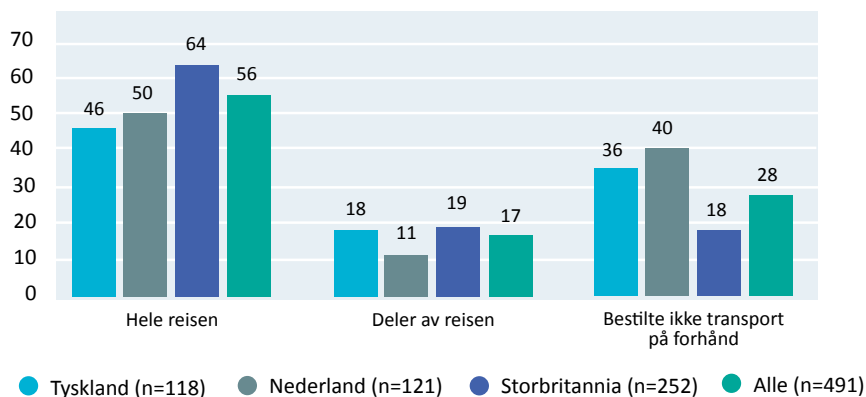


Transport

28% av de som dro på kulturferie, bestilte ikke transport før avreise (se Figur 4-40). Her var det også relativt store nasjonale forskjeller. Kun 18% av britene lot være å bestille

transport, mens 40% av nederlenderne og 36% av tyskerne lot det være. 64% av britene bestilte transport for hele reisen før avreise, mens cirka halvparten av nederlendere og tyskere forhåndsbestilte all transport.

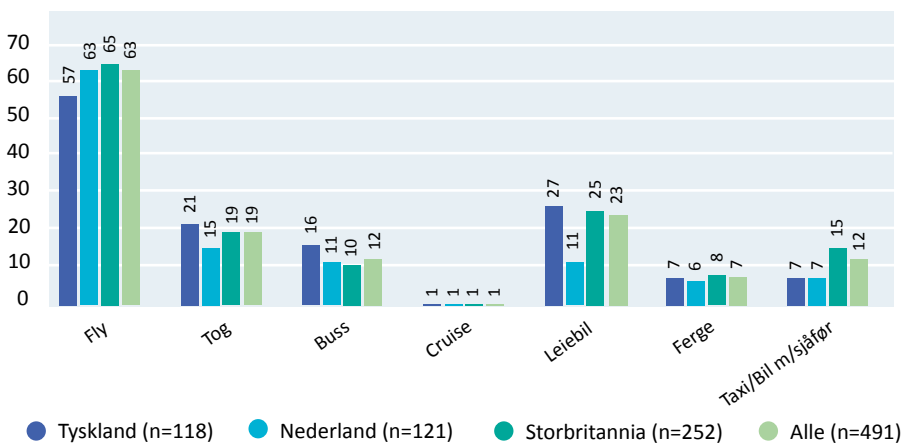
Figur 4-40: Andel som forhåndsbestiller transport til kulturferie, per nasjonalitet



De fleste av de som har forhåndsbestilt transport, har bestilt fly (se Figur 4-41). 65% av britene, 57% av tyskerne og 63% av nederlenderne som har vært på kulturferie, hadde kjøpt flybillett. En relativt høy andel hadde også

forhåndsbestilt leiebil (19%), og det var mest vanlig blant tyskere (27%) og briter (25%) og minst vanlig blant nederlenderne (11%). Britene hadde høyest andel forhåndsbestilling av taxi/bil med sjåfør.

Figur 4-41: Forhåndsbestilte transporttyper til kulturferie, per nasjonalitet





Blant de som hadde forhåndsbestilt produktpakker, var transport inkludert i 71% av pakkene. Også her var det relativt store nasjonale forskjeller. Transport var ikke inkludert i 19% av pakkene kjøpt av briter, mens tilsvarende tall var henholdsvis 34% og 47% blant tyskere og nederlendere. Det var også noen små nasjonale forskjeller i andel som hadde transport for hele turen inkludert i pakken. Der var andelen på 47% for tyskerne, 39% for nederlenderne og 44% for britene.

Aktiviteter og måltider

De som reiser på kulturferie, forhåndsbestiller i større grad produkter i kategorien aktiviteter med og uten adgangsbegrensning. 30% har bestilt en eller flere aktiviteter med adgangsbegrensning, mens 19% har forhåndsbestilt aktiviteter uten adgangsbegrensning. Noen nasjonale forskjeller i forhold til forhåndsbestilling av aktiviteter finnes. Andelen som hadde forhåndsbestilt aktiviteter er litt høyere blant briter og tyskere enn blant nederlendere. 32% av britene og tyskerne har forhåndsbestilt aktivitet med begrenset inngang, mens 21% av nederlenderne hadde gjort dette. Den samme tendensen gjelder for aktiviteter uten adgangsbegrensning. 22% av tyskerne og 21% av britene har forhåndsbestilt aktivitet uten adgangsbegrensning, mens andelen er 10% for nederlenderne. Blant de som hadde forhåndsbestilt

produkter som pakker, var aktiviteter inkludert i 36% av dem. Aktiviteter var inkludert i 41% av britenes og 40% av tyskeres pakkereiser, mens andelen blant nederlendernes pakkereiser var 23%.

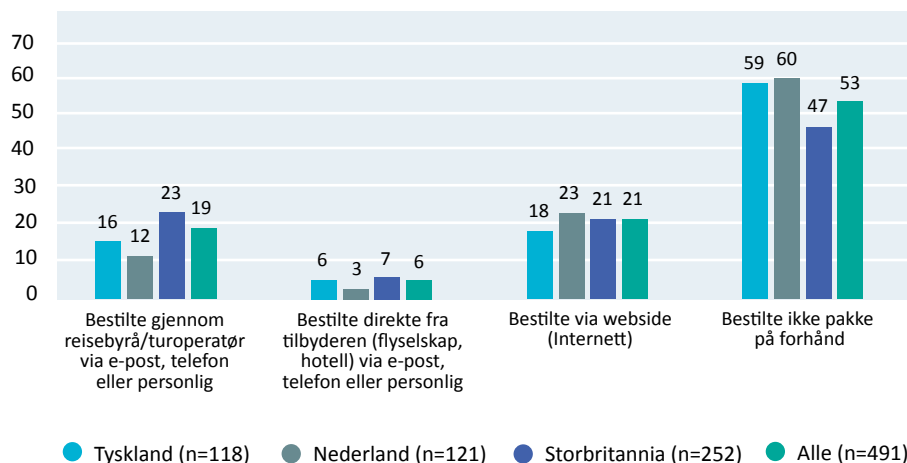
Det er også uvanlig å forhåndsbestille måltider før en drar på kulturferie. Rundt 70% hadde ikke forhåndsbestilt måltider, og blant de som hadde bestilt, var dette ofte knyttet til overnatting (24%) eller som del av en aktivitet (4%). For denne ferietypen er det britene som i størst grad ikke har forhåndsbestilt måltider (73%), mens andelen var 63% blant tyskerne. Kun 4% hadde bestilt bord på en restaurant, og kun to respondenter oppga å ha bestilt på flere restauranter. Det flest nederlendere og briter som har forhåndsbestilt bord på restaurant, mens kun en tysker oppga å ha bestilt bord på restaurant.

Blant de som hadde forhåndsbestilt produktpakker, var måltider inkludert i 66% av dem. Måltider var inkludert i 83% av pakkene kjøpt av tyskere, 63% av pakkene kjøpt av nederlendere og 62% av pakkene kjøpt av briter. Blant tyskerne var det også mer vanlig at pakken inkluderte måltider for hele reisen (62%), mens dette bare gjaldt 32% av pakkene kjøpt av henholdsvis nederlendere og briter.

4.4.3. | Gjennom hvilke kanaler bestiller de?

Figur 4-42 viser hvilken bestillingskanal som ble brukt for forhåndsbestilling av pakkereiser i de tre landene. Det var størst andel av britene som hadde kjøpt pakke, og de har brukt reisebyrå og Internett/websider som bestillingskanal. Svært få har bestilt pakker direkte fra tilbydere via personlige henvendelser. Like stor andel av nederlendere og tyskere hadde kjøpt pakke (ca 40%), og også blant dem hadde få bestilt via personlig henvendelse til tilbydere. I begge land var Internett/websider den mest brukte kjøpskanalen, men tyskerne brukte reisebyrå i større grad enn nederlenderne.

Figur 4-42: Valg av bestillingskanal for forhåndsbestilling av kulturferie som pakke, per nasjonalitet



Overnatting ble forhåndsbestilt gjennom ulike kanaler i de tre landene. For kulturferie er bruk av reisebyrå høyest i Storbritannia (31%). Blant tyskerne var andelen som brukte reisebyrå på 20%, i Nederland var andelen på 23%. Bestilling direkte fra leverandør var imidlertid forholdsvis lik i de tre landene, og andelen var på 20-21%. For denne ferietypen var andelen som hadde bestilt via websider på Internett, høyest blant tyskerne (53%), og den var også relativt høy blant nederlenderne (50%) og briter (45%).

Forhåndsbestilling av transport til og fra reisemålet fordelte seg ulikt i de tre landene. 14% av tyskerne og 10% av nederlenderne bestiller via reisebyrå/turoperatør, mens andelen er betydelig høyere blant briter (23%). Britene (19%) og tyskerne (19%) bestiller oftere direkte fra leverandør via e-post, telefon eller personlig, enn nederlenderne (6%). Britene (40%) og tyskerne (36%) brukte Internett oftere som bestillingskanal enn nederlenderne (23%). Blant nederlenderne var det imidlertid mange som ikke forhåndsbestilte transport, noe som forklarer deres lavere bruk av bestillingskanaler.

Forhåndsbestillinger av transport under reisen blir også fordelt ulikt mellom bestillingskanaler i de tre landene. Henholdsvis 11% av tyskerne, 15% av nederlenderne og 16% av britene bestiller via reisebyrå/turoperatør.

Britene (16%) og tyskere (11%) bestiller oftere direkte fra leverandør enn nederlenderne (7%). Bruk av Internett som bestillingskanal var relativt lik i de tre landene, og andelen som brukte denne kanalen var 23-24%.

Blant de som hadde forhåndsbestilt opplevelser og aktiviteter med adgangsbegrensning, fant vi at andelen som brukte av reisebyrå/reiseagent var 10% blant tyskerne, 5% blant nederlenderne og 12% av britene. Det samme mønster finner vi for bestilling direkte fra leverandør: En større andel briter (11%) og tyskere (9%) forhåndsbestilte gjennom denne kanalen enn nederlenderne (7%). Bestilling via Internett var ble gjort av 7% av tyskerne og nederlenderne og 15% av britene. Andelen som hadde bestilt via Internett var høyest blant tyskerne: Blant dem hadde 20% brukte Internett til å forhåndsbestille aktiviteter, mens 17% av britene og 14% av nederlenderne hadde brukt Internett. Nederlenderne har lavest andel forhåndsbestilling av aktiviteter. 71% av nederlenderne hadde ikke forhåndsbestilt aktiviteter med adgangsbegrensning, mens ca 59-60% av briter og tyskere hadde latt være.

Når det gjelder forhåndsbestilling av aktiviteter uten adgangsbegrensning, brukte 9% av tyskerne og 8% av britene reisebyrå/reiseagent, mens andelen var lavere blant nederlenderne også for denne produktkategorien



(5%). 11% av britene og 10% av britene forhåndsbestilte direkte fra leverandør, 4% av nederlenderne gjorde det sammen. Britene (13%) og tyskerne (14%) har også høyest andel av dem som brukte Internett som bestillingskanal for denne typen aktiviteter, mens nederlendere hadde lavest andel på 10%.

Mest brukte Internettsider for bestilling

Svært mange ulike web-sider er brukt for bestillinger fra Internett, og mange respondenter gir uttrykk for at de ikke har noen favoritt-webside. I Tabell 4-7 under vises de web-sidene som var mest brukt til bestilling av pakkereiser i forbindelse med kulturferie. Selv om disse sidene er mest brukt, er det bare et lite mindretall av segmentet som har brukt dem.

Tabell 4-7: Mest brukte websider for bestilling av kulturferiepakke

	Tyskland	Nederland	Storbritannia
Pakker – kulturferie	TUI Dertour ITA Reisen	Arke Arke (10%) Sunweb Direkte D reisen	Thomas Cook Thompson Expedia

Vi spurte også hvilke typer sider som ble mest brukt. Tabell 4-8 på neste side, viser en oversikt over svarene fra de som hadde vært på kulturferie, og viser i hvilken grad ferieprodukter kjøpes gjennom andre kanaler i dette segmentet enn det som finnes for alle respondentene i de tre

landene. Dersom tallene oppgis i uthevet skrift, er forskjellene signifikante. Ulikhetene er relativt små, selv om det er en tendens til større bruk av nettsider som sammenligner priser og hotellenes nettsider.

Tabell 4-8: Type web-side brukt for bestilling på Internett for kulturferier⁵

Pakke	Alle (n=1731)	Aktivitets-ferie (n=172)
Nettsider som sammenligner priser	26	20
Nettsider til turoperatører	26	21
Nettsider til reisebyråer	13	10
Nettsider til transportselskaper	11	10
Nettsider som sammenligner hotellpriser	6	17
Nettsider til destinasjoner	8	9
Andre	10	8

Transport	Alle (n=4036)	Aktivitets-ferie (n=474)
Nettsider som sammenligner priser	25	26
Nettsider til turoperatører	16	12
Nettsider til reisebyråer	7	8
Nettsider til transportselskaper	23	27
Nettsider til destinasjoner	5	8
Nettsider til leiebilselskaper	11	11
Andre	13	8

Overnatting	Alle (n=3872)	Aktivitets-ferie (n=418)
Nettsider som sammenligner priser	24	27
Nettsider til turoperatører	13	10
Nettsider til reisebyråer	7	7
Nettsider til transportselskaper	5	6
Nettsider som sammenligner hotellpriser	18	18
Nettsider til hoteller	11	14
Nettsider til destinasjoner	8	8
Andre	14	10

Måltider	Alle (n=977)	Aktivitets-ferie (n=82)
Nettsider som sammenligner restaurantpriser	20	15
Nettsider til hoteller	24	37
Nettsider til restauranter	9	11
Nettsider til arrangører	9	9
Andre	38	29

Aktiviteter og opplevelser	Alle (n=1612)	Aktivitets-ferie (n=205)
Nettsider til turoperatører	17	12
Nettsider til reisebyråer	11	4
Nettsider til hoteller	10	10
Nettsider til destinasjoner	13	16
Nettsider til billettsservice	13	20
Nettsider til arrangører	16	21
Andre	20	17

N=antall produkter bestilt på Internett i kategorien totalt, en del deltakere bestilte flere enn ett produkt i hver kategori

Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)

Uthevet skrift:Forskjellen er signifikant (p<.01)

Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)

Uthevet skrift: Forskjellen er signifikant (p<.01)

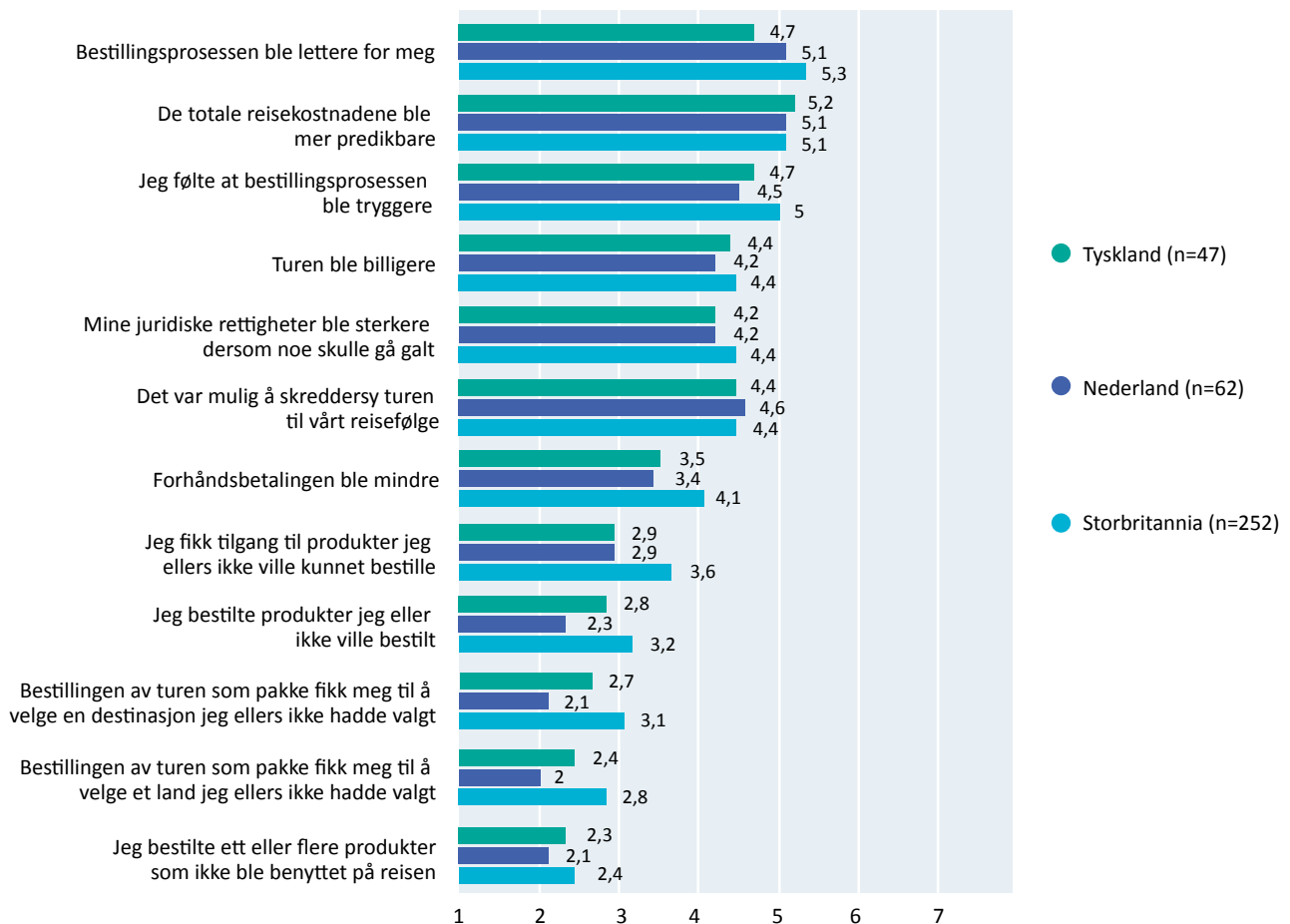
4.4.4. | Vurdering av bestillingsprosessen

De som har bestilt hele eller deler av reisen som pakke, ble bedt om å tenke tilbake til da de bestemte seg for å bestille reisen som pakke og bedt om å vurdere i hvilken grad 12 utsagn stemte overens med deres oppfattelse av prosessen ved bruk av en skala fra 1 (overhodet ikke riktig) og 7 (helt riktig). Gjennomsnittlig svar fra kulturferieturistene fra de tre landene i undersøkelsen er vist i figuren under (Figur 4-43).

Det er noen nasjonale forskjeller i oppfattelsen av hvilke

fordeler og effekter bestilling av pakkereiser gir, men forskjellene er mindre i denne målgruppen enn for en del av de andre målgruppene. Britene sier i større grad enn andre at bestilling av pakkereiser fikk dem til å reise til et land eller til en destinasjon de ellers ikke hadde valgt, og til å bestille produkter de ellers ikke hadde bestilt. For disse utsagnene, er det nederlendere som har lavest score. Britene er også i større grad enn tyskere og nederlendere enige i at pakkereiser gir dem tilgang til andre produkter enn de ellers ville kunne bestilt. Britene ser også ut til å synes at bestilling av pakkereiser gjør bestilling letter og tryggere, og at forhåndsbetalingen ble mindre.

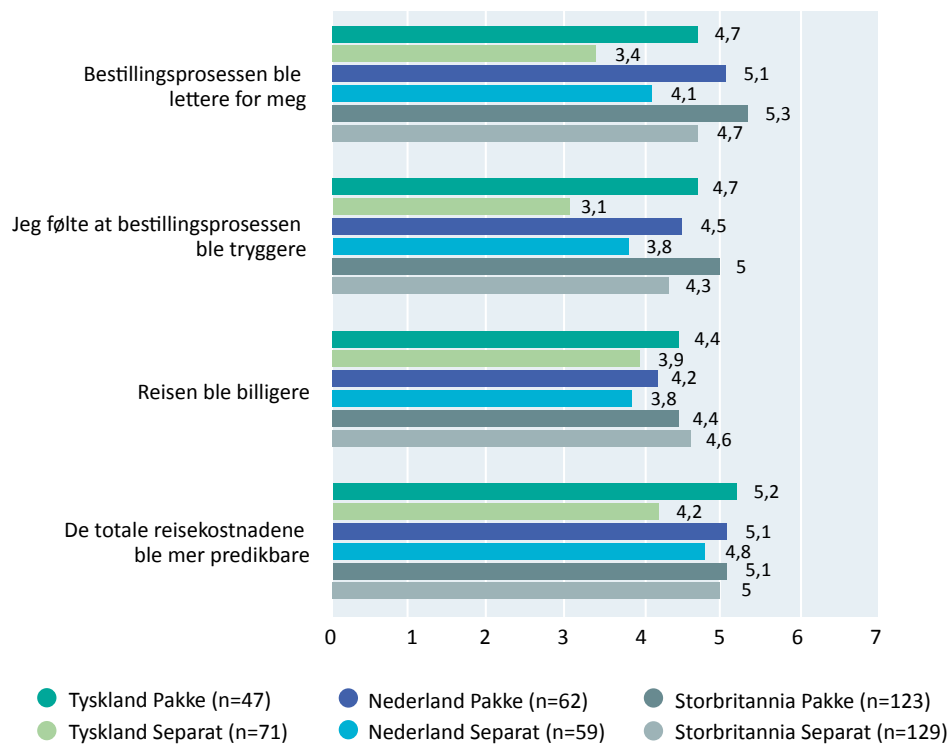
Figur 4-43: Vurdering av bestillingsprosessen for pakkekulturferier, per nasjonalitet



I Figur 4-44 sammenlignes svar fra de som har kjøpt pakkereise med de som har bestilt alt separat, for å sammenligne hvilken oppfatning de reisende har av de to bestillingsmåtene. Figuren viser at i alle land synes kulturferieturistene at bestilling av pakkereiser er lettere

og tryggere enn bestilling av separate produkter. Tyskere og nederlendere synes også bestilling av pakkereise gjør reisen billigere og at de totale reisekostnadene blir mer predikbare, mens briter ikke er enige i dette.

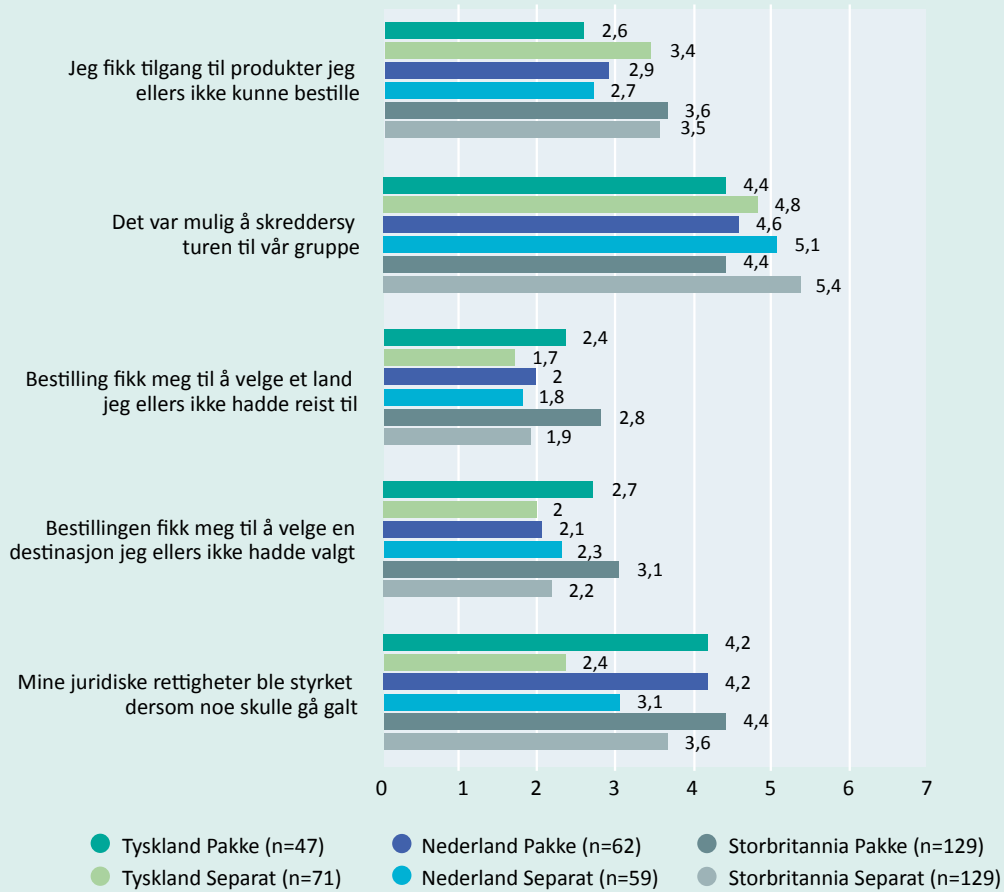
Figur 4-44: Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter for kulturreiser, per bestillingsmåte og nasjonalitet



Briter avviker mest i sine svar om pakkereiser vs separate bestilte produkter når det kommer til mulighet for skreddersøm og om valgmulighetene fikk dem til å velge land eller destinasjoner de ellers ikke hadde valgt (se Figur 4-45). Mens britenes svar for disse egenenskapene er lik de andre landene for bestilling av separate produkter, er gjennomsnittsscorene markant høyere for

pakkereiser. Men for alle land ser vi at pakketilbud kan få forbrukere til å velge en destinasjon eller land de ellers ikke hadde reist til i større grad enn separat bestilling gjør. I alle land er kulturferieturistene enige i at deres juridiske rettigheter ble styrket ved bestilling av pakkereise i forhold til separat bestilling av produkter.

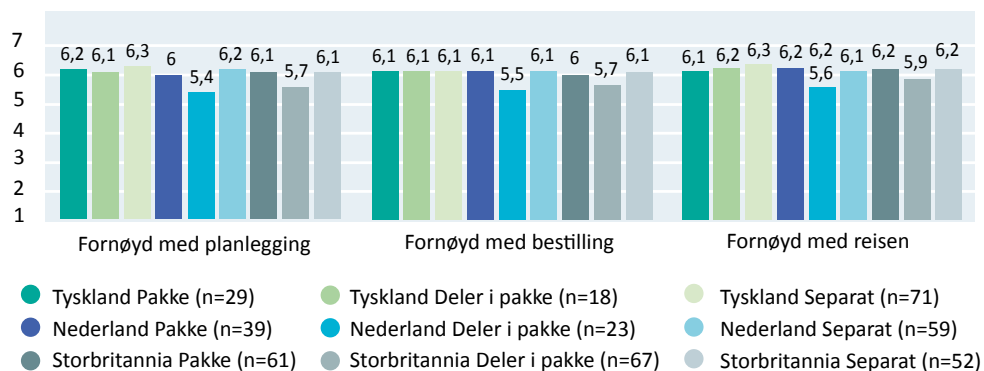
Figur 4-45: Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter (gjennomsnittsverdier på en skala fra 1 (stemmer overhodet ikke) til 7 (stemmer helt))



Figur 4-46 viser hvor fornøyde respondentene var med henholdsvis planlegging, bestilling og reisen avhengig av nasjonalitet og måten turen var bestilt på. Det ble brukt en skala fra 1-7, og den laveste gjennomsnittsscoren er 5,4, noe som betyr at de fleste har vært svært fornøyde med alle de tre prosessene. Forskjellene i gjennomsnittsscore

for tilfredshet er små både når vi sammenligner land og bestillingsmåte. De som skiller seg ut som minst fornøyde med bestillingsmåten, er nederlendere som har bestilt deler av reisen som pakke og deler separat. Disse har lavere score enn de andre fem gruppene, selv om gjennomsnittsscore for tilfredshet fremdeles er relativt høy.

Figur 4-46: Tilfredshet med planlegging, bestilling og reisen, per nasjonalitet og bestillingstype



4.4.5. | Konklusjoner

Det er størst andel briter som har valg å rapportere om en kulturferie, og de fleste av disse har reist i Europa. Det britiske markedet bør ha potensiale for det norske markedet, spesielt siden briter i større grad ser ut til å la seg friste til å reise til nye steder dersom de tilbys en attraktiv pakke. Briter ser ut til å foretrekke pakker som omfatter både overnatting, transport og aktiviteter. Det britiske markedet kan dermed synes interessant i forhold til å selge kulturpakkereiser til Norge.

4.5. | Storbyferie

Kort beskrivelse av målgruppen

Det er 1027 respondenter som har valgt å rapportere om storbyferie; 340 fra Nederland, 370 fra Tyskland og 310 fra Storbritannia. Av disse er det 12 (1%) som hadde vært

i Norge og 34 (3%) som har reist til de øvrige skandinaviske land. De fleste som hadde reist til Norge, var fra Tyskland og Storbritannia, kun én var fra Nederland. Det store flertallet (83%) hadde vært i Europa, utenom Skandinavia og Alpene. Hele 91% av nederlenderne hadde vært i Europa utenfor Skandinavia og alpene. Briter valgte i større grad enn tyskere og nederlendere å reise til andre verdensdeler som USA, Sør-Amerika, Afrika og Asia.

For denne ferietypen er 53% av respondentene kvinner og 47% er menn. Alder på respondentene spenner fra 25 til 85 år. Gjennomsnittsalderen er 50 år og medianen 52. Gruppen domineres av de med høy og middels utdanning (hhv. 42 og 48%) og de med middels og høy inntekt (hhv. 43 og 26%). 43% kommer fra de store byene, mens 20% kommer fra landsbygda. Blant tyskerne kommer 61% fra de store byene, mens 35% av britene og 32% av nederlenderne var fra store byer. De fleste nederlendere og britene oppga at de kom fra mindre byer eller urbanisert område.

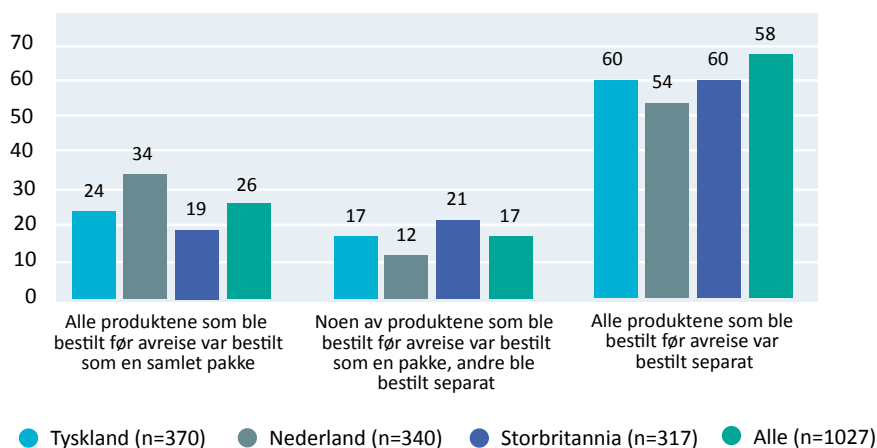
Storbyferiene er gjennomsnittlig kortere enn andre typer ferie. I gjennomsnitt varer en slik reise i 6 netter (medianen = 5 netter). Snittet på antall netter dras opp av et lite mindretall som har vært i flere uker på ferie i samme by. En god del av storbyfeireturistene er på gjenbesøk. 46% hadde vært på samme destinasjon før, mens 53% sa de var på destinasjonen for første gang. Ca halvparten (47%) dro til ett sted og tok dagsturer derfra, mens 51% holdt seg på samme sted hele ferien. Britene skilte seg ut med i større grad å tilbringe hele tiden på samme sted (65% sa de gjorde dette). Våren (49%) og sommeren (25%) er høysesong for denne ferieformen. 16% reiste om høsten, og 10% om vinteren. 80% reiste uten barn, og for denne ferietypen er andelen uten barn

forholdsvis lik mellom landene. I alle land bestod også flertallet av reisefølgene av 2 voksne (67% i Tyskland og Nederland) og 71% av britene.

4.5.1. | Hvordan forhåndsbestilles reisene?

58% av de som har vært på storbyferie har forhåndsbestilt produkter hver for seg (se Figur 4-47), og i alle land er andelen som har bestilt produkter separat i flertall. Det er imidlertid noen nasjonale forskjeller i grad av pakkering for storbyferier. Nederlandere er mer tilbøyelige til å kjøpe alle produkter i en pakke enn tyskere og briter.

Figur 4-47: Bestilling av storbyferie som pakke eller som separate produkter, per nasjonalitet



Sammendrag av viktigste funn i målgruppen storbyferie

Norges markedsandel i segmentet svært lav.

Feriereisene av kortere varighet enn andre ferierformer.

Stor grad av gjenbesøk på destinasjon.

Over halvparten bestilte produkter separat i alle land.

Rundt 90% forhåndsbestiller overnatting og de fleste bestiller hotell eller leilighet.

Størst grad av forhåndsbestilling av transport blant britene.

Mange reiser på storbyferie med fly.

Britene har større tendens til å forhåndsbestille aktiviteter, både med og uten adgangsbegrensning.

Reisebyrå og webbestilling er dominerende bestillingskanaler for pakkereiser i alle land, mens overnatting separat oftest bestilles via en webside.

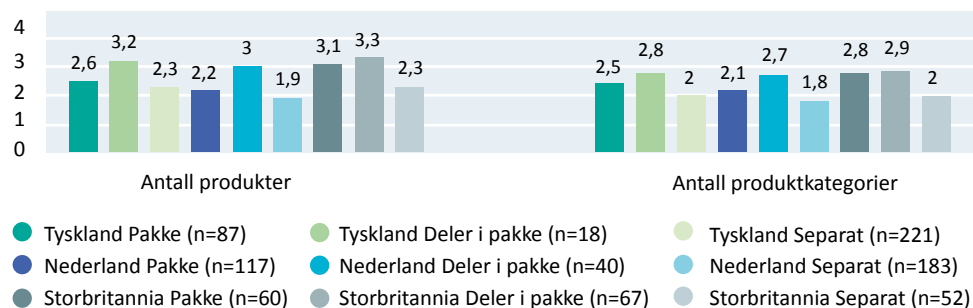
Britene er mest positive til bestilling av pakkereiser. De er også de som er mest enig i påstanden om at pakkereiser får dem til å velge en annen destinasjon enn de hadde først tenkt.

4.5.2. | Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?

Respondentene ble spurt om hva slags produkter de hadde forhåndsbestilt, og det var kun 1-8% som ikke hadde forhåndsbestilt noen produkter, og andelen var lavest blant britene og høyest blant nederlendere. Det ble spurt om forhåndsbestilling av henholdsvis overnatting, transport, måltider og aktiviteter med og uten adgangs-begrensning. For overnatting og transport ble det også spurt om ulike alternative overnattings- og transport-alternativer.

Figur 4-48 viser hvor mange produkter og produkttyper som ble forhåndsbestilt for hver bestillingsmåte og for hver av de tre nasjonalitetene. Figuren viser at antall forhåndsbestilte produkter og kategorier i alle land er høyest blant de som har bestilt noen produkter som pakke og noen separat, mens antallet er lavest blant de som har bestilt alle produkter separat. For pakkereiser er det britene som har høyest antall forhåndsbestillinger.

Figur 4-48: Antall forhåndsbestilte produkter og produktkategorier, per nasjonalitet og bestillingsmåte



Overnatting

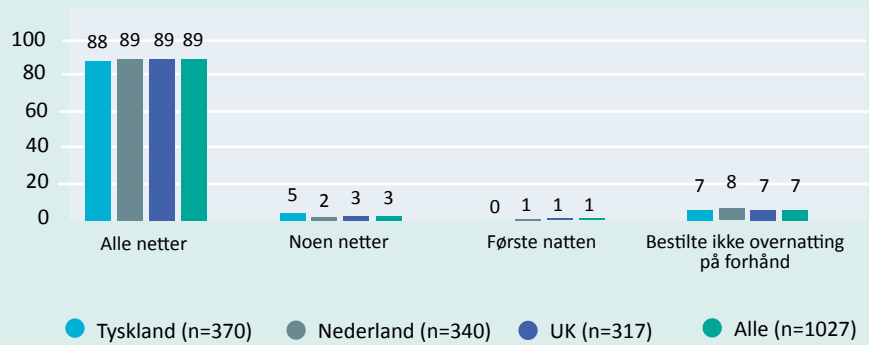
De fleste forhåndsbestilte overnatting for alle nettene de skulle være borte. 89% hadde bestilt for alle nettene på forhånd og 4% for noen av nettene. Figur 4-49 viser at det er små nasjonale forskjeller når det gjelder forhåndsbestilling av overnatting før storbyferier.

Hotellrom og leilighet dominerer forhåndsbestilling av overnatting for storbyferier, og andelen som har bestilt hotell er høyest blant britene (se Figur 4-50). Britene har i mindre grad bestilt leilighet eller hytte, som er mer

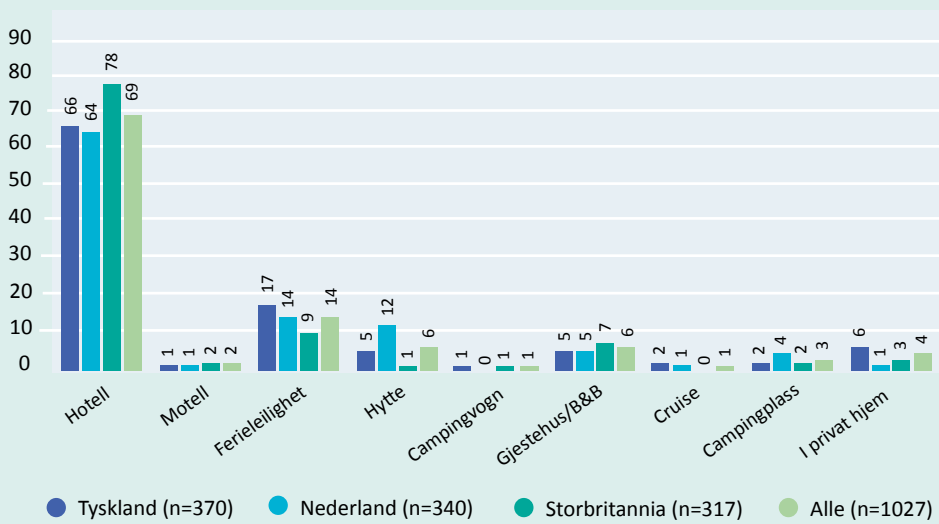
populært blant tyskere og nederlendere.

Blant de som hadde bestilt pakkereiser, var overnatting inkludert i 95% av pakkene. Andelen var 98% blant tyskerne og 92% blant britene. Blant tyskerne var overnatting for hele reisen inkludert i 90% av pakkene, mens tilsvarende andel var 77% blant britene. Blant britene var det 15% som hadde overnatting for deler av turen inkludert, noe som er høyere enn for tyskere (8%) og nederlendere (3%) som oftere hadde overnatting for hele reisen inkludert.

Figur 4-49: Forhåndsbestilling av overnatting for storbyferier, per nasjonalitet



Figur 4-50: Andel forhåndsbestilte overnattingstyper i forbindelse med storbyferie, per nasjonalitet

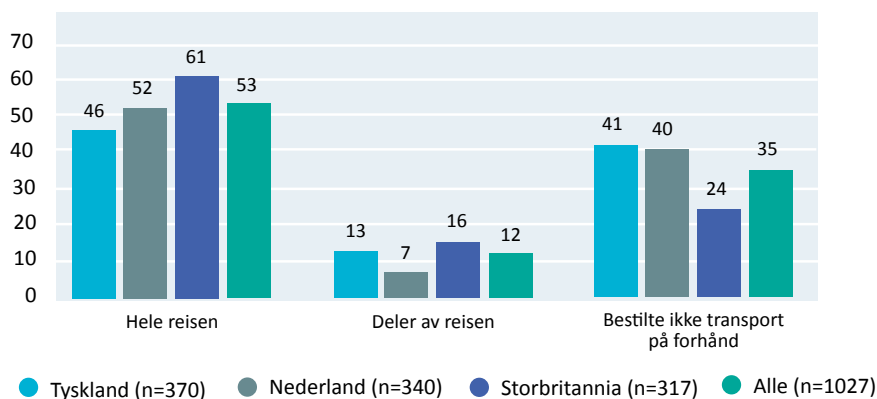


Transport

53% av de som dro på storbyferie, bestilte transport for hele reisen før avreise. Her var det imidlertid relativt

store nasjonale forskjeller (se Figur 4-51). 61 av britene bestilte transport for hele reisen, mens 46% av tyskerne gjorde det samme. 40% av nederlendere og tyskere bestilte ikke noen typer transport før avreise til storbyferie.

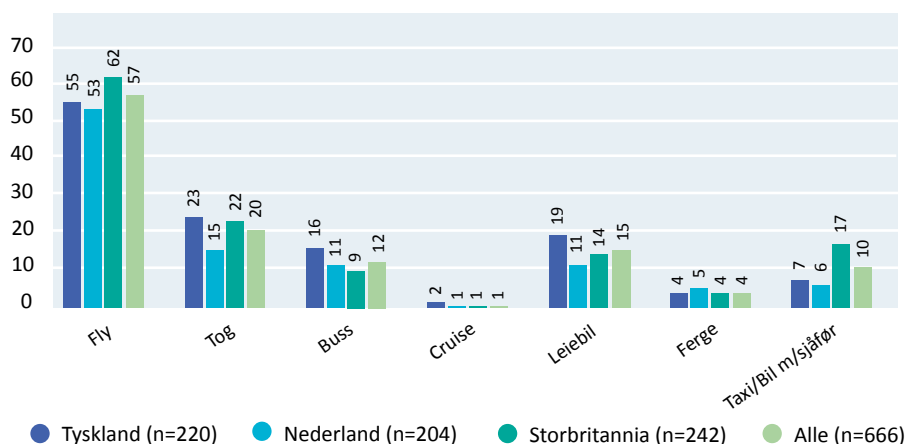
Figur 4-51: Andel som forhåndsbestiller transport, per nasjonalitet



De fleste av de som har forhåndsbestilt transport, har bestilt fly. Britene skiller seg ut med en større grad av forhåndsbestilling av både fly og taxi/bil med sjåfør. For

denne typen ferie, var det tyskerne som i størst grad forhåndsbestilte leiebil.

Figur 4-52: Forhåndsbestilte transporttyper for storbyferier, per nasjonalitet





Aktiviteter og måltider

Det er få som forhåndsbestiller billetter til opplevelser eller aktiviteter før en storbyferie. 21% sier de forhåndsbestilte en eller flere opplevelser med adgangsbegrensning, mens 13% sier de forhåndsbestilte en eller flere aktiviteter uten adgangsbegrensning.

Det er store nasjonale forskjeller i forhold til forhåndsbestilling av aktiviteter. Som for de andre ferieformene, er andelen som hadde forhåndsbestilt aktiviteter høyere blant briter enn i de to andre landene. 26% av britene har forhåndsbestilt aktivitet med begrenset inngang, mens 14% av tyskerne og 16% av nederlenderne hadde gjort dette. 18% av britene har forhåndsbestilt aktivitet uten adgangsbegrensning, og her er andelen henholdsvis 7% for nederlenderne og 13% for tyskerne. Blant de som hadde forhåndsbestilt produkter som pakker, var aktiviteter inkludert i 33% av dem. Aktiviteter var inkludert i 45% av pakkene kjøpt av briter, mens det var inkludert i henholdsvis 35% og 21% av pakkene kjøpt av tyskere og nederlenderne.

Det er også uvanlig å forhåndsbestille måltider før en drar på storbyferie. Rundt 70% hadde ikke forhåndsbestilt måltider, og blant de som hadde bestilt, var dette ofte knyttet til overnatting (25%). Kun 5% hadde bestilt bord på en eller flere restauranter. Det flest tyskere som har forhåndsbestilt måltider (40%), og noe av dette skyldes at de har større tilbøyelighet til å forhåndsbestille overnatting som inkludere måltider (34%). Blant briter og nederlen-

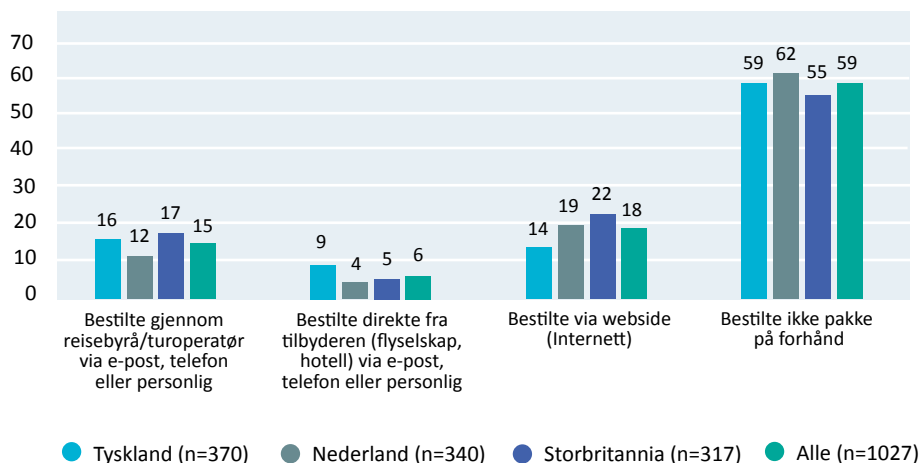
derne var det kun 24- 26% som hadde forhåndsbestilt måltider (18-22% inkludert med overnatting). 6% av britene hadde bestilt ett eller flere bord på en restaurant før avreise, mens 3% av tyskerne og 5% av nederlenderne hadde gjort dette.

Blant de som hadde forhåndsbestilt produktpakker, var måltider inkludert i 67% av dem. Måltider var inkludert i 80% av pakkene kjøpt av tyskere, 58% av pakkene kjøpt av nederlenderne og 63% av pakkene kjøpt av briter. Blant tyskerne var det mer vanlig at pakken inkluderte måltider for hele reisen (50%), mens dette bare gjaldt 34% og 32% blant henholdsvis nederlenderne og briter.

4.5.3. | Gjennom hvilke kanaler bestiller de?

Figur 4-53 viser hvilken bestillingskanal som ble brukt for forhåndsbestilling av pakkereiser i de tre landene. 16% av tyskerne og 17% av britene, kjøpte pakkene på reisebyrå via e-post, telefon eller personlig oppmøte, mens 12% av nederlenderne brukte disse kanalene. Det var fleste tyskere som hadde bestilt pakke direkte fra tilbyder, noe som var mindre vanlig blant nederlenderne og briter. Britene hadde høyest andel som hadde kjøpt pakkereise via en web-side på Internett. For denne type ferie er bestilling av pakke via reisebyrå eller via websider de viktigste kanaler, og bruk av websider er litt mer vanlig enn reisebyrå i Nederland og England.

Figur 4-53: Bestillingskanal for forhåndsbestilling av storbyferiepakke, per nasjonalitet



Også overnatting ble forhåndsbestilt gjennom ulike kanaler. For denne type ferie er bruk av reisebyrå ganske lik der 20% tyskere og briter hadde bestilt overnatting gjennom byrå, og 22% av nederlenderne. Nederlenderne bestilte relativt lite overnatting direkte fra leverandør (12%), mot 20% av tyskere og briter. 60% av nederlenderne hadde bestilt overnatting via en webside, mens andelen blant tyskere og briter for bruk av websider for bestilling var henholdsvis 51 og 53%.

Forhåndsbestilling av transport til og fra reisemålet, blir også praktisert ulikt i de tre landene, blant annet fordi graden av forhåndsbestilling er ulik. 15% av tyskerne og 16% av britene forhåndsbestiller via reisebyrå/turoperatør, mens andelen er betydelig lavere blant nederlenderne (9%). Britene (15%) og tyskere (17%) bestiller oftere direkte fra leverandør via e-post, telefon eller personlig, enn nederlenderne (7%). Britene (42%) og tyskerne (36%) brukte Internett oftere som bestillingskanal enn nederlenderne (22%).

Forhåndsbestillinger av transport under reisen blir også fordelt ulikt mellom bestillingskanaler, men forskjellen mellom de tre landene er relativt små. Henholdsvis 10% av tyskerne og briter og 12% av nederlenderne bestiller

via reisebyrå/turoperatør. Britene og tyskerne (11%) bestiller litt oftere direkte fra leverandør enn nederlenderne (7%). Britene og nederlenderne bruker Internett mer enn tyskere. 25% av britene og nederlenderne bestilte transport under reisen via Internett, mens 21% av tyskerne gjorde det samme.

Blant de som hadde forhåndsbestilt opplevelser og aktiviteter med adgangsbegrensning, fant vi forholdsvis lik atferd i de tre landene. Frekvens på bruk av reisebyrå/reiseagent var 6% blant tyskerne, 5% blant nederlenderne og 9% av britene. 8% av tyskerne, 4% av nederlenderne og 7% av britene bestilte direkte fra leverandør. Bestilling via Internett var ble gjort av 16% av tyskerne og briter og 13% av nederlenderne.

Når det gjelder forhåndsbestilling av aktiviteter uten adgangsbegrensning, brukte 6% av tyskerne og 5% av nederlenderne og 9% av britene reisebyrå (reiseoperatør). 7% av tyskere og britene forhåndsbestilte direkte fra leverandør, mens 3% av nederlenderne gjorde det sammen. Forhåndsbestilling av aktiviteter via websider ble gjort av 8% av tyskerne, 9% av nederlenderne og 10% av britene.

Mest brukte Internettisider for bestilling

Svært mange ulike web-sider er brukt for bestillinger fra Internett, og mange respondenter gir uttrykk for at de ikke har noen favoritt-webside men at de bestiller fra flere ulike web-sider og at det kommer an på hva de skal

kjøpe. I Tabell 4-9 under vises de web-sidene som var mest brukt til bestilling av pakkereiser i forbindelse med storbyferie. Selv om disse var mest brukt, er det likevel kun en liten del av segmentet som har bestilt gjennom disse kanalene.

Tabell 4-9: Mest brukte websider for bestilling av storbypakker

	Tyskland	Nederland	Storbritannia
Pakker – storbyferie	TUI DerTour Direkte	Arke Booking.com D Reizen Dunweb	Thomas Cook Thompson Expedia

Vi spurte også hvilke typer sider som ble mest brukt. Tabell 4-10 viser en oversikt over svarene fra de som hadde vært på storbyferie, og viser i hvilken grad ferieprodukter kjøpes gjennom andre kanaler i dette segmentet enn det som finnes for alle respondentene i

de tre landene. Dersom tallene oppgis i uthevet skrift, er forskjellene signifikante. Ulikhetene er relativt små, selv om det er en tendens til større bruk av nettsider som sammenligner priser og mindre bruk av nettsider til turoperatører blant storbyferiereisende.



Tabell 4-10: Oversikt over type webside brukt for bestilling av produkter til storbyferie

Pakke	Alle (n=1731)	Aktivitets-ferie (n=292)
Nettsider som sammenligner priser	26	26
Nettsider til turoperatører	26	21
Nettsider til reisebyråer	13	10
Nettsider til transportselskaper	11	12
Nettsider som sammenligner hotellpriser	6	15
Nettsider til destinasjoner	8	7
Andre	10	10

Transport	Alle (n=4036)	Aktivitets-ferie (n=866)
Nettsider som sammenligner priser	25	25
Nettsider til turoperatører	16	12
Nettsider til reisebyråer	7	9
Nettsider til transportselskaper	23	29
Nettsider til destinasjoner	5	7
Nettsider til leiebilselskaper	11	8
Andre	13	14

Overnatting	Alle (n=3872)	Aktivitets-ferie (n=951)
Nettsider som sammenligner priser	24	24
Nettsider til turoperatører	13	10
Nettsider til reisebyråer	7	5
Nettsider til transportselskaper	5	7
Nettsider som sammenligner hotellpriser	18	22
Nettsider til hoteller	11	13
Nettsider til destinasjoner	8	8
Andre	14	12

Måltider	Alle (n=977)	Aktivitets-ferie (n=182)
Nettsider som sammenligner restaurantpriser	20	18
Nettsider til hoteller	24	30
Nettsider til restauranter	9	13
Nettsider til arrangører	9	8
Andre	38	31

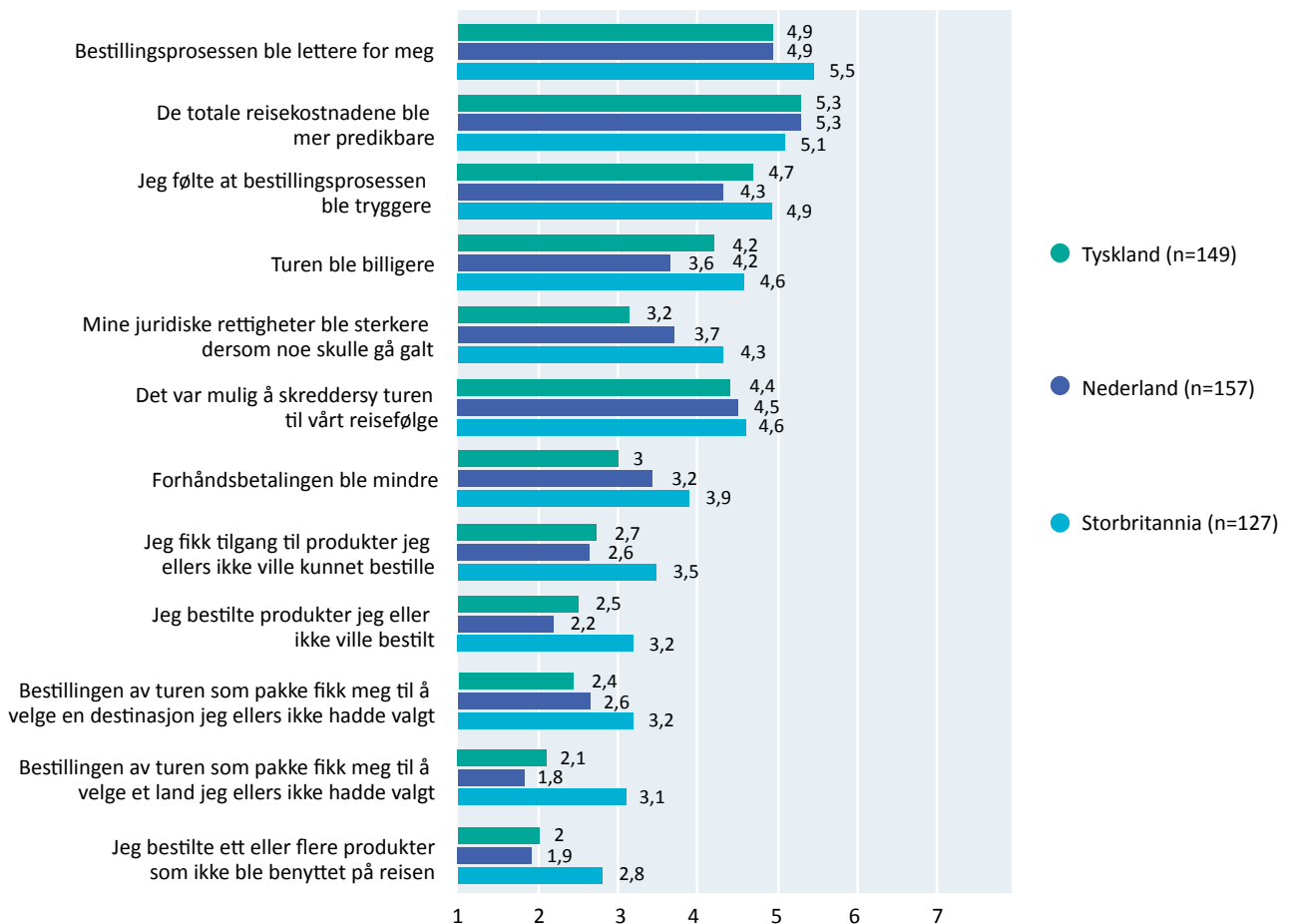
Aktiviteter og opplevelser	Alle (n=1612)	Aktivitets-ferie (n=340)
Nettsider til turoperatører	17	11
Nettsider til reisebyråer	11	8
Nettsider til hoteller	10	10
Nettsider til destinasjoner	13	13
Nettsider til billettservice	13	17
Nettsider til arrangører	16	18
Andre	20	23

4.5.4. | Vurdering av bestillingsprosessen

De som har bestilt hele eller deler av reisen som pakke, ble bedt om å tenke tilbake til da de bestemte seg for å bestille reisen som pakke og bedt om å vurdere i hvilken grad 12 utsagn stemte overens med deres oppfattelse av prosessen ved bruk av en skala fra 1 (overhodet ikke riktig) og 7 (helt riktig). Gjennomsnittlig svar fra storbyferie-turistene fra de tre landene i undersøkelsen er vist under.

Det er noen forskjeller i oppfattelsen av hvilke fordeler og effekter bestilling av pakkereiser gir (se Figur 4-54). Igjen ser vi at britene sier i større grad enn andre at bestilling av pakkereiser fikk dem til å reise til et land eller til en destinasjon de ellers ikke hadde valgt, og til å bestille produkter de ellers ikke hadde bestilt. I alle land synes de fleste å mene at bestilling av pakkereise gjør bestillingsprosessen lettere og tryggere, og at pakkebestilling gir mer predikerbare kostnader.

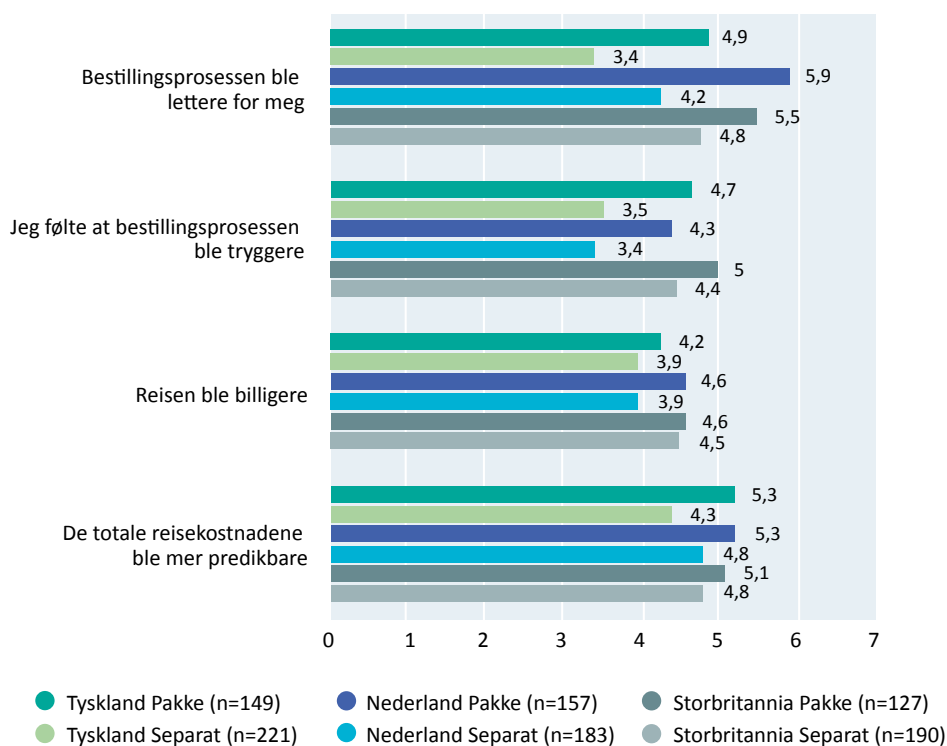
Figur 4-54: Vurdering av bestillingsprosessen for storbyferier, per nasjonalitet



Figur 4-55 viser vurdering av forhåndsbestilling av pakke sammenlignet med bestilling av produkter separat for hvert land. For storbyferier er det briter som er mest enig i utsagnene om fordeler ved kjøp av pakker, bortsett fra når det gjelder kostnader, der alle er enige om at pakkereiser gjør reisekostnader mer predikerbare. Det er små forskjeller i forhold til om respondentene mener reisen blir billigere med henholdsvis pakkebestilling og separat

bestilling, men mens briter og tyskere gir høyere score for billigere reise for pakketur, gjør nederlendere det motsatte. Blant dem mener gjennomsnittet i større grad at bestilling av separate reiser gjør reisen billigere. Blant tyskere er forskjell i vurdering av hvor lett bestillingsprosessen var og hvor predikerbare reisekostnadene var for henholdsvis pakkereiser og separatbestilling, størst. Tyskere ser ut til å foretrekke bestilling av pakkereiser.

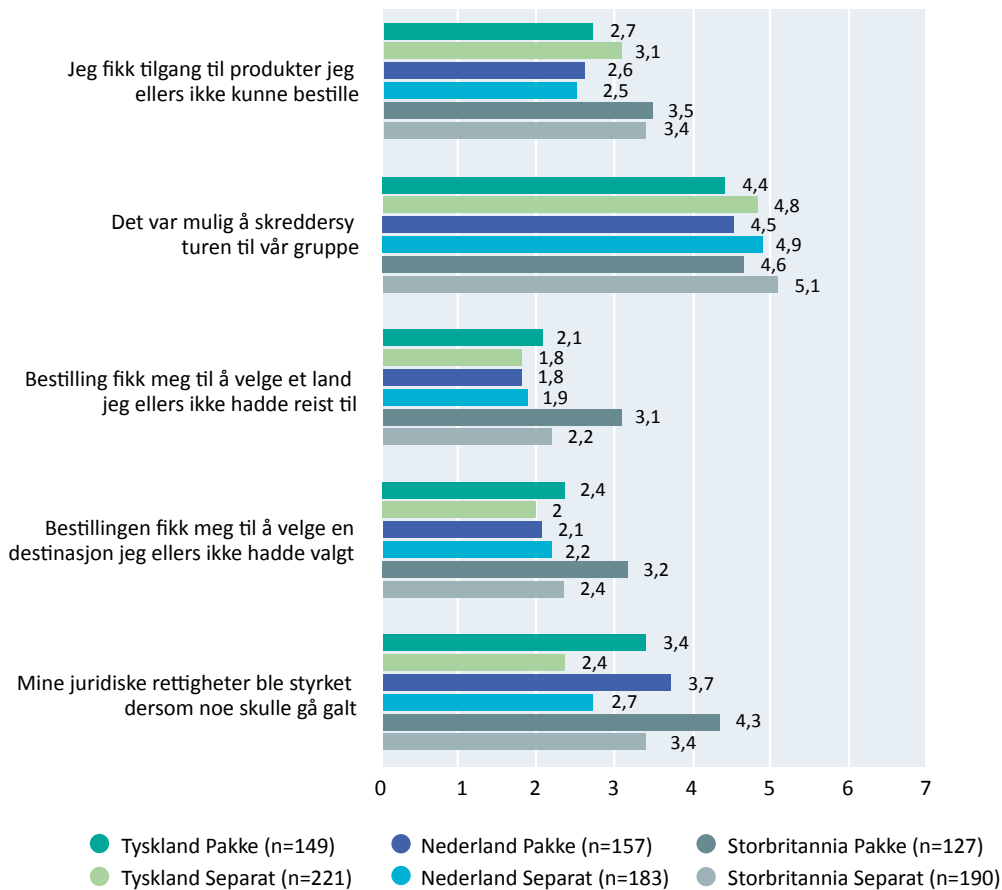
Figur 4-55: Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter til storbyreiser, per nasjonalitet



Figur 4-56 viser at man i alle land mener at separat bestilling gir større muligheter for skreddersøm, selv om også pakkereiser får en relativt høy score for å muliggjøre individuell tilpasning. Briter avviker mest i sine svar om pakkereiser vs separate bestilte produkter fikk dem til å velge land eller destinasjoner de ellers ikke hadde valgt. Briter var i større grad enn tyskere og nederlendere enige

i utsagn om at bestilling av pakkereise fikk dem til å velge land eller destinasjoner som de ellers ikke hadde valgt. Briter er også mer enige i at deres juridiske rettigheter ble styrket ved bestilling av pakkereise enn tyskere og nederlendere, selv om de i alle land er klar over at de juridiske rettighetene er større ved kjøp av pakkereiser.

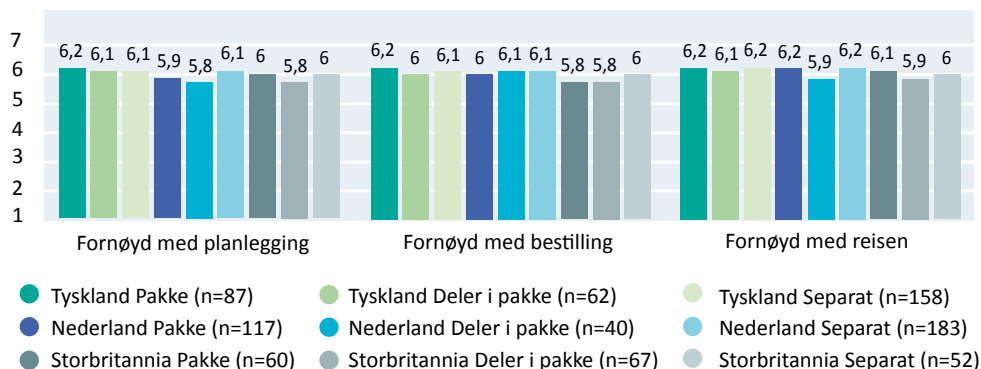
Figur 4-56: Vurdering av bestillingsprosessen for pakkereiser og separate produkter til storbyferier, per nasjonalitet



Respondentene ble spurt om hvor fornøyde de var med henholdsvis planlegging og bestilling av reisen og selve reisen. I Figur 4-57 vises gjennomsnittlig score for tilfredshet for ulike bestillingsmåter (pakke, vs separat eller en mix) for hver av de tre nasjonalitetene. Først og fremst kan vi se at det store flertallet er tilfredse med sine opplevelser i forhold til alle tre områder som ble under-

søkt. De tyske pakketuristene uttrykker høyest tilfredshet, mens de engelske turistene som hadde kombinert pakke og separat bestilling, hadde lavest. Forskjellen i gjennomsnittlig vurdering av tilfredshet mellom de mest fornøyde og minst fornøyde grupper er imidlertid kun 0,4, så det er vanskelig å si at en type bestillingsmåte bidrar til mer eller mindre tilfredshet enn en annen.

Figur 4-57: Tilfredshet med planlegging, bestilling og selve reisen, per nasjonalitet og bestillingstype



4.5.5. | Konklusjoner

For storbyferieturistene er det mindre vanlig å bestille pakkereiser enn det er for andre segmenter; mange bestiller transport og overnatting hver for seg. Det er antakelig også for denne ferieformen det er lett å pakke reiser selv, og det er godt tilrettelagt for kjøp av aktiviteter og måltider på destinasjonen.

Salg av pakkereiser synes å gi et potensiale for økt grad av forhåndssalg både av måltider og aktiviteter. Pakkereiser er mest populært blant nederlenderne i dette segmentet. Blant de som kjøpte pakkereiser, var reisebyrå/turoperatur og websider de dominerende bestillingskanaler for denne type ferie. Websider er litt mer vanlig enn reisebyrå i Nederland og i England.

Flertallet av britene ser ut til å foretrekke separat bestilling av produkter, men de forhåndsbestiller likevel flere produkter tyskere før reise. Det kan være at flere briter kan fristes med pakkereiser dersom de inneholder måltider og aktiviteter, siden briter synes å like å ha bestillinger gjort før avreise.

4.6. | Skiferier

Kort beskrivelse av målgruppen

Dette er den minst vanlige ferieformen blant de som er intervjuet i de tre landene og den ferieformen som skiller seg mest fra de andre. Kun 88 personer (1,6 %) har valgt å rapportere om planlegging og bestilling av en skiferie, så her er utvalget for lite til å skille på de ulike nasjonalitetene. Av disse kom 40 fra Tyskland, 23 fra Nederland, og 25 fra Storbritannia. Hele 89 % hadde vært i de europeiske alpene, og 16 % hadde vært i Europa utenfor Alpene. Det er kun 1 % av de som hadde vært på skiferie som hadde reist til Norge, og 3 % hadde reist i de øvrige skandinaviske land. Hele 89 % hadde vært i de europeiske alpene, og 16 % hadde vært i Europa utenfor Alpene.

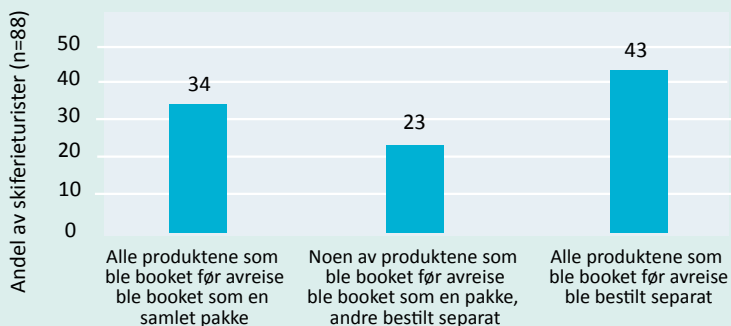
Det er omtrent like mange menn som kvinner har svart. Gjennomsnittsalderen er 46 år, dvs. at dette er ferieformen med de yngste deltagerne. Skiferie preges av familieferie, og 42 % reiste med barn. Personene i denne gruppen har den høyeste utdanningen (57 %), og høyeste inntekten (55 %), og størst andel personer som bor i storby (49 %).

De som velger denne ferief ormener borte i en drøy uke (gjennomsnittlig 7,5 døgn). Når man reiser på skiferie, liker man å komme tilbake til destinasjoner man har vært på før. De som reiser på skiferie, er mer lojale mot destinasjonen enn de som reiser på de andre ferief ormene. Hele 58 % har vært på destinasjonen før, samtidig som også 41 % besøker en destinasjon for første gang. 76% oppholdt seg på samme sted under hele reisen, mens 24 bodde på samme sted og dro på dagsreiser derfra. Skiferie preges av familieferie, og 42 % reiste med barn. 65% av skireisene er foretatt i vintermånedene, mens 32% er foretatt i vårmånedene.

4.6.1. | Hvordan forhåndsbestilles reisene?

43% av de som har vært på skiferie bestilte alle produktene hver for seg. Dette er noe lavere enn gjennomsnittet av alle målgrupper som er 46%, og andelen som kjøpte alt i en pakke er også lavere (34% mot 38% i totalutvalget). Skituristen har dermed en større sannsynlighet for å kjøpe noe i pakke og noe utenom.

Figur 4-58: Bestilling som pakker eller som separate produkter, alle nasjonaliteter



Sammendrag av viktigste funn i målgruppen skiferie

Denne målgruppen er mer lojal enn øvrige.

Høyere andel reisefølger med barn enn for andre feriertyper.

Skituristen kjøper oftere enn utvalget for øvrig noe i pakke og noe separat. De

som bestiller på denne måten kjøper også flere produkter i flere kategorier enn gjennomsnittet. Den høye andelen som forhåndsbestiller hotell og aktiviteter tyder på at mange velger å kjøpe mindre pakker med kjerneprodukter og så supplere med andreprodukter i tillegg.

Mange i denne målgruppen bestiller hotell direkte fra leverandør, dette kan henge sammen med den høye grad av gjenkjøp – når turisten kjenner destinasjonen øker sannsynligheten for å bestille direkte fra leverandør fremfor generelle søketjenester.

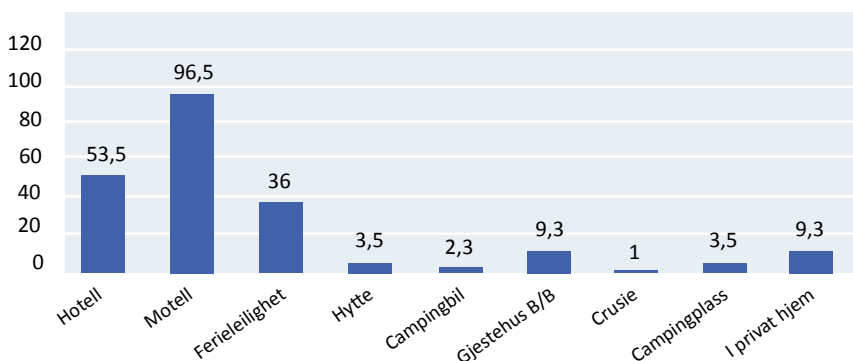
4.6.2. | Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?

I denne målgruppen ble det forhåndsbestilt i gjennomsnitt 4,6 produkter i 2,5 forskjellige kategorier. Dette er omtrent likt som utvalget totalt sett. Ser vi på forskjeller mellom de som bestiller i pakke og de som bestiller separat, ser vi at de som bestiller noe i pakke og noe separat, bestiller flere produkter (5.1 i gjennomsnitt) og i flere kategorier (3,3 i gjennomsnitt).

Overnatting

Blant skiferieturistene hadde 92% bestilt overnatting for alle netter før reisen. 6% hadde forhåndsbestilt for noen netter, mens kun 2% ikke hadde forhåndsbestilt noe overnatting. 47% hadde bestilt hotell, 36% hadde bestilt ferieleilighet, og 9% hadde bestilt plass på gjestehus/Bed and Breakfast og 9% i privat hjem. For denne ferieformen er motell, hytte og camping lite brukt. Overnatting var inkludert i 92% av skireisene som kjøpt som pakkereiser.

Figur 4-59: Forhåndsbestilt overnatting, alle nasjonaliteter



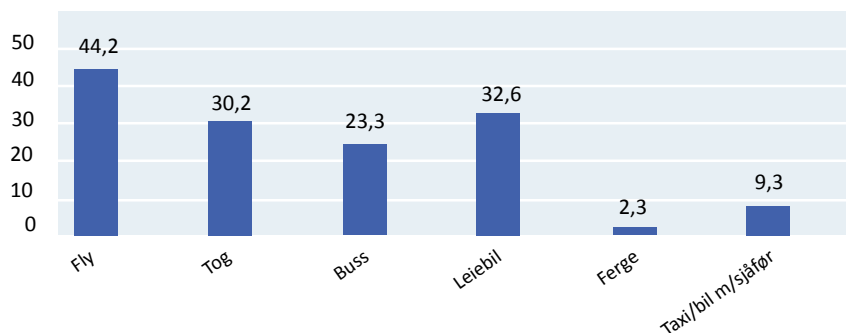
Transport

43% hadde forhåndsbestilt transport for hele reisen, mens 51% ikke hadde forhåndsbestilt noe transport. Det var størst andel av briter som hadde forhåndsbestilt, mens andelen var lavest blant tyskere. Dette er forventet ettersom de fleste reiste til de europeiske alper. Det er lettere for tyskere å reise til destinasjonen med egen bil enn det er for briterne. Hele 44% av skituristene hadde bestilt flyreise, 30% hadde bestilt togreise og 23% hadde bestilt bussreise. 33% hadde forhåndsbestilt leiebil og 10% hadde forhåndsbestilt taxi. Transport var inkludert i 36% av pakkereisene som var kjøpt i forbindelse med skiferie.

Aktiviteter og måltider

21% av skituristene hadde forhåndsbestilt en eller flere aktiviteter med adgangsbegrensning, og dette er lavere enn for andre ferieformer. Ingen nederlendere hadde forhåndsbestilt aktiviteter med adgangsbegrensning, mens det var mest vanlig å forhåndsbestille blant briter. Ser vi derimot på aktiviteter uten adgangsbegrensning er det relativt mange som forhåndsbestiller dette - hele 39% mot 27% i utvalget totalt sett. Blant de som hadde forhåndsbestilt, var det flest som hadde bestilt kun en aktivitet. For denne typen aktivitet var det flest tyskere som ikke hadde forhåndsbestilt. Aktiviteter inngikk i 48% av pakkene som var kjøpt i forbindelse med skiferie.

Figur 4-60: Forhåndsbestilt transport til skiferie, alle nasjonaliteter

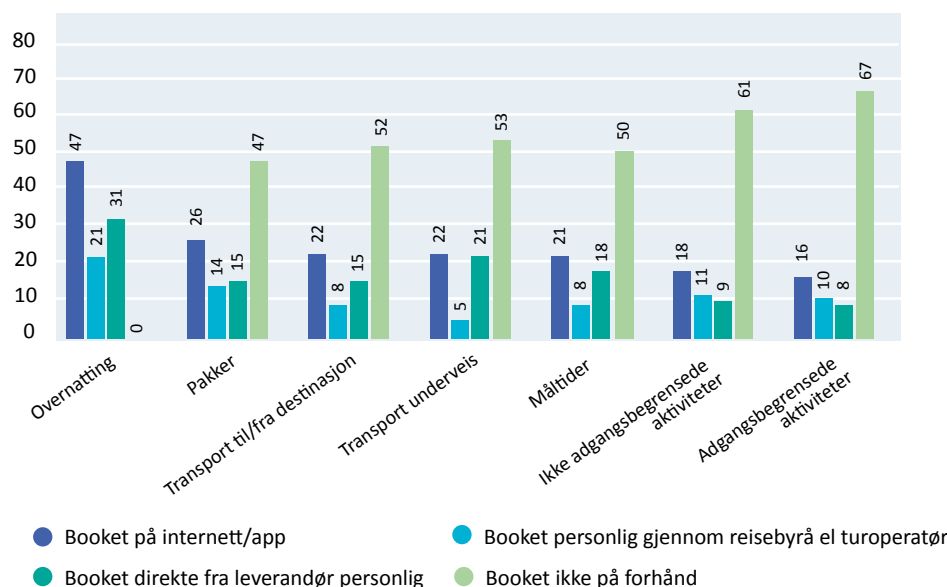


55% hadde ikke forhåndsbestilt måltider. De fleste som hadde forhåndsbestilt, hadde bestilt måltidene som en del av et overnattingstilbud. 38% hadde forhåndsbestilt mat som en del av overnatting. 10% hadde forhåndsbestilt måltider som en del av en aktivitet, mens kun 2,3% hadde forhåndsbestilt plass på en restaurant. Måltider inngikk i 64% av pakkene som var kjøpt i forbindelse med skiferien.

4.6.3. | Gjennom hvilke kanaler bestiller de?

Figur 4-61 viser at bestilling via websider er den mest brukte formen for forhåndsbestilling av produkter som inngår i en skiferie. Det er fremdeles en del som kjøper produkter direkte fra leverandør (særlig overnatting), men en del bestiller også ved å kontakte leverandøren personlig eller ved å bestille gjennom turoperatør.

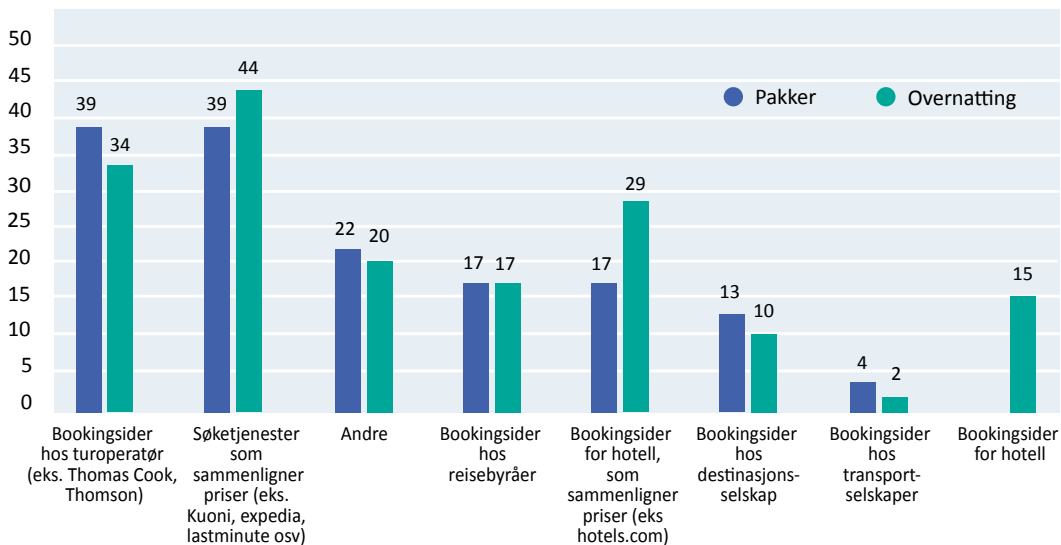
Figur 4-61: Bestillingskanaler som brukes til forhåndsbestilling av de ulike produktene



Blant de som bestiller skiferiepakker ved bruk av web-sider, er det sider tilhørende turoperatører og søke-tjenester som sammenligner priser som er mest brukt. Blant de som forhåndsbestiller overnatting via web-sider,

er sidene til søketjenester som sammenligner priser mest brukt etterfulgt av bookingsidene til turoperatørene og bestillingssidene til sider som sammenligner priser.

Figur 4-62: Andel bruk av ulike typer websider ved bestilling av pakker og overnatting – alle nasjonaliteter



Mest brukte websider for bestilling av skiferiepakker

Vi ba de respondentene som hadde bestilt pakketur på Internett oppgi hvilken webside de hadde brukt. Her er det stor variasjon, og for Tyskland sin del er det ingen

som skiller seg ut. For Nederland er det Sunweb og Vrij out som får flest svar, mens det er Thomas Cook, Expedia og Thompson som dominerer det britiske markedet. Når det gjelder valg av type nettsider for ulike produkter er utvalget for lite til at vi kan gjøre meningsfulle analyser.

Tabell 4-11: Oversikt over mest brukt webside for bestilling av skiferiepakke

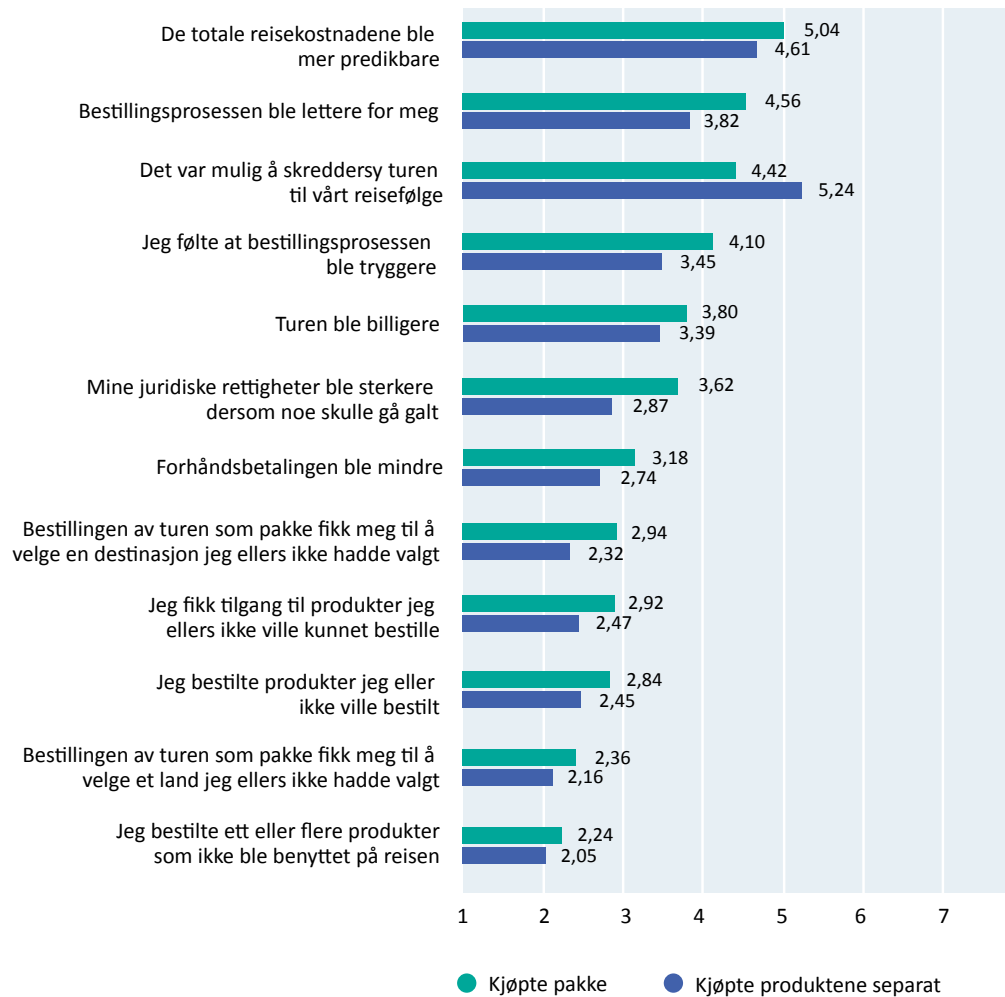
	Tyskland	Nederland	Storbritannia
Pakker – skiferie	Ingen som peker seg ut.	Sunweb Vrij out	Thomas cook Expedia Thompson

4.6.4. | Vurdering av bestillingsprosessen for skiferier

De som kjøper skireisen som pakke, opplever i større grad både trygghet rundt det økonomiske, at reisen var lettere

å bestille og at turen ble billigere enn de som kjøpte produkter separat. Det eneste som vurderes som en fordel ved å kjøpe enkeltprodukter, er at det bidrar til at reisen kan skreddersys til reisefølget i større grad.

Figur 4-63: Vurdering av bestillingsprosessen for skiferier, per bestillingsmåte



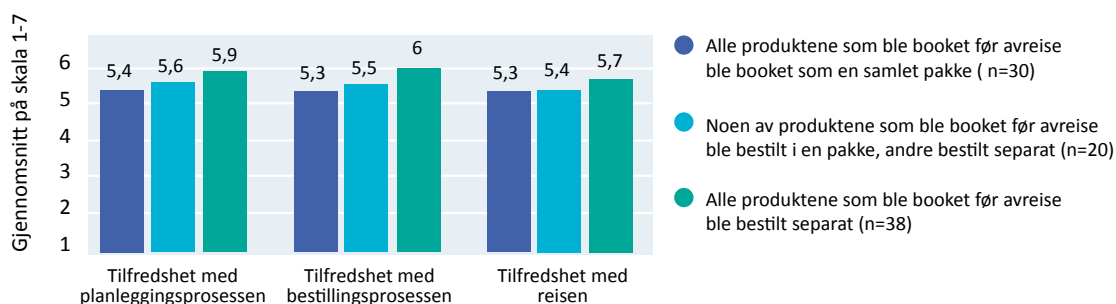
I Figur 4-64 ser vi at de som har bestilt separat er mer fornøyd både med planlegging, bestilling og selve reisen enn de som har kjøpt pakke.

4.6.5. | Konklusjoner

Markedet for skiferier er ikke like stort som for mange av de andre ferietypene, dersom en skal vurdere dette

ut ifra hva slags ferie respondentene har valgt som utgangspunkt når de har svart på spørreskjemaet. Den høye andelen som reiser med fly til skiferie, gir grunn til å håpe på at en del av de turistene som flyr til Alpe for å stå på ski, også kan lokkes til Norge. Britene har en tendens til å forhåndsbestille flere typer produkter enn tyskere og nederlendere, så pakker til det britiske markedet kan godt inneholde både aktiviteter og måltider.

Figur 4-64: Tilfredshet med planlegging, bestilling og reise for skiferier, per bestillingsmåte



4.7. | Eventreiser

Kort beskrivelse av målgruppen

Dette er også en lite vanlig ferieform blant de som er intervjuet i de tre landene. Kun 155 personer har valgt å rapportere om planlegging og bestilling av eventferie, så også her er utvalget for lite til å skille på de ulike nasjonalitetene. 47 kom fra Tyskland, 46 fra Nederland, og 62 fra Storbritannia. Kun 2 (1%) av disse personene har vært i Norge (en brite og en tysker), mens 7 (4,5%) har vært i de øvrige skandinaviske land. 72% har reist i de øvrige europeiske land.

Sammendrag av viktigste funn i målgruppen skiferie

Eventturisten er typisk urban og reiser gjerne uten barn.

Potensialet for å selge mange produkter ved å utvikle attraktive all-inclusive pakker er stor i dette segmentet. De som har kjøpt event-pakker forhåndsbestilte i gjennomsnitt 1,8 produkter mer enn gjennomsnittet for hele utvalget.

Salg av hotell til denne målgruppen foregår gjennom internett, mens pakker selges i stor grad av turoperatører/reisebyråer gjennom analoge kanaler.

Blant respondentene er det 47% menn og 53% kvinner. Gjennomsnittsalderen er 50 år, og den yngste i utvalget er 25 og den eldste 83.

Gruppen domineres av personer med middels inntekt (60%) og 92% har middels eller høy utdanning. 40% kommer fra de store byene, mens 39% kommer fra en mindre by eller urbanisert område.

De reiser som regel uten barn og er borte i en drøy uke (gjennomsnittlig 8,5 døgn). 34% reiser med barn. Dersom vi ser på nasjonale fordelinger, reiser briter oftere på eventreiser med barn enn nederlendere og tyskere. For 56% av reisene består reisefølge av 2 voksne, mens 20% av reisefølgene består av en voksen. Flertallet av de som reiser på eventreise, reiser tilbake til et sted de har vært en eller flere ganger før. 40% at de har vært på samme sted flere ganger tidligere.

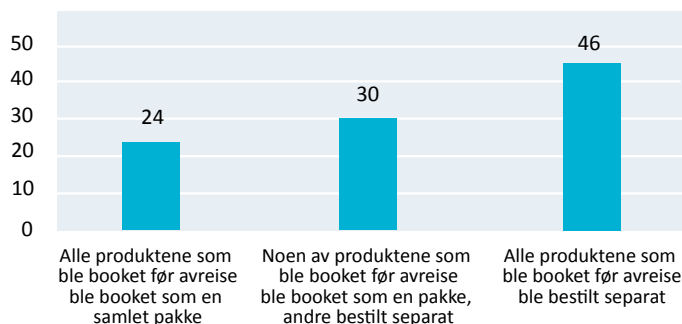
Gjenkjøpsandelen var høyest blant tyskerne. 43% besøkte stedet for første gang. 47% oppholdt seg på samme sted under hele reisen, mens 51% bodde på samme sted og dro på dagsreiser derfra.

Eventferier foregår typisk om våren (41%) eller sommeren (32%). Færrest reiser på slike ferier i vintermånedene.

4.7.1. | Hvordan forhåndsbestilles reisene?

Flertallet av de som har vært på eventreise bestilte pakkereise. 24% kjøpte alle produkter i en pakke, mens 30% kjøpte en kombinasjon av pakke og separate produkter. Sammenlignet med utvalget totalt er det flere som har valgt alternativet med noe i pakke og noe separat.

Figur 4-65: Bestilling som pakker eller som separate produkter, alle nasjonaliteter



4.7.2. | Hvilke produkttyper forhåndsbestilles?

I denne målgruppen ble det forhåndsbestilt i gjennomsnitt 4,9 produkter i 2,7 forskjellige kategorier. Dette er litt høyere enn i utvalget totalt sett. Her er det interessante forskjeller mellom bestillingsform. De som kjøper alt i en pakke bestiller i gjennomsnitt hele 6,1 produkter i 3,4 kategorier, mens de som kjøper noe i pakke og noe

separat forhåndsbestiller i gjennomsnitt 5,3 produkter i 3,1 kategorier. Til sammenligning er tallene henholdsvis 4,2 og 2,1 for de som bestiller separat. Dette forteller at potensialet for mersalg ved å sette sammen attraktive pakker er stor i dette segmentet.

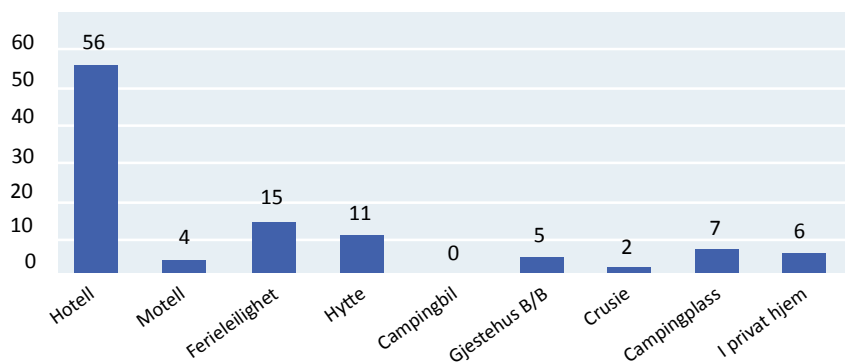
Overnatting

Blant eventturistene hadde 80% bestilt overnatting for alle netter før reisen. 10% hadde forhåndsbestilt for

noen netter, mens kun 8 % ikke hadde forhåndsbestilt noe overnatting. 56% hadde bestilt hotell, 15% hadde bestilt ferieleilighet, 11% hytte og 7% hadde bestilt plass på campingplass. Overnatting var inkludert i 91% av

eventreisene som kjøpt som pakkereiser. Det var kun briter som hadde kjøpt pakker uten overnatting inkludert, mens nederlendere og tyskere i større grad kjøpte pakker som inkluderte overnatting for hele turen.

Figur 4-66: Forhåndsbestilt overnatting, alle nasjonaliteter

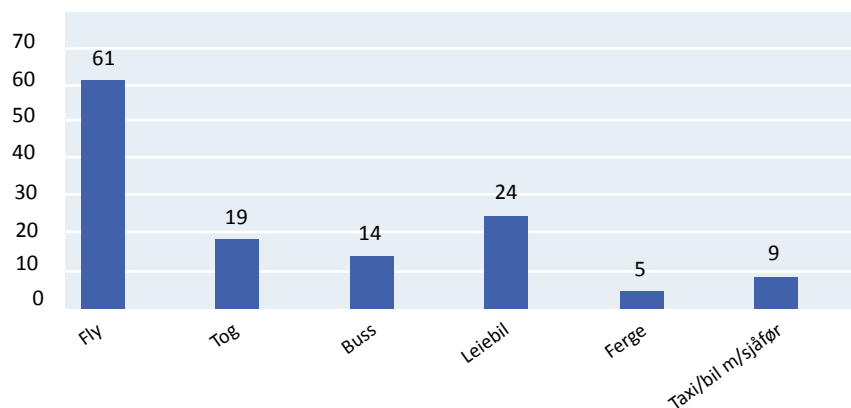


Transport

27% hadde forhåndsbestilt transport for hele reisen, mens 32% ikke hadde forhåndsbestilt noe transport. Det var størst andel av briter som hadde forhåndsbestilt, mens andelen var lavest blant tyskere. Blant nederlendere og tyskere var det relativt mange som ikke hadde forhåndsbestilt transport, mens andelen var på 13%

blant britene. Hele 61% av eventturistene hadde bestilt flyreise, 19% hadde bestilt togreise og 14% hadde bestilt bussreise. 24% hadde forhåndsbestilt leiebil og 9% hadde forhåndsbestilt taxi. Transport var inkludert i 68 % av pakkereisene som var kjøpt i forbindelse med eventreise, og 40% inkluderte transport for hele turen.

Figur 4-67: Forhåndsbestilt transport, alle nasjonaliteter



Aktiviteter og måltider

Naturlig nok er det større andel som bestiller adgangs-
begrensede opplevelser i denne målgruppen sammen-
lignet med øvrige – 35% hadde forhåndsbestilt slike
produkter. Det var færrest nederlendere som hadde
forhåndsbestilt aktiviteter og opplevelser med adgangs-
begrensning, mens det var mest vanlig å forhåndsbestille
blant briter. Forhåndsbestilling av aktiviteter og opp-
levelser uten adgangsbegrensning er også høyere her,
med 33% mot 27% i utvalget totalt. Blant de som hadde
forhåndsbestilt, var det flest som hadde bestilt kun en
aktivitet. Også for denne typen aktiviteter forhånds-
bestilte briter i større grad enn tyskere og nederlendere.
Blant de som hadde bestilt pakker, var aktiviteter med
adgangsbegrensning inkludert i 54% og aktiviteter med
adgangsbegrensning var inkludert i 67% av dem.

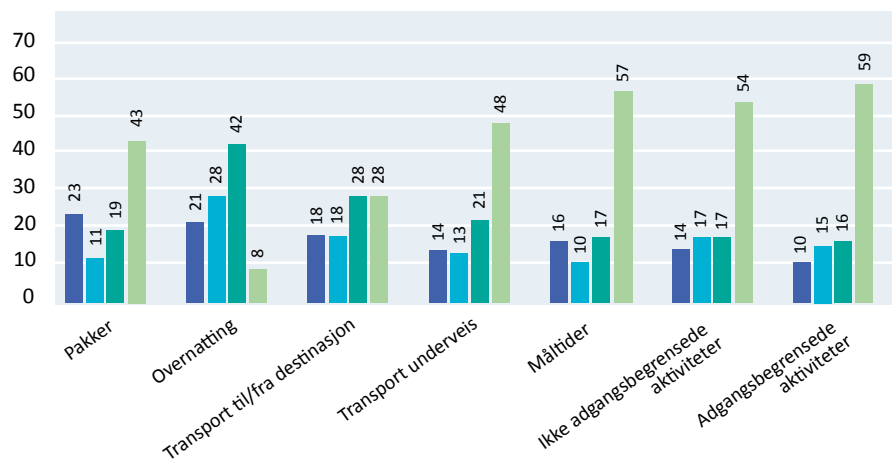
67% hadde ikke forhåndsbestilt måltider. De fleste som
hadde forhåndsbestilt, hadde bestilt måltidene som en
del av et overnattingstilbud. Ingen i dette utvalget
hadde forhåndsbestilt bord på en restaurant. 24%
hadde forhåndsbestilt mat som en del av overnatting.
8% hadde forhåndsbestilt måltider som en del av en
aktivitet. Måltider inngikk i 66% av pakkene som var
kjøpt i forbindelse med eventreise.

4.7.3. | Gjennom hvilke kanaler bestiller de?

Figur 4-67 viser at bestilling via websider er den mest
brukte formen for forhåndsbestilling av produkter som
inngår i en eventreise, men for noen produkter er bruk
av Internett veldig ulik bruk av andre bestillingskanaler.
Det er fremdeles en del som kjøper produkter direkte
fra leverandør ved personlig henvendelse (særlig over-
natting), men en del bestiller også ved å bestille
gjennom turoperatør. Relativt få kjøper aktiviteter på
forhånd (39%), så her er det et stort potensiale for
større forhåndssalg, blant annet som en del av en pakke.

Også for eventreiser er det brukt mange ulike web-sider
for bestilling av pakker. Blant tyskerne ble det nevnt 19
ulike sider, og bortsett fra Expedia, ble sidene nevnt av
kun en person. Expedia ble brukt av 3 stykker. Blant
nederlenderne ble 15 ulike web-sider oppgitt som
bestillingskanal for pakke, og de fleste av disse ble også
nevnt kun en gang. Unntaket var Arke, som ble nevnt
3 ganger, og Sunweb og Expedia som ble nevnt av to.
Blant britene var det noen sider som dominerte mer
enn andre. Blant dem ble 19 ulike nettsteder nevnt, men
Thomson hadde blitt brukt av ni, Thomas Cook av 6 og
Expedia av 3. Disse tre nettstedene er de mest brukte for
alle segmenter vi har undersøkt i det britiske markedet.

Figur 4-68: Bestillingskanaler som brukes til forhåndsbestilling av de ulike produktene



4.7.4. | Vurdering av bestillingsprosessen for eventreiser

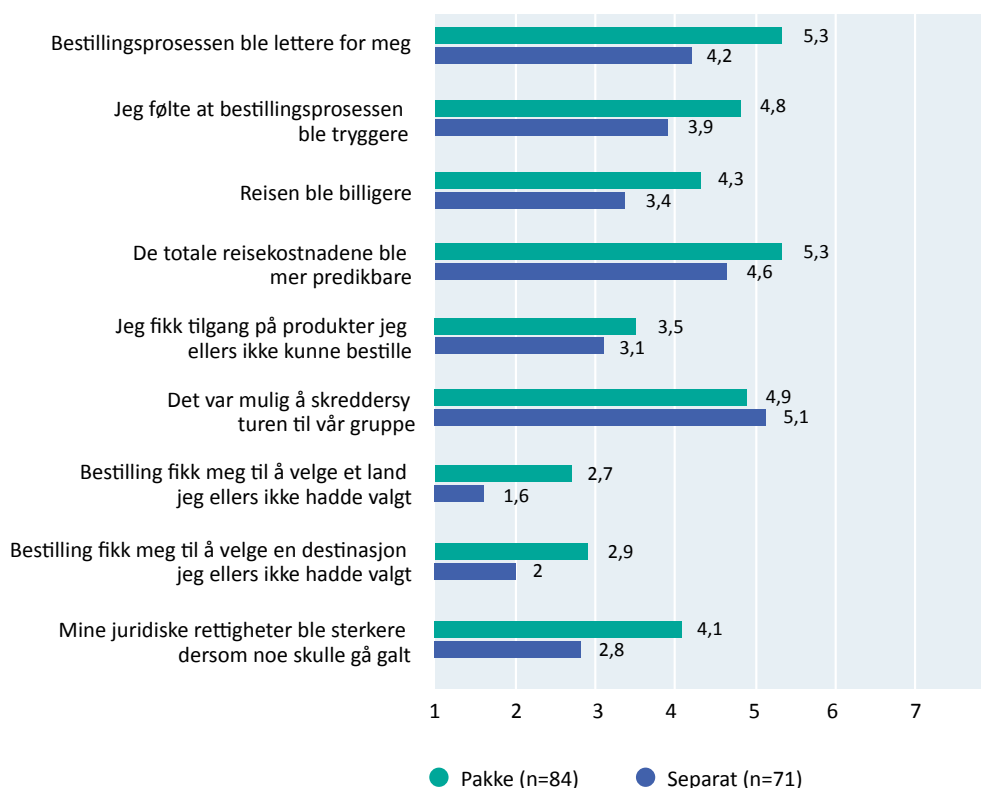
De som kjøper eventreisen som pakke, opplever i større grad både trygghet rundt det økonomiske, at reisen var lettere og tryggere å bestille og at turen ble billigere enn de som kjøpte produkter separat. De som kjøper pakke sier også at de i en større grad vurderer andre destinasjoner eller land enn det de i utgangspunktet hadde tenkt på når de bestiller pakkereise. Det eneste som vurderes som en fordel ved å kjøpe enkeltprodukter, er at det bidrar til at reisen kan skreddersys til

reisefølget i større grad, men forskjellen i vurdering av de to bestillingspunktene for dette punktet, er lite.

De som kjøper eventreiser forhåndsbestiller gjennomsnittlig 2,8 produkttyper i 2,5 kategorier.

I denne målgruppen er det ingen forskjell i tilfredshet med planlegging, bestilling eller reise avhengig av bestillingsform – alle skårer høyt på tilfredshet – med gjennomsnittlig tilfredshet på 5,8 med planlegging og bestilling og 5,6 med selve reisen. Dette er på samme nivå som utvalget totalt.

Figur 4-69: Vurdering av bestillingsprosessen (gjennomsnittsverdier på en skala fra 1 (stemmer overhodet ikke) til 7 (stemmer helt))



4.7.5. | Konklusjoner

For denne ferietypen har vi for få svar til å si mye om likheter og forskjeller i de tre landene vi har undersøkt. Det er mange som reiser med fly på eventreiser, og

mange kjøper pakke. Det bør derfor være mulig å trekke flere turister til Norge, dersom en utvikler attraktive events og pakker. Potensialet er også stort for å selge mer til denne målgruppen gjennom attraktive pakker som inkluderer opplevelser og aktiviteter.

OPPSUMMERING OG VEIEN VIDERE



5. OPPSUMMERING OG VEIEN VIDERE

Denne undersøkelsen hadde som formål å svare på følgende problemstilling og spørsmål:

Hva kjennetegner kunder som foretrekker å sette sammen sin reise selv sammenlignet med de som kjøper ferdige pakker fra reiselivsleverandører?

- Kan pakking av reiselivsprodukter bidra til å gjøre Norge mer konkurransedyktig i det internasjonale reiselivsmarkedet?
- Vil salg av pakker bidra til mersalg og økt fortjeneste for bedriftene?
- Hvordan kan norsk reiseliv styre mer av forhåndsbookingene til egne nettsider?

Resultatene fra undersøkelsen viser at det er svært mange som kjøper hele eller deler av reisen som en pakke, og at Norge antakelig er et reisemål der pakker er attraktive for målgruppene. I så måte er det åpenbart at pakker kan være et godt tiltak for å styrke konkurransekraft internasjonalt. Vi ser også at de som kjøper pakker i større grad lar seg påvirke i valgprosessen med hensyn til reisemål og mengde produkter som forhåndsbestilles. Kunder som kjøper deler av reisen som en pakke bestiller også betydelig flere produkter i flere produktkategorier enn de som kjøper alt i en pakke og de som velger å kjøpe alt separat. Potensialet for mersalg er derfor klart til stede ved å satse på å utvikle attraktive pakker, og det ser ut til at det spesielt i det britiske markedet bør være et potensiale for å få til dette.

Analysen av kunder som velger pakker fremfor å sette sammen reisen selv, viser at disse ofte er mer prisbevisste og at de opplever høyere risiko knyttet til det å planlegge reiser. Vi ser også at de opplever at det å kjøpe pakker gjør prosessen tryggere, enklere og mer forutsigbar. De som kjøper alle produktene separat skårer høyere på variabler som indikerer kreativitet, engasjement, interesse og kunnskap om reiseplanlegging, og de legger vekt på at det å bestille alt separat gir dem anledning til å skreddersy reisen til egne behov. Fremtidens produkter for norsk reiseliv vil i stor grad rettes mot aktive og engasjerte kunder med reisemotiv som tilsier ønsker om å selv delta

aktivt i planlegging av innhold i egen ferie. Et viktig spørsmål blir da om norsk reiseliv bør tilpasse tilbudene til de krav den typiske «pakketurist» etterspør for å få rask tilgang til dette markedet og potensialet for mersalg som ligger her, eller om man bør tenke kreativt og fremtidsrettet på hvilke muligheter Internett skaper for tilrettelegging av løsninger som kan appellere til begge typer behov.

Hvordan kan reiselivet styre mer trafikk til egne nettsider? Undersøkelsen viser at de typiske søketjenestene som for eksempel booking.com og Expedia, dominerer, spesielt i overnattingskategorien. Imidlertid er det viktig å merke seg at de som velger disse nettstedene som sine favoritter, ikke legger vekt på prissammenligninger og lave priser, men heller på muligheter for å studere og sammenligne flere alternativer og et bredere utvalg av produkter. Det er også viktig å huske at respondentene oppgir et forholdsvis stort antall websider, og de fleste nevnes kun en gang. Det vil være en utfordring å finne en distribusjonskanal på Internett der en vil nå en stor del av målgruppen. Å styre trafikk til egne nettsider handler selvsagt om å gjøre nettsidene kjent i markedene – dominansen av flyselskaper i leverandørkategorien tilsier at disse har lyktes bedre med denne jobben, noe som antakelig skyldes et mer oversiktlig marked med færre konkurrenter og større lojalitet i kategorien. Å gjøre sine egne nettsider kjent og attraktive i markedet er leverandørens ansvar. For norsk reiseliv er



det kanskje like mye et spørsmål om det vil være mulig å skape en felles plattform der norske reiselivsprodukter kan pakkes, presenteres og tilbys.

Et viktig spørsmål som det bør jobbes videre med i prosjektet er hvordan man kan skape plattformer, sammensetninger og løsninger som kombinerer behovet

for trygghet og forutsigbarhet som pakker representerer, med behovet for å kunne tilpasse reisen til egne behov og å bidra selv i sammensetning av reisen. Felles plattformer for booking, utvalg og design vil være viktig tematikk for å skaffe mer kunnskap om hvilke tiltak og strategier norsk reiseliv bør fokusere på for å skape nødvendige konkurransefortrinn i de internasjonale markedene.

Referanseliste

- Bearden, W. O., D. M. Hardesty & R. L. Rose (2001). "Consumer self-confidence. Refinement in conceptualization and measurement." *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 121-134.
- Buechel, E.C. & C.Janiszewski (2014). "A lot of work or a work of art: how the structure of a customized assembly task determine the utility derived from assembly effort." *Journal of Consumer Research*, 40, 960-972.
- Chathoth, P.K., G.R.Ungson, R.J. Harrington, L. Altinay, F. Okumus, E.S.W. Chan & M. Uysal (2014). "Conceptualization of value co-creation in tourism." in Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen og Muzaffer Uysal (eds) *Creating Experience Value in Tourism*, 33-47.
- Compeau, D. R. & C.A. Higgins (1995). "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test." *MIS Quarterly*, 19 (2), 189-211.
- Enger, A., K. Sandvik, E.W. Jakobsen, E. K. Iversen & J. Loe (2014). *Norsk reiselivsnæring 2025 En scenarioanalyse*, Menon, Oslo
- Franke, N. & Schreier, M. (2010). "Why customers value self-designed products: The importance of process eEffort and enjoyment." *Journal of Product Innovation Management*, 27, 1020-1031.
- Füller, J., H.Mühlbacher, K.Maltzer, & G.Jawecki (2009). "Consumer empowerment through internet-based co-creation." *Journal of Management Information Systems*, 26,3, 71-102.
- Grissemann U.S. & N. E. Stokburger-Sauer (2012). "Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with co-creation services." *Tourism Management*, 33, 1483-1492.
- Iversen, E.K, T. H. Løge, E. W. Jakobsen & K. Sandvik (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Menon, Oslo.
- Jain K. & Srinivasan, N. (1990). "An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement." In *Advances in Consumer Research*, 17, eds. Goldberg, M., Gorn. G., and Pollay, R. Provo, UT: Association for Consumer Research, 594-602.
- Lichtenstein, D.R., N.M. Ridgeway & R.G. Netemeyer (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior. A field study." *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Moreau, C.P. & Herd, K.B. (2010). "To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self-designed products." *Journal of Consumer Research*, 36, 806-819.
- Norton, W.I. & W.T. Moore (2006). "The influence of entrepreneurial risk assessment on venture launch and growth decisions." *Small Business Economics*, 26, 215-226.
- Prebensen, N.K., R. Vittersø & T.I. Dahl (2013). «Value co-creation significance of tourist resources.» *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Standing, C., J.P. Tang-Taye & M. Boyer (2014). "The impact of the internet in travel and tourism: A research review 2001-2010." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31, 82-113.
- Troye, S.V. & Supphellen, M. (2012). "Consumer participation in coproduction: "I made it myself" effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product." *Journal of Marketing*, 76, March, 33-46.
- Xiang, Z., D. Wang, J.T. O'Leary & D.R. Fesenmaier (2014). "Adapting to the internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning." *Journal of Travel Research*.
- Xie, C., Bagozzi, R., & Troye, S.V. (2008). "When consumers co-produce: The case of prosumotion." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109-122.

A close-up photograph of a man with short brown hair, a beard, and glasses, wearing a dark blue button-down shirt. He is looking down at a laptop screen with a frustrated or stressed expression, his brow furrowed. The background shows a bookshelf filled with books. A blue rectangular box is overlaid in the upper right corner of the image.

SPØRRESKJEMA

Vedlegg: Spørreskjema

Text in red contains information for the person putting this into an electronic questionnaire.

(Text in italics in parentheses contains instructions to the respondent how questions should be answered)

Target group: Persons who are at least 25 years old and have themselves planned and booked a holiday/leisure trip that was paid for by themselves during the last 5 years.

Introduction:

Welcome to our survey about holiday/leisure trips. The questionnaire will take about 15 minutes. Thank you for participating!

Please be assured that this survey and the data collected from it will be treated with highest confidentiality. All analyses will only be done on an aggregate level. You will remain anonymous at all times.

Please read the questions carefully before answering. In some questions multiple answers are possible. The instructions on the screen will guide you through the interview.

Once you have answered a question, click on the ">>" button. It is not possible to go back; then the survey would be discontinued.

In order to move on to the next page, you must answer all the questions. If you cannot progress to the next page, please look out for an error message.

Screening:

S1 (Gender) Are you ...?

(Please choose one answer)

One alternative possible

Male _____

Female _____

S2 (Age) What is your age? *(Numbers)*

_____ years **TERMINATE interview if respondent is younger than 25**

S3 Our survey is about holiday/leisure trips. Think back to a holiday/leisure trip you have been on that you planned, booked and paid for yourself and (if applicable) fellow travellers . When did you have planned and booked such a holiday trip for you?

(Please choose one answer)

One alternative possible

Only this year

Last year

The year before last year

3-5 years ago

Before more than 5 years **TERMINATE interview if this answering option is chosen**

Never **TERMINATE interview if this answering option is chosen**

qInstruction1:

Think back again to a holiday/leisure trip you have been on that you planned and booked for yourself and (if applicable) fellow travellers. Base your answers on that particular trip when you answer all questions related to the trip and the booking of the trip.

Spend some time thinking back to when you did the planning and booking of the trip you have chosen to think of for this survey.

Then consider the questions below. *(Mark the alternative which best describes your perception).*

How well do you remember details from planning the trip you have chosen to think about?	Remember very little detail	2	3	4	Remember very much detail
How well do you remember details of the way you booked the individual elements (journey, transport, activities etc.) of the trip you have chosen to think about?	Remember very little detail	2	3	4	Remember very much detail

1. Description of the trip

q1x1 For how many nights did you travel? *(Mark the number that corresponds to the length of the trip)*

Insert a pull-down menu with 1-30 nights as alternatives + > 30 nights at the end.

Only one alternative possible to choose

q1x2 Where did you travel? *(tick off the destination)*

Respondents can tick off as many alternatives as they wish; randomize statements

In Norway	
In Scandinavia other than Norway	
In the European alps	
In Europe outside Scandinavia and the Alps	
In North America	
In South America	
In Asia	
In Africa	
In Australia/New Zealand	
The trip comprised multiple continents	Do NOT randomize statement

q1x3 Is this destination a place you have visited before? *(Tick off one alternative)*

Only one alternative possible

No, it was the first time I visited this place	
Yes, I had been there once before	
Yes, I had been there several times before	
It was the first time I visited this place, but my travel companion had been there once before	
It was the first time I visited this place, but my travel companion had been there several times before	

q1x4 What type of trip was it? (Tick off one alternative)

Visited multiple destinations on the trip (round trip)	
Travelled to one place and spent all my time there	
Travelled to one place and took day trips from there	
Other	

Question 1-5 to be asked only to those respondents who answered «visited multiple destinations», all others to be taken directly to question 1-6

q1x5 During this trip, how many different destinations did you stay at overnight? (Tick off one alternative)

Insert a pull-down menu with the numbers 1-20 and >20 at the end.

Only one alternative possible

q1x6 What was the main purpose of the holiday trip? (Tick off all relevant alternatives)

Respondents can tick off as many alternatives as they wish; randomize statements

Sun/beach holiday	
City break	
Nature experiences (such as great views, fjords, mountains)	
Skiing holiday	
Cultural experiences (such as theatre, concerts, museum visits)	
Participation in specific events (culture/sports)	
Shopping	
Visit friends and relatives	
Health and wellness	
Activity holiday (such as hiking, fishing, trekking)	
Cruise	
Visit amusement parks	
Spiritual journey (retreat, pilgrimage etc.)	

q1x7 What time of the year did you travel? (*Tick off one alternative*)

Only one alternative possible

Winter (December, January, February)	
Spring (March, April, May)	
Summer (June, July, August)	
Autumn (September, October, November)	

2. Planning and booking the trip

The following questions are intended to provide information on the way the actual planning and booking of the trip was done. We would like you to think back to the specific trip you are basing your answers on, and answer all questions as best you can.

q2x1a How many people did you book the trip for?

Open question (number will be registered as number in data file)

Number of children (0-17 years) _____ (*write number*)

Number of adults over 17 years (including yourself) _____ (*write number*)

q2x2 Below, there are five statements relating to how you planned and booked the trip you have in mind for this survey. First, read all statements carefully. Then, answer each of them by marking the number that best corresponds to your opinion (*Mark the number that best corresponds to the way you planned and booked the trip*)

Only one alternative possible for each statement

	To a very small degree						To a very large degree	Did not book in advance
I made detailed plans regarding the content of the whole trip (where to spend the night, transport companies, activities and experiences etc.) <i>before</i> I started the actual booking process.	1	2	3	4	5	6	7	?
I searched on the internet for overnight accommodation options that I could book without having explicitly decided what I was going to choose.	1	2	3	4	5	6	7	?
I had decided where I was going to stay (hotel, motel, campingplace etc), but changed my plans when I started the actual booking process.	1	2	3	4	5	6	7	?
I searched on the internet for alternative transport options (airlines, cruise etc.) that I could book without having explicitly decided which transport or transport company I was going to choose.	1	2	3	4	5	6	7	?
I had decided which company to book transport from, but changed my plans when I started the actual booking process.	1	2	3	4	5	6	7	?

q2x3 Did you book overnight accommodation in advance? (Tick off one alternative)

Only one alternative possible

Yes, for all nights	
Yes, for some of the nights	
Yes, for the first night	
I did not book any overnight accommodation in advance	

If «yes» in 2-3, respondent is to answer 2-4, if «I did not book any overnight accommodation in advance», respondent is taken directly to 2-5.

q2x4 What type of overnight accommodation did you book in advance? (Tick off all relevant alternatives)

Respondent can tick off as many alternatives as they wish; randomize statements

Hotel	
Motel	
Holiday apartment	
Cottage	
Camping van	
Guesthouse/Bed and breakfast	
Cruise	
Campsite	
In a private home	
Other	Do NOT randomize statement

q2x5 Did you book transport before departure? (Tick off one alternative)

Yes, for the whole trip	
Yes, for part of the trip	
I did not book transport in advance	

If «yes» to 2-5, respondent is to answer 2-6, if not, respondent is taken directly to 2-7.

q2x6 What type of transport did you book in advance? (tick off all relevant alternatives)

Respondent can tick off as many alternatives as they wish; randomize statements

Flight	
Train	
Bus	
Cruise	
Rental car	
Ferry	
Taxi/other chauffeur-driven car	
Other	Do NOT randomize statement

q2x7 Did you make advance bookings for experiences, attractions or activities with limited availability of places (spa, theatre, concerts, bungee jumping, bike rental etc.) before departure? (Tick off one alternative)

Only one alternative possible

Yes, for several different ones	
Yes, for one experience/activity	
I did not make any bookings before departure	

q2x8 Did you make advance bookings for experiences, attractions or activities where availability of places is not limited (ski pass, entry to amusement park, entry to national park etc.) before departure? (Tick off one alternative)

Only one alternative possible

Yes, for several different ones	
Yes, for one experience/activity	
I did not make any bookings before departure	

q2x9 Did you book any meals before departure? *(Tick off all relevant alternatives)*

Respondent can tick off as many alternatives as they wish

Yes, as part of an overnight stay including meals	
Yes, as part of an experience/activity including meals	
Yes, I booked a table at a restaurant	
Yes, I booked tables at several restaurants	
No, I did not book meals before departure	

q2x10 Did you book a number of products (overnight accommodation, transport, activities etc.) as a package, or did you book all products separately? *(Tick off one alternative)*

Only one alternative possible

All products booked before departure were booked together as a package from a supplier.	
Some products that were booked before departure were booked as a package, others were booked separately.	
All products that were booked before departure were booked separately.	

If respondent chooses one of the two first alternatives in 2-10, respondent is to answer 2-11 – 2-14, those who chose the third alternative answer 2-15. Afterwards, all are taken to question 2-16.

q2x11 Which company did you book the package from? (If you booked several packages, base your answer on the largest of these).

I booked the package from

q2x12 What products did the package contain? (If you booked several packages in connection with the trip, base your answer on the largest of these packages). (Tick off the alternative that applies to each of the products in question)

One alternative possible per product; randomize statements

	Not included in package	For part of the trip	For the whole trip
Accommodation			
Transport			
Experiences/activities			
Meals			

q2x13 To which degree did you yourself contribute to putting the holiday package together? (Tick off the alternative that best describes your situation for each statement)

One alternative possible for each statement

	To a very small degree						To a very large degree
I chose all products and put the package together all by myself	1	2	3	4	5	6	7
I made changes to a package a supplier had put together for me	1	2	3	4	5	6	7
A supplier assisted me with suggestions for the content of the package	1	2	3	4	5	6	7
I bought a package put together by a supplier without making any changes	1	2	3	4	5	6	7

q2x14 Think back to the time when you decided to book the whole or part of the trip as a package. Below, you will find a series of statements on booking a trip as a package as opposed to booking each product separately. For each statement, assess to which degree it applies to your situation. (Tick the number that best expresses your perception).

One alternative possible for each statement; randomize statements

	Not true at all						Very true
The booking process became easier for me	1	2	3	4	5	6	7
I felt that the booking process became safer	1	2	3	4	5	6	7
The trip became cheaper	1	2	3	4	5	6	7
I got access to products that I would not have been able to book otherwise	1	2	3	4	5	6	7
I booked products that I would not have booked otherwise	1	2	3	4	5	6	7
I booked one or more products that were not used during the trip	1	2	3	4	5	6	7
It was possible to tailor the trip to our group	1	2	3	4	5	6	7
Booking the trip as a package made me choose a country I otherwise would not have chosen	1	2	3	4	5	6	7
Booking the trip as a package made me choose a destination I otherwise would not have chosen	1	2	3	4	5	6	7
The upfront payment became smaller	1	2	3	4	5	6	7
The total travel costs became more predictable	1	2	3	4	5	6	7
My legal rights became stronger if something would go wrong	1	2	3	4	5	6	7

The next question is only to be answered by respondents who ticked off alternative 3 in question 2-10.

q2x15 Think back to the time when you decided to book individual products separately for your trip. For each statement, assess to which degree it applies to your situation. (Tick the number that best expresses your perception).

One alternative possible for each statement; randomize statements

	Not true at all						Very true
The booking process became easier for me	1	2	3	4	5	6	7
I felt that the booking process became safer	1	2	3	4	5	6	7
The trip became cheaper	1	2	3	4	5	6	7
I got access to products that I would not have been able to book otherwise	1	2	3	4	5	6	7
I booked products that I would not have pre-booked otherwise	1	2	3	4	5	6	7
I booked one or more products that were not used during the trip	1	2	3	4	5	6	7
It was possible to tailor the trip to our group	1	2	3	4	5	6	7
Booking the travel products separately made me choose a country I otherwise would not have chosen	1	2	3	4	5	6	7
Booking the travel products separately made me choose a destination I otherwise would not have chosen	1	2	3	4	5	6	7
The upfront payment became smaller	1	2	3	4	5	6	7
The total travel costs became more predictable	1	2	3	4	5	6	7
My legal rights became stronger if something would go wrong	1	2	3	4	5	6	7

q2x16 Please think of everything that you booked in advance: How did you book the package or the individual products listed below? (Tick off all relevant alternatives)

Here, it should be possible to tick several different alternatives per product, i.e., all possibilities should be open; randomize statements

Booking channel	Booked through a travel agency/ tour operator via e-mail, telephone or in person	Booked directly from the supplier (airline, hotel) via email, telephone or in person	Booked on the internet/ app	Other	Did not book in advance
Product:					
Package					
Transport to/from the trip					
Transport during the trip					
Accommodation					
Meals					
Experiences, activities and attractions with limited availability					
Experiences, activities and attractions with unlimited availability					

If «internet/app» is chosen in at least one of the categories in question 2-16, the respondent is to answer question 2-17 for those categories where «internet/app» is chosen. If «internet/app» is not chosen for any of the products, the respondent is to be taken directly to part 3 of the questionnaire.

q2x17 Think back to everything you booked before departure. (Tick off all alternatives you used for booking for each of the products).

For all of these, it must be possible to tick off several alternatives per product; randomize products as in Question 2-16

THE ALTERNATIVES MUST BE TAILORED TO DIFFERENT COUNTRIES, MAKE SURE TO INCLUDE THE MOST IMPORTANT SITES FOR (A) INDIVIDUAL ACTORS, (B) TOUR OPERATORS, (C) ONLINE TRAVEL AGENCIES, (D) SEARCH SERVICES SUCH AS FINN.NO ETC.

The package:

Those who have ticked off «internet/app» in the category «package» under question 2-16 are supposed to see this question, all others are to be taken directly to the next category.

Search services that compare prices (e.g. kuoni.ch, expedia.com, lastminute.com)	
Booking pages of tour operators (e.g. thomascook.com, thomson.co.uk)	
Booking pages of travel agencies (e.g. hurlinghamtravel.co.uk, sunpextravel.co.uk)	
Booking pages of transport companies (e.g. britishairways.com, royalcaribbean.com)	
Booking pages of hotels that compare prices (e.g. hotels.com)	
Booking pages for a destination (e.g. visitlondon.com)	
Others	

Overnight accommodation:

Those who have ticked off «internet/app» in the category «accommodation» under question 2-16 are supposed to see this question, all others are to be taken directly to the next category.

Search services that compare prices (e.g. kuoni.ch, expedia.com, lastminute.com)	
Booking pages of tour operators (e.g. thomascook.com, thomson.co.uk)	
Booking pages of travel agencies (e.g. hurlinghamtravel.co.uk, sunpextravel.co.uk)	
Booking pages of transport companies (e.g. britishairways.com, royalcaribbean.com)	
Booking pages of hotels (e.g. ihg.com, hilton.com)	
Booking pages of hotels that compare prices (e.g. hotels.com, travelodge.co.uk)	
Booking pages for a destination (e.g. visitlondon.com)	
Others	

Transport to/from the holiday:

Those who have ticked off «internet/app» in the category «transport to/from holiday» under question 2-16 are supposed to see this question, all others are to be taken directly to the next category.

Search services that compare prices (e.g. kuoni.ch, expedia.com, lastminute.com)	
Booking pages of tour operators (e.g. thomascook.com, thomson.co.uk)	
Booking pages of travel agencies (e.g. hurlinghamtravel.co.uk, sunpextravel.co.uk)	
Booking pages of transport companies (e.g. britishairways.com, royalcaribbean.com, eurostar.com)	
Booking pages for a destination (e.g. visitlondon.com)	
Booking pages for car rental agencies (e.g. rentalcars.com, europcar.co.uk)	
Others	

Transport during the trip:

Those who have ticked off «internet/app» in the category «transport during the trip» under question 2-16 are supposed to see this question, all others are to be taken directly to the next category.

Search services that compare prices (e.g. kuoni.ch, expedia.com, lastminute.com, autoeurope.com)	
Booking pages of tour operators (e.g. thomascook.com, thomson.co.uk)	
Booking pages of travel agencies (e.g. hurlinghamtravel.co.uk, sunpextravel.co.uk)	
Booking pages of transport companies (e.g. britishairways.com, royalcaribbean.com, eurostar.com or booking pages for bus or public transport e.g. nationalexpress.com)	
Booking pages for a destination (e.g. visitlondon.com)	
Booking pages for car rental agencies (e.g. rentalcars.com, europcar.co.uk)	
Others	

Meals:

Those who have ticked off «internet/app» in the category «meals» under question 2-16 are supposed to see this question, all others are to be taken directly to the next category.

Search services that compare prices of restaurants (e.g. tripadvisor.co.uk,)	
Booking pages of hotels (e.g. ihg.com, hilton.com)	
Booking pages of restaurants	
Booking pages of organizers (e.g. exelement.co.uk, experiencedays.co.uk)	
Other	

Experiences, activities and attractions with limited availability of places

Those who have ticked off «internet/app» in the category «experiences, activities and attractions with limited availability of places» under question 2-16 are supposed to see this question, all others are to be taken directly to the next category.

Booking pages of tour operators (e.g. thomascook.com, thomson.co.uk)	
Booking pages of travel agencies (e.g. hurlinghamtravel.co.uk, sunpextravel.co.uk)	
Booking pages of hotels (e.g. ihg.com, hilton.com)	
Booking pages for a destination (e.g. visitlondon.com)	
Booking pages for activity companies/ticket services (e.g. ticketmaster.co.uk, eventim.co.uk)	
Booking pages for attractions and events (e.g. opera, musical, festival)	
Other	

Experiences, activities and attractions with unlimited availability of places

Those who have ticked off «internet/app» in the category «experiences, activities and attractions with unlimited availability of places» under question 2-16 are supposed to see this question, all others are to be taken directly to the next category.

Booking pages of tour operators (e.g. thomascook.com, thomson.co.uk)	
Booking pages of travel agencies (e.g. hurlinghamtravel.co.uk, sunpextravel.co.uk)	
Booking pages of hotels (e.g. ihg.com, hilton.com)	
Booking pages for a destination (e.g. visitlondon.com)	
Booking pages for activity companies/ticket services (e.g. ticketmaster.co.uk, eventim.co.uk)	
Booking pages for attractions and events (e.g. amusement park, museum)	
Other	

3. Evaluation of the planning and booking process

The following questions are intended to provide information on how satisfied you were with the planning and booking process and the trip in itself. Think back to the trip you are basing your answers on, and answer all questions as best you can.

q3x1 To which degree do you agree or disagree with the following statements regarding your experience of the planning process for the trip. Think back to the situation when you planned your trip. (Tick off one alternative for each statement)

One alternative possible for each statement

	Completely disagree						Completely agree
Overall, planning this trip was a positive experience	1	2	3	4	5	6	7
I recommend my friends to plan their trips in the way I did	1	2	3	4	5	6	7
Overall, I was very satisfied with my experiences while planning this holiday trip	1	2	3	4	5	6	7
Next I time I plan a holiday trip, I will do it in the same way again	1	2	3	4	5	6	7

q3x2 To what degree do you agree or disagree with the following statements regarding your experience while booking this holiday trip? Think back to the situation when you booked the individual parts of your trip. (Tick off one alternative for each statement)

One alternative possible for each statement

	Completely disagree						Completely agree
Overall, booking this trip was a positive experience	1	2	3	4	5	6	7
I recommend my friends to book their holidays in the same way as I did	1	2	3	4	5	6	7
Overall, I was very satisfied with my experiences while booking this trip	1	2	3	4	5	6	7
Next time I book a holiday trip, I will do it in the same way again	1	2	3	4	5	6	7

q3x3 To what degree do you agree or disagree with the following statements regarding your experience during the actual trip? (Tick off one alternative for each statement)

One alternative possible for each statement

	Completely disagree						Completely agree
Overall, this trip was a positive experience.	1	2	3	4	5	6	7
I recommend my friends to buy this type of trip.	1	2	3	4	5	6	7
Overall, I was very satisfied with my experiences during this trip.	1	2	3	4	5	6	7
Next time I go on holiday, I will visit the same place again.	1	2	3	4	5	6	7

q3x4 Write down the name of your favourite Internet site for booking each of the following holiday products:

Randomize statements

Product	Favourite Internet page	Do not use Internet for booking (tick)
Flights		
Accommodation		
Package holiday		
Experiences, attractions and activities		
Restaurants		

Those who answered «do not use Internet for booking» for all products are taken directly to part 4

Keep the answers to 3-4 visible when respondent answers 3-5

q3x5 Specify how often you use your favourite Internet site when you book each of the following holiday products:

Randomize statements

	Never	Rarely	Some-times	Often	Always	Do not have a favourite internet site
Flights						
Accommodation						
Package holiday						
Experiences, attractions and activities						
Restaurants						

q3x6 In your opinion, what are the main characteristics of a good Internet site for booking holidays/leisure trips?

4. General questions

q4x1 When you think about creating a leisure trip yourself as opposed to buying a ready-made package trip, do you feel that this is ...

One alternative per pair;

Unimportant	1	2	3	4	5	Important
Boring	1	2	3	4	5	Interesting
Irrelevant	1	2	3	4	5	Relevant
Unexciting	1	2	3	4	5	Exciting
Means nothing to me	1	2	3	4	5	Means a lot to me
Unappealing	1	2	3	4	5	Appealing
Mundane	1	2	3	4	5	Fascinating
Worthless	1	2	3	4	5	Valuable
Uninvolving	1	2	3	4	5	Involving
Not needed	1	2	3	4	5	Needed

q4x2 Below, you will find a series of statements that we would like you to consider.
 Tick off the alternative which best reflects your opinion.

One alternative possible per statement:

	Completely disagree						Completely agree
I am able to create my own leisure trip without any form of assistance to a place that I have not visited before.	1	2	3	4	5	6	7
I am able to create my own leisure trip without any form of assistance in choosing airlines, hotels, experiences, attractions or other elements.	1	2	3	4	5	6	7
I am able create my own leisure trip to a place I have not visited before also if I need to do this for a group of at least four persons.	1	2	3	4	5	6	7
I am able to create my own leisure trip to a place I have not visited before also if the responsibility for all arrangements working as they should rests solely on me.	1	2	3	4	5	6	7
My friends are impressed by how good I am at creating my leisure trips myself.	1	2	3	4	5	6	7
People I know admire my choice of leisure trip	1	2	3	4	5	6	7
I am able to create a good leisure trip for others.	1	2	3	4	5	6	7
I often receive compliments for my choice of leisure trip trips.	1	2	3	4	5	6	7
I see myself as knowledgeable with regards to designing my own leisure trips.	1	2	3	4	5	6	7
I know a lot about travel destinations and ways of travelling.	1	2	3	4	5	6	7
Compared to other things that I do well, I myself think that I am good at creating leisure trips.	1	2	3	4	5	6	7
Compared to professional travel organizers, I am good at creating my own leisure trips myself.	1	2	3	4	5	6	7

q4x2 Below, you will find a series of statements that we would like you to consider.
Tick off the alternative which best reflects your opinion.

One alternative possible per statement;

	Completely disagree						Completely agree
I am able to create my own leisure trip without any form of assistance to a place that I have not visited before.	1	2	3	4	5	6	7
I am able to create my own leisure trip without any form of assistance in choosing airlines, hotels, experiences, attractions or other elements.	1	2	3	4	5	6	7
I am able create my own leisure trip to a place I have not visited before also if I need to do this for a group of at least four persons.	1	2	3	4	5	6	7
I am able to create my own leisure trip to a place I have not visited before also if the responsibility for all arrangements working as they should rests solely on me.	1	2	3	4	5	6	7
My friends are impressed by how good I am at creating my leisure trips myself.	1	2	3	4	5	6	7
People I know admire my choice of leisure trip	1	2	3	4	5	6	7
I am able to create a good leisure trip for others.	1	2	3	4	5	6	7
I often receive compliments for my choice of leisure trip trips.	1	2	3	4	5	6	7
I see myself as knowledgeable with regards to designing my own leisure trips.	1	2	3	4	5	6	7
I know a lot about travel destinations and ways of travelling.	1	2	3	4	5	6	7
Compared to other things that I do well, I myself think that I am good at creating leisure trips.	1	2	3	4	5	6	7
Compared to professional travel organizers, I am good at creating my own leisure trips myself.	1	2	3	4	5	6	7
I am very interested in finding out how I can create my own leisure trips.	1	2	3	4	5	6	7
I like creating my own leisure trips.	1	2	3	4	5	6	7
I like finding my own solutions to improve the leisure trip.	1	2	3	4	5	6	7
If I get the opportunity, I like to make an effort to tailor-make my own leisure trip.	1	2	3	4	5	6	7
I am good at inventing new and different content for my leisure trips.	1	2	3	4	5	6	7

I often have original ideas for the content of a leisure trip.	1	2	3	4	5	6	7
I am very inventive when I plan leisure trips.	1	2	3	4	5	6	7
I experience myself as creative and original when I plan my own trips.	1	2	3	4	5	6	7
I am not willing to take any chances when I plan the content of a leisure trip.	1	2	3	4	5	6	7
I prefer to plan the content of a leisure trip in a way that entails little risk and am willing to pay a premium for that.	1	2	3	4	5	6	7
I prefer to plan the content of a leisure trip in the way I know best rather than using the opportunity to put together my own trip, even if this might give me a better leisure experience.	1	2	3	4	5	6	7
I perceive the risk involved in planning a leisure trip as something I want to avoid no matter the cost.	1	2	3	4	5	6	7
I am not willing to make an extra effort to find cheaper alternatives.	1	2	3	4	5	6	7
I am not willing to create a leisure trip myself in order to get the cheapest prices for the individual products.	1	2	3	4	5	6	7
The money I can save by searching for cheaper offers is normally not worth the time and effort it takes to do this.	1	2	3	4	5	6	7
I would never have bothered to create a leisure trip myself just to save a bit of money.	1	2	3	4	5	6	7
The time it takes to search for good offers is normally not worth it.	1	2	3	4	5	6	7

5. Demographics

q5x1 Nationality

(please fill in)

q5x2 How high is the monthly net income of the entire household?

(tick off one alternative)

One alternative possible

Under £1,000

£1,000 to < £2,000

£2,000 to < £3,500

£3,500 to < £5,000

£5,000 or more

Prefer not to answer

q5x3 Place of residence *(tick off one alternative)*

One alternative possible

City

Town/urbanized area

Village/rural district

q5x4 What is your highest level of education you have achieved?

(tick off one alternative)

One alternative possible

No formal qualifications/ primary school education

GCSE/ O-levels/ school certificate

A-levels

College/ vocational education (non-degree level)

University degree

Doctorate degree



