

BACHELOROPPGAVE

Dagens rolle for de tradisjonelle reisebyråene

Med internetts sterke posisjon i markedet, hvilken rolle har de tradisjonelle reisebyråene?

- Hvordan ser fremtiden ut for de tradisjonelle reisebyråene

av

605 Monica Aarland
607 Marte Leine Stinterud
608 Kine Midtun Wangen

Today's situation for the traditional travel agencies

Reiselivsledelse
RE694
Mai, 2013

Ansvarlig veileder: Kristin Løseth, Høgskulelektor. Vår 2013.



Innholdsliste

Innholdsliste.....	2
Forord.....	4
Abstract.....	5
Sammendrag.....	6
1. Innledning	7
1.1 Bakgrunn for valgt problemstilling	7
1.2 Definert problemstilling	7
1.3 Formålet med oppgaven	8
1.4 avgrensing	8
2. Teori	9
2.1 Trender i reiselivet	10
2.2 Forbrukeratferd i reiselivet.....	11
2.3 Historisk utvikling.....	14
2.3.1 Internettets utvikling	16
2.4 Tidligere studier	17
2.5 Statistikk.....	22
2.6 Sammendrag av forstudier	25
3. Metode.....	28
3.1 Forarbeid	28
3.1.1 Utvikling av problemstilling	28
3.1.2 Valg av undersøkelsesopplegg	29
3.1.3 Valg av metodisk tilnærming	29
3.2 Arbeid med gjennomføring av intervju	30
3.2.1 Hvordan samle inn informasjon	30
3.2.2 Utvalg av enheter	31
3.2.3 Utforming av intervju.....	32
3.3 Etterarbeid	32
3.3.1 Analyse av innsamlet data.....	32
3.3.2 Validitet og reliabilitet	32
3.4 Etikk	33
3.5 Metodiske problem.....	34

4. Empiri.....	35
4.1 Oppsummering av intervju med Anne Oline F. Gullaksen, daglig leder, Fjordane reisebyrå	35
4.2 Oppsummering av intervju med Lars Andersen, selgerleder, Ticket Feriereiser Egertorget	38
4.3 Oppsummering av intervju med Stine Blaalid, konsulent, HRG Bergen.....	41
4.4 Oppsummering av intervju med Even Hulleberg, Kilroy	42
5. Analyse.....	44
5.1 Presentasjon av reisebyråene.....	45
5.2 Analyse av intervjuene	46
5.3 Økonomisk situasjon for reisebyråene	46
5.4 Kundegrupper, markedsføring og konkurrenter	49
5.4.1 Kundegrupper.....	50
5.4.2 Markedsføring	52
5.4.3 Konkurrenter	54
5.5 Fordeler og ulemper ved å velge et tradisjonelt reisebyrå fremfor andre internettaktører	55
5.5.1 Trygghet	55
5.5.2 Kompetanse.....	57
5.5.3 Pris.....	58
5.6 Internett – verktøy eller trussel for de tradisjonelle reisebyråene?.....	58
6. Konklusjon	62
6.1 Forslag til endringer	64
6.2 Videre studier	65
Litteratur.....	66
Web-adresser.....	67
Vedlegg 1 – Samtykkeskjema	69
Vedlegg 2 - Intervjuguide	70

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende bacheloroppgave i studiet Reiselivsledelse ved Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Vi vil gjerne takke våre intervjuobjekter som stillte opp og hjalp oss med gode svar;

Anne Oline F. Gullaksen fra Fjordane Reisebyrå, Lars Andersen fra Ticket Egertorget, Even Hulleberg fra Kilroy og Stine Blaalid fra HRG Bergen.

Vi vil takke Karianne O. Foss med hjelp til korrekturlesning av oppgaven.

Vi ønsker også å takke vår veileder Kristin Løseth for gode råd og hjelp underveis i arbeidet.

Abstract

This bachelor thesis will address today's situation for the traditional travel agencies in Norway. Our work with the research question will answer which role the traditional travel agencies hold in today's society, where the Internet has a strong position. The extreme development of the Internet after the millennium has made the traditional travelling agencies change their use of sale- and distribution channels.

The Internet can be used as a tool for the traditional travelling agencies, but it can also be viewed as a threat. We have made an attempt to discover whether the traditional travel agencies today mainly view the distributors online as competition and a threat, or whether they are using the Internet as a promotional tool.

We interviewed four traditional travel agencies, all whom have different starting points. The four agencies have different customer groups, offer different travel and use different sale- and distribution channels. This is a qualitative research; we have not been looking for representative answers. We have tried to delve into, and wished to discover personal meanings and causes that can state the reason for the traditional travelling agencies present situation.

Our research proves that today's situation for the traditional travel agency is very good. Our respondents can all show economic growth, and they claim that the degree of repurchase and the willingness to buy is very high. Based on our research, with the support of different theory, we can point out some factors that seem to play a part when consumers choose to use the traditional travelling agencies or the Internet as a sales channel.

What is most clearly reflected in our mission is the safety, warranty and expertise weighs heavily in this election.

We can also make the conclusion that the four travel agencies very much take advantage of the Internet as a valuable tool, and do not view it as a threat.

We also believe that the general economic situation in Norway is helping contribute the increased sale the traditional travel agencies experience each year.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg dagens rolle for de tradisjonelle reisebyråene i Norge. Vårt arbeid med problemstillingen i oppgaven vil utforske hvilken rolle de tradisjonelle reisebyråene har i dagens samfunn.

Med internettets ekstreme utvikling etter tusenårsskiftet, har de tradisjonelle reisebyråene vært nødt til å endre sin bruk av salgs- og distribusjonskanaler.

Internett kan representere et verktøy for de tradisjonelle reisebyråene, men kan også bli sett på som en stor trussel. Vi har forsøkt å finne ut om dagens tradisjonelle reisebyrå hovedsakelig ser på internettaktører som konkurrenter og trusler, eller om de utnytter internett som et salgsfremmende verktøy. Vi har intervjuet fire tradisjonelle reisebyrå, med forskjellige utgangspunkt. De fire byråene har forskjellige kundegrupper, tilbyr forskjellige reiser og arbeider med forskjellige salgs- og distribusjonskanaler. Dette er en kvalitativ undersøkelse, og vi har ikke vært ute etter representative svar. Vi har forsøkt å gå i dybden, og ville finne personlige meninger og årsaker som kan begrunne dagens situasjon for de tradisjonelle reisebyråene.

Vår undersøkelse viser at situasjonen til de fire tradisjonelle reisebyråene vi har intervjuet er veldig bra. De kan alle vise til stadig økonomisk vekst, og påstår at gjenkjøpsgraden og kjøpevilligheten til forbrukerne er høy.

Ut i fra vår undersøkelse, med støtte fra annen teori i oppgaven, kan vi peke ut noen faktorer som ser ut til å spille inn når forbrukerne skal velge mellom å bruke tradisjonelle reisebyrå eller internett som salgskanal. Det som kommer tydeligst fram i vår oppgave er at trygghet, garanti og kompetanse veier tungt i dette valget.

Vi kan også konkludere med at de fire tradisjonelle reisebyråene i stor grad utnytter internett som et verdifullt hjelpemiddel, og vil i meget liten grad kalle det en trussel.

Vi mener også at den generelle økonomiske situasjonen i Norge er med på å bidra til at de tradisjonelle reisebyråene har økende omsetning hvert år.

1. Innledning

Denne oppgaven skal svare på hva slags rolle dagens tradisjonelle reisebyrå har. Vi vil prøve å undersøke reisebyrå både innen ferie- og fritidsmarkedet, samt bedriftsmarkedet.

Med internett som dagens mest populære hjelpemiddel, vil det være tenkelig at den fysiske markedsplassen hos reisebyråene, før eller senere, må kunne tilby det lille ekstra for å holde på, og ekspandere på markedet.

1.1 Bakgrunn for valgt problemstilling

I dagens samfunn har internett tatt over mange oppgaver som tidligere har vært gjort manuelt av mennesker. Særlig reiselivsbransjen har i stor grad tatt i bruk internett som hjelpemiddel, og var en av de første bransjene som gjorde dette. Veldig mange vil kunne bestille sin egen reise over nett, da de aller fleste har både god tilgang og kunnskap til dette.

Ut i fra dette vil vi undersøke hvordan dagens situasjon for de tradisjonelle reisebyråene ser ut. I forbindelse med dette vil vi også forsøke å komme med en framtidsutsikt på bakgrunn av våre funn. Har reisebyråene en fremtid, eller er de på vei ut?

(Kamfjord, 2001)

Uten særlig kjennskap til faktaopplysninger rundt dette temaet, har vi en hypotese om at de aller fleste bestiller reisene sine over nett selv. Vi antok også at de som fortsatt bruker reisebyråene er de som skal på veldig komplisert sammensatte reiser, eller den eldre generasjon(60+) som ikke har like mye kunnskap om handling over nett.

1.2 Definert problemstilling

Med internetts sterke posisjon i markedet, hvilken rolle har de tradisjonelle reisebyråene?

- Hvordan ser fremtiden ut for de tradisjonelle reisebyråene?

Med mange forskjellige navn og definisjoner velger vi å benytte oss av begrepet tradisjonelle reisebyrå gjennomgående i denne oppgaven.

Med tradisjonelle reisebyrå mener vi reisebyråene som benytter seg av et fysisk utsalgssted. I dag er dette ofte i kombinasjon med internett som salgs- og distribusjonskanal.

Vi har laget noen underproblemstillinger, som kan hjelpe oss med å få et godt svar på vår problemstilling.

- Hvordan er den økonomiske situasjonen for tradisjonelle reisebyrå?
- Hvem bruker de tradisjonelle reisebyråene i 2013?
- Hvilke tjenester etterspørres?
- Hvordan er konkurransesituasjonen?

1.3 Formålet med oppgaven

Formålet med denne oppgaven vil være å undersøke dagens situasjon for de tradisjonelle reisebyråene. I tillegg vil vi prøve å finne faktorer som kan forklare deres situasjon, og annen informasjon vi synes er vesentlig for oppgaven.

1.4 avgrensning

Temaet vi har valgt er omfattende og tiden vi har til rådighet er begrenset, vi er derfor nødt til å avgrense oppgaven. Undersøkelsen vil kun ta for seg reisebyråene sitt syn på situasjonen. Det ville vært interessant å utføre en undersøkelse på forhånd hvor vi ville avdekket forbrukernes syn på hva rollen til de tradisjonelle reisebyråene er i dag.

På grunn av tidsbegrensninger, vil vi ikke gjennomføre en slik undersøkelse. Vi kunne ha gjennomført en stor kvantitativ undersøkelse som baserte seg på forbrukernes atferd i valg av tradisjonelle reisebyrå versus online i tillegg til den kvalitative undersøkelsen vi skal utføre. Vi fikk tilbud om å få tilbringe en dag på kontoret til Ticket i Oslo for å observere og snakke med kunder, dette ville vært interessant, men på grunn av tidsbegrensningene, var det ikke gjennomførbart.

2. Teori

I dette avsnittet vil vi gjøre rede for hva slags teori og forskning som finnes rundt temaet fra før. Vi vil også presentere generell teori om reiseliv og forbrukeratferd vi finner relevant i forhold til vår oppgave.

Vi starter med å kartlegge trender i reiselivet. Dette mener vi er viktig fordi dette utgjør utgangspunktet for vår problemstilling.

Vi fortsetter med en presentasjon av teori om forbrukeratferd med fokus på reiselivet. Vi mener det er vesentlig å ha kunnskap om forbrukeratferd, da det er forbrukerne som til syvende og sist avgjør om en bedrift kan overleve eller ikke.

Som reisebyrå er man avhengig av å kunne forstå seg på kundene, for å kunne tilby de reisende det de vil ha. Dette kommer vi nærmere inn på i underkapittel 2.2.

Vi vil også kort presentere Kamfjords kjøpsatferdsmodell, for å få innsikt i hvordan en forbrukers atferd blir påvirket og hvordan forbrukerens steg i bestemmelsen foregår.

For at et reisebyrå skal kunne ligge et steg foran kundene og deres behov, er det viktig å ha god innsikt i denne prosessen.

Deretter vil vi presentere reisebyråenes historie og situasjon i dag.

Dette er for å gi et innblikk i hvordan de tradisjonelle reisebyråene har utviklet seg i takt med internetts utvikling.

I tillegg vil vi presentere statistikk og definere det vi mener med internetts utvikling, som vi vil gjenta videre gjennom oppgaven.

Vi har valgt fire artikler og undersøkelser som vi vil presentere i dette kapittelet, samt statistikk fra Statistisk sentralbyrå.

Materiellet vi har funnet er henholdsvis fra Australia, Romania, Kina og Danmark, og er publisert i 2001, 2008 og 2009.

Vi lyktes ikke i å finne norsk forskning eller artikler som tok opp vårt tema, men vi mener at dette materiellet er valid for vår oppgave.

Artiklene/undersøkelsene gir oss innsikt i utfordringer og endringer som har skjedd i de

tradisjonelle reisebyråene med internets store utvikling rundt tusenårsskiftet. De sier også noe om hvordan de tror fremtiden vil se ut for byråene. Den ene undersøkelsen kartlegger også reiselivsmarkedet for onlinesalg i Europa, i årene 1998-2008.

Da vi ikke kunne finne god norsk forskning på dette området, har vi benyttet oss av statistikk fra ssb.no som kilder. Disse tallene gir oss oversikt over antall tradisjonelle reisebyrå, i tillegg til omsetningen generelt i reiselivsbedrifter i Norge. Vi ser også på hvordan internett blir benyttet som salgskanal i reiselivssammenheng.

2.1 Trender i reiselivet

På grunn av globaliseringen har det de siste tiårene blitt lettere å reise. Det er enklere å ordne ting selv, og man kan komme seg nesten over alt.

Det hele har blitt mer brukerstyrt. Det er en økende andel eldre, som gjerne har mer penger enn tidligere, og er i stand til og har behov for å reise. I tillegg har vi høyere utdanninger og et økt kunnskapsnivå i forhold til språk, kultur og andre interesseområder, større bevissthet om miljø og bærekraft og større interesse av helse. Konsekvensene av dette er blant annet at skreddersydde og varierte produkt som blir etterspurt. (Kamfjord, 2001)

Dette gjør at de fleste har god erfaring med selve reisen og prosessene rundt.

En effekt av dette er at det kan skape store forventinger og krav hos turistene.

En trend i reiselivet er at folk gjerne vil skreddersy reisene sine selv. Det er fortsatt mange som kjøper en «typisk» pakke, men mange vil allikevel kunne plukke og velge ut selv. (visitnorway, 2011)

Dette kan være en trend som kan påvirke reisebyråene både positivt og negativt. Det kan føre til at turister lager sin egen pakke selv, hvilket vil være en negativ virkning på reisebyråene.

Motsatt vil det gi en positiv virkning om forbrukerne kommer til byråene for å få skreddersydd en pakke etter egne ønsker og behov.

Derfor er det viktig at reisebyråene kan tilby gode pakker, for å holde på kundene sine, fremfor at de vil bestille over nett selv. Reisebyråene må følge med på internets utvikling, samt benytte sin egen kompetanse for alt den er verdt. (Kamfjord, 2001)

I tillegg har flyaktiviteten økt kraftig de siste årene. Siden luftfartsmarkedet ble fritt ble konkurransen skjerpet mellom flyselskapene, og de har i stor grad styrket sin posisjon i reiselivsmarkedet. Veksten skyldes også den store veksten i individuelle reiser. (Kamfjord, 2001)

2.2 Forbrukeratferd i reiselivet

Thjømøe (1999) sier at jo mer man vet om forbrukerens atferd med hensyn til kjøp og bruk av produkter og tjenester, desto bedre er man i stand til å tilfredsstille de behov forbrukeren har. Dette gjør også at man er i bedre stand til å forstå hva slags virkemidler som skal til for at forbrukeren skal ha ønsket atferd.

«The marketing concept» ble lansert rett etter 2.verdenskrig og gikk ut på ikke bare å produsere et produkt, men å kartlegge hva kundene vil ha og tilfredsstille deres behov. Dette er et konsept som i stor grad har overlevd og er like sentralt i dag.

Et reisebyrå er avhengig av å selge reiser og pakker kundene garantert vil kjøpe.

Thjømøe mener at man må være markedsorientert for å kunne gi kundene det de vil ha. Han påstår at reiseliv i stor grad er et marked hvor de aller fleste kunder har forholdsvis sterke meninger om hva de vil ha. Kunnskapen i markedet øker, hvilket gjør at kunnskapen i bransjen også kontinuerlig må øke slik at de kan ligge et steg foran sine kunder. (Thjømøe, 1999)

I de senere tiår med internasjonalisering, økt konkurranse og god økonomi er det kortere levetid på produkt og tjenester enn før. Markedets behov kan skifte retning fort og variere ofte, hvilket gjør at bransjene stadig må fornye seg og følge markedets behov og ønsker. For å holde oversikten er det derfor viktig med kontinuerlige undersøkelser i markedet. I reiselivet, som i andre bransjer, gjelder det å være ett steg foran markedet. Man kan ikke vente og se hvor folk vil reise, for så å lage pakker og tilbud som dekker dette reisebehovet. Man er nødt til å komme markedet og konkurrentene litt i forkjøpet og finne ut hva markedet vil ha i fremtiden. Dette er en vanskelig oppgave å løse, men veldig viktig for å henge med på trendene. Det er også viktig å ha gode løsninger klare hvis markedet skifter behov på kort tid. (Thjømøe, 1999)

Motiver hos en forbruker er det som forklarer hvorfor man har den atferden man har.

«Motivering kan beskrives som de krefter som driver individet til handling. Disse krefter er forårsaket av den spenning som oppstår som et resultat av et uoppfylt behov.»

(Schiffman og Kanuk, 1997, side 106)

Et eksempel på dette kan være en person som har et behov for å dra til varmere strøk og slappe av. Når dette behovet ikke blir oppfylt vil motivene oppstå for å kunne tilfredsstille behovet.

Motiver til dette behovet kan for eksempel være avveksling fra det daglige livet, egoistiske grunner - det å bruke penger på seg selv fordi man har lyst og føler at man fortjener det eller status – å kunne vise at man har tid og penger til å reise når man ønsker det.

For reiselivsbransjen betyr dette at man ikke bare må skape og tilfredsstille behov i markedet, men også motivasjonen. Ved å ha kunnskap om sine segmenter kan man trykke på de riktige knappene og skape motiver i markedet, som igjen skaper behov som vil tilfredsstilles.

Når det gjelder å undersøke markedets behov og motiver, kan det være vanskelig å få et valid resultat. En forbruker vil kanskje svare at han kjøpte en reise fordi han ville til varmere strøk, men det kan være flere underliggende grunner som forbrukeren ikke vil fortelle om, eller ikke er oppmerksom på selv. Ved slike undersøkelser vil det være mest gunstig å undersøke forbrukernes atferd, da det er større sjanse for å få et mer riktig resultat på denne måten, i forhold til å utføre intervjuer. (Thjømøe, 1999)

Vi vil også benytte oss av Kamfjords kjøpsatferdsmodell (Kamfjord, 2001), for å kunne skape en forståelse av kundenes kjøpsatferd. Dette er viktig kunnskap for et reisebyrå, som er nødt til å kjenne til kundenes kjøpsatferd for å kunne tilby reiser som selger godt og som kundene blir fornøyd med. Det er vesentlig for reisebyråene å forstå seg på denne modellen, da deres roller i de forskjellige trinnene høyst sannsynlig kan være utslagsgivende for forbrukernes valg.

Problemerkjennelse

I den første fasen, problemerkjennelse, oppstår det et problem. Dette problemet skaper et behov hos kunden som må tilfredsstilles. I denne sammenheng vil dette være når en person erkjenner at han/hun har et behov for en eller annen form for reise.

Problemene/behovene kan ofte oppstå av påvirkning utenfra, for eksempel reklame eller

venner som har vært på reise.

For å kunne tilfredsstillte behovet skaper man forskjellige typer motivasjon.

For at reisebyråene skal nå ut til kundene, må de være oppmerksomme allerede i første fase.

Optimalt for byrået vil være at behovet til kunden oppsto ut i fra deres reklamerings.

Informasjonssøking

Etter erkjennelsen av behovet, vil man søke etter informasjon. Her handler det om å kartlegge mulighetene man har, ut i fra egne behov. Man har tre typer informasjon; selgerstyrt, kjøperstyrt eller nøytral informasjon.

Selgerstyrt informasjon kommer fra bedriftene selv, dette kan være brosjyrer, reklamefilmer og annen form for annonsering av tilbud fra bedriften. Det gjelder for de ansatte å dele egne og tidligere kunders erfaringer.

Kjøperstyrt innhenting av informasjon går etter «word of mouth»- prinsippet, der man baserer egne valg på andres erfaringer og anbefalinger. Dette er nyttig markedsføring da dette ikke er en kostnad for bedriften. På den annen side er bedriften avhengig av å levere gode opplevelser til kundene, som de formidler videre. Ved dårlige opplevelser vil dette svekke anbefalingen til nye kunder.

Den nøytrale informasjonsinnhenting er informasjon som man kan innhente i for eksempel tester. Hvis man kommer godt ut i en test, vil dette være svært god markedsføring for bedriften, da kundene gjerne stoler på disse testene fordi de er nøytrale.

Evaluering av alternativer

Etter informasjonsinnhenting vil man evaluere alternativene man har funnet frem til, etter ønskene og behovene man erkjente i første fase. Her evalueres alternativene ut i fra ønsket pris, kvalitet, destinasjon osv.

Ut i fra behovene er det forskjell på hvilket utsalgssted man typisk vil benytte seg av. En billig reise uten så stort fokus på kvalitet vil ofte bli kjøpt over nett. En reise med høyere krav om kvalitet og kompleksitet vil ofte bli kjøpt etter evaluering og hjelp fra kompetente ansatte hos reisebyrå. Det alternativet med best forhold mellom pris og forventet kvalitet, vil oftest bli foretrukket.

Her kommer også kundelojalitet inn, fordi en lojal kunde ikke har behov for å vurdere flere alternativ, hvis kunden er fornøyd med forrige handel hos bedriften. Dette kalles gjenkjøp, og er veldig verdifullt for bedriften.

Valg av alternativ/kjøpsbeslutning

Kunden velger det beste alternativet ut i fra ønsker og behov.

Når det er snakk om kjøp av reiser, skjer dette ofte en stund før selve forbruket av den kjøpte tjenesten. I denne fasen kan derfor reisebyråene jobbe med å bygge opp de riktige forventningene hos forbrukeren, og gi viktig informasjon som kan være med å bygge opp under disse forventningene.

Etterkjøpsaktiviteter

Kunden evaluerer egen ferie og kommer ønskelig med tilbakemelding. Dette skjer ofte via spørreskjema som reisebyråene sender på mail eller i post etter endt reise.

Dette bidrar til at den reisende tenker litt nøyere over sine opplevelser med kjøp og forbruk, og ikke minst vil bedriften få viktige tilbakemeldinger som de kan rette seg etter.

I denne fasen vil kunden sannsynligvis bestemme seg for om han/hun kunne tenke seg å benytte seg av samme reisebyrå neste gang han/hun får et behov.

Fra reisebyråets side vil denne fasen bestå av å forlenge og forsterke opplevelsen til kundene, hvor formålet er å etablere en relasjon til kunden, slik at muligheten for gjenkjøp blir forsterket hos kunden. (Kamfjord, 2001)

2.3 Historisk utvikling

De tradisjonelle reisebyråene har lenge vært mellomledd mellom leverandører/produsenter og kunder. Deres rolle har tidligere stort sett bestått av å selge turer og billetter for flyselskap, hotell og større reisegrossister. (Barnett og Standing, 2001)

Tidligere fikk reisebyråene provisjon fra flyselskapene for deres arbeid med å selge flybilletter. Rundt 90-tallet ble denne provisjonen fjernet, da flyselskapene begynte å selge billettene selv over nett. Dette gjorde at et viktig inntjeningsgrunnlag for byråene ble fjernet, og de måtte gjøre endringer i sin virksomhet for å tjene inn det tapte. Nå legger de på servicehonorar på sine tjenester for å tjene nok penger, i tillegg til deres inntekter på selve salgene av diverse reiser. (Gullaksen, 2012)

I følge Cooper, Fletcher, Gilbert og Wanhill (1993), vil reisebyråene ha en sentral rolle i reiselivet av flere grunner; Produsentene kan selge i store kvanta til mellomledd for en redusert pris, hvilket vil være økonomisk for reisebyråene, i tillegg til at produsentene overfører risikoen for å ikke få solgt alle produktene over på mellomleddet. Produsentene kan fokusere på å profilere seg mot reisebyråene, og kan dermed spare mye økonomisk sett på å redusere profileringen mot sluttkundene. På denne måten kan produsentene fokusere mer på selve produktene de tilbyr, og legger mer ansvar over på mellomleddene i forhold til profileringen, hvilket kan være lønnsomt for begge parter, da reisebyråene gjerne har mer oversikt over kundegrupper og markedet generelt.

De mener også at kundene vil ha flere fordeler ved å opprettholde mellomleddene i bransjen. De reduserer søkeprosessen og kostnadene som kommer med ved å henvende seg til de profesjonelle mellomleddene.

Reisebyråene sitter inne med mye god kompetanse og de kan komme frem til det beste valget etter kundens behov på kort tid. Deres spisskompetanse er også med på å redusere eventuell risiko for kundene, da de vet hva som er de tryggeste alternativene, hvilket kan være vanskelig å finne ut av på egenhånd for kundene.

Som nevnt ovenfor kan produsentene selge i store kvanta til mellomleddene, dette vil også kundene kunne nyte godt av, da sluttprisene på produktene/tjenestene også kan bli lavere.

Cooper, Fletcher, Gilbert og Wanhills påstander om reisebyråenes rolle kan vise seg å stemme 20 år etter, da vi ser økning, spesielt i Norge, på reisebyråenes omsetning. Dette kommer vi tilbake til i analysekapittelet. (C. m.fl., 1993)

2.3.1 Internettets utvikling

Vi vil her gjøre kort rede for internett og dets historie, samt vise til statistikk som bekrefter vår teori om internettboomen rundt årtusenskiftet.

Siden World Wide Web ble lansert for allmennheten tidlig på 1990-tallet har det endret verden betraktelig. (webfoundation, 2013)

Som vi ser i tabellen «statistisk oversikt over bruk av internett i verden» har brukere av internett økt kraftig siden år 2000. (internetworldstats, 2012)

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000- 2012	Users % of Table
<u>Africa</u>	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
<u>Asia</u>	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
<u>Europe</u>	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
<u>Middle East</u>	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
<u>North America</u>	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
<u>Latin America / Caribbean</u>	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
<u>Oceania / Australia</u>	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
<u>WORLD TOTAL</u>	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Vi har brukt begrepet «internettets utvikling» jevnt rundt i oppgaven. Med det mener vi den utviklingen som skjedde på 2000-tallet da internett ble mer tatt i bruk av allmennheten, og i den grad onlinehandel økte og ble mer vanlig. Dette er vist i en tabell i neste underkapittel, og vi vil også komme nærmere inn på i kapitlet om statistikk.

2.4 Tidligere studier

I vår forstudie har vi ikke funnet noen dokumentert norsk forskning som gjør rede for vår problemstilling.

Som nevnt tidligere har vi funnet fire artikler vi mener er interessante og relevante for vår oppgave.

Den ene artikkelen er en dansk undersøkelse vi vil bruke tabeller fra.

Vi synes disse artiklene gir et godt innblikk i hvordan internettet har forandret reiselivsbransjen, og hvordan de tradisjonelle reisebyråene har blitt påvirket av dette.

Noen av artiklene tar og opp framtidsutsiktene for reisebyråene.

Vi vil her presentere innholdet i tre av artiklene, og til sist vise og forklare tabeller fra den fjerde undersøkelsen.

The impact of the Internet on travel agencies

Denne undersøkelsen fra 2001 ble gjennomført av Rob Law, Kenith Leung og James Wong, som en del av «School of Hotel and Tourism management's International Visitor Survey». De er alle fakultetsmedlemmer ved «School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University».

Repositioning travel agencies on the Internet

Dr. Craig Standing er god kjent innenfor emnet styringsledelse.

Han har publisert i ledende magasin og presentert sitt arbeid på konferanser i hele verden.

Han har spesialisert seg på ledelse og forvaltning av nettsteder og bruk av intranett for kunnskapsforvaltning.

Martin Barnett er førsteamanuensis og foreleser ved Edith Cowan University, Perth, Western Australia. Barnett har jobbet som forsker, forfatter og akademiker.

«The Internet, threat or tool for travel agencies?»

Denne artikkelen fra 2008 skrevet av Dodu Silvia Patricia tar for seg internetts påvirkning på de tradisjonelle reisebyråene og utfordringene dette fører med seg. Forfatteren Dodu Silvia Patricia hører til ved det rumensk-amerikanske universitetet i Bucuresti, ved fakultetet for økonomi og internasjonal turisme.

Disse tre artiklene tar alle opp internetts påvirkning på de tradisjonelle reisebyråene, og endringene i reiselivsbransjen. Reiselivsbransjen er en hurtig endrende bransje, mye på grunn av den hyppige bruken av internett som verktøy og markeds plass. Trender spres fort internasjonalt, og kundenes behov forandrer seg også både over tid og fra kunde til kunde. Reiselivet blir mer og mer spesialisert, og mulighetene for å skreddersy en reise blir bare større. Dette krever at reiselivsbedriftene må tilpasse seg markedet, og kunne tilby nye produkter fortløpende og være kreative i sine prosesser. (Standing og Barnett, 2001)

Noe Patricia og Barnett og Standing nevner er den endrede situasjonen for mellomledd i reiselivsbransjen. Disse mellomleddene er distributørene i reiselivsbransjen, altså reisebyråene, både de fysiske og de på nett.

Internetteknologien har endret hvordan kommunikasjonsbaserte aktiviteter foregår, og har åpnet muligheter og skapt nye trusler for reiselivsbransjen.

I «The Internet, threat or tool for travel agencies?» nevner Patricia «*disintermediation*», altså eliminering av mellomledd i reisebransjen. Denne elimineringen bryter de vanlige distribusjonskanalene på markedet der vi for eksempel normalt ville kjøpt et produkt av en distributør som har kjøpt sine produkter hos en annen distributør. Man har altså mulighet til å bryte det vanlige mønsteret ved å gå rett til en leverandør som tidligere ville benyttet seg av eventuelle mellomledd. Patricia skriver også om det faktum at leverandører vil unngå provisjon til mellomledd, og derfor ser det som en økonomisk fordel å droppe de tradisjonelle reisebyråene. (Patricia 2008)

De største truslene som nevnes av Barnett og Standing er fremveksten av virtuelle mellomledd, og nedgangen av tjenesteyting i detaljhandelen. En av de største truslene de tradisjonelle reisebyråene står overfor er at flyselskap, hotell og andre reisebyrå selger sine produkter direkte til kundene over nett.

Ved å handle over nett kan man få tilgang til billigere billetter grunnet lavere kostnader for produsenten, i tillegg til at det er mulig får kunden å handle når og hvor som helst.

I likhet med Cooper, Fletcher, Gilbert og Wanhill (1993) mener også Standing og Barnett at når leverandørene selger sine produkt, legger de mer av ansvaret over på forhandlerne.

Forhandlerne har kjøpt en mengde produkt, og har dermed overtatt ansvaret for å selge disse produktene videre. Med produkt innen reiseliv menes for eksempel reiser, billetter, og overnattinger. (Standing og Barnett 2001)

Law, Leung og Wong gjennomførte en undersøkelse som var en del av en storstilt «Omnibus survey» utført av School of Hotel and Tourism Management i Hong Kong Polytechnic University i perioden oktober-november 2001. De foretok en kvantitativ undersøkelse der de brukte spørreskjema med ti spørsmål. Spørsmålene hadde de utarbeidet etter gjennomført pilotundersøkelse og tidligere studier. De tok for seg 780 turister fra USA, Vest-Europa, Kina, Taiwan, Singapore, Australia og Malaysia. Alle respondentene svarte at tradisjonelle reisebyråer presterte bedre enn online byråer i form av menneskelig kontakt og personlig service. På den annen side mente de også at online reisebyråer hadde et godt potensial til å bli en populær kanal for å levere reisetjenester.

Law, Leung og Wong nevner i artikkelen at internett gir turistene effektiv og enkel tilgang til de ønskede produktene, og dermed forkorter avgjørelsesprosessen for kunden. I artikkelen står det at turismeindustrien består av mange forskjellige leverandører som arbeider uavhengig av hverandre, selv om den enkelte turisten muligens forventer å få alt i en pakke. På denne måten er internett svært effektivt for reisende og leverandører i forhold til markedsføring for leverandørene, og tilgang til tilbud for kundene. I tillegg er det enklere for leverandørene å selge sine tjenester direkte over nett.

Forfatterne sier at som en konsekvens av dette har konkurransen for de tradisjonelle reisebyråene økt, nettopp fordi det gir de enkelte leverandørene mer selvstendighet, som igjen reduserer deres avhengighet av reisebyråene og kommunikasjonen med dem.

Law, Leung og Wong sier i sin konklusjon at de ikke kan komme med noen generaliseringer om reisendes syn på virkningen av internett på tradisjonelle reisebyråer. Ut fra sin gjennomførte undersøkelse konkluderer de med at selv om det ikke har vært noen store tap for tradisjonelle reisebyråer, så er virkningen av den nye teknologien veldig stor. De mener reisebyråene må forberede seg på noen store endringer i bransjen, og at dette burde de være

positive og mottakelige til. Det vil være viktig å ikke behandle internett som en trussel, men heller utnytte mulighetene til å nå nye kunder og kunne tilby flere tjenester. Alt i alt konkluderer de med at de tradisjonelle reisebyråene og online byråene i fremtiden ville være like viktige for turister. (Law, Leung og Wong 2001)

Om fremtiden til de tradisjonelle reisebyråene sier Patricia som de andre tidligere studiene også har nevnt, at internett har den mest betydningsfulle rollen i dagens samfunn som distribusjonskanal. Patricia mener internett må brukes som verktøy, og ikke ses på som en trussel. «*Internett er et verktøy for reisebyråene, men kan også være et våpen mot den tradisjonelle distribusjonen*». (Patricia, 2008)

Barnett og Standing spår store endringer for reisebyråene i fremtiden. De mener flyselskapene og de større reisebyråene og -operatørene på nett vil ekspandere kraftig. De mener at reisebyråene ofte opererer med små økonomiske marginer, og med nedgang i kundemassen kan dette få store konsekvenser for byråene. Barnett og Standing sier også at det er liten prisforskjell over disk og over nett, og mener derfor at grunnen til at folk velger å kjøpe sine reiseprodukter over disk, er den ekstra servicen og ikke minst tryggheten og kompetansen man får ved å velge et reisebyrå. Standing og Barnett mener at mangelen på strategisk, langsiktig tenkning kan være de tradisjonelle reisebyråenes nedgang. (Standing og Barnett 2001)

Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services.

En undersøkelse av Carl H. Marcussen, PhD, Senior Researcher, ved Centre for Regional and Tourism Research, Denmark, som vi mener er svært relevant for vår oppgave da den er fra 2009 og kan vise statistikk for onlinehandel i reiselivsbransjen i Europa. Vi har tatt med to tabeller fra Marcussens undersøkelse.

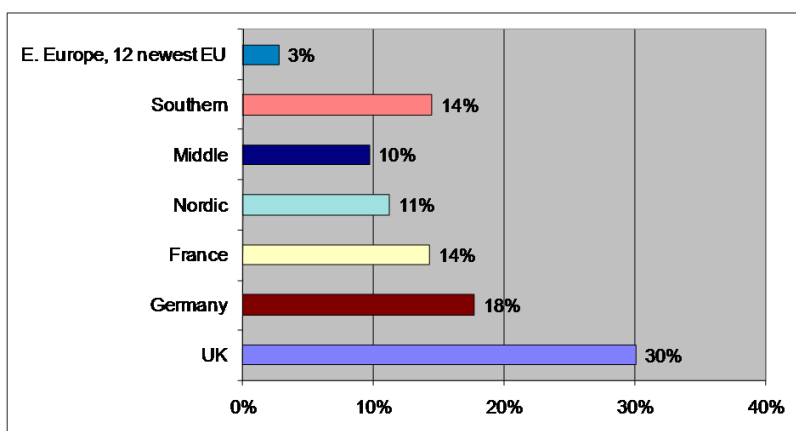
Tabellen under viser trender i reiselivsmarkedet for onlinesalg i Europa, i årene 1998-2008, med anslag til 2009. Dette er en svært relevant tabell for vår oppgave, da den er med på å støtte vår påstand om økningen på dette markedet rundt og etter årtusenskiftet.

Europe	Market	Internet sales	Internet sales	Internet sales
Year	(billion E.)	(billion E)	in % of market	increase %
1998	200	0.2	0.1%	N.A.
1999	212	0.8	0.4%	257%
2000	227	2.5	1.1%	216%
2001	223	5.0	2.3%	99%
2002	221	8.9	4.0%	77%
2003	215	14.0	6.5%	57%
2004	220	21.2	9.6%	51%
2005	235	30.4	12.9%	43%
2006	247	40.3	16.3%	32%
2007	254	49.8	19.6%	24%
2008	260	58.4	22.5%	17%
2009	254	65.2	25.7%	12%

(crt, 2009)

Her ser vi tydelig det kraftige oppsvinget dette markedet fikk rundt årtusenskiftet, og at det har vært en økning siden. Fra 1998 til 2008 hadde salget for reiselivstjenester økt fra 0,2 milliarder Euro til 58,4 Euro. Marcussen mente det ville være en økning på 12 % fra 2008 til 2009. (Marcussen, 2009)

Geographic status for the European online travel market 2008 (EUR 58.4 bn.)



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009.

Tabellen over viser den geografiske statusen for det Europeiske markedet. Her ser vi at Storbritannia i 2008 hadde det største markedet for onlinesalg på reiselivsmarkedet, med Tyskland på andre plass. Disse to markedene stod for 48 % av handelen på det Europeiske online reiselivsmarkedet. Det Nordiske markedet hadde 11 % av det totale markedet i Europa i 2008. (Marcussen, 2009)

2.5 Statistikk

Vi mener at statistikken vi nå vil legge frem er med på å understreke våre teorier og konklusjoner senere i oppgaven. Vi mener også at det kan gi litt mer oversikt over reisebyråenes, internett og forbrukernes utvikling.

En undersøkelse fremlagt av Hernes og Kofoed (2007) viser at 57 % av kundene i varehandelen henter informasjon om produkter på internett før de handler i en fysisk kanal. 75 % av reiselivskundene henter også informasjon før de handler i en fysisk kanal, som for eksempel hos et reisebyrå. Dette gir en indikasjon på at internett har en stor posisjon i markedet, og at veldig mange av reiselivskundene vil benytte seg av internett uavhengig av om de handler produktet over nett eller hos tradisjonelle reisebyrå.

(Hernes og Kofoed, 2007.)

Dette viser at kombinasjoner av salgskanaler er veldig viktig for byråene og de tradisjonelle reisebyråene er nødt til å bruke internett som en ekstra kanal i tillegg til det tradisjonelle salget over disk.

Nedenfor har vi laget en liten oversikt over antall reisebyrå fra 2004 til 2007, og samlet omsetning de samme årene.

Vi ser av tallene at det har vært en gradvis økning av antall foretak på de fire årene, med unntak av en nedgang på fire foretak fra 2006 til 2007.

Hvorfor vi ser en liten nedgang til 2007 har vi ingen bakgrunn for å spekulere i.

Omsetningen har økt i takt med foretakene, men har økt betydelig fra 2006 til 2007, hvor vi kan se den lille nedgangen i antall foretak. Vi kan begrunne denne endringen med at reisebyråene har fått flere kunder dette året, eller at de eksisterende kundene har brukt mer penger, eller det kan også være en kombinasjon av disse.

Vi kunne ikke finne tall etter 2007, hvilket er litt dumt, da vi tror at tallene ville ha vist at økningen ville ha fortsatt. Disse tallene gir oss allikevel en viss oversikt over utviklingen. (ssb.no, 2012)

Antall foretak og omsetningen hos reisebyråene

	2004	2005	2006	2007
Antall foretak	397	424	442	438
Omsetning	18 571 mill.	18 970 mill.	19 839 mill.	21 287 mill.

Omsetning for reisebyrå, turistkontor og reisearrangørvirksomhet

1995	1996	1997	1998	2004	2007	2010	2011
7 121 900	6 739 000	5 663 700	7 115 200	27 113 000	31 103 800	31 664 400	33 113 900

Vi kunne finne eldre og nyere tall når vi samlet alle begrepene i denne tabellen.

Omsetningen for reisebyrå, turistkontor og reisearrangørvirksomhet viser at vi bruker mer penger hos reiseaktørene nå enn før. Dette kan bety at hver enkelt person bruker mer penger, eller at flere kunder benytter seg av disse aktørene. Vi kan gå ut i fra at det er en god blanding, men det er også meget sannsynlig at hver enkelt legger igjen mer penger i dag, enn de gjorde på 90-tallet.

Vi ser en enorm økning fra 1998 til 2004, vi mener dette er et resultat av at internett ble brukt mer av både bransjen og folk flest i denne perioden.

Fra 2007 til 2010 ser vi en veldig liten økning, i forhold til de andre årene, og dette kan mest sannsynlig forklares med finanskrisen som oppsto på denne tiden.

Finanskrisen påvirket bedrifter og enkeltpersoner både i Norge og i utlandet, og dette påvirket også reiselivsbransjen.

Det eneste vi kan konkludere med ut i fra disse tallene er at omsetningen i reiselivsbransjen generelt i Norge hadde kraftig økning rundt tusenårsskiftet, og har fortsatt å øke siden.

I grafen under ser vi type varer og tjenester handlet av de som handlet på nett i løpet av de siste 12 månedene (publisert i 2012).

Den viser at det folk handler mest på nett, er reiselivsprodukter og innkvartering.

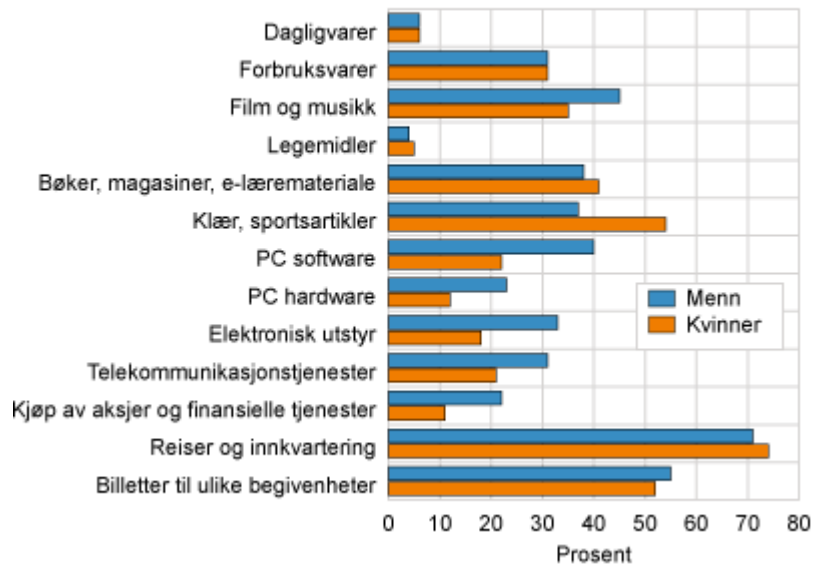
Vi ser i en annen tabell (ssb.no) at fordelingen på de som bestiller mest over nett er spredd ganske jevnt i forhold til utdanning og arbeidssituasjon, med unntak av ungdomsskoleelever som er litt lavere enn de andre.

Det er to tall som er forholdsvis høyere og lavere enn hva vi hadde forventet.

Pensjonistene kommer veldig høyt opp på å bestille reiser og innkvartering på nett, og aldersgruppen 16-24 år har lavest tall i kategorien aldersgrupper.

Sistnevnte kan begrunnes med at de drar på ferie med familien eller at foreldrene bestiller reisen deres. At pensjonistene kommer så høyt viser, i forhold til tallene i 2004, at det er en større aldersspredning på hvem som bruker internett som salgskanal.

Type varer og tjenester handlet av de som har handlet på Internett siste 12 måneder, etter kjønn. 2. kvartal 2012. Prosent



2.6 Sammendrag av forstudier

De mest interessante og relevante artiklene vi studerte for vår oppgave var skrevet i henholdsvis år 2001 og 2008. Som forklart i punkt 2.2.1 er vi klar over de endringer som har skjedd i bransjen siden den tid, men vi mener likevel artiklene er relevante for vår oppgave. De forteller om de endringene som oppstod i forbindelse med at internett tar over mer og mer marked fra tradisjonelle reisebyrå.

Artiklene tar opp problemene reisebyråene kan oppleve når internett tar en større del av markedet som salgskanal. I de tre artiklene finner vi mange likheter.

I «**The impact of the Internet on travel agencies**» av **Law, Leung og Wong** får vi et innblikk i kundenes perspektiv, mer nøyaktig reisende til Hong Kong i 2001. I artikkelen skriver de at internett gjør alt mer effektivt, både for kunder og leverandører. De mulighetene internett har gitt individuelle leverandører, har økt konkurransen for de tradisjonelle reisebyråene.

Videre sier Law, Leung og Wong at virkningen av den nye teknologien er svært stor, og dette er noe de tradisjonelle reisebyråene må være forberedt på. De burde forberede seg og være mottakelige for de endringene dette medfører.

I likhet med artikkelen av Law, Leung og Wong er artikkelen **“Repositioning travel agencies on the Internet”** publisert i 2001, altså midt i utviklingen av internett og onlinehandel slik vi kjenner det i dag. Her tar Martin Barnett and Craig Standing i hovedsak for seg reiselivsbransjen i Australia.

I likhet med Cooper m.fl, (1993) mener også Standing og Barnett (2001) at når leverandørene selger sine produkt, legger de mer av ansvaret over på forhandlerne. Forhandlerne har kjøpt en mengde produkt, og har dermed overtatt ansvaret for å selge disse produktene videre. Med produkt innen reiseliv menes reiser, billetter, overnattinger osv.

Barnett og Standing sier at tryggheten og servicen er viktig, dette stemmer veldig godt med svarene vi fikk fra våre intervju med reisebyråene, dette kan man se i analysekapitlet.

I likhet med Thjømmøe (1999), mener også Barnett og Standing at reiselivsbedriftene må tilpasse seg markedet, og kunne tilby nye produkter fortløpende og være kreative i sine prosesser. De konkluderer med at mangelen på strategisk, langsiktig tenkning kan være de tradisjonelle reisebyråenes nedgang.

«**The Internet, threat or tool for travel agencies?**» av Dodu Silvia Patricia ble publisert i 2008, og er veldig relevant for vår oppgave da den tok for seg endringene internett førte med seg for de tradisjonelle reisebyråene. Som i de andre artiklene vi leste, mener Patricia at internett må benyttes som et verktøy av de tradisjonelle reisebyråene, og ikke betraktes som en trussel.

Hun nevner, i likhet med Barnett og Standing, endringene og elimineringen av mellommenn i distribusjonskanalene. Men der Barnett og Standing fokuserer på de nye, virtuelle mellommennene, snakker Patricia om elimineringen av andre mellommenn som for eksempel reisebyråene.

Patricia nevner også muligheten for at de tradisjonelle reisebyråene kan utvikle seg til onlinehandel i tillegg til å fortsette som tradisjonelle reisebyråer.

Disse tre artiklene sa oss mye om hvordan internett som distribusjonskanal ble vurdert som en eventuell trussel for de tradisjonelle reisebyråene. Samtlige nevnes det at internett må vurderes som et verktøy, men at de tradisjonelle reisebyråene må være forberedt på store endringer.

De fleste tidligere studiene vi har lest har vært optimistiske til at tradisjonelle reisebyråer kan eksistere sammen med de nye individuelle leverandørene som baserer seg på onlinehandel.

Som nevnt før i oppgaven fant vi ingen tidligere studier som tok for seg hvordan det norske reiselivsmarkedet ble påvirket av internetts utvikling rundt årtusenskiftet. Men vi fant mye relevant i disse artiklene som omfatter reiselivsbransjen på verdensbasis, og det er interessant å se hvilke framtidsutsikter de ga reiselivsbransjen med tanke på alle endringene den hadde foran seg.

3. Metode

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for hvilke metoder vi har benyttet oss av i vår datainnsamling. Vi vil også gjøre rede for ulike begreper vi bruker i oppgaven. Vi har tatt utgangspunkt i Jacobsens bok om Metode; «Hvordan gjennomføre undersøkelser?» fra 2010. Det er viktig at den metoden vi bruker passer til vår problemstilling og vår fremgangsmåte i denne oppgaven. Med feil metode vil man risikere å få uriktige svar på problemstillingen.

«Metode skal angi hvilke fremgangsmåter som skal anvendes for å kartlegge virkeligheten.»
(Jacobsen, 2010 side 28).

3.1 Forarbeid

Her vil vi presentere vårt arbeid i forkant av intervjuene; vårt arbeid med problemstilling, valg av undersøkelsesopplegg og valg av metodisk tilnærming.

3.1.1 Utvikling av problemstilling

Dag Ingvor Jacobsen sier: «Enhver undersøkelse starter med at noen er interessert i å finne ut mer om et avgrenset tema.» Første steg i undersøkelsesprosessen går på å utforme en problemstilling. Det starter, som Jacobsen sa, med at noen er interessert i å vite mer om et tema. Vi var interessert i å finne ut hva som egentlig var rollen til de tradisjonelle reisebyråene i dag. Vi kom fram til følgende problemstilling:

*Med internetts sterke posisjon i markedet, hvilken rolle har de tradisjonelle reisebyråene?
- Hvordan ser fremtiden ut for de tradisjonelle reisebyråene?*

Dette hørtes for oss ut som en spennende og aktuell problemstilling, og vi valgte derfor å jobbe med denne.

Vi la på forhånd noen hypoteser om hvordan vi trodde det var. Jacobsen definerer hypotese slik *«en hypotese kan defineres som en påstand om hvordan et forhold faktisk er.»* Vår hypotese var at de tradisjonelle reisebyråene var på vei til å dø ut, og at internett hadde tatt over arbeidsoppgavene.

Etter å ha kommet frem til vår endelige problemstilling, startet vi med vår forstudie. Vi brukte ulike vitenskapelige databaser for å finne tidligere bøker, artikler eller undersøkelser om temaet. Vi fant ingen dokumenterte norske bøker, artikler eller undersøkelser som omhandler temaet, men vi fant fire internasjonale skrifter og artikler som tok opp temaet. Disse har vi diskutert i teorikapittelet.

Vi har også brukt SSB som kilde, der har vi funnet oversikt over antall norske reisebyråer, omsetning og oversikt over forbrukernes netthandel.

Problemstillingen er uklar og beskrivende. Uklar fordi vi har lite kunnskaper om temaet i problemstillingen fra før av, den er derfor eksplorerende. Problemstillingen er beskrivende fordi vi vil finne ut av hvordan situasjonen er for de tradisjonelle reisebyråene i dagens samfunn. Vi hadde ikke et ønske om å generalisere, da dette ville bli for omfattende for oss.

3.1.2 Valg av undersøkelsesopplegg

Vi kan velge mellom å bruke et intensivt eller ekstensivt design. Ved valg av intensive design går man i dybden på problemet, og prøver å avdekke så mange forhold som mulig. Ekstensiv går derimot i bredden, og undersøker mange enheter. Vi valgte et intensivt design til vår problemstilling, da vi ønsker å få fram så mange nyanser og detaljer som vi kan. Videre velger vi å gjøre en tverrsnittstudie, da vi vil ha svar på hvilken rolle de tradisjonelle reisebyråene har i dag.

3.1.3 Valg av metodisk tilnærming

Neste steg i prosessen er å velge om man skal ha en kvalitativ eller kvantitativ metode.

Kvantitativ metode opererer med tall og kvalitativ operer med ord. I vår oppgave har vi valgt å bruke en kvalitativ tilnærming, dette fordi vi vil gå mer i dybden på temaet og få fram en nyansert beskrivelse av temaet. Vi vil finne ut hvordan virkeligheten oppfattes av de ansatte hos byråene. Ved bruk av en kvalitativ metode vil vi få fram grundigere og bredere svar fra byråene, som vil gi oss en dypere innsikt i hvordan byråene fungerer.

Da respondentene er ansatte i reisebyråene, vil vi få veldig subjektive meninger. Det er denne type informasjon vi vil ha, da vi ikke er interessert i et representativt svar men etter respondentens opplevelser og meninger om endringer som har skjedd etter internettets utvikling. Vi har funnet noen representative tall som vi har presentert i kapittelet om teori.

Tallene vi har funnet er tatt med av den hensikt å kunne støtte opp og sammenligne påstander og resultater vi finner i vår undersøkelse.

Fordelene ved å velge kvalitativ metode er flere, for oss er det at vi ikke får noen begrensninger på hvilke svar vi får av respondenten. En annen fordel er at kvalitativ metode er veldig fleksibel, altså at vi kan endre problemstilling ettersom vi får vite mer.

Ulemper er at vi kan få for mye informasjon, som er for nyansert og komplisert til å analyseres. Selv om vi er ute etter subjektive meninger, må vi ta i betraktning at respondentene faktisk er selgere, og vil belyse sin bedrift på en mest mulig positiv måte. Det er derfor viktig at vi er kritisk under analysedelen. En faktor vi må passe på ved denne metoden er undersøkelseeffekten, som vil si at det er selve undersøkelsen som kan skape resultatene. Jacobsen (2011) skriver «*vi kan ende opp med å måle noe vi selv har skapt, heller enn å måle hvordan respondenten opplever et fenomen.*»

I undersøkelsen vil vi innhente primærdata, som er data vi henter inn selv gjennom intervjuer. Som nevnt tidligere, søkte vi i forskjellige vitenskapelige databaser i forstudiet for å finne relevante artikler, bøker og undersøkelser om temaet i norsk kontekst uten å lykkes. Hadde vi funnet relevante artikler, bøker eller dokumenter kunne vi brukt disse som sekundærdata, dersom kildene var troverdig.

3.2 Arbeid med gjennomføring av intervju

Vi vil her presentere hvordan vi gikk fram med arbeidet rundt intervjuene. Hvordan vi samlet informasjon, vårt utvalg av enheter og utformingen av intervjuene.

3.2.1 Hvordan samle inn informasjon

Da vi ønsker å komme mer i dybden på temaet vi skal undersøke, fant vi at det beste vil være å ha åpne individuelle intervjuer. Vi vil da få ha en åpen samtale med respondenten, og dermed få mer utfyllende svar, og vil få mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål om respondenten forteller noe av ny interesse. Et åpent individuelt intervju går ut på at undersøger og respondent setter seg sammen og har en helt vanlig dialog om temaet. Metoden egner seg best når det er få enheter som skal undersøkes, når vi vil vite hva én person sier og når vi er interessert i hvordan personen tolker et spesielt fenomen. (Jacobsen 2010) Vi kunne

ha brukt andre metoder som det åpne gruppeintervjuet eller observasjoner, men den beste metoden for oss var det åpne individuelle intervjuet, da vi har få enheter som skal undersøkes og at vi ønsker å vite hva reisebyråene selv mener om dagens situasjon.

Vi gjennomførte to intervjuer via e-post, noe som ikke er optimalt da det er lettere å tilføye spørsmål og få mer informasjon ansikt til ansikt. Ved intervju over e-post er det og vanskelig å oppfatte respondentens reaksjon på spørsmålet, og han/hun får ikke stilt spørsmål hvis noe er uklart i intervjuet. Vi ser at det er flere fordeler ved intervju ansikt til ansikt, men mener vi fikk de svarene vi trengte av respondentene til å besvare problemstillingen i oppgaven.

Vi ville helst holde alle intervjuene personlig, slik at vi lettere kunne stille oppfølgingsspørsmål ved interessante utsagn, men på grunn av avstanden til respondentene og tidsmangel lot ikke dette seg gjøre.

Det er viktig å ha i tankene at datainnsamlingsmetoden kan påvirke dataenes gyldighet, eller validitet. Ved å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt i forhold til mail, tror vi man oppnår høyere validitet.

Vi utformet en intervjuguide med middels struktureringsgrad på forhånd av intervjuet. Denne inneholdt hvilke spørsmål som skulle stilles, uten faste svaralternativer. Dette er for å være helt sikker på at vi vil få informasjon som er relevant.

For at vi ikke skulle gå glipp av viktig informasjon under intervjuet, valgte vi å benytte oss av en båndopptaker under intervjuet. I tillegg skrev vi ned notater av det vi mente var ekstra viktig. Se vedlegg 2 for intervjuguide.

3.2.2 Utvalg av enheter

Det ble på forhånd bestemt at vi ville ha tre eller fire intervjuer. Vi brukte søkemotoren Google for å søke opp aktuelle reisebyrå i Sogn og Fjordane og Hordaland. De aktuelle vi fant, kontaktet vi først via e-post, og deretter avtalte vi møter over telefon.

Vi valgte disse byråene for å få innsikt i situasjonen i både storbyer og litt mindre plasser. Byråene har forskjellige kundegrupper og har forskjellige beliggenheter i landet. Ved å velge disse fire kunne vi dermed få innsikt i flere forskjellige situasjoner.

For å få et mer nyansert svar på problemstillingen ville vi helst ha intervjuet minst fire byråer til, for å få litt større bredde. Som nevnt tidligere ble dette vanskelig å gjennomføre på grunn av mangel på tid og ressurser.

3.2.3 Utforming av intervju

Vi ønsket å få svar på spørsmål rundt den økonomiske situasjonen til reisebyråene og deres syn på internett som konkurrent. I tillegg ønsket vi å stille spørsmål om kundegrupper, markedsføring og deres arbeid med booking av turer.

Vi utformet i utgangspunktet 12 spørsmål til vårt første intervju, med rom for tilleggsspørsmål. Ettersom det var fire forskjellige byråer med forskjellige kundegrupper endret vi noen av spørsmålene til hvert intervju.

3.3 Etterarbeid

Vi vil her presentere hvordan vi arbeidet med analysen av innsamlet data, og gjennomgå i hvor stor grad funnene har validitet og reliabilitet.

3.3.1 Analyse av innsamlet data

Vi vil foreta en innholdsanalyse for å analysere dataene vi har fått inn. Her deler vi dataene inn i forskjellige relevante temaer eller kategorier.

Vi valgte å transkribere intervjuene slik at vi ble helt sikker på at ingen viktig data ble utelatt. Dette vil også betydelig hjelpe analysearbeidet, da vi kan gå gjennom intervjuene og lettere finne sitater og sammenhenger som vi kan plassere under de forskjellige temaene. Dette gjør det også lettere til å komme fram til en konklusjon.

Etter å ha samlet inn data, både i forstudiet og etter gjennomføringen av intervjuene, velger vi å sammenligne å trekke fram likheter og ulikheter.

3.3.2 Validitet og reliabilitet

Med reliabilitet mener vi undersøkelsens pålitelighet, altså om den er til å stole på. Med validitet menes undersøkelsens gyldighet og relevans, altså om vi måler det vi ønsker å måle. (Jacobsen, 2010)

Vi har vært nødt til å være kritiske til svarene vi fikk fra våre respondenter, da de er representanter for en bedrift og naturligvis vil fremstille den på best mulig måte. Vi er også klar over at det er én person fra et byrå med flere ansatte som har svart, og gitt sine meninger. Vi kunne mottatt andre svar fra en annen person.

Samtidig er det jo dette vi var ute etter, vi ønsket de enkeltes meninger og hvordan de oppfatter situasjonen i dag og enkelte endringer de har merket. Vi mener at svarene vi har fått, sammenlignet med teorien vi selv har funnet gir god reliabilitet.

3.4 Etikk

Omtrent alle samfunnsvitenskapelige undersøkelser omfatter studie av mennesker. Man vil dermed alltid være borti enkelte etiske dilemma når man jobber med en undersøkelse. Man bør på forhånd kartlegge om og hvor man vil treffe på disse dilemmaene i sin undersøkelse. Det mest alvorlige etiske problemet, er om forskningen man vil utføre kan fysisk eller psykisk skade andre mennesker. Dette gjelder som oftest hos dem som driver medisinsk forskning. Dette er et dilemma som aldri vil oppstå i samfunnsvitenskapelige undersøkelser. Det er dermed ikke et problem for vår undersøkelse.

Andre vanlige etiske dilemma er om man skal holde hensikten med undersøkelsen skjult for den som undersøkes eller ikke. Man kan få en kunstig respons om respondenten vet at den blir undersøkt, og dermed kan man få et problem med påliteligheten til undersøkelsen. Vi har hatt en åpen kommunikasjon med respondentene om hva det er vi undersøker gjennom hele prosessen. Alle respondentene samtykket til å delta i undersøkelsen, bruke og publisering av data som blir hentet inn i intervjuene.

I noen undersøkelser har man opprettet personregistre på data, og i de tilfeller må man søke Datatilsynet om tillatelse til å legge inn opplysningene. I følge lov om behandling av personopplysninger § 2, punkt 3 er et personregister «*registre, fortegnelser, m.v. der personopplysninger er lagret systematisk slik at opplysninger om den enkelte kan finnes igjen.*» (lovdata.no, 2013) Dette er ikke en bestemmelse som vil berøre oss, da vi ikke har innhentet eller registrert sensitive opplysninger om våre respondenter.

3.5 Metodiske problem

Et metodisk problem vi har kommet over er at det er få av dem vi har intervjuet som har vært gjennom omstillingen rundt årtusenskiftet med internett. Det har vist seg vanskelig å få svar på forskjeller fra før og etter årtusenskiftet og internetts vekst.

Et annet metodisk problem er at respondentene i våre intervju er selgere fra de enkelte byråer, som ofte er opptatt av å representere et positivt inntrykk av sin bedrift.

Vi har altså måtte være kritiske til svarene, og oppsøke andre kilder for å kunne bekrefte de eventuelle tall og påstander vi synes var viktige for oppgaven. (Jacobsen, 2010)

4. Empiri

«Gjennom å foreta det vi kaller en empirisk undersøkelse, det vil si en undersøkelse av hvordan forholdene faktisk er, kan vi få noen svar på hvilke forklaringer og oppfatninger som er best.» (Jacobsen, 2010. side 14)

Vi har valgt å ha med et kapittel med vår empiri, da vi mener dette er vesentlig for å få en gjennomgående oversikt i vår oppgave.

Gjennom våre intervju har vi forsøkt å framstille virkeligheten de tradisjonelle reisebyråene opererer i, i dagens samfunn.

Vi vil i dette kapittelet presentere de fire intervjuene vi har gjennomført, med korte sammendrag av deres svar.

4.1 Oppsummering av intervju med Anne Oline F. Gullaksen, daglig leder, Fjordane reisebyrå

Hva er dagens økonomiske situasjon for reisebyrået?

Dagens økonomiske situasjon for Fjordane reisebyrå er veldig bra. Fra 2011 til 2012 hadde de en formidabel økning i omsetning. Vi fikk dessverre ikke tillatelse til å publisere tallene.

Anne Oline F. Gullaksen mener at økningen hos reisebyrået i stor grad går i takt med infrastrukturen i Norge. Nordmenn har både tid og penger til å reise ofte, og som trender viser reiser man gjerne oftere i dag enn man gjorde før.

Selv om reisebyrået har en stadig økning, er det ikke øking av bemanning, nettopp på grunn av internett. Selv om mange vil se på internetthandelen som en trussel mot tradisjonelle reisebyrå, nyter de også godt av elektroniseringen, da dette effektiviserer og forenkler de ansattes arbeidsoppgaver.

Fjordane reisebyrå hadde ingen tall som kunne vise om de hadde en økning i kunder parallelt med den økonomiske økningen. Vi kan derfor ikke konkludere om det er økning i kunder som bruker reisebyrået, eller om det er økning i omsetning per kunde.

Hvis det skulle bli nedgang, hva skjer da?

Dette er litt vanskelig å svare på med hennes korte erfaringstid i byrået.

Hun mener det er viktig å se framover og alltid følge utviklingen og trendene i markedet. Det er veldig viktig å ha en plan B, fordi markedets behov kan endre seg over et kort tidsrom.

Gullaksen mener at trender generelt for forbrukere i dag er at de liker å få et ferdig produkt,

og gjerne betaler litt ekstra for å få god service.

De merket stor pågang etter naturkatastrofer som askeskyen og etter finanskrisen. Dette fordi man får garantien hos byråene hvis noe galt skulle skje.

Hvem er deres kundegrupper?

De har mange bedriftskunder som bruker byrået når de skal booke fly og hotell.

Den største kundegruppen er seniorgruppen, som benytter seg mest av byråets selvlagde turer.

De har generelt en variabel kundegruppe, men ønsker å gjøre seniorgruppen yngre, og satse på 45+. Dette er de «nye», unge pensjonistene med mer penger og mer tid som har lyst til å se verden. De har aktivitetsreiser og vandreturer, fordi det er flere og flere som vil være aktive når de er på ferie.

Deres kunder er prisbevisste, og byrået må holde prisene på et konkurransedyktig plan, men det viktigste for byrået er å levere en god totalopplevelse. Det er viktigst at alle elementene som inngår i en reiselivspakke er av god kvalitet, da er det ikke så farlig om kunden må betale 1000 kr mer.

Opplever dere mye gjenkjøp? I så fall, hva kan være grunnen til dette?

Fjordane reisebyrå opplever mye gjenkjøp, dette er også et av målene til Fjordane reisebyrå.

Gullaksen mener det kan være en god blanding av at folk er vanemennesker og at de er fornøyde med deres kjøp forrige gang de handlet med byrået.

Som sagt er et av målene deres å holde på kunder og skape gjenkjøp, da denne typen kunder er lojale og veldig verdifulle for reisebyrået. Det er også enklere hvis man har reist med byrået før, da man kan ha informasjon liggende i arkivene deres.

Hvilke fordeler og ulemper finnes ved å velge reisebyrå fremfor å kjøpe over internett?

Den største fordelen ved å kjøpe en reise gjennom et reisebyrå fremfor å kjøpe selv over internett er tryggheten og garantien du får hos byråene.

Hvis noe skulle gå galt før, under eller etter reisen kan man få hjelp av byrået med de problemene som eventuelt skulle dukke opp. Dette er en trygghet man sjeldent får når man bestiller fly, hotell og aktiviteter hver for seg over nett. Da kan man plutselig ende opp i en uheldig situasjon.

En annen fordel er at du kan velge, og kombinere alternativer selv, akkurat som over nett, men du er garantert trygghet og byråene vet at standarden på destinasjonen er bra. Gullaksen mener at om man skal bestille flybilletter over kortere avstander kan man like gjerne bestille selv over nett.

Hvordan markedsfører dere reisebyrået?

Fjordane reisebyrå markedsfører seg gjennom en egenprodusert ferieavis, tilsvarende de store reisebyråkatalogene. Ellers bruker de lite annonsering fordi utbyttet er for lite i forhold til kostnadene. De markedsfører seg litt på kinoreklamen, og er aktiv på sosiale medier. De utnytter seg i stor grad av Facebook, og er opptatt av å oppdatere jevnlig.

De mener det er viktig å være på nett, og de har laget en ny, brukervennlig nettside.

Dette kan bekreftes med statistikken vi har skrevet om tidligere, nemlig at 75% undersøker sine muligheter på nett før de handler et reiselivsprodukt. (Hernes og Kofoed, 2007)

Hvem ser dere på som de største konkurrentene deres?

Gullaksen mener at deres konkurrenter er mer som samarbeidspartnere for dem, da de samarbeider med flere reisebyråer på Vestlandet, og selger turer for store selskaper som StarTour og Ving.

Hun mener også at det er viktig å ha konkurrenter, og at de kan se på noen selskaper som konkurrenter, men hun mener at ingen av disse kjemper om, eller tar noen av deres kunder.

Gullaksen mener at tradisjonelle reisebyråer og byråer som selger over nett kan eksistere sammen, men at de tradisjonelle reisebyråene kanskje må jobbe for å tilby det lille ekstra man ikke kan få ved kjøp over nett. Som hun nevnte flere ganger, er garantien en stor forskjell på de to utsalgsstedene.

Hvordan jobber dere for å booke en reise?

Fjordane reisebyrå bruker det verdensomspennende bookingsystemet Amadeus. Det er et veldig omfattende og avansert system som tar lang tid å læres. Til gjengjeld er det et veldig godt system når man har kompetanse i dette systemet.

Det er veldig forskjellig hvor lang tid de bruker på sine kunder, det er ofte kunden selv som avgjør dette, da det kommer an på hvilken person denne kunden er.

De ansatte i byrået prøver allikevel å styre tiden godt, fordi tid er penger.

Hvordan håndterer dere kunder som har vært misfornøyde etter endt reise?

Hvis en kunde kommer og klager i etterkant vil de prøve å sette seg inn i situasjonen og ta kontakt med de som kan stilles ansvarlig for problemene. Det er akkurat dette som skal være fordelene med reisebyråene.

Det hender det kommer inn klager som ikke er særlig valide, er de nødt til å prøve å forklare at de ikke kan gjøre noe med saken.

Er det noe annet du vil legge til?

Gullaksen vet ikke hvordan fremtiden til de tradisjonelle reisebyråene ser ut, men vet bare at det går veldig bra nå. Hun tror det vil avhenge av hvordan den økonomiske situasjonen i både Norge og andre land blir, og hvordan verden ser ut i forhold til uroligheter i andre land.

Tror allikevel folk alltid vil reise, da det alltid opprettes nye destinasjoner.

Ansatte hos reisebyrå har også kunnskap om hvor det er lurt, og hvor det ikke er lurt å reise.

4.2 Oppsummering av intervju med Lars Andersen, selgerleder, Ticket Feriereiser Egertorget

Hvordan er dagens økonomiske situasjon for reisebyrået?

Andersen forteller at Ticket Feriereiser i 2012 hadde et veldig godt år, og opplevde en høyere produktivitet per selger, samt en høyere margin og inntjening. De oppnådde godt over budsjettet, bedre enn de tidligere årene.

Har dette endret seg ettersom internett har blitt en vanligere måte å bestille reiser (rundt årtusenskiftet)?

Deres onlinesalg har økt med 60 % siden 2011, og Andersen sier at internett er kommet for å bli og den delen er viktig for Ticket, da den skaper mer vekst for deres byråer.

Hvis det har vært nedgang/økning i siste årene, har dere gjort endringer i arbeidet etter dette?

Ticket fører en tre-kanalstrategi; butikk, telefon og internett. Alle disse kundene er like viktige, og skal få hjelp og god service uavhengig av hvordan de har booket sin reise.

Hvordan er deres kundegruppe? (Alder, kjønn, inntekt, par/familier/single, prisbevisste/kvalitetsbevisste, valg av turer?)

Ticket har et bredt markedssegment, Andersen svarer at kundegruppen inneholder ungdom, familier, vennegjenger, single, par og pensjonister. De selger skreddersøm- og gruppereiser.

Ticket selger turer over disk og på internett, hvor stor prosentandel av kundene foretrekker tradisjonelt salg over disk?

Vi tok ved starten av arbeidet med oppgaven utgangspunkt i at de fleste nå til dags bestiller sine reiser via internett, men vårt intervju med Ticket viser at hos dem er det 35 % som bestiller online, og 65 % som bestiller i butikk eller over telefon. 2 % av de som handler i butikker har tidligere handlet online, mens 3 % av online kundene har tidligere handlet i butikk. Altså er det ikke mange som benytter seg av begge kanaler når de bestiller hos Ticket.

Fordeler/ulemper ved valg av å bruke reisebyrå fremfor internett?

Hvorfor foretrekker kundene byrået over nettbestilling på egenhånd?

Service og trygghet er viktige faktorer for at kunder benytter seg av reisebyråer når de bestiller. Andersen forteller at de hos Ticket har trygg betaling, reisegaranti og reklamasjonsrett. Han nevner askeskyen i 2010 som lammet flytrafikken som eksempel: «Ticket høstet stor positiv media omtale etter askeskyen på Island i 2010, som lammet flytrafikken voldsomt. Våre kunder fikk hjelp til ombookinger og endringer. De som ikke fikk reist i denne perioden fikk pengene tilbake. Det våre kunder var mest fornøyd med var at vi hadde bransjens beste tilgjengelighet. Vi var der når de trengte oss som mest.»

Hvilke turer selger mest?

Hos Ticket er de turene som selger mest noe ulik fra byrå til byrå. Ticket Egertorget selger ca. 50 % charter og 50 % annet. Under annet ligger flypakker med og uten hotell, innenlands og utenlands. Ellers forteller Andersen at andre populære og økende produkter/reiser er cruise både i Middelhavet og i Karibien, bussturer med Scandorama i Europa, Hurtigruten langs norskekysten, forsikringer, leiebil og tilleggsprodukter /events som musikal og fotballbilletter. Han nevner også at da det blir mer og mer vanlig med flere reiser i året er storbyferie i vinden som aldri før.

Opplever dere mye gjenkjøp fra kundene, i så fall hva er grunnen til dette?

På spørsmål om gjenkjøp i Ticket svarer Andersen at «gjenkjøpsgraden i Ticket er sterkt økende fordi vi jobber kontinuerlig med kundepleie, bygger lojalitet og relasjoner.» Ticket har 120 reiseeksperter som svarer på kundens spørsmål og hjelper til om noe skal gå galt. De har og en «callback-funksjon» hvor de ringer kunden innen 60 sekunder, enten han vil ha hjelp til sin online bestilling eller ønsker hjelp fra en selger. De ringer kunden før avreise og ønsker god tur, og de ønsker hver kunde velkommen hjem og får gode tilbakemeldinger og svar på kundens tilfredshet.

Hvordan markedsfører dere Ticket og diverse tilbud?

Ticket markedsfører seg gjennom både offline og online. Om Tickets online markedsføring forteller Andersen:

Ticket markedsfører seg over nett via søk og optimalisering av ticket.no slik at kundene finner Ticket når de søker på ulike begreper i for eksempel Google. I tillegg bruker de et nyhetsbrev aktivt, med flere ulike utsendelser hver uke. Dette gjøres også direkte mot lokale kunder dersom en av butikkene har kundearrangementer. Alt de gjør online måles og testes hele tiden slik at de optimaliserer markedsføringen.

Tidligere brukte Ticket en del bannerannonsering på ulike nettsteder, men målingene av dette viste at det ikke ga resultatet de ønsket, og derfor legger de heller disse midlene på for eksempel søk. Pr. i dag er det kun på Finn.no som Ticket i perioder annonserer på.

Ticket er også aktive på Facebook og til dels Twitter. Men Andersen presiserer at sosiale medier skal ikke være en salgskanal. De er ment som merkevarebygging og kommunikasjon med kundene.

Andersen mener at de ansatte er de fremste markedsførerne da det er i butikken kundene får oppleve deres service og kompetanse.

I butikkene markedsfører Ticket ukens tilbud gjennom stortavler. Disse oppdateres fra hovedkontoret hver uke, og butikkene kan selv endre dersom noe blir utsolgt eller de finner gode tilbud fra for eksempel lokale flyplasser. De annonserer også i aviser og blader. Her benytter de profilannonser med tilbud (når det er helsider), mens de bruker rene tilbudsannonser når formatet er mindre.

Fra høsten 2012 har Ticket også vært med på TV programmet Reisebyrået på Canal 9. Her gir de råd og tips til kunder både på hva som er viktig å vite når man bestiller reiser og inspirasjon til reisemål, reisetypen med mer.

Ticket markedsføres også gjennom 2 årlige reiseundersøkelser som presenteres for pressen sammen med topplister og trender.

Ledes Ticket som fysisk reisebyrå og Ticket.no likt, eller operer de på forskjellige måter?

Ticket som fysisk reisebyrå og Ticket.no ledes helt likt. Organisasjonen består av selgere, salgsleder, regionsjef og administrerende direktør.

Hvem er deres største konkurrenter?

Andersen nevner Tickets samarbeidspartnere og øvrige reisebyråer som Via Travel og Berg Hansen som konkurrenter.

Hvordan arbeider dere for å booke en reise for kunder? Systemer, tid, kundebehandler.

Andersen sier at behovsanalyse er viktig, og da må man stille de riktige spørsmål. Effektivitet i salget er viktig når det er stor pågang i butikken. Ticket opererer med over 30 forskjellige booking systemer så det kreves mye av hver enkelt medarbeider for å bli en god selger. Studieturer og kurser er en del av opplæringen.

4.3 Oppsummering av intervju med Stine Blaalid, konsulent, HRG Bergen

Hvordan er dagens økonomiske situasjon?

De hadde i 2011 en vekst på 10 % og i 2012 en vekst på 12 %. Blaalid sier at dette har en sammenheng med at marine/offshore- utvinningene eksploderer. Marine/offshore- markedet er deres hovedsegment, og hun nevner at de er utrolig heldige som har valgt dette. Hun nevner også at deres kontorer i Sverige, Tyskland, Sør-Europa og Spania sliter med dette, fordi de er i en helt annen situasjon med markedet enn hva de er i Norge.

Har dere merket økonomisk endring etter handel over internett ble populært?

Blaalid nevner ikke noe som kan knyttes direkte til økonomiske endringer etter at handel over internett ble populært. Hun snakker om en liten nedgang de hadde i sine kontorer under finanskrisen.

Hvordan er kundegruppen deres?

Som nevnt tidligere i dette avsnitt, fokuserer HRG kun på bedriftsmarkedet. Under dette er det marine/offshore som er deres hovedmålgruppe.

Har dere mye gjenkjøp, hva kan være årsaker til dette?

Siden mange av kundene til HRG har en kontrakt på deres kundeforhold, er de pliktig til å handle hos dem, ellers er det kontraktbrudd. Kontrakten går som regel over tre år, men de har tre måneder gjensidig oppsigelse. I kontrakten har de og gitt et oppgitt volum av hvor mye de skal handle i løpet av kontrakten. Hun nevner også at de har løpende kontakt med kundene sine. Dette betyr at de ved en kontraktsinngåelse er garantert salg av reiser over tid.

En annen årsak til gjenkjøp er at det er enklere for en bedrift å bestille en ny reise, når all informasjon allerede ligger inne i HRGs systemer, dette sparer bedriften for både tid og penger.

Hvordan markedsfører dere HRG?

Blaalid nevner at de ikke markedsfører noe særlig annet enn over internett. Men hun har sett konkurrenter sin reklame på tv. Hun nevner videre om en offentlig kanal, Doffin, hvor alle

offentlige tilbud blir lagt ut og alle kan delta. Det er egentlig der den viktigste markedsføringen skjer.

Hvem er de største konkurrentene deres?

VIA travel, som også er et reisebyrå som retter seg mot bedriftsmarkedet.

Hvordan arbeider dere for å booke en reise for noen?

De bruker bookingsystemene Amadeus og Skygate som er et system for lavprisselskaper, som Ryanair og EasyJet. Disse selskapene er ikke interessert i å betale hva det koster for å få lov til å gjøre den prissammenligningen i Amadeus.

4.4 Oppsummering av intervju med Even Hulleberg, Kilroy

Hvordan er dagens økonomiske situasjon for reisebyrået?

Hulleberg forteller at den økonomiske situasjonen til Kilroy er veldig bra. Ut i fra årsrapportene kan man se en økning hvert år i omsetning og driftsresultat.

Har dette endret seg ettersom internett har blitt en vanligere måte å bestille reiser (rundt årtusenskiftet)?

Ut i fra tallene i årsrapporten ser man at det er en jevn økning, men kan ikke se tall før 2004. Vi kan anta at stigningen også går tilbake flere år, men ikke noe vi kan konkludere med.

Hvis det har vært nedgang/økning i siste årene, har dere gjort endringer i arbeidet etter dette?

Kilroy tilpasser seg markedet hele tiden, da det kan oppstå endringer under korte tidsrom.

De mener at hjemmesiden deres er det viktigste verktøyet de har for å selge reiser, og at stadig flere av deres produkter kan bestilles direkte over nett. Selv om de fokuserer mer på å bruke internett som et hjelpemiddel ser de fortsatt behovet for å ha butikker, uten at dette er mer utdypet.

Hvordan er deres kundegruppe? (Alder, kjønn, inntekt, par/familier/single, prisbevisste/kvalitetsbevisste, valg av turer?)

Kilroys hovedmålgruppe er ungdom og studenter fra 18-24år. Det er jevn fordeling mellom kjønn, med en minimal overvekt av jenter. Målgruppen har svært store krav til opplevelsene de skal betale for, og er mer og mer villige til å bruke mye penger på sine reiser.

Kilroy selger turer over disk og på internett, hvor stor prosentandel av kundene foretrekker tradisjonelt salg over disk?

De har en 50/50 prosent fordeling i omsetning over nett og i butikk.

Det er en tydelig forskjell på disse to kundegruppene. Over nett kjøpes mest tur/retur- billetter til en enkelt destinasjon, mens de som handler i butikk handler skreddersyde jorden rundt-reiser og andre typer aktivitetsreiser

Hvilke fordeler/ulempes finnes ved valg av å bruke reisebyrå fremfor internett?

De som skal dra jorden rundt eller til andre destinasjoner over lengre avstander vil gjerne snakke med noen som har erfaring med dette, få tips og eksperthjelp.

Dette er den største fordelen Hulleberg trekker frem ved kjøp i butikken.

Han sier også at hvis man skal ha enkle flybilletter vil det alltid være billigst å kjøpe over nett selv.

Hvilke turer selger mest?

Sørøst-Asia, Australia og USA er de mest populære destinasjonene, Sør-Amerika og Afrika er også på vei oppover.

Opplever dere mye gjenkjøp fra kundene, i så fall hva er grunnen til dette?

Hulleberg forteller at Kilroy har veldig trofaste kunder, trolig fordi turene og produktene de tilbyr er relativt unike i det norske markedet.

Hvordan markedsfører dere Kilroy og diverse tilbud?

Internett, Sosiale Medier, Annonsering, Utendørsreklame, Samarbeidspartnere, aktiv hjemmeside, nyhetsbrev. De annonserer seg altså gjennom veldig mange kanaler, hvilket er forståelig da deres målgruppe oppholder seg på mange ulike arenaer.

Hvem er deres største konkurrenter?

STA travel, som også er et reisebyrå som har spesialisert seg på de samme områdene som Kilroy.

Hvordan arbeider dere for å booke en reise for noen? Systemer, tid, kundebehandler.

Det er svært individuelt fra ansatt til ansatt. De har forskjellige rutiner og måter å skreddersy reiser til kundene på. De bruker bookingsystemet SABRE, andre partnersider og enge tekniske løsninger.

5. Analyse

Vi har intervjuet fire tradisjonelle reisebyråer, to i Oslo, ett i Bergen og ett i Førde.

Vi valgte disse byråene for å få innsikt i situasjonen i både storbyer og litt mindre plasser.

Byråene har forskjellige kundegrupper og har forskjellige beliggenheter i landet. Ved å velge disse fire kunne vi dermed få innsikt i flere forskjellige situasjoner. Som nevnt tidligere ville vi helst intervjuet minst fire byråer til. Men på grunn av tidsmangel og fordi dette er en kvalitativ undersøkelse søker vi ikke etter representative svar, men ønsker å gå i dybden på det vi forsøker å undersøke.

Vi gjennomførte to personlige intervju, og to via e-post. Det hadde vært mest hensiktsmessig å utføre alle intervjuene personlig, men kunne altså ikke la seg gjøre.

Vi stilte noenlunde de samme spørsmålene til alle byråene, men tilpasset intervjuene til de forskjellige byråene.

For hvert enkelt reisebyrå måtte vi tilpasse spørsmålene litt av forskjellige grunner.

HRG Travel er et byrå med forretningsreisende som målgruppe, derfor var vi nødt til å tilpasse spørsmålene til dette markedet.

Kilroy har også et spesielt marked da de selger skreddersydde turer jorden rundt og typiske backpacking- turer.

Det første intervjuet vi hadde med Fjordane reisebyrå var tilpasset i forhold til at de er et typisk tradisjonelt reisebyrå som kun selger i butikk.

I motsetning til Fjordane reisebyrå selger Ticket over nett i tillegg til salg i butikk, derfor endret vi noen av spørsmålene for å prøve å finne forskjellene.

Vi kontaktet i utgangspunktet syv reisebyråer, men fikk kun positiv respons fra fire av disse.

Januar og februar viste seg å være svært hektisk for flere reisebyråer, men vi fikk gjennomført to intervjuer ved å reise til det aktuelle byrået, og to over e-post

5.1 Presentasjon av reisebyråene

Fjordane Reisebyrå

Fjordane Reisebyrå ble stiftet i 1967, og er et tradisjonelt reisebyrå med kontorer i Førde, Sogndal, Sandane og Bringeland. Deres kundegruppe er variabel, men i hovedsak seniorer. Vi intervjuet Anne Oline F. Gullaksen, som er daglig leder.

(Gullaksen, 2013)

Ticket Feriereiser

Ticket Feriereiser er et av Norges største reisebyråer, med 21 butikker og 92 årsverk. De selger privatreiser fra samtlige ledende charter- og reisearrangører, cruisereederier, fly- og hotellselskaper. Ticket selger over disk i sine 21 butikker, og over internett. Vi intervjuet Lars Andersen som er selgerleder i Ticket Reisebyrå på Egertorget i Oslo.

(ticket.no 2013)

HRG

HRG er et engelskbasert selskap som ble stiftet i 1845. HRG er et reisebyrå som kun opererer på businessmarkedet, med marine som sitt hovedsegment. I Bergen har de 20 ansatte, 17 av disse er konsulenter.

(Blaalid, 2013)

Kilroy

Kilroy er et reisebyrå som spesialisere seg på skreddersydde produkter, ofte for studenter og unge. De hjelper også med utdanning i utlandet og språkreiser.

De ble stiftet som SSTS av skandinaviske studentreisebyråer i 1951, utviklet seg og endret navn til Kilroy i 1991.

(kilroy.no, 2013)

5.2 Analyse av intervjuene

I analysen vil vi dele opp spørsmålene i intervjuguiden vår i fire kategorier; økonomisk situasjon, internett – verktøy eller trussel for de tradisjonelle reisebyråene, fordeler og ulemper ved valg av tradisjonelle reisebyrå fremfor nettaktører og markedsføring, kundegrupper og konkurrenter.

Vi vil gå gjennom hver enkelt kategori og sammenligne og diskutere svarene vi har fått i intervjuene, samt knytte øvrig teori fra kapittel to inn i analysen for å forsøke å få en helhet i vår oppgave.

5.3 Økonomisk situasjon for reisebyråene

I denne kategorien vil vi forsøke å kartlegge dagens økonomiske situasjon for de tradisjonelle reisebyråene, ved å analysere svarene vi fikk av våre intervjuobjekter. Vi stilte de fire reisebyråene spørsmål om reisebyråets økonomiske situasjon. Vi ønsket å vite om dagens situasjon og om de har merket en positiv eller negativ endring siden årtusenskiftet, utviklingen av internett og ettersom det er kommet flere konkurrenter på markedet.

Samtlige av de intervjuede kunne fastslå at de har opplevd en økonomisk økning de siste årene. I HRG opplevde de en vekst på 10 % i 2011 og 12 % i 2012, Blaalid sier at dette har en sammenheng med marine/offshoreutvinningen.

«Og det har jo en sammenheng med at marine/offshore utvinningene eksploderer, og når det er vårt hovedsegment så fikk vi (...) Vi er veldig heldige, som har valgt det segmentet.

Mens for eksempel Sverige, Tyskland, Sør-Europa, Spania, da ser vi at kontorene våre sliter med dette for de er i annen situasjon, så det svinger jo med markedet da.» (Blaalid, 2013)

Blaalid trekker inn et viktig poeng i denne uttalelsen. Vi kan trekke sammenhenger mellom deres kundegruppe og den økonomiske økningen. Hun poengterer at HRGs avdelinger i andre land ikke skaper like stort overskudd som her i Norge. Dette henger sammen med at norsk økonomi står sterkt, og særlig i marine/offshore- bransjen. Bedrifter med dårlig økonomi prioriterer sjeldent reiser for sine ansatte, og byråer som HRG er derfor avhengige av at bedriftene har overskudd nok til å reise.

Fjordane Reisebyrå ville ikke publisere tall, og vi fikk heller ingen tall fra Ticket, men begge bekrefter at de har hatt økonomisk økning og oppnådd godt over budsjett de seneste årene. Ticket kunne fortelle at de i dag opplever høyere produktivitet per selger, samt høyere margin og inntjening.

På Ravninfo.no fant vi en oversikt over Fjordane Reisebyrås inntekter i 2011, som var 59 958 000 NOK. Det er ikke mulig å se inntekter fra de tidligere årene, men Gullaksen hos Fjordane Reisebyrå bekrefter en økning fra 2011 til 2012.

«Det går faktisk veldig bra, og vi har hatt en formidabel øke fra 2011 til 2012»

(Gullaksen, 2013)

Vi har i tabellen under presentert omsetningen til Ticket fra fire år, fra 1998 - 2011

(Ravninfo.no, 2012)

År	Omsetning
1998	351 000 NOK
1999	311 334 NOK
2005	77 332 000 NOK
2011	83 912 000 NOK

Ut i fra disse tallene kan vi bekrefte at også Ticket har hatt en kraftig økonomisk økning, da vi kan se at de har mangedoblet sine inntekter fra sent på 90-tallet.

De hadde en massiv økning på bare seks år gjennom årtusenskiftet, fra 1999 til 2005. Dette kan sannsynligvis ha stor sammenheng med at Ticket også selger reiser over nett.

I tillegg var det akkurat på denne tiden at det ble mer vanlig å bruke internett, som forklart i punkt 2.1.1

På spørsmål om reisebyråene hadde merket endringer i omsetningen etter årtusenskiftet og internetts forsterkede posisjon, var det ingen som kunne vise til tall som kunne knyttes direkte til dette. Hos HRG kunne de derimot fortelle at de merket en liten nedgang i forbindelse med finanskrisen, noe ingen av de andre byråene nevnte. Vi tror dette er på grunn av større sommer og flere involverte i bedriftssammenheng, i forhold til enkeltpersoner.

Hos Kilroy kunne de vise til en økning hvert år de siste årene, noe årsrapporten på Kilroy sin hjemmeside bekrefter. (kilroy.no, 2013)

Ut i fra tallene i årsrapporten ser man at det er en jevn økning, men vi kan ikke se tall før 2004. Vi kan anta at stigningen også går tilbake flere år, men ikke noe vi kan konkludere med. Kilroy kan altså ikke vise til tall før 2004, noe som ville vært interessant å se da de har en ung målgruppe, ungdom og studenter fra 18-24 år. Dette er en målgruppe vi vurderer som svært oppdatert på teknologiske fremskritt og mulighetene dette gir for onlinehandel og bestilling av reiser.

En viktig faktor for den gode økonomiske situasjonen er gjenkjøp fra kundene. Dette stod spesielt sterkt hos Fjordane Reisebyrå og Kilroy. Fjordane Reisebyrå hadde ikke oversikt over om det var økningen av kunder eller om de etablerte kundene brukte mer penger som var grunn til den økonomiske økningen. For Kilroy er også reiseproduktene en grunn til økonomisk økning, da de har en målgruppe som er villig til å betale for opplevelsesreiser som gjerne koster en del.

Av de fire byråene vi intervjuet er det Kilroy og Ticket som selger sine reiseprodukter over nett, i tillegg til i butikk. Andersen hos Ticket kunne fortelle at deres onlinesalg har økt med 60 % siden 2012, altså en ganske stor økning. Her går vi ut i fra at flere av disse kundene allerede var kunder av Ticket og nå velger å bestille over nett. Slik taper i utgangspunktet ikke Ticket noe på om flere benytter seg av onlinebestilling fremfor tradisjonelle reisebyråer. Andersen sier at *«internett er kommet for å bli og den delen er viktig for Ticket, da den skaper mer vekst for våre byråer.»* (Andersen, 2013)

Hos Kilroy opplever de en ca. 50/50 fordeling i omsetning over nett og i butikk.

«Vi tilpasser oss hele tiden markedet. Vi har for lengst anerkjent at hjemmesiden vår er det viktigste verktøyet vi har for å selge reiser. Stadig flere av våre produkter kan bestilles online. Når det er sagt ser vi fortsatt behovet for å ha butikker.» (Hulleberg, 2013)

En annen grunn til den gode økonomiske situasjonen de spurte reisebyråene opplever, er den økonomiske situasjonen i Norge generelt. Som Gullaksen i Fjordane Reisebyrå kunne fortelle: *«økningen hos reisebyrået går i stor grad i takt med infrastrukturen i Norge. Nordmenn har*

både tid og penger til å reise ofte, og som trender viser reiser man gjerne oftere i dag enn man gjorde før.» (Gullaksen, 2013)

Dette ser vi på som en god grunn til at alle byråene kunne vise til økonomisk vekst og økt markedsandel de siste årene.

Med unntak av tallene fra Ticket kan vi ikke konstatere om reisebyråene har merket nedgang siden årtusenskiftet i forhold til den økte konkurransen internett gir, slik som vi hadde forventet. Vi intervjuet fire svært forskjellige reisebyråer som opererer på forskjellige markeder, men alle har da altså opplevd en økning de siste årene og viser til positive økonomiske resultater.

Vi har hele tiden vært klar over at det er reisebyråenes selgere vi har snakket med, og det er klart de vil fremstille arbeidsplassen sin mest mulig positivt. Men med de tallene vi har funnet fra henholdsvis Kilroys årsrapport og Ticket på ravninfo.no føler vi at det stemmer overens med svarene fra reisebyråene, og vi kan konstatere at de gjør det godt økonomisk sett i dag.

Vi fikk altså bekreftet fra de fire reisebyråene vi intervjuet at de gjør det svært godt økonomisk sett, og de merker lite endringer selv om det er kommet flere og flere online-leverandører. Dette kan ikke presentere situasjonen for bransjen, men vi vil presisere at dette representerer disse fire reisebyråene.

5.4 Kundegrupper, markedsføring og konkurrenter

I denne kategorien vil vi ta en titt på om man kan se noen sammenheng i markedsføringen og kundegruppene til de forskjellige byråene. I tillegg vil vi forsøke å analysere deres forhold til konkurrentene. Sistnevnte er vanskelig å utdype i stor grad, da ingen av byråene var særlig opptatt av dette med konkurrenter, men trakk heller fram samarbeidspartnere.

De fire byråene har ganske forskjellige kundegrupper og det er vanskelig å sammenligne de i stor grad. De fire byråene vil bli analysert litt separat, da de er så forskjellige på mange punkter.

5.4.1 Kundegrupper

Kundegruppen til HRG er kun bedriftsmarkedet. Av bedriftskundene er marine/offshore det største segmentet.

HRG inngår treårige kontraktavtaler med større bedrifter, hvis bedriftene ikke bestiller reiser slik som det står i kontrakten, vil kontrakten bli brutt. På denne måten sørger HRG for at kundene binder seg til dem over lengre tid, og de er sikret inntekter. I tillegg legger de alt til rette for at bedriftene skal bruke minst mulig tid på å bestille reiser. Når de er kunder hos HRG blir de lagt inn i et system, slik at de slipper å fylle ut all informasjon om alle de ansatte hver gang de skal på reise.

Fjordane reisebyrås kundegruppe er i hovedsak seniorer som i stor grad benytter seg av byråets sammensatte pakkereiser.

Gullaksen ønsker å sikte seg mer inn på markedet 45 pluss da Gullaksen mener at dette er «de nye pensjonistene» som har penger, tid og erfaring med å reise.

«Jeg vil inn på 45 pluss. Jeg vil inn på de nye pensjonistene våre. En blir pensjonist tidligere, en er friskere og har reist mer. Så en vil ha helt andre opplevelser.» (Gullaksen, 2013)

Som vist under kapittelet om statistikk ser man at aldersgruppene som kjøper reiser over nett har spredd seg fra i hovedsak de yngre, til en jevnere spredning mellom alle aldersgrupper. Dette betyr altså at også de eldre bruker internett mer enn før, og for at Fjordane reisebyrå skal kunne sikte seg inn på 45 pluss, er de nødt til å tilby noe ekstra for at de skal velge reisebyrå fremfor internett. Gullaksen sier kundene er prisbevisste, men at de er villige til å betale litt ekstra for god servicen og tryggheten man får ved å bestille gjennom et reisebyrå.

Gullaksen mener det er en trend i dagens marked at man vil betale litt ekstra for gode tilbud og god service. Hun mener at nordmenn er i økonomisk stand til å kunne reise mye, og betale litt ekstra på sine reiser for at de skal bli fornøyde og for at de skal få dekket sine behov. Fjordane reisebyrå opplever også mye gjenkjøp, hvilket er veldig viktig da dette sannsynligvis indikerer at kundene er fornøyde med tidligere opplevelser med byrået.

«Vår hovedmålgruppe er ungdom og studenter mellom 18-34 år. Det er en jevn fordeling mellom kjønn, med en minimal overvekt av jenter. Vi merker at målgruppen vår har svært store krav når det kommer til opplevelser, og de bruker bare mer og mer penger på reiser.»
(Hulleberg, 2013)

Kilroys kundegruppe er altså ungdom og studenter mellom 18-24år. Hulleberg sier at deres kunder er villige til å bruke ekstra penger på å få en god opplevelse. Kamfjord (2001) har sagt at de tradisjonelle reisebyråene er avhengig av å lage gode pakker til kundene, slik at kundene ikke bruker internett som salgskanal og pakker på egenhånd.

Kilroys kunder stiller også store krav til opplevelsene de skal kjøpe.

Det er også nevnt i punkt 2.1 i vår oppgave at folk er reisevante, og at forventninger og kompetansen hos kundene kan bli for høy for reisebyråene.

Hulleberg sier også at deres kunder er veldig kvalitetsbevisste og vet hva de vil ha. Kilroys ansatte har ofte vært ute og reist mye selv, og kan dele erfaringer og tips fra sine reiser. På denne måten sørger de også for å ha mer kompetanse enn sine kunder.

«Kilroy har noe så unikt som trofaste kunder, og det er nok først og fremst på grunn av turene og produktene vi tilbyr er relativt unike i det norske markedet.» (Hulleberg, 2013)

Kilroy har stor grad av gjenkjøp, og Hulleberg begrunner dette med at han mener det de tilbyr er ganske unikt i det norske markedet. Her vil vi si oss litt uenige, da det er flere som tilbyr samme type pakkereiser som de gjør, for eksempel deres konkurrent STA travel.

Vi ser det mer sannsynlig at grunnen til at Kilroy har stor grad av gjenkjøp, er at Kilroy kanskje er et bedre kjent reisebyrå enn STA Travel. En annen grunn kan være at fornøyde kunder ofte kommer tilbake, uavhengig av andre variabler. Hvis man har kjøpt en reise hos et reisebyrå og er fornøyd med dette, vil det ofte være lettere for en kunde å handle sin neste reise samme sted. På denne måten eliminerer man de første stegene i kjøpsatferdsprosessen, hvilket sparer tid for kunden. Dette vil også reisebyrået tjene tid og penger på, da deres rolle i de eliminerte stegene også vil utebli.

Vi mener Hullebergs utsagn her er et tilfelle av at han er en selger som vil fremstille hans bedrift best mulig. Dette problemet har vi tatt opp i kapittel 3, under metodiske problem.

Ticket har en veldig bred og variert kundegruppe, med alt fra familier, vennegrupper, single, par, ungdom osv. Fordi de selger både over disk og på nett, kan de nå ut til veldig mange kjøpere til en hver tid. 65 % av kundene handler over disk, og 35 % handler over nett. Veldig få av kundene som har brukt internett som salgskanal bruker også den fysiske salgskanalen, og omvendt, kundene holder seg altså til den samme salgskanalen ved eventuelt gjenkjøp. Andersen i Ticket sier de har stor grad av gjenkjøp og at de jobber kontinuerlig med kundepleie, bygger lojalitet og relasjoner.

5.4.2 Markedsføring

Kilroy, Fjordane reisebyrå og Ticket bruker flere kanaler for å markedsføre seg. Alle har egen nettside og er veldig aktive på sosiale nettverk, særlig Facebook. Dette kommer vi nærmere inn på i kapittel 5.6.

I tillegg til dette har Fjordane reisebyrå en egen avis med tilbud og ny informasjon om byrået til kundene. Fjordane reisebyrå ser ut til å ha klart å ta til seg internetts utvikling veldig bra, da de fortsatt klarer å bruke andre kanaler enn internett både som salgskanal og markedsføringskanal.

Ticket er et større selskap, og har flere måter å markedsføre seg på.

«Online er det fortrinnsvis via søk og optimalisering av Ticket.no slik at kundene skal finne oss når de for eksempel søker på ulike begreper i Google. I tillegg bruker vi nyhetsbrevet vårt veldig aktivt, med flere ulike utsendelser hver uke. Dette gjøres også direkte mot lokale kunder dersom en av butikkene har kundearrangementer.» (Andersen, 2013)

De sender ut nyhetsbrev til sine kunder, i tillegg til at de søk og optimalisering av Ticket.no slik at kundene kan finne frem når de søker i søkemotorer som for eksempel google.com.

«Ticket.no er vårt ansikt utad på nettet. Vi jobber hele tiden med å optimalisere gjennom ulike tester og målinger.» (Andersen, 2013)

Ticket tester og måler alt de gjør på nett, slik at markedsføringen hele tiden er optimal.

Det er viktig å ha kontroll på utbyttene man får av markedsføring, da mange ressurser kan gå tapt i dårlig og feil markedsføring. De benyttet seg tidligere av bannerannonseringer på nett, men avsluttet denne typen markedsføring, da målinger viste at dette ikke ga ønsket resultat.

«Gjøres i første rekke gjennom våre butikker. Alle som jobber i butikk er våre fremste markedsførere da det er her kundene får oppleve vår service og kompetanse.» (Andersen, 2013)

Det er viktig at Ticket kan bruke sine butikker og ansatte i markedsføringen. Dette koster i utgangspunktet ikke noe ekstra, og det er en god måte å utnytte ressurser man allerede har. De ansatte er alltid en bedrifts ansikt utad, og deres måte å fremstå på kan utgjøre kundens oppfatning av hele bedriften.

Ticket annonserer også i store aviser og blader som VG, Dagsavisen og Se&Hør med flere. Andersen sier de er opptatt av at annonsene er bygget over samme mal, slik at de får gjenkjennelse i alt de gjør. Det er viktig at kunden kan kjenne igjen Ticket i forskjellige kanaler, slik at Ticket ligger i tankene hvis kunden får et behov for å reise. Dette vil kunne bidra til at Ticket vil være i tidlig i tankene hos kunden, i de første stegene i kjøpsatfersprosessen.

«Vi markedsfører også Ticket gjennom 2 årlige reiseundersøkelser som presenteres for pressen sammen med topplister og trender. På den måten får vi pressdekning som igjen bidrar til økt oppmerksomhet og salg.» (Andersen, 2013)

Denne måten å markedsføre seg på kan være risikabelt for Ticket, da dette blir gjennomført av nøytrale parter. Hvis Ticket ikke gjør alle arbeidsoppgavene sine godt nok, blir de kritisert og kan få negativ omtale. De kan også risikere at deres konkurrenter får bedre omtale, hvilket kan føre til at kundene vil velge konkurrentene ovenfor Ticket.

Motsatt vil det være super markedsføring, hvis de kommer godt ut av undersøkelsen.

Mange vil kanskje legge mer vekt på denne typen markedsføring, da det er en objektiv måte å fremstille bedriftene på.

«Vi har jo nysalgsavdeling som sitter i Oslo, så har du og en offentlig portal som heter Doffin. Der legges alle offentlige anbud ut. Der kan hvem som helst delta. Vi konkurrerer på samme måte som hotellkjedene. Egentlig den største markedsføringen vi gjør.»

(Blaalid, 2013)

HRG skiller seg ut fra de andre byråene da de ikke bruker like mye ekstern markedsføring. De har en nysalgsavdeling som kontakter potensielle kunder direkte for å tilby deres tjenester. De bruker anbudssiden Doffin, som er en offentlig anbudsside hvor alle kan delta, uten om dette henvender de seg direkte til bedriftsmarkedet.

Blaalid sa ikke noe spesielt mer om markedsføringen deres enn dette. Det kan se ut som det ikke er like stort behov for samme markedsføring hos HRG som hos de tre andre byråene.

HRG har en annen måte å komme i kontakt med sin kundegruppe på, og det kan se ut som det holder med den typen markedsføring de driver i dag.

5.4.3 Konkurrenter

Når det gjelder konkurrenter nevnte flere av byråene at de heller så på liknende byråer som samarbeidspartnere. Fjordane reisebyrå samarbeider med flere av reisebyråene på Vestlandet, i tillegg til at de selger reiser for store aktører som Ving og Star Tour.

«Vi er jo så å si alene som reisebyrå i Sogn og Fjordane. Vi har Bennett i Måløy, og vi har Bennett i Florø. Men de pakker jo ikke turer. Sånn at jeg merker ikke de som konkurrenter i det hele tatt. Så har vi Tide i Bergen. Men de er like mye samarbeidspartner som en konkurrent, fordi vi er på to ulike marked.» (Gullaksen, 2013)

Gullaksen mener altså at det ikke er noen spesielle aktører som hun føler Fjordane reisebyrå må konkurrere med for å få kunder. Det er ganske sentralt at Fjordane reisebyrå så å si er det eneste reisebyrået i fylket som pakker turer. Ellers kaller hun de andre aktørene samarbeidspartnere, da de ikke har samme kundegrupper og de selger reiser for hverandre.

Også Ticket nevner samarbeidspartnere i sammenheng med konkurrenter.

«Egentlig kan vi si våre samarbeidspartnere og øvrige byråer som VIA Travel og Berg Hansen. Skulle en reise gå på bekostning av møbler eller ny bil er jo også dette konkurrenter» (Andersen, 2013)

Han mener også at tilbydere av andre varer kan sees på som konkurrenter, hvis en eventuell

reise skulle gå på bekostning av dette. Hvis man skal tenke på denne måten vil alle bedrifter i alle bransjer ha utallige konkurrenter, men Andersen har et poeng. For at reisebyrået skal «vinne kampen» om kunden, vil de være nødt til å skape behov og motivasjon hos kunden, som beskrevet i kapittel 2.

Blaalid hos HRG sier først at hun ser flere av deres konkurrenter på TV, når vi snakker om markedsføring. Når vi deretter lurer på hvem deres konkurrenter er svarer hun, i likhet med Ticket, Berg Hansen og VIA Travel, som begge tilbyr tjenester for bedriftsmarkedet.

Kilroy svarer kun STA Travel på spørsmål om hvem deres konkurrenter er. STA Travel kaller seg selv verdens største reisebyrå for ungdom og studenter, og tilbyr mye av det samme som Kilroy. De har fokus på opplevelser og jorden rundt- reiser.

At byråene ikke vil snakke noe særlig om konkurrentene sine kan tolkes på flere måter. De er alle selgere og vil heller belyse sin egen bedrift, fremfor å fortelle hvem som kan true dem. Vi tror allikevel det ligger noe i at de ser på hverandre som samarbeidspartnere.

I forhold til de største nettaktørene er dette forholdsvis små reisebyrå, og det er ikke sikkert de har så mye å stille opp med om de skulle skape stor konkurranse. Derfor kan det lønne seg for byråene å spille på lag med de store og selger reiser for dem for å få provisjon.

5.5 Fordeler og ulemper ved å velge et tradisjonelt reisebyrå fremfor andre internettaktører

I denne kategorien vil vi utdype hva respondentene svarte på hvilke fordeler og ulemper man kan oppleve ved å velge et tradisjonelt reisebyrå fremfor internettaktører.

Vi kom frem til flere fellesnevnerer, som vi har delt opp i mindre kapittel.

5.5.1 Trygghet

Det var spesielt én faktor som var gjengående i alle intervjuene, nemlig sikkerheten og tryggheten man får ved kjøp hos de tradisjonelle reisebyråene.

«Trygghet blir mer og mer viktig da mange har opplevd feiltrinn på nettet. Faktisk endt opp med galt produkt, feil og mangler på flybilletter, dårlige hoteller. Vi har trygg betaling, reisegaranti og reklamasjonsrett.» (Andersen, 2013)

«Altså vi må kunne levere det som nettet ikke kan levere. Da igjen går det veldig mye på trygghet og sikkerhet for kunden.» (Gullaksen, 2013)

Denne sikkerheten skal garantere kunden penger tilbake, nye billetter og at kunden skal kunne komme seg hjem ved naturkatastrofer, konkurser og lignende. Denne sikkerheten får man oftest ikke hvis man bestiller reiselivsprodukter hver for seg på nett. Denne påstanden blir støttet opp av Standing og Barnett (2001) som mener at det er liten prisforskjell over disk og online, og at det er servicen, kompetansen og tryggheten som gjør at mange velger å kjøpe over disk fremfor å kjøpe på nett.

«Men er du utenlands og flyselskapet går konkurs, hotellet ditt går konkurs, det blir forsinkelser, så har du ingen rettigheter.» (Gullaksen, 2013)

Gullaksen mener også at det tryggeste er å bestille gjennom reisebyrå, med tanke på situasjoner som kan oppstå. *«Bruk et reisebyrå så skal vi kunne hjelpe dere i ettertid.» (Gullaksen, 2013)*

Det viser seg at det er tryggheten og garantien ved å kjøpe sine reiser hos de tradisjonelle reisebyråene som kan være et meget utslagsgivende poeng, i forhold til å handle på egenhånd på nett.

HRG har et oppsporingssystem som kan fortelle hvor kundene deres oppholder seg når de er på reise.

«Hvis du booker gjennom en kanal så vet du hvor den reisende befinner seg, for eksempel når det var askeskyen, eller ja når 9/11 skjedde, såne kriser, så vet de hvor den reisende befinner seg.» (Blaalid, 2013)

På denne måten vil man enkelt kunne lokalisere kundene for deres egen del, og for de pårørendes del om det skulle skje noe.

5.5.2 Kompetanse

Reisebyråene har mye kunnskap om verdenssituasjonen. Dette vil være nok en fordel som gjør at kundene velger tradisjonelle reisebyrå. De vil få råd og tips om hvor i verden det er trygt eller utrygt å reise, og igjen vil de ansatte ha verdifull kunnskap om kultur på de forskjellige reisemålene.

«Og det er jo og en god grunn til å bruke reisebyrå, altså, for å vite hvor kan jeg reise akkurat nå.» (Gullaksen, 2013)

Det ble nevnt i alle intervjuene at hvis man bare skulle ha en vanlig flybillett, ville det være enklere å bestille selv på internett. Ved mer spesifiserte eller kompliserte reiser, som jorden rundt-reiser, var det viktig for kundene å få snakke med noen som hadde kunnskap om denne typen reiser.

«Når man skal reise på Jordan Rundt-reiser eller lengre oversjøiske reise er det mange som ønsker å prate med noen som har gjort det tidligere, har vært dit du skal tidligere og sitter på ekspertisen om backpacking og opplevelsesreiser.» (Hulleberg, 2013)

Andersen i Ticket trekker frem hvor viktig kompetansen til reisebyråene er.

«Vi satser stort på kompetanse. Er vi ikke mer kompetente enn våre kunder, finnes vi ikke i framtiden. Vi må utvikle oss hele tiden.» (Andersen, 2013)

Hvis kundene overgår kompetansen til de ansatte i reisebyråene, vil ikke reisebyråene kunne komme kundene i forkjøpet med gode tilbud og anbefalinger. Hvis dette skulle skje, vil mest sannsynlig kunden gjøre sine bestillinger over nett, og ordne reiser selv. Dette vil, som Andersen sier, være en stor trussel for reisebyråenes fremtid.

Derfor er det veldig viktig at reisebyråene hele tiden utvikler seg, følger med på trender og gjennomfører undersøkelser som kan gi trolige framtidssikter.

I dette sitatet forklarer Gullaksen hvordan bedriftene har funnet ut at tid er penger, og at det for dem er mest effektivt å la de tradisjonelle reisebyråene ordne alt for dem.

«Vi har masse bedrifter som sender oss mail, bestill sånn og sånn, skal ha hotellet mitt, kredittkortet ligger inne. Det er gjort på to minutter, kontra at de selv skal bruke sin tid, (...) og så leter de frem og tilbake, så finner de ikke fly som hører sammen, og så finner de ikke hotellplass. Og så ser de at tid er penger» (Gullaksen, 2013)

5.5.3 Pris

Noe ingen av byråene nevnte, var prisforskjell mellom handel over disk og online. Dette var noe vi trodde de kom til å nevne. VG publiserte 05.11.12 en artikkel hvor de hadde undersøkt prisforskjeller fra reisebyråene og hvis de søkte seg frem til en reise selv. (vg.no, 2012)

Det var fem journalister som undersøkte dette. Fire av dem tok kontakt med ett reisebyrå hver, mens den femte søkte på nettet etter tilsvarende turer på egenhånd. All innhenting av informasjon skjedde på samme dag. Undersøkelsens resultat viste at på nesten samtlige turer og reisebyrå var det billigst å finne turen selv. Den største prisforskjellen var på hele 22 944 NOK. I 3 av 25 tilfeller var det billigere å gå via et reisebyrå enn å finne en reise selv. Dette er kun en liten undersøkelse, men kan være med på å motbevise Standing og Barnetts påstand om at prisforskjellen mellom tradisjonelle reisebyrå og nettaktører er liten, og at det er servicen og tryggheten som er den store forskjellen. (Standing og Barnett, 2001).

Det er viktig å påpeke at alle respondentene er representanter fra reisebyråene, som kan føre til at de vil gi oss et mer polert bilde av fordeler og ulemper. Vi fikk ikke fram noen ulemper i denne kategorien, dette kan bety at respondentene kun fokuserer på det positive, og kan dermed ikke gi oss et fullstendig bilde av situasjonen.

5.6 Internett – verktøy eller trussel for de tradisjonelle reisebyråene?

I denne kategorien vil vi analysere og diskutere om de fire reisebyråene ser på internett i hovedsak som et verktøy eller som en trussel.

Som vi ser i artikkelen til Patricia (2008) i kapittel 2, prøver hun å komme frem til om internett er et verktøy eller en trussel for de tradisjonelle reisebyråene. Hun mener, i likhet med Barnett og Standing (2001) og Law, Leung og Wong (2001), at internett i mange situasjoner tar over og eliminerer rollen som mellomledd, som de tradisjonelle reisebyråene lenger har hatt.

Gjennomgående i våre svar fra intervjuene ser vi at alle byråene mener at internett er et hjelpemiddel de har stor nytte av. Hos HRG Travel, Kilroy og Ticket kan man booke billetter og reiser over nett, dette er ikke mulig hos Fjordane reisebyrå. Selv om tre av byråene bruker internett som en salgskanal, kommer allikevel store deler av deres omsetning fra tradisjonelt salg over disk. Kilroy har en 50/50 % fordeling mellom kunder som handler på nett og over disk. Ticket har en fordeling på 65 % som handler over disk, og 35 % som handler over nett.

Kilroy, Ticket og Fjordane reisebyrå trekker frem at en god og oppdatert hjemmeside er viktig.

Som nevnt i kapittel 2 er 75 % av reiselivskunder inne på nett og henter informasjon før de handler i en fysisk kanal, som tradisjonelle reisebyrå. Dette understreker at det er veldig viktig for de tradisjonelle reisebyråene å bruke flere distribusjonskanaler, for å nå ut til alle kundegruppene. Standing og Barnett sa allerede i 2001, midt i den store utviklingen og utbredelsen av internett, at de mente reisebyråene var nødt til å kompensere sin tradisjonelle forretningsidé, med andre nettbaserte løsninger. Det kan vise seg at de hadde rett, og at de fire reisebyråene er enige i denne påstanden.

På den annen side ser vi at det går bra med Fjordane reisebyrå og at omsetningen stadig øker, selv om Fjordane reisebyrå ikke bruker internett som en direkte salgskanal. Dette viser at et tradisjonelt reisebyrå kan klare seg godt uten internett som salgskanal, i tillegg til salg over disk. Allikevel mener Gullaksen i Fjordane reisebyrå at internett er et viktig hjelpemiddel som kanal for markedsføring og informasjon.

«... som jeg har tro på at vi må ha. Det er ikke å ha det eller ikke å ha det. Det er bare at vi må ha det, også må det være bra. Det må være, det må se bra ut, det må være brukervennlig, og så må det være aktivitet. Vi kan ikke lage en hjemmeside og så oppdatere den neste år.»
(Gullaksen, 2013)

Vi spurte om det var behov for økt bemanning i takt med den økonomiske økningen for Fjordane reisebyrå.

«Det er klart at vi ikke øker bemanningen vår, fordi nå kan vi gjøre så mye mer elektronisk enn vi kunne tidligere. Vi og nyter jo godt av den elektroniske tidsalderen da. Og det gjør at vi også kan jobbe mer effektivt enn vi kunne tidligere.» (Gullaksen, 2013)

Reisebyråene nyter godt av den elektroniske utviklingen vi har vært gjennom de siste tiårene. Ved å bruke nett som hjelpemiddel i deres arbeidsoppgaver, kan de løse sine oppgaver enklere og mer effektivt. Hver enkelt ansatt kan bruke mindre tid per kunde, og derfor behandle flere forespørsler daglig.

Samtlige reisebyrå i vår undersøkelse bruker forskjellige bookingsystem på nett. HRG Travel bruker internett aktivt i alt deres arbeid. De har opprettet et eget bookingsystem som skal gjøre det lettere for bedriftskundene deres å booke en reise. Dette er kun mulig for de som har laget en profil med deres bedrift, så det er altså ikke mulig for alle å booke en reise over nett. Her kan de lagre informasjon, slik at det er lettere å bestille reise neste gang. Dette er et smart tiltak fra HRG sin side, da dette bidrar til at kundene enklere kan komme tilbake og bidra til økt gjenkjøp, hvilket er meget viktig for en bedrift som skal lykkes.

I tillegg til at det internettbaserte bookingsystemet er en kostnadssparende metode for HRG, er det også en enkel og kostnadssparende metode for bedriftskundene. På denne måten slipper ansatte i kundebedriftene å fysisk dra til kontoret og bruke tid på å bestille reiser.

Blaalid brukte selv ordene «*tid er penger*», hvilket beskriver denne situasjonen godt.

«*Man ser at tid er penger*» (Gullaksen, 2013)

De tre reisebyråene med ferie- og fritidsmarkedet som målgruppe, Kilroy, Ticket og Fjordane reisebyrå, fremhever at de er aktive på sosiale medier og synes dette er en viktig del av deres promotering og informasjonsdeling. Sosiale medier er en ressurssterk markedsføringskanal, da man har store muligheter til å nå ut til flere potensielle kunder. Bare i Norge er hele 2 560 000 nordmenn registrerte medlemmer på det sosiale nettsamfunnet Facebook. (synlighet, 2012)

Reisebyråene understreker at det er viktig å oppdatere sine sider jevnlig, for å opprettholde interesse og skape nysgjerrighet hos kundene. Det er viktig å kunne skape mange sannhetens øyeblikk mellom byråene og kundene, slik at de disponeres for deres tilbud og informasjon kontinuerlig. Sannhetens øyeblikk vil si alle de møtepunktene mellom kundene og bedriften som skjer før, under og etter reisen. I hvert møtepunkt vil kunden danne seg et inntrykk av bedriften, og det er derfor viktig for bedriften at disse sannhetens øyeblikk er så gode som mulig. Dette kan være med på å skape behov hos kundene og sette i gang kjøpsatferdsprosessen hos kundene, som forklart i kapittel 2.

På denne måten kan byråene være med på å påvirke sine kunder i ønskelig retning, og få dem til å velge reisebyråene fremfor andre salgskanaler.

Gullaksen fra Fjordane reisebyrå mener at de tradisjonelle reisebyråene i stor grad kan eksistere sammen med internettaktørene. For at det skal fungere for de tradisjonelle reisebyråene mener hun at de må tilby noe ekstra som nettaktørene ikke kan. Den største fordelen vi kan komme frem til, som hun og flere av de andre også nevner, er servicen og tryggheten man får ved å handle hos et tradisjonelt reisebyrå.

Vi ser altså at de fire reisebyråene ikke ser på internett som en stor trussel, men heller et hjelpemiddel for byråene og for kundene. Dette viser at de tre artiklene i kapittel 2 har noen gode poeng i deres framtidsutsikter når det gjelder tradisjonelle reisebyrå og deres forhold til internett.

6. Konklusjon

Med internetts sterke posisjon i markedet, hvilken rolle har de tradisjonelle reisebyråene?

- Hvordan ser fremtiden ut for de tradisjonelle reisebyråene?

Vi utarbeidet en kvalitativ spørreundersøkelse, og ønsket med denne undersøkelsen å få svar på vår problemstilling.

Vi har intervjuet fire forskjellige reisebyrå og satt oss inn i forskjellige artikler og tidligere undersøkelser om temaet, for å kunne analysere all data og foreslå våre konklusjoner basert på dette.

De fire reisebyråene har forskjellige kundegrupper og forskjellige måter å selge og distribuere på, men vi kan allikevel se en sammenheng i deres svar.

Undersøkelsen vi har gjennomført viser at de tradisjonelle reisebyråene gjør det veldig bra på deres marked. Alle byråene kan vise til økonomisk vekst, med stadig økning fra år til år.

Dette går også i tråd med tallene vi viser til fra ssb.no, der vi ser at omsetningen til reisebyrå, og andre reiselivsaktører har økt betraktelig det siste tiåret.

Vi kan ikke konkludere med en bestemt årsak til den økonomiske økningen, men bare komme med antagelser støttet av vår undersøkelse og tidligere teori.

Med en trend der reisene gjerne skal være skreddersydde, og spesielle opplevelser står i fokus, tror vi at kundene gjerne bruker mer penger per reise nå enn tidligere. Det har kommet frem i undersøkelsen at kunder er kjøpevillige, og at de gjerne betaler litt ekstra for god opplevelse og service. I tillegg kommer det frem at gjenkjøpsgraden hos kundene hos de tradisjonelle reisebyråene er høy, hvilket kan gi et godt utslag på omsetningen.

Vi mener også at den generelle økonomiske situasjonen i Norge er med på å bidra til at de tradisjonelle reisebyråene har økende omsetning hvert år. Nordmenn flest har tid og råd til å reise, hvilket kan bekreftes med den økende omsetningen i reiselivsbransjen. I HRG, som kun har bedriftskunder, merker de godt den norske oljeutvinningen på sin omsetning, da de har marine/offshore som sitt hovedsegment.

Det er noen faktorer som peker seg ut, når forbrukerne skal velge mellom å bruke tradisjonelle reisebyrå eller internett som salgskanal. Det tydeligste som kommer frem er at trygghet, garanti og kompetanse er de viktigste fordelene ved å velge tradisjonelle reisebyrå fremfor andre internettaktører.

Vi kan også konkludere med at de fire tradisjonelle reisebyråene i stor grad utnytter internett som et verdifullt hjelpemiddel, og vil i meget liten grad kalle det en trussel.

Noen av byråene supplerer deres salg over disk med internettsalg, og klarer fint å operere med begge kanaler, uten at en av kanalene tar over for den andre.

I tillegg bruker de internett flittig for å informere og markedsføre deres bedrift, tre av fire bruker også sosiale medier som et viktig møtepunkt med kundene.

Alle byråene har digitalisert deres arbeidsoppgaver, og mener internett også har gjort deres arbeid enklere og mer effektivisert. Dette er en stor fordel for reisebyråene, og enda en grunn til at de ikke ser på nettet som en trussel.

Byråene er også enige i at hvis man skal ha enkle flybilletter, eller andre enkle reiser er det enkleste å kjøpe på nett selv. På denne måten kan man spare både tid og penger, når det er snakk om slike ukompliserte reiser og destinasjoner.

Ut i fra våre funn, ser vi at fremtiden til de tradisjonelle reisebyråene også ser positiv ut, men at de er nødt til å ta til seg internett som et viktig hjelpemiddel og følge med på trender og utviklinger som skjer i markedet.

Vår hypotese om at det var de eldre som i hovedsak brukte tradisjonelle reisebyrå som salgskanal, ser ut til å være feil. Ticket sier de har et veldig bredt kundesegment både i forhold til aldre, kjønn og grupper. Fjordane har også en bred kundegruppe, men seniorgruppen er deres hovedsegment. Vi mener dette er i sammenheng med at de ikke selger noe over nett. HRG fokuserer kun på bedriftsmarkedet, som de har høstet veldig godt av. Kilroy skiller seg ut med en målgruppe på ungdom og studenter mellom 18-34 år. Vi fant at kundene hos Kilroy er mest ut etter spesialiserte reiser og dermed ville oppsøke reisebyråene for å få eksperthjelp.

Tjenestene som etterspørres er veldig variable hos alle byråene. Hos Kilroy er det spesielle opplevelsesreiser, jorden rundt- reiser og backpacking som blir etterspurt.

HRG booker reiser for bedriftsmarkedet, og har veldig bredt spekter av reisemuligheter for sine kunder. Fjordane reisebyrå selger mest av sine egenpakkede turer.

Konkurransesituasjonen for de tradisjonelle reisebyråene kommer litt dårlig frem i våre intervju, men vi kan konkludere med at de ikke ser på de store nettaktørene som konkurrenter. Flere av byråene nevner at de som er konkurrentene deres, naturlig også blir samarbeidspartnerne deres, da de har forskjellige kundegrupper eller selger turer og billetter for hverandre.

6.1 Forslag til endringer

Vi ønsket i utgangspunktet å gjennomføre dybdeintervjuer med de utvalgte reisebyråene, da vi mener dette gir best mulighet for gode og grundige svar. Men på grunn tidsmangel og avstander ble dette vanskelig å gjennomføre. Hadde vi vært klar over hvor vanskelig det er å få alt til å passe for oss og reisebyråene ville vi nok startet tidligere med å ta kontakt, og jobbet mer for å få alle intervjuene personlig.

I tillegg ville vi ha benyttet oss av Tickets tilbud om å tilbringe en dag i butikken på Egertorget, det kunne vært en god erfaring og vi ville sannsynligvis fått svar på mer. Dette ble vanskelig å gjennomføre av økonomiske grunner, tidsmangel og andre plikter.

Vi synes og det kunne vært interessant å undersøke hvilke meninger og oppfatninger kunder har om de tradisjonelle reisebyråer. Med litt bedre tid ville vi gjennomført en undersøkelse blant reisende for å få deres meninger om hvorfor de har valgt tradisjonelle reisebyråer eller velger å bestille over nett. Dette kunne vi og ha gjennomført hvis vi tilbragt en dag hos Ticket, da vi ville hatt adgang til kundene der.

Vi er i all helhet fornøyd med arbeidet vårt rundt denne oppgaven, men ser at vi kunne oppnådd mer hvis vi hadde hatt en større tidsramme.

6.2 Videre studier

Det kan være interessant å forske videre på om den økonomiske veksten hos reisebyråene har en sammenheng med antall kunder, eller om allerede etablerte kunder i dag bruker mer penger.

Et annet område som kan være interessant å forske mer på er kundegruppene til de tradisjonelle reisebyråene og de som handler over nett, og gå grundigere til verks for å se om det er tydelige skiller mellom disse to.

Litteratur

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. 1993. *Tourism, Principles & practice*.
Financial Times Management

Hernes, T. og Kofoed, A.L., 2007 *Innovasjonsprosesser: Om innovasjoners odysse*.
Fagbokforlaget

Jacobsen, Dag Ingvar. 2010. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave Høyskoleforlaget.

Kamfjord, Georg. 2001. *Reiselivsproduktet*. 3. utgave Reiselivskompetanse AS

Law, R., Leung, K., Wong, J. 2001. «The impact of the Internet on travel agencies»
Journal of Travel & Tourism marketing. Vol. 11, Issue 2-3

Marcussen, C.H. 2009, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark

Martin Barnett and Craig Standing, 2001. «Repositioning travel agencies on the Internet.»
Journal of Vacation marketing. Vol. 7, no. 143-152

Patricia, Dodu S., 2008 «The Internet, threat or tool for travel agencies?» *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* Vol. 17 Issue 2, p103-108

Schiffman og Kanuk, 1997. *Consumer behavior*. Prentice Hall.

Standing, C., Barnett, M. 2001. «Repositioning travel agencies on the Internet.» *Journal of Vacation marketing*, vol. 7, no 143.152

Thjømmøe, Hans M. *Forbrukeratferd*, 1999. Tano Aschehougs, Singularis

Web-adresser

Crt (2009) "Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services"
<<http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>> [Nedlastet 23.03.09]

Internet World Stats (2012)
<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Nedlastet 07.05.13]

Kilroy (2013) «Kilroy Annual Report»
<<http://www.kilroy.no/media/4636143/kilroyannualreport2012.pdf>> [Nedlastet 05.05.13]

Kilroy (2013) «Om Kilroy»
<<http://kilroy.no/om-kilroy>> [Nedlastet 30.04.13]

Lovdata (2013) «Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven)»
<<http://www.lovdata.no/all/tl-20000414-031-001.html#2>> [Nedlastet 09.05.13]

Ravninfo (2013)
<ravninfo.no> [Nedlastet 02.05.13]

Statistisk sentralbyrå (2012) «Næringslivstjenester, strukturstatistikk, 2011, foreløpige tall»
<<http://www.ssb.no/emner/10/14/stefu/tab-2012-11-02-01.html>> [Nedlastet 26.02.13]

Visitnorway (2011) «3 trender å se opp for»
<<http://visitnorway.org/2011/03/24/tre-trender-a-se-opp-for/>> [Nedlastet 07.05.13]

Statistisk sentralbyrå (2009) «Reisebyrå, turistkontor- og reisearrangørvirksomhet, strukturstatistikk, 2007»
<<http://www.ssb.no/emner/10/11/streiseby/tab-2009-05-05-03.html>> [Nedlastet 26.02.13]

Synlighet (2012) «Facebook statistikk over brukere i verden»
<<http://www.synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/>> [Nedlastet 03.05.13]

Ticket (2013) «Velkommen til Ticket»

<<http://www.ticket.no/om-ticket/>> [Nedlastet 30.04.13]

VG (2012) «Reisebyråtesten 2012»

<<http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=10062933>>[Nedlastet 02.05.13]

World Wide Web Foundation (2013) «History of the Web»

<<http://www.webfoundation.org/vision/history-of-the-web/>> [Nedlastet 7.05.13]

Vedlegg 1 – Samtykkeskjema

Skjema for samtykke

Til respondenten,

Dette intervjuet skjer i forbindelse med Monica Aarland, Marte L. Stinterud og Kine M. Wangen sin avsluttende bacheloroppgave i Reiselivsledelse ved Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Spørsmålene omhandler følgende problemstilling;

Med internettets sterke posisjon i markedet, hva er dagens rolle for de tradisjonelle reisebyråene?

Med samtykke fra respondenten, vil informasjonen fra intervjuet bli brukt i besvarelsen.

Med vennlig hilsen,

Monica Aarland, Marte L. Stinterud og Kine M. Wangen

Høgskulen i Sogn og Fjordane

Informert samtykke:

 OSLO, 20/3-13
Respondentens navn og dato/sted

Monica Aarland 21/3-13, Sogndal
Monica Aarland/dato og sted

Marte L. Stinterud 21/3-13, Sogndal
Marte L. Stinterud/dato og sted

Kine M. Wangen 21/3-13 Sogndal
Kine M. Wangen/dato og sted

Vedlegg 2 - Intervjuguide

Intervju med reisebyrå

1. Hvordan er dagens økonomiske situasjon for reisebyrået?
2. Har dette endret seg ettersom internett har blitt en vanligere måte å bestille reiser (rundt årtusenskiftet)?
3. Hvis det har vært nedgang/økning i siste årene, har dere gjort endringer i arbeidet etter dette?
4. Hvordan er deres kundegruppe? (Alder, kjønn, inntekt, par/familier/single, forretningsreisende, prisbevisste/kvalitetsbevisste, valg av turer?)
5. Fordeler/ulempes ved valg av å bruke reisebyrå fremfor internett? Hvorfor foretrekker kundene byrået over nettbestilling på egenhånd?
6. Hvilke turer selger mest?
7. Opplever dere mye gjenkjøp fra kundene, i så fall hva er grunnen til dette?
8. Hvordan markedsfører dere reisebyrået?
9. Hvordan markedsfører dere eventuelle kampanjer/tilbud?
10. Hvem er deres største konkurrenter?
11. Hvordan arbeider dere for å booke en reise for noen? Systemer, tid, kundebehandling.

Til sist, noe du mener ikke er kommet fram som du vil belyse?