



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Den moderna resekunden

En studie i informationssöknings- och bokningsbeteende

Malin Olsson

Caroline Svanberg

Handledare:

Erika Andersson Cederholm

Maria Månsson

Magisteruppsats

VT 2008

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Den moderna resekunden En studie i informationssöknings- och bokningsbeteende
Författare:	Malin Olsson och Caroline Svanberg
Handledare:	Erika Andersson Cederholm och Maria Månsson
Problem- beskrivning	Mycket av forskningen kring resebranschens olika kommunikationskanaler antar researrangörernas perspektiv och behandlar omtalade ämnen såsom den fysiska resebyråns överlevnad i ett alltmer virtuellt samhälle. Vi upplever att det behövs undersökningar som ställer kunden i fokus och studerar de bakomliggande faktorer till hur kunder väljer att dels samla in information inför sitt köp av resa och dels utföra den faktiska bokningen.
Syfte:	Syftet med vår uppsats är att studera komplexiteten och nyanserna i de tillvägagångssätt som olika typer av resekunder använder sig av vid informationssökning och bokning av resor samt definiera de faktorer som ligger bakom beteendet. Därigenom vill vi specificera vad som utmärker en typisk modern resekund av idag.
Metod:	Vi har valt att använda researrangören Sembo som vårt fallföretag. I vår undersökning har vi antagit ett abduktivt perspektiv, där vi kombinerat två kvalitativa metoder i djupintervjuer och frågeformulär utskickade via e-mail.
Teori:	Vi har valt att först behandla teorier utifrån ett bransch- och aktörsperspektiv för att sedan behandla resekundens informationssöknings och bokningsbeteende.
Slutsatser:	Vi har kommit fram till att en typisk modern resekund vill ha kontroll över sin informationssökning och bokning samtidigt som den sociala omgivningen spelar en stor roll som informationskälla. Många kunder anpassar sig till dagens självbetjänande förutsättningar och skapar en relation till dem, samtidigt som det alltid kommer att finnas människor som inte gör det utan föredrar kontakt med en yrkesperson.
Nyckelord:	Resebranschen, resebyråer, e-handel, kommunikationskanaler, köpprocess, turisttypologier och informationssökningsbeteende

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	2
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	3
1. INLEDNING	5
1.1 Bakgrund och problemformulering	5
1.2 Syfte och frågeställningar	6
1.3 Fallföretag Sembo	6
1.5 Ett förtydligande.....	6
1.4 Disposition	7
2. METOD	8
2.1 Angreppssätt.....	8
Forskningsstrategi - kvalitativ ansats	8
2.2 Insamling av teoretiska källor.....	10
2.3 Undersökningsform	10
Djupintervjuer	10
Frågeformulär.....	12
Tolkning och analys av vårt empiriska material	12
3. TEORI	14
3.1 Bransch- och aktörsperspektiv	14
Internet som marknadsplats	14
Den teknologiska köpprocessen	15
3.2 Resekundens informationssöknings och bokningsbeteende	17
Planeringsfasens roll	17
Internet som informationssöknings- och bokningsverktyg	19
Hybrid av människa och teknologi	22
4. EMPIRI OCH ANALYS	25
4.1 Kontroll över tid och plats.....	25
Ett kontrollerbart verktyg.....	27
4.2 Upplevda risker och kostnader i planeringsfasen.....	28

4.3 Situationens betydelse i valet av verktyg	30
4.4 Planeringsfasen som en del av reseupplevelsen	32
4.5 Gå på bredden eller djupet	34
4.6 Betydelsen av Internet som planeringsverktyg.....	36
Booker eller bara looker?	38
5. SLUTSATSER	40
6. DISKUSSION	44
KÄLLFÖRTECKNING	47
Tryckta källor	47
Böcker	47
Avhandling.....	48
Artiklar	48
Elektroniska källor	49
Hemsidor	49
Elektroniska dokument	50
BILAGOR.....	50
A. FRÅGEFORMULÄR.....	51
B. FRÅGEMANUAL	52
C. MODELL	53

1. Inledning

Här ämnar vi beskriva bakgrunden till vår problemformulering för att sedan gå in på vårt syfte och valda frågeställningar. Därefter följer en beskrivning av vårt fallföretag Sembo och en definition och förtydligande av ett i uppsatsen återkommande begrepp. Slutligen ge en övergripande disposition av uppsatsen för att Du som läsare lättare ska förstå upplägget.

1.1 Bakgrund och problemformulering

Generellt sett reser människor allt mer samtidigt som den teknologiska förståelsen och kunskapen ökar. Dagens moderna människa ställer krav på effektiva lösningar, researrangörer måste kunna identifiera varje kunds behov och tillgodose dem på ett snabbt och smidigt sätt. Detta kräver kontinuerliga uppdateringar av förändringar i såväl branschen som människors preferenser och krav vid köp av resor. Genom ICT, det vill säga informations- och kommunikationsteknologin, kan både säljare och köpare effektivisera köpprocessen och reducera dess tid. (Buhalis & O'Connor, 2006:203-4) ICT, har öppnat nya vägar och möjligheter för såväl köpare som säljare inom turistindustrin och skapat en ny marknadsplats på Internet. Detta fenomen, e-turism, har skapat nya arenor för konkurrens och marknadskommunikation. (Buhalis & O'Connor, 2006:196-7) Resebranschen är en av de branscher som lyckats bäst med e-handel. Motiven för att handla via nätet är många men 66 % anser att lägre priser är den viktigaste motivationsfaktorn. (DIBS e-handelsindex, 2007) Reseindustrin kännetecknas av stora volymer, omfattande informationsspridning, många aktörer och transaktioner mellan dessa. I och med detta lämpar sig den nya tekniken med e-handel i fokus väl för resebranschen då den kan förenkla och förbättra informations- och transaktionsflödet. (ETOUR, 2002) Mycket av forskningen kring resebranschens olika kommunikationskanaler antar researrangörernas perspektiv och behandlar omtalade ämnen såsom den fysiska resebyråns överlevnad i ett alltmer virtuellt samhälle. (se Law, Leung och Wong, 2004:101; Barnett & Standing, 2001:143). Ett annat perspektiv ges av Walle (1996) som framhäver att resebyråns styrka och meningsfullhet i att ge individuella och skräddarsydda råd kommer att göra den outhärlig för vissa typer av kunder. Vi upplever att det behövs undersökningar som ser på utvecklingen inom resebranschen ur ett kundperspektiv och ställer kunden och dess beteende vid reseplaneringen i fokus.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår uppsats är att studera komplexiteten och nyanserna i de tillvägagångssätt som dagens rese kunder använder sig av i planeringsfasen inför en resa, det vill säga vid informationssökning och bokning, samt definiera de faktorer som ligger bakom beteendet. Vi vill därigenom specificera vad det är som utmärker en typisk rese kund av idag i dess informationssöknings- och bokningsbeteende. För att kunna besvara vårt syfte har vi brutit ner det följande frågeställningar:

- Hur ser informationssöknings- och bokningsbeteendet ut hos dagens rese kunder?
- Vilka informationssöknings- och bokningskanaler väljer dagens moderna rese kund att nyttja och vilka faktorer ligger bakom valet?

1.3 Fallföretag Sembo

Utifrån vårt syfte och våra frågeställningar har vi valt att använda researrangören Sembo som vårt fallföretag och vårt empiriska material utgörs av kunder till Sembo. Sembo är ett helägt dotterbolag till Stena Line och har Sveriges största utbud av semesterlägenheter, hus och hotell. Förra året reste 120 000 kunder med Sembo och företaget har 300 återförsäljare runtom i Sverige. Sembo erbjuder ett ”flexibelt resealternativ som passar dagens moderna människa”. Sembos affärsidé innebär ett självständigt resande, inga reseledare finns på destinationen och kunden kan välja mellan flyg, buss eller egen bil som transportmedel. Med Sembo är kunden inte bunden till en specifik reslängd utan kan själv bestämma avresedag och antal resdagar. (Sembos hemsida, 2008-05-07)

1.4 Ett förtydligande

Fysisk resebyrå – Svenska Resebyråföreningen definierar en resebyrå som en återförsäljare eller agent åt researrangörer (SRF:s hemsida, (2008-05-26). Sembo är ett exempel på en researrangör. För enkelhetens skull väljer vi i uppsatsen att använda begreppet fysisk resebyrå när vi talar om såväl researrangörers egna butiker som faktiska resebyråer, oavsett vilket/vilka företag som står bakom.

1.5 Disposition

Uppsatsen är indelad i sex kapitel.

1. Det första kapitlet, inledningen, syftar till att introducera läsaren till vår uppsats med hjälp av problembeskrivning, syfte och frågeställningar samt information om vårt valda fallföretag.
2. Det andra kapitlet är vårt metodavsnitt. Där beskrivs vårt angreppssätt, insamling av teoretiska källor samt undersökningsform.
3. Det tredje kapitlet är vårt teoriavsnitt. Det behandlar informationssöknings- och bokningsbeteende först ur ett bransch- och aktörsperspektiv sedan ur ett kundperspektiv.
4. Vårt fjärde kapitel, resultat och analys, är en kombination av vår empiri och analys. Detta kapitel har delats in i sex olika underrubriker, baserat på de nyckelord som vi funnit under vår teori- och empiriinsamling. Varje avsnitt avslutas med en kortare slutsats.
5. Vårt femte kapitel, slutsatser, binder ihop empiri- och analysavsnittet samt syftar till att besvara våra två frågeställningar.
6. I vårt sjätte kapitel, diskussion, sätter vi vårt valda, avgränsade ämne i en större kontext för att bidra till djupare förståelse för resekundens informationssökningsbeteende ur såväl resebranschens perspektiv som samhället i stort.

2. Metod

I detta avsnitt ämnar vi redogöra för vårt val av metod vid utförandet av den empiriska undersökningen. Vi beskriver vårt valda angreppssätt samt våra motiv till valet av kvalitativ strategi. Slutligen förklarar vi våra tillvägagångssätt vid den empiriska informationsinsamlingen.

2.1 Angreppssätt

När det gäller studerandet av en företeelse talas det oftast om två olika angreppssätt. Det deduktiva angreppssättet fungerar som ett slags bevisande av i förväg utformade uppfattningar, hypoteser, om vad undersökningen kommer att utröna. Ett induktivt angreppssätt handlar snarare om att helt nya upptäckter förväntas av en undersökning. Ofta kan en kombination av det deduktiva och induktiva, det så kallade abduktiva angreppssättet, vara det bästa sättet att nå ny och givande kunskap. (Holme & Solvang, 1997:51) I vår undersökning har vi antagit just ett abduktivt perspektiv, i vilket empiriska studier varvas med teoretiska förankringar (Alvesson & Sköldberg, 1994:42-45). Vår undersökning kan liknas vid en fallstudie, vilken har både induktiva och deduktiva inslag. En fallstudie kan alltså vara såväl teorigenererande som teori-testande. (Gummesson, 2004:118-9) Vi avser att gå djupare in i en utvald del av existerande teori kring informationssöknings- och bokningsbeteende hos turister och testa den med vårt empiriska material.

Forskningsstrategi – kvalitativ ansats

Enkelt uttryckt skiljer sig kvantitativ och kvalitativ metod åt genom att kvantitativa metoders resultat kan omvandlas till siffror medan kvalitativa undersökningars resultat är tolkningar och uppfattningar som vare sig ska eller bör omvandlas till siffror. (Holme & Solvang, 1997:76-8) Då vi vill försöka förstå bakomliggande faktorer och processer föll valet av metod på kvalitativa djupintervjuer i kombination med frågeformulär utskickade via e-mail. Genom riklig information från ett färre antal undersökningsenheter kan vi gå på djupet och fånga det säregna, unika och eventuellt avvikande. Kvalitativ metod kan ge oss en helhetsbild och en större förståelse för det ämne vi valt att undersöka. Vad gäller insamlingen genom en kvalitativ metod är den trovärdig genom sitt djup men har inte den bredd som en kvantitativ undersökning har. Detta är ett metodiskt dilemma som inte kan lösas på ett bra sätt. (Holme & Solvang, 1997:83) Målet med vår undersökning är att få inblick i de tankeprocesser och val av

informationskanaler som ligger bakom en bokning av en resa. Vi tror inte att en kvantitativ metod i form av exempelvis enkätundersökning med i förhand givna svarsalternativ hade varit passande då den hade gett oss alltför kategoriserade svar. En kvalitativ metod erbjuder större närhet till det som studeras och möjligheten till att få valid information ökar därmed. (Holme & Solvang, 1997:94) Kvalitativ metod som undersökningsform innebär öppna frågor och mindre styrning från intervjuarens sida (Holme & Solvang, 1997:99), vilket vi anser vara passande för vår undersökning då en djupare förståelse för orsak och samband är det som vi strävar efter. Vår tolkning av det kvalitativa materialet syftar till att förstå vad enskilda individer menar, tänker och känner. Med en kvalitativ metod är målet att försöka urskilja mönster i föreställningsvärldar och utreda orsak och samband till eventuella gemensamma beteenden (Trost, 1997:13).

Ett problem som kan uppstå vid kvalitativa undersökningsformer är att trovärdigheten ifrågasätts. En undersöknings reliabilitet innebär att den ska ge samma resultat om den görs om vid ett senare tillfälle. Dock förutsätts då att ett statistiskt förhållande antas vara gällande. Vid kvalitativ metod är skilda resultat vid skilda tidpunkter något som istället förväntas då det förutsätts att vi hela tiden deltar i föränderliga processer. Då en kvalitativ undersökning förväntas vara icke-statisk kan dess trovärdighet därför bli ett problem. (Trost, 1997:101-2) Då vi i vår undersökning valt att använda oss av kvalitativa metoder i form av djupintervjuer och frågeformulär med öppna frågor är vi medvetna om att reliabiliteten kan komma att ifrågasättas. Dock menar vi att våra data har samlats in genom metoder som är relevanta och underbyggda, vilket enligt Trost (1997:102) är ett sätt att motivera en undersöknings trovärdighet.

En annan fråga som kan vara aktuell vad gäller kvalitativa undersökningar är validiteten. Validiteten hos en undersökning syftar till dess giltighet och huruvida den mäter det den är avsedd att mäta (Kvale, 1997:215). Det som vi i vår undersökning bör beakta är alltså i vilken grad vi undersöker det vi ämnar undersöka. Vi hävdar att våra undersökningsobjekt och metoder innehar relevans för det vi vill undersöka. Genom kvalitativa intervjuer har vi kunnat styra samtalet och därigenom hålla det inom vårt valda undersökningsområde. I frågeformuläret har frågorna med avsikt utformats så att de inbjuder till uttömmande svar som kräver eftertanke och reflektion.

2.2 Insamling av teoretiska källor

Vid insamling av våra teoretiska källor har vi avsökt den aktuella forskning som finns inom vårt valda ämnesområde. Vi har använt oss av nyckelord såsom resebranschen, resebyråer, e-handel, kommunikationskanaler, köpprocess, turisttypologier och informations- sökningsbeteende. Vi har även använt oss av tidigare uppsatser från Ekonomihögskolan i Lund och Södertörns Högskola, vilka behandlat e-handel inom reseindustrin, i syfte att få inspiration och förslag på relevanta litteraturkällor. E-handel inom resebranschen är ett aktuellt ämne inom turismforskningen och relevanta artiklar, böcker och undersökningar har varit enkla att hitta. Flera av dem har inspirerat till vår problemformulering, inte minst genom artikelförfattarnas förslag till fortsatt forskning.

2.3 Undersökningsform

Vi har valt att kombinera två kvalitativa undersökningsformer, frågeformulär och djupintervjuer. Med ett frågeformulär finns möjligheten att fånga individers grundläggande förhållningssätt till specifika frågor medan personliga djupintervjuer fångar djupare värderingar, upplevelser och tolkningar (Andersson, 2003:17). Vi väljer att inte benämna undersökningsformerna som primär respektive sekundär då vår avsikt är att låta båda metoder användas på samma sätt och i lika hög grad.

Djupintervjuer

Vi ser kvalitativ djupintervju som en lämplig del i vår undersökningsmetod, då vi ämnar studera ett visst samhällsfenomen och vill få bättre förståelse för samband och konsekvenser. (Holme & Solvang, 1997:99) Vi har i en djupintervju möjlighet att få uttömmande svar samt ställa följdfrågor och stimulera intervjupersonen till större eftertanke.

Val av respondenter

I samarbete med Jari Virtanen, Production Manager på Sembo, fick vi tillgång till kontaktuppgifter till kunder som vid undersökningstillfället hade bokat resa med Sembo högst en vecka tidigare. Vi ville använda oss av personer som hade såväl planeringsfas som bokningstillfälle färskt i minnet. Urvalet bestod av kunder som bokat resa via såväl Internet som telefon och fysisk resebyrå. De personer som blev tillfrågade om att delta i en djupintervju var personer boendes i vårt upptagningsområde, med andra ord Helsingborg med omnejd. Vi har valt att i avsnittet där vårt empiriska material tolkas och analyseras nämna våra intervjuerso-

ner vid fingerade namn. Anledningen till att vi inte hänvisar till dem med tekniska termer, såsom ”intervjuperson”, är att vi anser att texten blir lättare att läsa och förstå när vi talar om intervjupersonerna vid personnamn.

Frågeområden

Våra personliga djupintervjuer har med avsikt varit halvstrukturerade och utgått från några få frågeområden. (se bilaga B) Det innebär att de inte följer några i förväg formulerade frågor och inte heller någon bestämd ordning i vilken frågorna ställs (se Andersson, 2003:77). Då vi vill att den information som kommer ut av intervjuerna är ett resultat av undersökningspersonernas egna uppfattningar anser vi att de själva till större delen bör styra utvecklingen av intervjun. I förväg bestämda frågor blir i en sådan situation alltför begränsande, bättre är att ta med stora men få frågeområden (Trost, 1997:48) Användandet av i förväg utformade frågeområden bidrar till öppna frågor på vilka respondenten har möjlighet att svara med egna ord och tala fritt, vilket en kvalitativ ansats har som grundprincip (Bryman, 2002:157).

De genomförda intervjuerna

Vår första djupintervju genomförde vi den 23 april 2008. Vi hade fått ett svar via e-mail från Bo (fingerat namn), en av de kunder som vi skickat ut en förfrågan till angående en intervju. Vi föreslog att vi skulle kunna komma hem till honom. Vi bestämde att vi skulle ses vid lunchtid hemma hos Bo. När vi kom dit var hans fru Ida (fingerat namn) även där och vi slog oss ned i vardagsrummet för att påbörja intervjun. Vi hade med oss en mikrofon kopplad till en minidisc i syfte att spela in intervjun. Innan intervjun påbörjades konverserade vi allmänt kring resvanor, vilket vi fortsatte med efter att vi gått igenom våra frågeområden. Under tiden som Bo och Ida bjöd på fika, berättade de om sina reseupplevelser och talade framförallt om sin tjugoåriga erfarenhet av att resa med husbil, vilken de hade ett fotografi av uppe på en vägg. De tog fram guide- och kartböcker och visade oss olika platser de besökt samt planerar att besöka. Vi upplevde det som att Bo och Ida kände sig avslappande och bekväma i att vi befann oss i deras hem, det gav dem möjlighet att visa oss sina böcker och bilder samtidigt som de berättade fritt vilket berikade vår intervju och gav oss djupare förståelse för det vi ville undersöka. Vårt besök hos Bo och Ida varade i drygt två timmar. Vår andra personliga intervju tog plats på Caroli City, ett köpcenter i centrala Malmö. Via e-mail och telefon hade vi bestämt tid och plats med Mats (fingerat namn) och vid lunchtid den 29 april 2008 träffades vi. Intervjun genomfördes på ett café inne på köpcentret och tog cirka en timme. Även denna gång spelade vi in intervjun med hjälp av minidisc och mikrofon.

Frågeformulär

I syfte att komplettera de personliga djupintervjuerna skickade vi ut ett frågeformulär till res-terande personer på Jari Virtanens lista, det vill säga de personer som vi valt att inte tillfråga angående djupintervju. Vi såg en möjlighet att med frågeformuläret nå respondenter som bor utanför vårt upptagningsområde och dessutom få en större och bredare bild av informations-söknings- och bokningsbeteendet hos resekedare. Vi skickade ut frågeformuläret till totalt 89 respondenter. Efter ett par dagar skickade vi en påminnelse där vi igen uppmanade till att fylla i formuläret och skicka tillbaka till oss. Av totalt 89 tillfrågade respondenter fyllde 29 stycken i frågeformuläret. Frågorna i formuläret behandlar rese- respektive bokningsvana samt fördelar och nackdelar med olika bokningsverktyg. Frågorna är av öppen karaktär, det vill säga kunden har möjlighet att svara med egna ord (se bilaga A). Anledningen till att vi har valt att utforma frågorna så att de inbjuder till öppna svar, i motsats till bundna, är att vi vill ha möjligheten att själva tolka svaren på ett kvalitativt sätt. Öppna svar kan nämligen tolkas såväl kvantitativt som kvalitativt, beroende på huruvida tolkaren väljer att kategorisera dem. Somliga öppna svar kan brytas ned och kvantifieras medan andra, mer uttömmande svar, kan vara svårare att placera i en kategori och kräver djupare analys. (Andersson, 2003:198)

Tolkning och analys av vårt empiriska material

För att på bästa sätt kunna tolka och analysera våra intervjuer spelade vi, som tidigare nämnt, in dem på minidisc. I efterhand visade det sig tyvärr att inspelningarna hade alltför dåligt ljud för att vi skulle kunna lyssna på dem och transkribera. Då vi båda förde anteckningar under intervjuerna, samt började behandla materialet kort efter intervjutillfällena, kände vi dock att vi ändå hade tillräckligt med relevant material att analysera. Vi är medvetna om att en viss subjektivitet från vår sida kan bli gällande då vi tittar på våra egna anteckningar och tolkar informationen, en inspelad intervju dokumenterar saker som vi kan ha missat genom att anteckna och inbjuder till en större objektivitet. Vad gäller vår sammanställning av frågeformulären lade vi ihop dem fråga för fråga i ett dokument, efterhand som vi fick svar. Dessutom använde vi olika färger på de olika kundernas svar för att kunna se mönster i en och samma persons svar på olika frågor. Vi fick på detta sätt en bra överblick och kunde lättare göra en analys av materialet.

Vid analys och tolkning av svaren från frågeformulären började vi med att utgå från varje fråga för sig. Senare kunde vi urskilja specifika teman i svaren som vi slutligen valde att utforma vårt empiri- och analysavsnitt efter. Intervjusvaren följde som nämnt inte någon i för-

väg uppställd ordning, då intervjupersonerna talade fritt utefter vissa givna frågeområden. På grund av detta föll det sig mest naturligt att även låta intervjuvaren anpassas efter de teman som kommit fram ur mailsvaren.

3. Teori

Syftet med detta kapitel är att introducera läsaren till forskningsområdet och skapa en förståelse för det kommande empiri- och analysavsnittet. Här kommer vi först presentera resebranschens utvecklingar och trender inom informationssöknings- och bokningskanaler ur ett bransch- och aktörsperspektiv. Därefter följer rådande teorier kring kunders, och resekundens specifikt, informationssökningsbeteende, samt planeringsfasens betydelse för den totala reseupplevelsen.

3.1 Bransch- och aktörsperspektiv

Internet som marknadsplats

80 procent av alla resor startar på Internet. Den moderna resekunden finner information och inspiration med hjälp av Internet och många genomför även köpet online (Hellman, 2007:38). Härav passar Internet som marknadsplats och kommunikationsverktyg turismbranschen väl på flera sätt, då det innebär helt nya vägar för kunder att söka information samtidigt som nya typer av faktorer spelar in när det gäller själva köpbeslutet. (Cai, Feng & Breiter, 2003:138-9) Den diversifierade och snabbföränderliga marknaden som turismindustrin utgörs av trivs bra på Internet där kunder snabbt och enkelt kan navigera bland en rad olika erbjudanden och hitta en passande produkt. (Law, Leung & Wong, 2004:102)

Den traditionella resebyrån, det vill säga en agent som tillhandahåller erbjudanden från flera olika researrangörer, har fått en förändrad roll i samband med att Internet vuxit som marknadsplats. Olika aktörer inom turismprodukten kan genom Internet nå resekunden direkt och mellanhänder, såsom resebyråer, kan därigenom bli överflödiga. Ett exempel på denna nya form av konkurrens är det otal nätresebyråer som dykt upp på marknaden, vilka inte innehar några fysiska butiker utan enbart agerar på Internet. (Suárez Álvarez, Díaz Martín & Vázquez Casielles, 2007:453-4) Många kunder använder Internet till att jämföra olika alternativ med varandra, så en stor utmaning för turistföretag på Internet är hur de ska förvandla *lookers*, spanare, till *bookers*, bokare. (ETOUR, 2002:38) Reseanalytikern Peter Hellman (2007) menar att omvärldsfaktorer såsom teknologi, livsstil och resmönster tillsammans kommer att påverka Internets utveckling av resor (se bilaga C). Han lyfter fram att de aktörer som har en kanalstrategi, med andra ord finns tillgängliga på såväl Internet som telefon och butik, är de som kommer att lyckas bäst i det långa loppet. Hellman definierar e-handelsprocessens fem

steg som informationssökning, jämförelse, bokning, betalning och leverans. Konverteringsgraden av bokningar ökar i de fall de olika stegen i processen fungerar ihop och är lättillgängliga. (sid. 32-3)

I artikeln *A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes* hävdas att användandet av internetresebyråer idag är det mest populära sättet på vilket resenärer bokar sina resor, medan traditionella resebyråer är rankade sist i kundanvändandet (Kim, Kim & Han, 2007:592). Detta trots att traditionella resebyråer kan erbjuda mer kundfokuserad information utifrån resenärens behov. Men istället för att se Internet som ett hot mot de traditionella resebyråerna, borde de ses som ett komplement till de tjänster som utförs på den fysiska resebyrån. På så vis kan resebyrån förstärka sin roll och behålla sin konkurrenstyrka. En annan fördel är att researrangörer kan reducera kostnader genom Internet. Exempelvis kan rabatter ges till kunder som väljer att boka sin resa på Internet istället för att använda sig av en fysisk resebyrå eller butik. (Buhalis & O'Connor, 2006:205) Internetresebyrån är visserligen det mest populära sättet att boka resor på idag men om internetresebyrån ska kunna ersätta den traditionella resebyrån fullt ut måste de erbjuda mer användarvänliga och mindre komplicerade webbsidor än idag. Som det ser ut idag måste kunden göra allting själv utan hjälp från professionella resesäljare, vilket för vissa kunder kan leda till att köpprocessen tar längre tid än den hade gjort om de tagit hjälp av en yrkesperson. (Kim et. al, 2007:592)

Den teknologiska köpprocessen

Turismforskarna Dimitrios Buhalis och Peter O'Connor (2006) lägger fram en framtidsvision om att människan kan komma att omgivas av en så kallad intelligent omgivning i vilken nätverkande och anpassningsbar teknologi finns inbäddad i vardagliga ting såsom möbler, kläder och fordon. Den intelligenta omgivningen innebär ett helt nytt sätt att leva och arbeta och utgörs av teknologi som känner av såväl kroppslig närvaro som känslomässiga tillstånd och behov. En omgivning av detta slag, präglad av teknologi sammanlänkad med människan, torde påverka resebranschen på det sätt att varje enskild individ har tillgång till ett skräddarsytt reseköp på mycket kort tid. Köpprocessen såväl som köpmomentet sker enbart mellan individ och teknologi och anpassas efter personliga egenskaper och preferenser. (sid.200)

Dagens moderna människa ställer krav på effektiva lösningar, det vill säga researrangörer måste kunna identifiera varje kunds behov och tillgodose dem på ett snabbt och smidigt sätt. Detta kräver kontinuerlig uppdatering av förändringar i såväl branschen som i människors preferenser och krav vid köp av resor. Insamling av information kring varje kunds tidigare

resor bör utföras av researrangörer i syfte att kartlägga karaktäristika och utforma individuella erbjudanden. Kundnöjdhet beror till stor del på förståelsegraden och korrektheten hos informationen kring resan och researrangörer bör därför lägga vikt på anpassningsbara verktyg som underlättar för kunden att hitta en passande reseprodukt. (Buhalis & O'Connor, 2006:203-4) Tid kan även ses som konkurrensmedel på dagens snabbföränderliga marknader. Företag kan genom att reducera tid från olika arbetsmoment reagera snabbare på kundbehov och därigenom öka kundtillfredsställelse. Minskandet av tidsåtgång och avstånd till kunder är exempel på digitala strategier, det vill säga uttänkta handlingsplaner med syftet att vinna konkurrensfördelar genom informationsteknik. Tidsbesparing kan ge företag fördelar såsom ökad produktivitet genom korta genomloppstider, möjligheter till högre priser genom att vara före konkurrenterna inom nya områden och större marknadsandelar på grund av att kunderna upplever kortare reaktionstider och större effektivitet från företagets sida. (Jakobsson, 1998: 26)

Internet kommer förmodligen att bli framtidens överlägsna system för att hålla kontakt med kunden (Fernström et. al, 2002:43). Researrangörer kan skapa kundrelationer på ett snabbare och enklare sätt när kunden erbjuds lättare tillgång till företagens erbjudanden. (Buhalis & O'Connor, 2006:205) Genom att använda sig av tre olika typer av kommunikation kommer företag att kunna stärka relationen med kunder ytterligare. Den första typen är en så kallad *statisk webbplats*, en informationsintensiv tjänst som ständigt måste uppdateras och utvecklas. Här kan kunden söka information om resmålet, besöka resmålet virtuellt, göra produkt- och prisjämförelser samt boka. Den andra typen är en så kallad *webbplats med kunddialog*. Här finns bland annat "hate- och lovesites" där kunderna kan gå in och kommentera sina reseupplevelser. I framtiden kommer detta vara en enorm tillgång för analytiker som kan gå in och läsa av information. Slutligen har vi *den personifierade tjänsten*, det vill säga skräddarsydda, individuella erbjudanden via till exempel e-post. Den personifierade tjänsten har möjligheter till att bli en snabb, effektiv och billig säljkanal. (Fernström et. al, 2002:43) Den ena ersätter ingen av de andra utan alla måste finnas där som komplement till varandra. Det viktigaste är att företagen har olika kanaler, speciellt till befintliga kunder, så att de regelbundet kan hålla kontakt med dem. (Fernström et. al, 2002:50) Dock menar Hellman (2007) att en researrangör inte behöver lägga ut alla tjänster på Internet så länge det finns möjligheter till dialog och att arrangören kan ge svar på kundens förfrågningar inom en rimlig tidsram. Han identifierar även vissa framtida trender på Internet såsom "datamining models", det vill säga lagring av tidigare gjorda resor i syfte att förutse kommande resmönster. Andra exempel på framväxande Internettrender är funktionella bokningssystem där kunden kan nyttja en så kallad dynamisk

paketering, med andra ord boka flera olika tjänster och reseprodukter helt utifrån det egna behovet. Rörliga bilder, ljud och kartor genom vilka kunden kan visualisera en resa kommer dessutom att bidra till Internet som ett väl fungerande säljverktyg inom resebranschen. Hellman talar om nya slag av allianser inom resebranschen och att alla led i köpprocessen kommer att liera sig med varandra i syfte att kunna stå kunden till tjänst. Tekniken kommer inte att vara det främsta konkurrensmedlet, det kommer istället att handla om vem som har högst kvalitet i sin kunddialog. (s. 34-5)

3.2 Resekundens informationssöknings och bokningsbeteende

Planeringsfasens roll

Två forskare inom kundbeteende, W. Fred van Raaij och Dick A. Francken (1984), talar i sin artikel *Vacation Decisions, Activities and Satisfactions* om en så kallad resesekvens vilken utgörs av de olika steg som en kund genomgår under köpprocessen av en resa. Det första steget är att ta ett beslut om att spendera pengar på en resa vilket sedan följs av informationsinsamling. Därefter tas ett gemensamt köpbeslut av alla i resesällskapet och själva resan tar sedan plats. Sista steget i resesekvensen är den efterföljande upplevelse av resan i sin helhet som formas efter att resan är över. (s.102) Det steg i resesekvensen vi ser som intressant för vår undersökning är det andra steget, det vill säga den fas i vilken resekunden söker efter och samlar in information. Van Raaij och Francken menar att information i olika former kan påverka kunden på flera sätt. Den kan exempelvis fungera sensibiliserande hos kunden genom att frambringa känslor och förväntningar inför hur resan kommer att bli. På så sätt stimuleras kundens fantasi. Information kan även förstärka positiva eller negativa uppfattningar gentemot vissa destinationer och researrangörer. Den kan även användas i syfte att få djupare förståelse för destinationers geografiska, historiska och kulturella aspekter. (s. 104) Van Raaij och Francken menar att såväl personliga egenskaper som grad av reseferenhet och kunskap har betydelse i hur resekunder väljer att utföra sin informationssökning. De betonar det rutinartade informationsinsamlingsbeteende som kan vara vanligt bland kunder som återkommande reser till samma destination. Van Raaij och Francken talar även kring de olika informationskällor som resekunder tenderar att använda sig av under resesekvensen. I början av sekvensen är kommersiella källor, såsom resekataloger, vanliga medan rådgivande källor, som resebyråer, spelar en viktigare roll längre fram. Sociala källor, vänner och bekanta, är ofta ett återkommande inslag under hela resesekvensen vilket van Raaij och Francken menar kan tyda på ett behov av ärliga åsikter och bekräftelse hos resekunden under processens gång. (s. 105)

Vid beslut som innefattar just service tenderar folk att i högre grad lita på personliga källor. (Fodness & Murray, 1999:223)

Turismforskaren Antoine Zalatan (2004) menar, på liknande sätt som ovanstående resone-
mang, att planeringsfasen inför en resa kan ses som en social process vilken ofta involverar
såväl vänner och familj som reklam och resebyråer (s. 335). Något som även påverkar rese-
kundens beteende under planeringsfasen är huruvida kunden ifråga är en erfaren resenär. En
mer oerfaren resenär kan behöva hjälp och råd inför en resa, av såväl vänner och familj som
yrkespersoner, medan en erfaren och säkrare resenär ofta känner sig mer bekväm i att arrange-
ra sina egna resor. Internet har förstärkt tryggheten hos erfarna resenärer medan de mer oer-
farna fortfarande kan känna sig mer bekväma med att planera och boka resor genom en fysisk
resebyrå. (Buhalis, 2003:131-2) Såväl en erfaren som en oerfaren resenär kan ställas inför att
boka en resa till en okänd destination och turismforskaren Antoine Zalatan menar att en sådan
typ av resa vanligtvis kräver en längre tid av planering, i jämförelse med vad som krävs inför
en resa till ett av resenärens välkänt resmål. Zalatan utvecklar i artikeln *Tourist typology – an
ex ante approach* en turistklassificering som är baserad på beteendet i turistens planeringsfas.
Kategoriseringen visar hur turister skiljer sig från varandra i beslutet att resa respektive plane-
ra inför en resa. Zalatan menar att en sådan turisttypologi behövs då den kan ge insikt i vilka
faktorer som påverkar turisten i beslutsprocessen. Han identifierar fem olika klassificeringar
av turisten i planeringsstadiet. *Den planerande turisten* jämför, utvärderar och planerar därefter
hela resan i detalj på egen hand medan *den sociala turisten* väljer att följa och lita på vän-
ner och bekantas tips och rekommendationer. *Den impulsiva turisten* är spontan och beslutet
att resa kan ha påverkats av tillfällig och snabb information såsom reklam eller reseprogram.
Marknadsföringsturisten fokuserar på destinationer som är väl marknadsförda och baserar sin
resa på allehanda information från olika mediekanaler. Marknadsföringsturisten kan likväl
beakta information från resebyråer samt vänner, familj och bekanta, men fokus ligger på den
information som kommer från kommersiella kanaler. Den femte turisttypen identifierar Zala-
tan som *den konventionella turisten*. (Zalatan, 2004:331-2) Begreppet konventionell innebär
enligt Nationalencyklopedin ”något traditionellt, inte nyskapande och ofta med nedvärderande
betydelse” (Nationalencyklopedins hemsida, 2008-05-05). Den konventionella turisten tar i
stort sett hjälp av och förlitar sig på en resebyrås tjänster och erbjudanden. Vad det är som
avgör vilken klassificering en viss turist bör placeras i under planeringsfasen av en resa kan
vara flera faktorer. Typ av resa, personliga attityder samt socioekonomiska faktorer påverkar
tillvägagångssätten i planeringsfasen. De fem typologierna behöver dessutom inte utesluta

varandra då en och samma kund kan matcha olika typer under och samma planeringsprocess. (Zalatan, 2004:331-2) Zalatan's studie är utförd under två skilda perioder, första omgången gjordes 1997 och den andra 2002. Studien i helhet gick ut på att en enkät delades ut vilken täckte fyra områden; planeringsvanor, val av destination och dess egenskaper, socio-ekonomiska uppgifter samt turistens generella inställning till att resa. Tendenser som kunde skönjas i en jämförelse mellan de båda studieomgångarna var främst en minskning i längd på planeringsfasen samt en större förlitan på vänner och familj som informationskällor. (ibid. 2004:333-5)

Internet som informationssöknings- och bokningsverktyg

Informationssökningsbeteendet hos en resekund kan i synnerhet vara intressant att studera i samband med nyare sätt att söka information på, såsom Internet. De faktorer som studeras i beteendet är *vad* kunden söker efter samt *hur* det görs. Tre professorer inom turismforskning, Liping A. Cai tillsammans med Ruomei Feng och Deborah Breiter (2003), har utfört en studie inom turisternas beteende vid informationssökning och köpbeslut. De delade in resekunder utifrån olika stadium de kunde befinna sig i under köpprocessen. De kom fram till att kunder som redan hade bestämt sig att boka ett specifikt resmål tenderade att använda Internet som informationskanal i högre grad än de som fortfarande var osäkra i sitt köpbeslut. (s. 138-9) Andra faktorer som påverkar Internetkunders informationssökningsbeteende kan vara personliga och kognitiva (Grant, Clarke & Kyriazis, 2007) De menar att såväl produktkännedom och vilja att ha produkten som teknisk kunskap påverkar Internetkunden. En kund som har hög kännedom om produkten de söker efter tenderar till att begränsa sitt sökområde då de förbiser andra erbjudanden och produkter i sin målmedvetenhet. Kunder som har mindre produktkännedom kan likväl ha ett begränsat sökområde medan anledningen i detta fall handlar om att de inte vet vad de ska söka efter. (s. 523-4)

Informations- och samhällsforskaren Jannica Heinström (2002) har i samband med studier angående informationssökningsbeteende på Internet utformat tre informationssökningstyper. En individ vilken kategoriseras som en *fast surfer* söker efter information på ett ytligt sätt och förutsätter att information som inte kan hittas snabbt och effektivt inte är relevant. Utantillkunskap är ofta en faktor för en fast surfer. Det kan även handla om brist på intresse för den information de söker efter. En fast surfer ser tidsaspekten som central i informationssökningen och föredrar ny, uppdaterad och lättöverskådlig information. (s. 142) En *broad scanner* är grundlig och systematisk i sitt informationssökande samt kritisk i granskningen av informa-

tionen. Typen utmärks genom att den använder sig av många informationskällor och flera olika perspektiv. *En deep diver* karaktäriseras i sin tur som mer djupgående, ett färre antal informationskällor studeras med höga krav på vetenskaplig kvalitet. (Heinström, 2002:162) En specifik informationssökningstyp är inte nödvändigtvis applicerbar på en individ utan olika informationssökningsbeteenden kan vara gällande i olika situationella kontexter. (ibid. 2002:2, 10)

I artikeln *A model of tourist information search behavior* (Fodness & Murray, 1999) påvisas att turisternas strategier kring informationssökning är en dynamisk process där resenärerna använder sig av olika typer och kvantiteter av informationskällor för att vara förebreda på alla eventualiteter i semesterplaneringen. I artikeln hävdas det att 68 % av respondenterna som utgör deras undersökning använde sig av fler än en informationskälla. Kommersiella guideböcker, broschyrer, kataloger och liknande tenderade att användas tillsammans med tre eller fler andra källor. Detta har mycket med resans ogripbarhet att göra. Då en resa är en tjänst har kunder större svårigheter att värdera den i jämförelse med en fysisk vara, och för att sprida ut och reducera risken så använder de sig av olika sätt att inhämta information. Egna erfarenheter, resebyråer samt släkt och vänners råd och rekommendationer användes dock oftast som ensamma informationskällor. (ibid. 1999:220-221) En individs planering kring en resa är alltså en komplex och mångfacetterad process med många överväganden och beslut. Planeringsprocessen innefattar såväl informationssökning och användning av informationen som själva köpmomentet, samtidigt som beteendet under resan och samlade erfarenheter av alla faser spelar in i nästa resas planeringsprocess. (Stewart & Vogt, 1999)

En studie gjord av tre universitetslektorer vid Massey University på Nya Zeeland behandlar de faktorer som påverkar kunders val vid köp av resor och tar även upp förhållandet mellan Internet och fysiska resebyråer. (Cheyne, Downes & Legg, 2006:43-5) Huvudsakliga slutsatser som författarna kunde dra av undersökningen är att en stor del av respondenterna har en hög medvetenhet gällande de olika tjänster som Internet respektive fysiska resebyråer har att erbjuda. Många vände sig oftare till fysiska resebyråer vid arrangerandet av resor i motsats till att använda sig av Internet. Detta förklarade en del respondenter med att det med resebyrå har skapats en trygg relation. En faktor som även spelade in i valet mellan Internet och en fysisk resebyrå var huruvida respondenten redan kände till det aktuella resmålet eller om platsen inte krävde någon längre resa. I detta fall tenderade de flesta till att boka sin resa på egen hand genom Internet. (ibid. 2006:55) Vissa respondenter menade att de ofta använde Internet i syfte att söka information om resor medan de föredrog att använda sig av en fysisk resebyrå

vid själva bokningstillfället. Tryggheten i att en kompetent yrkesperson genomför bokningen var den främsta anledningen till detta. (Cheyne et.al 2006:51) En annan studie inom området visar att många rese kunder använder Internet som sökverktyg men bokar själva resan på annat sätt. Detta kan bero på att somliga upplever det enklare att ta hjälp av exempelvis en fysisk resebyrå när de ska planera och boka resor med flera olika moment och tillval, såsom transporter, boende och utflykter samt eventuella specifika önskemål. (Kim et. al, 2007) Detta visar även turismforskarna Soo Hyun Jun, Christine A. Vogt och Kelly J. MacKay (2007) i sin studie. De har utfört en studie i förhållandet mellan rese kunders informationssöknings- och köpbeteende och de huvudsakliga resultaten av studien visar att en stor andel kunder som använder Internet som informationskälla väljer att utföra bokningsmomentet på annat håll. De kunder som tenderar att använda Internet för såväl informationsinsamling och köp innehar oftast högre grad av resefarenhet än de som väljer att vända sig till en fysisk resebyrå. (s. 266-73)

Valet av informationskällor kan till stor del handla om tillgänglighet och de möjligheter kunden har att söka information (Heinström, 2002:2, 3). Just möjlighet är en av fyra variabler som marknadsprofessorerna Jeffrey B. Schmidt och Richard A. Spreng (1996) har identifierat påverka informationssökning hos kunder. Faktorer som påverkar en kunds upplevda möjlighet till att söka information är utbildning och objektiv respektive subjektiv produktkänedom. Den andra variabeln handlar om kundens motivation till att söka information. Detta har att göra med i vilken grad kunden är involverad i köpet, hur underhållande kunden finner köpprocessen vara samt hur villig kunden är till att ta in och behandla information. Den tredje variabeln har att göra med det eventuella värde som informationssökningen bidrar med till kunden. De tre nämnda variabelernas värden kan upplevas i olika hög grad vid informationssökning, ju högre värde desto mer engagerar kunden sig i sökningen av information. Den fjärde och sista variabeln tar upp frågan angående kundens upplevda kostnad för informationssökningen. Det handlar främst om det arbete som lagts ned på sökningen av information i form av såväl pengar och tid som fysiska och känslomässiga faktorer. De upplevda kostnaderna å andra sidan påverkar motivationen till att söka information negativt. Schmidt och Spreng menar att eftersom kunders möjlighet att söka information är väsentlig torde företag göra vad de kan för att underlätta sökprocessen. De kan antingen minska de upplevda kostnaderna eller öka det upplevda värdet med att söka information, vilket i sin tur kommer att stimulera kunders motivation till informationssökning. (Schmidt & Spreng, 1996:248-254)

Företag idag uppmuntrar kunder alltmer till elektronisk självbetjäning. Ofta kan kunder som har anpassat sig till de informationssöknings- och köpverktyg de är vana vid dock ha svårigheter med att anamma nya sätt att köpa produkter och tjänster. Somliga kunder kan även skapa förutfattade meningar inför ny teknologi innan de provat den, vilket bidrar till att de blir mer ovilliga att frångå gamla mönster. (Curran & Meuter, 2007:283-4) Även Ismet Anitsal och David W. Schumann (2007) tar upp ämnet kring Internet och självbetjäning. De betonar att kunden blir alltmer aktiv i köpprocessen och tjänsteleveransen. Kunden blir medproducent till tjänsten och står ibland som ensam skapare av hela processen. (s. 349) Dock bör arbetet inom köpprocessen fördelas mellan tjänsteleverantören och kunden på ett sätt som kunden upplever vara rättvist och fördelaktigt. Anitsal och Schumann menar att det är faktorer som tids- och kostnadsbesparing samt graden av och kvaliteten hos arbetet som spelar in när det gäller kundens tillfredsställelse med elektronisk självbetjäning. (ibid. 2007:358) En annan turismforskare som ur ett kundperspektiv behandlar ett antal motiverande faktorer med att använda Internet är Buhalis (2003). Exempel på dessa faktorer är självbetjäning, rabatterade priser, bredden av information samt tillgängligheten och enkelheten i att hitta den. (s. 120-7) Kunder kräver mer än värde för sina pengar, de bedömer även köpprocessen utifrån hur mycket tid som lagts ned. Med hjälp av Internet kan kunden leta information, hitta och boka en resa på en bråkdel av tiden det skulle ha tagit att köpa en resa på konventionellt sätt, det vill säga genom en fysisk resebyrå. (Buhalis & O'Connor, 2006:203-4) Resekunder kan även utföra flera olika steg i köpprocessen genom att använda sig av Internet. De aktiviteter de oftast ägnar sig åt är sökning efter kartor, flygpriser och saker att göra på destinationen. Faktorer som kan fungera avskräckande för resekunder med att använda sig av Internet i reseplaneringen och köpmomentet är exempelvis osäkerhet i val av destination, betalningssäkerhet, rädsla för att göra misstag samt vaksamhet inför att lämna ut privat information. (Buhalis, 2003:120-7)

Hybrid av människa och teknologi

Idag finns en ambition om att det kundanpassade servicemötet ska utvecklas och förbättras genom standardiseringar och teknologiseringar. (Eldh, 2005) Standardisering innebär ofta i någon utsträckning att kunderna måste disciplineras, det vill säga följa ett system upprättat av leverantören, i detta fall researrangören. På detta sätt kan de försvåra ett önskat beteende och underlätta ett önskat beteende.

Mötet med en researrangörs hemsida kan ses som ett bra exempel på en interaktion mellan en människa och en icke-människa. Kunden sammanflätas med ett tekniskt system och ett nätverk bildas, dock är möjligheterna att påverka integrationen starkt begränsade. (jmf Eldh, 2005) Detta kan även ses som en hybrid. Hybrider har blivit allt vanligare och kan sägas uppstå när människor och teknik fogas samman. Gränsen mellan mänskligt och artefakt suddas ut. (Beckmann, 2001)

En resa är en tjänst och för att en tjänst ska uppstå måste den objektifieras, det vill säga göras till en vara. En hemsida kan i detta fall hjälpa till att formulera kundens krav. Detta kan göras med hjälp av translation och inskriptioner. Translation är aktörernas sätt att översätta interaktioner till överrensstämmelser med deras avsikter. Inskriptioner kan sägas vara att hitta nya ord för nya avsikter, det vill säga uppmaningar. En meny är ett bra exempel. Man kan inte gå in på en restaurang och be att få äta precis vad man vill, man väljer ju från en meny. Det är som att restaurangen frågar ”Vad vill du äta av följande?”. På samma sätt fungerar en researrangörs hemsida. Vi kan inte begära att kunna göra allt, utan vi kan välja att utföra de tjänster som researrangören har bestämt att vi kan välja emellan. (jmf Eldh, 2005)

En resa kan även objektifieras och symboliseras genom så kallade artefakter. Enligt Nationalencyklopedin står begreppet artefakt för ett ”av människohand fabricerat föremål” (Nationalencyklopedins hemsida, 2008-05-25) och i fallet med en resa kan artefakter bestå av exempelvis resekataloger, guideböcker och kartor. Arjun Appadurai (2000) menar att artefakter blir meningsfulla och symboliserande då de rymmer mänskliga inskriptioner och ändamål utan vilka de inte skulle ha något syfte eller mening. (s. 5)

I Christer Eldhs artikel *Intimitet och teknik i servicemötet* diskuteras vad vi kan förvänta oss av mötet med avpersonifierade tjänster, men även de begränsningar som finns och att vi faktiskt accepterar dessa begränsningar. Det går inte att jämföra hemsidans service med den service vi förväntar oss att få av till exempel en person på en resebyrå. (jmf Eldh, 2005)

För att förstå detta sätt att se på världen används begreppet ANT – Actor Network Theory. Den tydliggör och synliggör nätverkens utbredning och effekter och problematiserar att teknik är en del av nätverket. Den visar hur sociala relationer hålls ihop, inte bara med människor utan även med objekt (aktanter, icke-människor). Vad som inte får glömmas bort är att detta är en idealbild och att det sällan ser ut så här i verkligheten. (Beckmann, 2001) Hemsidan är i detta fall ett utmärkt exempel på en aktant. Människor får tillträde till nätverk via aktanter och tas aktanterna bort mister nätverket sin stabilitet.

Samhället är i mångt och mycket anpassat efter teknik. I artikeln *Automobility – a social problem and theoretical concept* beskrivs hur samhället idag är anpassat efter bilen och bilkörning. Man kan säga att bilen ingår i ett nätverk där människan och bilen tillsammans utgör en hybrid. Artikeln beskriver hur människorna utan bil står utanför det bilanpassade samhället eftersom de till exempel inte lika lätt kan ta sig till shoppingcentra och temaparker utanför innerstaden och är exkluderade från till exempel drive-in-bio. (Beckmann, 2001) På liknande sätt kan Internethemsidan ses på. De kunder som inte har tillgång till Internet är förpassade till resebyråernas öppettider.

4. Empiri och analys

I detta kapitel ämnar vi redovisa och analysera vårt insamlade empiriska material utifrån det teoretiska ramverket i syfte att nå slutsatser som besvarar våra frågeställningar. Kapitlet är uppdelat i sex delar vilka alla behandlar olika aspekter i resekundens val av informationssöknings- och bokningsverktyg. Först redogörs för begreppet kontroll vilket sedan följs av kostnadsaspekten. Därefter behandlas den situationella kontexten, planeringsfasens roll i den totala reseupplevelsen, informationens bredd och djup samt Internet som ett centralt informations- och bokningsverktyg.

4.1 Kontroll över tid och plats

Tid är ett återkommande begrepp när det talas kring en modern kund av idag, så även när det gäller resekunder. Det kan handla om såväl anpassning som efterföljande krav från kundens sida, med andra ord kan kunden först ha tvingats anpassa sig till en mer tidseffektiv köpprocess och därefter krävt den. Samtidigt är inte nödvändigtvis alla kunder anpassningsbara till tidsbesparande åtgärder under köpprocessen. Olika typer av kunder kan ställa olika krav på hur köpprocessen ska gå till. En typiskt tidsprioriterande kund kan vara ett exempel på en så kallad *fast surfer*, vars huvudsakliga inställning är att den information som inte är lättillgänglig är heller inte aktuell och relevant. Denna slags informationssökningstyp tenderar också alltid välja det smidigaste tillvägagångsättet. I det empiriska materialet talar exempelvis en kund om Internet som: ”enklast och snabbast, flexibel” och en annan menar att det är: ”enkelt, smidigt /.../, man fick den information man ville ha”. Ett besök hos en fysisk resebyrå betraktas av somliga kunder som ett tidsödande alternativ vid informationsinsamling då: ”det oftast är lång väntetid hos resesäljarna...” och ”om det fungerar via Internet är det enkelt utan kötid”. Då det är stor vikt för en *fast surfer* att få fram relevant information, undviks överflödigt information så långt det går: ”/.../ Internet är bra när jag vet ungefär vad jag vill ha och då vill jag inte behöva prata med någon anställd som ger mig mer information än jag vill ha”. För en annan kund har valet av informationskälla mindre betydelse och menar att: ”det spelar ingen roll så länge jag lätt kan få reda på det jag vill veta”. Antalet informationskällor som används tycks inte ha någon stor betydelse för en *fast surfer*, det huvudsakliga är att få fram rätt information.

Kunder som i de flesta fall använder Internet som informationssökningsverktyg betonar, som ovan nämnt, just tidsaspekten som en av dess största fördelar. I motsats till att föredra den

tidsbesparing som informationssökning på Internet kan innebära uppskattar vissa kunder att de själva kan reglera tiden för informationssökning och bokning genom att använda sig av Internet: ”det är smidigt med internet då jag gör det när jag har tid i min egen takt”. Avsaknaden av öppettider på Internet är även något som lyfts fram som en av dess fördelar. En kund svarar på frågan varför Internet väljs som informationskanal framför en fysisk resebyrå: ”lite lathet tror jag. När jag väl sätter mig ner är klockan mellan halv 9 och 9 på kvällen. Ingen resebyrå har öppet då...” medan en annan inte ens ser det som ett alternativ att besöka en fysisk resebyrå: ”använder inte butiker. Det har inte hänt de senaste sju åren”. En kund upplever att ”/.../ det är oftast lång väntetid hos resesäljarna” och Bo upplever det som stressande att ha människor bakom sig som väntar på sin tur. Han känner att man som kund ibland kan hetsas till att boka en resa som inte är riktigt genomtänkt. Han menar istället att informationssökning på Internet är bättre: ”då det får ta den tid det tar”. Besöket på resebyrån ses här som stressande vilket kan bidra till att fel information ges och köpbeslutet blir framhastat. Internet som informationssökningsverktyg kan i detta fall bli ett mer passande alternativ, då informationsinsamling med eventuellt påföljande köpmoment kan ske i kundens egen takt. En kund betonar möjligheten att ta tid på sig: ”enkelt, lätt att se alla alternativ. Kan välja själv i lugn och ro”. Ytterligare en kund talar om bekvämligheten hos Internet: ”praktiskt att sitta hemma i lugn och ro och göra mina val”. En kund talar om tidsflexibiliteten hos Internet när det kommer till beslutet att göra ett köp:

”Att vi valde Internet beror på att man kan söka info när man själv vill. Man behöver inte bestämma sig medsamma utan man kan gå in några dagar senare och boka. Man kan få hjälp när man själv önskar och behöver inte vänta på ledig personal på resebyråerna.”

Även denna kund uppskattar möjligheten att förlänga köpbeslutet och att kunna ta det i sin egen takt, utan yttre påtryckningar. Bo talar på liknande vis om vikten av eftertanke. Han menar att det på den fysiska resebyrån kan vara svårare att tala resesällskapet sinsemellan angående olika resalternativ medan det via Internet går att söka information och göra en bokning vid precis den tidpunkt det önskas. Känslan av kontroll tycks vara betydande för en kund av detta slag. Antagandet att det blir enklare att styra informationssökningen och även bokningen åt det avsedda hållet på egen hand, utan någon yrkesperson fysiskt närvarande, talar för att Internet blir det passande alternativet.

Ett kontrollerbart verktyg

Kontrollbehov som begrepp tycks vara centralt bland kunder vilka tenderar att ofta välja Internet som bokningsverktyg: ”[Internet] sparar tid och energi och så har man full koll på vad man sysslar med”. En försäkran om att saker och ting görs så att de blir som önskat kan finnas hos den vana kunden, den vars självständighet och självförtroende talar för att utföra de flesta eller alla moment i köpprocessen på egen hand. Kontrollen kan ligga i att själv reglera den tidsmässiga aspekten hos köpprocessen och bestämma hur lång tid planerings- och informationsinsamlingsfasen ska ta innan köpmomentet kommer.

En resekund som känner ett behov av att ha kontroll kan jämföras med Zalatans planerande kund i viljan att genomgå hela köpprocessen på ett självständigt sätt med inställningen att slutresultatet blir bäst vid en egenhändigt planerad reseprodukt. Såväl personlighetsmässiga som erfarenhetsgrundade faktorer kan ligga bakom den säkra kundens motivation till att planera och boka själv på Internet, utan någon direkt hjälp från en fysisk resebyrå. Personliga egenskaper som självsäkerhet och självtillit hos kunden kan förstärkas genom erfarenhet, i detta fall av reserfarenhet eller snarare erfarenhet av att planera och boka en resa. Erfarenheten kan även ligga i den tekniska och sökmässiga kunskapen kring Internet som hjälpmedel i köpprocessen, för såväl informationssökning som bokning. En erfaren kund behöver inte nödvändigtvis föredra Internet för alla led i köpprocessen, denna slags kund kan likväl välja att vända sig till en fysisk resebyrå i syfte att få personlig service från en yrkesperson. På samma sätt kan en oerfaren kund föredra att använda Internet i köpprocessen av anledningar som att avståndet är långt till närmsta resebyrå eller att en vilja att lära sig mer om Internet finns.

En annan typisk egenskap för den planerande turisten är vilja att vara aktiv i informationsökandet och planeringsfasen och kanske uppleva det som en viktig del i såväl köpprocessen som i själva reseupplevelsen. Denna slags turist väljer att utföra köpprocessen på egen hand och trivs med det. Självbetjäning via Internet kan för den planerande turisten vara ett ypperligt sätt att söka information respektive boka på och innebära en ny typ av självständighet. Den personliga servicen blir snarare ett andrahandsalternativ som tas till först när kunden inte hittar det som eftersöks. En kund menar att Internet är: ”smidigt om man hittar det man vill ha... annars vill jag gärna ha personkontakt”. Bo och Ida kan ses som exempel på självständiga resekunder. De har haft husbil i tjugo år som de har rest runt med i Europa, de är alltså vana vid att klara sig själva under resans gång. Anledningen till att valet av researrangör vid den senaste resan föll på Sembo var ingen slump, de menar att Sembos kundgrupp utgörs av själv-

ständiga resenärer vilket de själva även anser sig vara, då de inte gillar att ”traska runt i grupp”. Både Bo och Stina är i pensionsålder, men trots detta har de anpassat sig väl till dagens nya teknik. De menar att ”anammars man det inte direkt skapas ett för stort glapp som blir svårt att ta igen”. De anpassar sig därmed till resebranschens utveckling och tycks inte uppleva några problem i att använda sig av Internet. Mats menar att Internet som informationssöknings- och bokningsverktyg bidrar till att kunden kan bli sin egen reseagent, vilket kan ses som positivt i den mån kunden vill utföra köpprocessen själv utan inverkan från en yrkesperson.

Medan vissa resekunder uppskattar Internets tidsbesparande egenskaper i köpprocessen, föredrar andra att låta planeringsfasen ta den tid den tar. Internet kan då ses som möjliggörande av en utdragen och rogivande informationssökningsprocess, i vilken kunden själv kan välja tid och plats för såväl sökningen som bokningen. Regleringen av tid såväl som plats gällande informationssökning och bokning kan påverkas av ett behov av kontroll som somliga kunder kan känna inför köpprocessen. En vilja att ha kontroll som kund kan grunda sig i bland annat personlighetsmässiga faktorer som erfarenhet och kunskap.

4.2 Upplevda risker och kostnader i planeringsfasen

Huruvida olika informationssökningsmöjligheter är tillgängliga för en kund kan ha betydelse för sök beteendet och för vilka informationskällor som kunder väljer att använda sig av. Inre faktorer som erfarenhet och kunskap kring informationssökning kan påverka, medan yttre faktorer som fysisk tillgänglighet till informationskällor även kan vara avgörande. En kund säger exempelvis: ”om [resebyrån] finns i närheten skulle jag gärna gå dit” medan Mats menar att det inte spelar någon roll huruvida resebyrån är belägen i närheten: ”jag skulle inte besöka den oftare för det”. Han menar att han föredrar andra informationssökningskanaler, såsom Internet, resekatalog och telefon, och att det fysiska läget hos en resebyrå inte påverkar honom: ”jag har BIG TRAVEL över gatan, men går inte dit ändå”. En kund påpekar att Internet inte finns att tillgå hemma. Trots detta skedde såväl informationssökning som bokning i samband med den senaste resan med hjälp av Internet. Vad gäller tillgänglighet kan det antas att det för en person utan dator hemma blir ett större projekt att söka information på Internet och planering krävs. En person som däremot har tillgång till dator i hemmiljön kan tendera att bli bekväm och tillgängligheten blir den främsta anledningen till nyttjandet. Upplevda kostnader i form av transportkostnader och fysisk förflyttning kan även spela in. På frågan om vad som låg bakom valet av informationssökningskanaler vid den senaste resan svarade en kund:

”för att jag har Internet hemma”, vilket väl belyser den betydelse som tillgängligheten hos informationskanaler kan ha i valet mellan dem. Kunden i fråga tycks se tillgängligheten hos Internet som en starkt bidragande faktor till att använda som planerings- och bokningsverktyg.

De upplevda kostnader som en resekund kan stå inför under köpprocessen kan även fungera förklarande när det gäller kundens val av informationssöknings- och bokningsverktyg. I vårt empiriska material kan vi se att vissa kunder förutsätter att det blir billigare att boka sin resa på Internet, vilket kan fungera som incitament till att använda Internet vid bokning och välja bort den fysiska resebyrå. På frågan om varför kunderna skulle välja bort att boka via en fysisk resebyrå svarar en kund att: ”det är sannolikt dyrare”. Kunden ifråga tycks vara medveten om att Internetrabatter förekommer medan bokning på resebyrå idag vanligtvis inte innebär reducerade kostnader. Andra kunder menar även att de skulle välja bort Internet enbart i de fallen: ”det skulle vara dyrare eller krångligare att boka än på annat sätt” samt ”om det blev dyrare än att boka per telefon eller hos en reseförsäljare”. Kostnadsbesparingar blir här en väsentlig del i planeringsfasen hos bokningsmomentet specifikt. Bo upplever dock att de eventuella rabatter som ges vid resebokning på Internet inte fungerar som ensamt incitament till att använda detta alternativ. Han betonar den låga procentuella andel som Internetrabatten ofta utgör av resans totala pris och att det som han sparar in genom att boka på Internet inte har någon betydelse i de fall han vill få hjälp hos en fysisk resebyrå. Även andra kostnader, såsom fysiska och psykologiska, kan ha betydelse i en resekunds val av informationssöknings- och bokningsverktyg. Som tidigare nämnt svarar en kund på varför valet föll på ett specifikt verktyg: ”för att jag har Internet hemma”. Genom att välja den informationskanal som finns tillgänglig i hemmiljön kan fysiska kostnader sparas in då kunden slipper ta sig till en fysisk plats i syfte att få tillgång till informationssöknings- och bokningsmöjligheter. Kunder som väljer att ta kontakt med en fysisk resebyrå då de inte finner det de söker på Internet kan vara exempel på besparing av psykologiska kostnader, såsom frustration och otålighet. En kund svarar exempelvis på frågan angående i vilka fall en fysisk resebyrås tjänster skulle bli aktuella: ”om det var svårt att få fram information via Internet”. Utmaningen i att försöka hitta det som eftersöks blir inte något som kunden vill ge sig in på och sparar hellre kraft och energi genom att vända sig till en yrkesperson. Detta kan tolkas som att oavsett en eventuell vilja att genomgå köpprocessen på egen hand finns det inte nödvändigtvis en motivation till att utföra självbetjäning som upplevs krånglig och osäker.

En resekund kan välja mellan olika informationssöknings- och bokningskanaler och bedöma de kostnader av olika slag som kan finnas i att använda sig av dem. Informationssöknings-

verktygs tillgänglighet samt de fysiska, psykiska och monetära kan exempelvis vara betydande i resekundens val mellan dem.

4.3 Situationens betydelse i valet av verktyg

Vi har i vårt empiriska material kunnat urskilja att rese kunder kan välja olika informations- söknings- och bokningsverktyg beroende på vilken situation de befinner sig i. Exempelvis kan somliga kunder använda olika verktyg vid olika slags resor. En kund berättar att vid: ”veckosemester oftast resebyrå. Vid kortare eller "friare" resor Internet”. Somliga menar att de försöker med Internet som informationssökningsverktyg så långt det är möjligt och vänder sig till en fysisk resebyrå först när personlig hjälp krävs:

”Så långt det går försöker jag ordna det med hjälp av internet. Det händer att jag vänder mig direkt till resebyrån för att få personlig hjälp. Oftast i de fall det inte är möjligt/ej prisvärt att skraddarsy en längre resa (olika flygbolag, olika hotell, länder osv)”.

Den fysiska resebyrån tycks i detta fall upplevas som ett komplement till Internet, som blir den främsta platsen för informationsinsamlingsfasen i köpprocessen. Behovet av hjälp från en fysisk resebyrå kan exempelvis grunda sig i information kring och bokning av långresor, olika former av tillägg eller speciella önskemål:

”Ibland upplever jag att det är svårt att göra flexibla tillägg i sina bokningar, t.ex. hyr-bil på andra datum än själva resan, (t.ex. om resan varar fredag till fredag och man vill hyra bil enbart mån-ons så går det ibland inte utan man måste hämta bilen redan på flygplatsen) Det gäller kanske inte alla resbyråer, och jag har inte gjort det via Sembo. Oavsett vilket så hade jag uppskattat möjligheten att göra alla bokningar, med olika slags tillägg, vid ett och samma tillfälle via internet /---/.”

Kunden ifråga saknar ett funktionellt bokningssystem i vilket möjlighet finns att nyttja en så kallad dynamisk paketering, det vill säga boka olika slags tjänster utifrån det egna behovet. I det fall möjlighet till dynamisk paketering skulle finnas tillgänglig på Internet hade kunden troligtvis inte tagit kontakt med en fysisk resebyrå för att få hjälp. Ytterligare anledningar till att kunder uppsöker en fysisk resebyrå under köpprocessens gång kan vara bristande kunskap och erfarenhet kring Internet och arrangering av resor överlag, men kan likväl bottna i bekvämlighet. Hjälp från en yrkesperson med kunskap och erfarenhet kan för en kund med begränsad kunskap kring Internet upplevas som ett bekvämt alternativ vid informationssökning. Den fysiska resebyrån spelar en särskild roll i mer krävande situationer: ”De fåtal gånger jag går in till en resebyrå är när jag inte alls vet var jag ska resa och behöver lite råd och rekommendationer”, ”om man behöver få djupare kunskap och ställa många frågor om något” eller ”om något är oklart via Internet, när man inte riktigt förstår vad som gäller eller menas”. Även

Bo påpekar att han kontaktar en fysisk resebyrå när han behöver hjälp med något som han inte själv kan lösa genom Internet. Viljan att i första hand försöka själv, med såväl informationsinsamling som bokning, indikerar att kunden mår bäst av att så långt det går klara sig på egen hand. Ett allt större fokus på självbetjäning från researrangörers och resebyråers sida kan gynna kunder med en självständig inställning och även bidra till en smidigare och mer stimulerande köpprocess och helhetsupplevelse. Den självständiga inställningen kan bero på att kunderna till största delen vet vad de är ute efter och Internet kan då ses som ett passande alternativ för informationssökning.

”Jag tycker också Internet är bra när jag vet ungefär vad jag vill ha /---/. Tror att Internetbokningar görs av sådana som har en viss erfarenhet av detta samt en ganska hög datorvana.”

Andra kunder menar att Internet som informationssökningskanal kan användas även då en osäkerhet inför val av resa finns. Det handlar då främst om att leta alternativ och göra jämförelser: ”för mig är [Internet] ett självklart sätt att gå tillväga. Leta information och kolla om det finns bättre alternativ än de som jag kommit fram till.” En annan uttrycker att: ”Internet är absolut lättast, alltid tillgängligt och jag som beställare kan själv vara aktiv och söka, leta runt bland alternativ, priser etc.” På en fysisk resebyrå får kunden olika alternativ presenterade för sig medan det på Internet går att styra sökprocessen på egen hand. En kund som uppskattar informationssökning kan uppleva självständigheten och sökbarheten som utvecklande och föredra Internet framför ett besök på en fysisk resebyrå.

En typ av kund som inte överväger valet mellan olika informationssöknings- och bokningsverktyg i någon högre mån är den så kallade impulsiva turisten. Denna slags turist kan jämföras med en resekund vars köpprocess tar sin start i att kunden uppmärksammar ett specifikt reserbjudande. En kund svarar på frågan angående vilka informationssökningskanaler kunden skulle tänkas välja istället för Internet: ”gå ner på stan o kika runt i resebyråernas skyltfönster på Sveavägen och ev. gå in som jag gjorde när jag bokade en sista minuten charter för några år sedan”. Kunden ifråga fick syn på ett erbjudande i resebyråns skyltfönster och bestämde sig för att boka resan direkt. Planeringsfasen försvinner därmed och bokningsmomentet infinner sig omgående. Det kan möjligtvis ske något slag av informationsinsamling efter bokningsmomentet, då kunden önskar veta mer om destinationen de har köpt resa till. Då har dock informationsinsamlingen inte som främsta syfte att förbereda kunden inför ett köpbeslut, syftet blir istället att skapa en bild av det som redan är köpt. Den så kallade marknadsföringsturisten kan på liknande sätt som den impulsiva turisten främst uppmärksamma kommersiella källor.

Då marknadsföringsturisten tenderar att välja resmål som är väl marknadsförda är dess vanligaste informationskällor av kommersiell art, såsom resekataloger, researrangörers och resebyråers Internetsidor samt reklam i olika former. Marknadsföringsturistens val av informationskällor kan grunda sig i såväl personlighetsmässiga faktorer som oerfarenhet när det gäller självständig informationssökning. En förlitan på att branschen och yrkespersoner torde veta bäst när det gäller turistdestinationer kan finnas och behovet av att själv söka information från olika sorters källor är troligtvis inte stort, i jämförelse med exempelvis den planerande turistten.

Valet av informationssöknings- och bokningsverktyg kan som tidigare diskuterats påverkas av faktorer som erfarenhet, kunskap och personliga egenskaper hos resekunden. Vilket verktyg som väljs kan även vara beroende av den situationella kontexten. Oavsett användarvänligheten i att på egen hand utföra köpprocessen på Internet tycks vissa kunder känna en trygghet i att en yrkesperson utför specifika steg i processen, i synnerhet vid längre resor eller vid resor med tillval vilka kan upplevas som svåra att boka själv.

4.4 Planeringsfasen som en del av reseupplevelsen

Kunder som anser informationsinsamling vara underhållande, ser troligtvis planeringsfasen som en del av den totala reseupplevelsen och finner ett nöje i att utföra större delen av arbetet med insamling av information på egen hand. Mats menar: ”det är inget nödvändigt ont, jag upplever planeringen av resan som rolig”. Det som gör att vissa kunder finner planeringsfasen som underhållande och ser den som en betydande del av hela reseupplevelsen kan såväl vara personlighetsmässiga egenskaper som erfarenhet och kunskap. Informationssökningsfasen kan även bli en social process i vilken resesällskapet involveras och kommer med åsikter och önskemål angående resans och dess detaljer. Mats poängterar att hela familjen är inblandade i sökningen av information och att alla tillsammans tar ett beslut om vilken resa de köper. Planeringsfasen kan således ses som en start på den totala reseupplevelsen för alla inblandade. Han påpekar även att det ofta händer att flera personer i resesällskapet kan samlas framför datorn för att tillsammans söka information och titta på resealternativ. Internet som informationssökningsverktyg kan här ses som ett passande alternativ då det möjliggör för flera personer att samtidigt söka information och tala sällskapet emellan. Bo poängterar att det på en fysisk resebyrå kan vara svårt att diskutera inom resesällskapet då det kan vara pressande med en yrkesperson framför sig och andra kunder bakom sig. Viktigt tycks i både Mats och Bos fall vara att kunna tala inom sällskapet och tillsammans kunna komma fram till ett beslut.

Internet blir då, utifrån Mats och Bos tillgång till Internet i hemmiljön, ett passande alternativ på grund av dess tillgänglighet. Somliga kunder kan uppleva Internet som ett underhållande sätt att söka information på: ”/.../det är kul och smidigt” och ”lärorikt är det också eftersom man måste sätta sig in och informera sig om de olika resedestinationerna på egen hand.” Andra kunder kan föredra mer traditionella tillvägagångssätt vid insamling av information: ”låna böcker på biblioteket, läsa tidningar” och ”hämta kataloger, använda resebyrå”. Kunder som väljer att ta sig till exempelvis ett bibliotek eller en resebyrå i syfte att hämta skriftlig information uppskattar förmodligen tinget, det vill säga något påtagligt som får symbolisera den icke konkreta produkt som en resa innebär. Under intervjun med Bo och Ida berättade de fritt kring sina husbilssemestrar på Europas vägar och visade oss kartor och guideböcker från platser de besökt. De hade bland annat en mycket gammal vägkarta på vilken de märkt ut vart de varit på sina resor. Kartboken var en artefakt som tycktes symbolisera hela den tid som de fick med husbilen, den blev viktig för dem då den stod för minnen och inte minst för en betydande del av deras liv. Den hade fått inskriptioner som gjorde den till en symbol för något mer än dess ursprungliga syfte i att fungera som vägvisare. Kartboken hade med andra ord fått ny mening genom att Bo och Ida tillskrivit den ytterligare syften och ändamål. På liknande sätt som Bo och Ida använde kartboken under sin tid med husbilen kan olika informationskällor användas näst intill rituellt, exempel är böcker som får tjäna sitt syfte gång på gång trots att mer uppdaterad information går att få genom exempelvis Internet. Det rituella blir en nödvändighet i planeringsfasen såväl som under resan och är meningsfullt främst för resekunden själv. Rationalitet blir inte ledordet i köpprocessen, snarare blir högst personliga och kanske även undermedvetna beteenden gällande.

Den tidigare nämnda impulsiva turisten kan ses som en motpol till den typ av kund som ovan diskuterats. Planeringsfasen och informationsinsamlingen existerar inte i den impulsiva turistens fall, vilket gör att den inte får en betydande roll i den totala reseupplevelsen. En kund som finner planeringsfasen som en del av nöjet med att resa torde med avsikt låta den ingå i köpprocessen och inte göra ett impulsivt köp utan förberedande informationsinsamling. Kunden lär istället låta processen ta den tid den tar i syfte att låta sig underhållas med att samla in information och planera. Även här kan den situationella kontexten spela in då en och samma individ vid olika typer av resor har olika beteende vid informationsinsamling och bokning.

Vi har i vårt empiriska material kunnat urskilja ett mönster som tyder på att en typisk resekund av idag kan jämföras med en kombination av den planerande turisten och den sociala turisten. De föredrar att söka information på egen hand och uppskattar självbetjäning på Inter-

net. Samtidigt spelar den sociala omgivningen en stor roll i informationsinsamlingen, de tar till sig råd och rekommendationer från familj och vänner. Planeringsfasen för den typiska moderna resekund kan härmed ses som betydelsefull i den totala reseupplevelsen. En kund uttrycker att vid den senast bokade resan stod kundens chef som främsta informationskälla medan Internet fick fungera som både informationssöknings- och bokningsverktyg. Kunden trivdes med att utföra köpprocessen själv och tog till sig rekommendationer från sin sociala omgivning. Detta tyder på en anpassning till utvecklingen inom resebranschen som går mot en alltmer elektronisk köpprocess där kunderna formar en relation till de elektroniska tjänsterna.

Planeringsfasens roll i den totala köpprocessen kan definieras som betydande då kundens upplevelse av den kan påverka andra faser, inte minst resan i sig. Vid informationsinsamlingen formas resekundens förväntningar och en bild skapas av hur produkten kunden ämnar köpa, det vill säga resan, kommer att se ut. Kunder kan uppleva planeringsfasen och informationsinsamlingen som underhållande och stimulerande vilket gör att tiden innan resan blir särskilt viktig för kundens totala reseupplevelse.

4.5 Gå på bredden eller djupet

En kund kan välja att samla information på bred front eller mer djupgående. Att medvetet samla information från flera olika källor kan liknas vid beteendet hos en så kallad broad scanner: ”planerade med familjen, maken, /---/ Internet, rese katalog och broschyr från researrangör”. Zalatans planerande turist kan jämföras med en broad scanner då båda typerna karaktäriseras genom nyttjandet av ett brett spektrum av informationssökning och eftersöker många perspektiv. En kund uttrycker detta: ”olika källor passar vid olika tillfällen och det beror på hur mycket man själv vet om resmålet”. Samma kund menar att familjesituationen kan påverka hur mycket tid som läggs ned under planeringsstadiet: ”vi är en stor familj och då gör man mer research via alla möjliga källor och tips innan man vet hur man ska resa och hur man vill bo”. Kunden menar även att:

”Om man vet man vill ha så räcker Internet oftast. Helt okända ställen får man ofta tips genom bekanta eller medier (tidningar). Resekatalog ger inspiration, kul att bläddra i. Resmål nära lättare att chansa och boka via nätet. Längre bort, dyrare destinationer behövs mer info genom att man pratar med resebyrå eller resesäljare per telefon. /---/ Om man ska välja bara en källa så är ändå nätet det som gäller i alla fall för oss som är resvana och primärt inte bokar charter/paketresor”.

En annan kund menar: ”bättre med fler än en källa, Internet är bekvämt när det gäller att söka men sen är vänner kanon för att höra deras erfarenheter, man får en bättre bild”. Ytterligare en

kund uttrycker fördelarna med flera källor: ”olika källor skriver från sina synvinklar, det är bra att få mycket info innan man bokar resa”. Då en resa kan ses som en tjänst som skapas samtidigt som den förbrukas kommer resekunden aldrig att kunna veta hur slutprodukten ser ut innan den upplevs. Information från olika slags källor blir således ens enda förankring i verkligheten och så nära reseupplevelsen man kan komma. Det är idag inte svårt att få tillgång till relevant information: ”fördelen med vårt informationssamhälle är ju den uppsjö av kanaler som finns - men som man även måste förhålla sig kritisk till. Via en kanal kanske man får bilder på resmålet, via bekanta mer intryck av platsen, av en säljare ytterligare förslag etc. Därför tycker jag man ska nyttja flera kanaler”. Mats menar att man som resekund har tillgång till en så pass stor mängd information och att det krävs sällning för att få fram det som är relevant.

En kund som, i motsats till typen broad scanner, har för avsikt att söka information på djupet och som prioriterar färre källor med stor trovärdighet kan sägas vara en deep diver. Ofta kan sådana källor utgöras av kundens sociala krets av familj, vänner och bekanta. Då en resa är en tjänst och därmed något opåtagligt kan bekräftelse från andra kunder som samtidigt befinner sig i den närmsta kretsen vara betydande. Kunder som tenderar att i hög grad ta hjälp av och lita på vänner, familj och bekantas råd och rekommendationer kan jämföras med den så kallade sociala turisterna. En kund berättar om hur hennes chef fick stå som ensam informationskälla inför en resa: ”Min familj och min mans bästa vän bokade en resa utifrån rekommendationer från min chef”. En annan kund menar att den fysiska resebyrån är en passande källa: ”om man behöver få djupare kunskap och ställa många frågor om något”. Bo menar dock att den information som en fysisk resebyrå tillhandahåller kan ses som trovärdig då den kommer från yrkeskunnig personal men riskerar å andra sidan att bli subjektiv. Åsikter från vänner, familj och bekanta är också subjektiva men upplevs ofta som mer trovärdiga informationskällor. En kund menar att: ”vänner som är lik en själv är pålitliga källor för referenser”. Detta påstående kan tyda på en osäkerhet eller tveksamhet inför yrkespersoners råd och rekommendationer, åtminstone i jämförelse med mer, enligt kunden, pålitliga källor. Vännerna får här stå som en djupare och trovärdigare informationskälla, vilket kan betyda att även om kunden kanske använder sig av flera källor så blir det vännernas tips som har mest betydelse i valet av resa.

Vi har sett att en resekund, beroende på situation, kan välja att söka information på bredden, det vill säga många olika källor med olika perspektiv, eller på djupet då ett fåtal för kunden trovärdiga källor prioriteras.

4.6 Betydelsen av Internet som planeringsverktyg

Erfarenhet kan som tidigare nämnt ha betydelse i valet av informationssöknings- och bokningsverktyg. De kunder som anser sig själva vara vana Internetanvändare tenderar att använda sig av Internet i något eller flera led av köpprocessen. De som i förväg bestämt sig för ett specifikt resmål eller en researrangör tycks i högre grad begränsa sitt sökområde och därigenom medvetet bortse från andra erbjudanden. En kund berättar:

”Den senaste resan jag gjorde /.../ var när min lillebror fyllde år och bjöd med sig mig och de andra syskonen till Frankrike, vi var totalt tio personer som åkte tillsammans och det var jag och en syster som bokade och planerade resan. När det gäller planering av resan: egen erfarenhet från tidigare Frankrike-resor, vänner som rekommenderade vissa utflyktsmål, Internet samt Lonely Planet.”

Kunder som väljer Internet då de upplever det vara snabbt och smidigt i de fall de vet var de ska resa poängterar vikten av att få fram relevant information: ”/---/ då vill jag inte behöva prata med någon anställd som ger mig mer information än jag vill ha.” Den fysiska resebyrå väljs då bort med anledning av att slippa överflödiga och tidsödande information. En önskan om att undvika tillvägagångssätt under köpprocessen som upplevs ta tid kan härledas till tidigare diskussion angående tidsaspekten i kundens informationssökning och bokning. Då en kund är bestämd gällande val av resmål eller researrangör kan tiden det tar att utföra köpprocessen vara väsentlig och avgöras efter grad av erfarenhet och kunskap kring de olika informationssöknings- och bokningsalternativen. Somliga kunder tycks ha anammat och anpassat sig till resebranschens utveckling vad gäller förläggning av tjänster elektroniskt och ser Internet som det främsta alternativet i alla situationer. En respondent svarar på vad som skulle bidra till att Internet väljs bort som informationssöknings- och bokningsverktyg: ”att ett likvärdigt eller bättre alternativ finns”. Detta kan tolkas som att kunden inte anser att det finns ett bättre alternativ idag. Somliga kunder menar att de väljer Internet så länge de inte tvingas till att använda sig av ett annat informationssökningsverktyg. En kund menar: ”skulle i dagsläget inte vara ett alternativ. Att datorn har kraschat...” och en annan uttrycker enkelt ”strömavbrott” som enda anledningen till att välja ett annat informationssöknings- och bokningsalternativ än Internet. För en kund är Internet det enda tänkbara alternativet: ”så länge internet finns, kommer jag att boka bara med hjälp av det”. En annan kund uttrycker sin hängivenhet till Internet med: ”vet inte hur jag kunnat klara mig utan internet tidigare. Använder mig av

internet i alla ärenden som är möjliga att genomdriva den vägen”. Kunderna ifråga kan sägas vara exempel på moderna idealiska rese kunder, sett utifrån en researrangörs perspektiv. De har inte enbart anpassat sig till ny teknik och nya tillvägagångssätt utan likväl skapat en relation till Internet som informationssöknings- och bokningsverktyg. En hybrid uppstår och kunderna måste anpassa sig till systemet som är uppbyggt av researrangörerna, de tjänster som finns tillgängliga på Internet är de som arrangörerna har bestämt ska finnas där. Då kunder använder sig av Internet under alla moment i köpprocessen av en resa, kan det tyda på att de upplever att alla steg i Hellmans e-handelsprocess fungerar på ett tillfredsställande sätt. När processen fungerar väl har kunden möjlighet till ett skraddarsytt köp på mycket kort tid. För att processen ska upplevas som välfungerande av kunden bör en symbios finnas mellan de tjänster som researrangören erbjuder på Internet och de förväntningar och krav som kunden har på vilka tjänster som torde finnas samt huruvida dessa fungerar på ett bra sätt.

Kunder som under köpprocessens gång använder sig av Internet så långt de anser det vara möjligt kan vara exempel på konventionella turister av idag. Innebörden av Zalatas konventionella turist kan nämligen ifrågasättas, bland dagens rese kunder torde den kund som i hög mån använder sig av Internet, det vill säga i flera eller i alla steg under köpprocessen, bli den så kallade konventionella turisten. Begreppet konventionell innebär enligt Nationalencyklopedin ”något traditionellt, inte nyskapande (ofta med nedvärderande betydelse)” (Nationalencyklopedins hemsida, 2008-05-05). En konventionell turist enligt Zalatas definition kan antas ha en grundsyn om att personlig kontakt är att föredra framför självbetjäning, oavsett hur enkelt det må vara att utföra köpprocessens olika steg på egen hand: ”alltid trevligast att tala med någon på telefon” och ”trevligare med direktkontakt också tycker jag”. Kunden ifråga har inte tillgång till Internet hemma och svarar ”sådär” på frågan huruvida kunden anser sig vara en van Internetanvändare. Det som kunden ifråga uppskattar och föredrar i köpprocessen kring en resa är personlig kontakt och någon starkare erfarenhet av och försmak för informationssökning med Internet som verktyg tycks inte finnas. En kund av detta slag kan vara ett exempel på hur vissa delar i köpprocessen inte får glömmas bort av researrangören i en tid av snabb utveckling och föränderliga informationssöknings- och bokningssystem. Denna kund värdesätter det sociala i att ha personlig kontakt med en yrkesperson och ser troligtvis ett besök på en fysisk resebyrå som en viktig del i köpprocessen. Beroende på huruvida självbetjäning med hjälp av Internet fortfarande ses som nyskapande eller inte, kan den rese kund som använder sig av Internet i större delen av köpprocessen sägas vara konventionell.

Booker eller bara looker?

Anledningarna till att somliga kunder inte utför hela köpprocessen online utan vid ett eller flera tillfällen vänder sig till en fysisk resebyrå kan vara flera. Kunder som väljer en fysisk resebyrå som huvudsakligt verktyg i köpprocessen kan ha format en relation och skapat ett socialt band till den. Det kan då ligga svårigheter i att gå över till att använda Internet i köpprocessen, den fysiska resebyrån har kanske under längre tid varit det självklara alternativet. En kund lyfter fram knaper information som ett exempel på varför Internet väljs bort som informationssökningsverktyg: ”om informationen var för knapphändig eller om det av någon anledning inte skulle fungera.” Andra orsaker till att välja bort Internet som en del i köpprocessen är exempelvis: ”osäkerhet på företaget och betalningsätt” samt ”om sajten verkar otillförlitlig eller inte fungerar”. Bra telefontjänst, inspirerande resebroschyrer och personliga rekommendationer lyfts även fram som bidragande faktorer till att använda sig av andra informationssöknings- och bokningsverktyg än Internet under köpprocessen. Det ofrånkomliga i att tillgången av information på Internet är begränsad kan bidra till att en total övergång till resekundens användning av det inte är trolig. Kunder kan som tidigare nämnt ha svårigheter med att finna tillräckligt uttömmande information på Internet och kompletterande och stödjande källor förblir därmed nödvändiga. Planering och informationsinsamling med hjälp av en fysisk resebyrå, och därav en yrkesperson, kan bidra med fördelar som personlig service och individuella tips och råd: ”Det händer att jag vänder mig direkt till resebyrån för att få personlig hjälp. Oftast i de fall det inte är möjligt/ej prisvärt att skraddarsy en längre resa (olika flygbolag, olika hotell, länder osv).” Mats menar att det positiva hos en fysisk resebyrå är möjligheten till att få feedback med detsamma. Om samma personaliserade tjänst skulle finnas tillgänglig online i form av exempelvis direktsupport med yrkesperson via en chat skulle många kunder kanske kunna få samma slags feedback utan att besöka den fysiska resebyrån eller ringa.

Själva bokningsmomentet kan, i jämförelse med informationssökningen, upplevas som enkel att genomföra själv via Internet, i synnerhet om köpbeslutet tas vid en tidpunkt senare än besöket hos en resebyrå. En kund menar att: ”Internet är en synnerligen lämplig informationskanal för resebokningar, men det är viktigt att bokningssiten har rätt typ av information så att man som kund kan vara säker på att allt blir rätt”. Självbetjäningen som kunder har tillgång till via Internet bör därmed innebära en hög grad av servicekvalitet och kundtillfredsställelse, i annat fall väljer kunden bort självbetjäning på Internet som alternativ. De kunder som tenderar att enbart använda sig av Internet som informationssökningsverktyg utan att själva genom-

föra bokningen är exempel på lookers som researrangörerna på Internet inte har lyckats göra till bookers. Det kan nämligen antas att researrangörer och resebyråer strävar efter att konvertera lookers till bookers då kostnadsminskningar kan ske genom att alla steg i köpprocessen förläggs på Internet. En förutsättning för att så många lookers som möjligt ska bli bookers är att den så kallade e-handelsprocessen fungerar och är lättillgänglig för resekunden.

Det är väsentligt att en researrangörs statiska webbplats såväl som erbjudandet av kunddialog och personifierade tjänster kompletterar varandra för att resekunden ska få en fullständig informationsinsamlings- och köppplevelse på Internet. Vårt fallföretag Sembo erbjuder tre olika sätt att arrangera och boka en resa på; via Internet, telefon eller besök hos någon av deras återförsäljare. Då Sembo som researrangör är inriktad på en självständigt resande kund, kan det krävas hjälp med individuellt utformade resplaner. På hemsidan uppmanas kunderna att ta kontakt med Sembos kundservice via telefon i de fall individuella resplaner önskas, då det inte finns någon möjlighet för kunderna att få dem via e-mail. Kunderna erbjuds dock att på egen hand forma sin resplan på Internet och uppmanas att ringa kundservice om de inte hittar det de söker. På hemsidan finns det även ett kundforum i vilket kunder kan lägga in en fråga eller synpunkt i syfte att hjälpa varandra (Sembos hemsida, 2008-05-12). Sembos statiska webbplats fungerar enligt kunderna väl och tillgången till ett kundforum bidrar till dialog kunder emellan. Dock ser vi en brist på personifierade tjänster online hos Sembo då individuella resplaner inte är möjliga att utforma via e-mail. Eftersom konkurrensen mellan researrangörer i framtiden kommer att handla om vem som har högst kvalitet i sin kunddialog bör stort fokus läggas på just personifierade tjänster. Inte någonstans på hemsidan går det att finna uppgifter angående återförsäljare, det vill säga fysiska resebyråer som säljer Sembos resor. Där personlig kontakt nämns är det telefon eller e-mail som står som alternativ. Kunderna tycks därav uppmanas till att i första hand använda sig av Internet och i sista hand vända sig till en fysisk resebyrå, vilket kan ses som exempel på hur ett oönskat beteende kan försvåras genom tekniken.

Internet som informationssöknings- och bokningsverktyg har idag fått en betydande roll för somliga rese kunder. Vissa menar att de inte kan klara sig utan det och att det inte är ett alternativ att använda sig av något annat verktyg för informationssökning eller bokning av resa. Tjänster som ännu inte finns tillgängliga på Internet kan komma att finnas där längre fram och ge resekunden möjlighet att utföra hela köpprocessen online, vilket kan bidra till att den fysiska resebyrån får mindre betydelse.

5. Slutsatser

Här ämnar vi samla slutsatserna från vårt tidigare empiri- och analysavsnitt och därigenom besvara våra frågeställningar som är: Hur ser informationssöknings- och bokningsbeteendet ut hos dagens rese kunder? Vilka informationssöknings- och bokningskanaler väljer dagens moderna rese kund att nyttja och vilka faktorer ligger bakom valet?

I föregående avsnitt har empiriskt material analyserats och ställts mot relevanta teorier i syfte att definiera bakomliggande orsaker till rese kunders val av informationssöknings- och bokningsverktyg. Personliga egenskaper och drivkrafter kan vara centrala faktorer samtidigt som rese kunders erfarenhet och kunskap även kan ligga bakom olika val och tillvägagångssätt under köpprocessens gång. Reserfarna kunder tenderar att utföra största delen av köpprocessen på egen hand och känner sig bekväma i det. En mer oerfaren rese kund kan istället välja att vända sig till en fysisk resebyrå med tryggheten i att en yrkesperson styr köpprocessen. Rese kunder kan även välja att utföra olika steg i köpprocessen på olika sätt beroende på olika situationella kontexter. En och samma kund kan vid olika slags resor och vid olika steg i köpprocessen välja skilda informationskällor och sätt att boka sin resa på. Varför somliga kunder föredrar att exempelvis planera sin resa genom en fysisk resebyrå och boka på egen hand och varför andra istället väljer att planera själva, i första hand via Internet, och därefter låta en yrkesperson göra bokningen kan ha flera orsaker. Osäkerhet kan vara en faktor, att använda Internet som ett informationssökningsverktyg innebär inte någon risktagning medan att boka på egen hand kan upplevas som osäkert. Somliga kunder vill ha personlig kontakt med en yrkesperson vid svårigheter att utföra informationssökning eller bokning på egen hand online och somliga kunder söker sig direkt till en fysisk resebyrå vid längre resor eller vid resor med många tillägg. Oavsett användarvänligheten i att på egen hand utföra köpprocessen på Internet tycks vissa kunder känna en trygghet i att en yrkesperson utför specifika steg i processen. Vi har även sett att en rese kund, beroende på situation, kan välja att söka information på bredden, det vill säga många olika källor med olika perspektiv, eller på djupet då ett fåtal trovärdiga källor prioriteras.

Medan vissa rese kunder uppskattar Internets tidsbesparande egenskaper i köpprocessen, föredrar andra att låta planeringsfasen ta den tid den tar. Internet kan då av kunden ses som en möjlighet till en flexibel informationssökningsprocess, i vilken kunden själv kan välja tid och plats för såväl sökningen som bokningen. Regleringen av tid såväl som plats gällande informationssökning och bokning kan påverkas av ett behov av kontroll som somliga kunder kan

känna inför köpprocessen. En vilja att ha kontroll som kund kan grunda sig i såväl personlighetsmässiga faktorer som kunskap och erfarenhet. En annan aspekt av kontrollbegreppet kan handla om upplevda kostnader. En resekund kan välja mellan olika informationssöknings- och bokningskanaler och bedöma de kostnader av olika slag som kan finnas i att använda sig av dem. Informationssökningsverktygs tillgänglighet kan exempelvis vara betydande i resekundens val mellan dem. Fysiska, psykiska och monetära kostnader kan även vara faktorer som kunden överväger i sitt val. Troligtvis är det en kombination av bekvämlighet, kunskap, erfarenhet och sökglädje som avgör vilket, eller vilka, sökverktyg som kunden i slutändan väljer. En resekund som föredrar vissa tillvägagångssätt i insamlingen av information väljer sannolikt dessa oberoende av dess tillgänglighet och kostnader, åtminstone till en viss gräns. En kund som däremot ser informationsinsamling som något som enbart snabbt ska avklaras kan tendera till att prioritera de informationskanaler som är enklast tillgängliga och som kostar minst.

Det empiriska materialet visar att Internet som informationssöknings- och bokningsverktyg idag har fått en betydande roll för somliga resekunder. Vissa menar att de inte kan klara sig utan det och att det inte är ett alternativ att använda sig av något annat verktyg för informationssökning eller bokning av resa. Zalatans konventionella turist håller möjligtvis på att bytas ut från att vara den som använder sig av en fysisk resebyrå under köpprocessen till att vara den turist som vänder sig till Internet i första hand. Då resebranschen och researrangörer i många fall uppmuntrar till att använda sig av Internet bidrar detta till att den resekund som använder Internet blir den konventionella. Internet kan möjliggöra tjänster som kunder tenderar att vända sig till en fysisk resebyrå för att få tillgång till. Tjänster som ännu inte finns tillgängliga på Internet kan komma att finnas där längre fram och ge resekunden möjlighet att utföra hela köpprocessen online, vilket kan bidra till att den fysiska resebyrån får mindre betydelse.

Skillnaderna mellan de olika beteenden som kunderna uppvisar när det gäller informationssökning kan jämföras med huruvida kunderna vill utföra köpprocessen på egen hand. Då många av de informationssökningskanaler som kunden idag har att tillgå underlättar självbetjäning kan de kunder som föredrar detta gynnas. De kunder som däremot uppskattar personlig service riskerar att bli förbisedda då allt fler tjänster idag förläggs på Internet. En kunds anpassningsbarhet till turismbranschens utveckling mot fler Internetrelaterade tjänster kan underlätta för kunden i reseplaneringen och köpmomentet. Dock kan somliga kunder, oavsett branschens utveckling, föredra specifika tillvägagångssätt under köpprocessen framför andra.

Trots en önskan om att vara en självständig och erfaren resenär vänder sig många till en tredje part när de möter motstånd i informationssökningen. Den tredje parten kan vara en yrkesperson men även vänner, familj och bekanta vilka kan komma med råd och rekommendationer som kan upplevas som mer ärliga och genuina än de som yrkespersoner ger.

Genom ovanstående resonemang har vi kommit fram till att dagens moderna resekund är en blandning av den planerande och den sociala turisten, en individ som uppskattar egenhändig planering och kontroll samt tacksamt tar emot tips från sin sociala omgivning.

6. Diskussion

Här ämnar vi sätta vårt valda, avgränsade ämne i en större kontext för att bidra till djupare förståelse för resekundens informationssökningsbeteende ur såväl resebranschens perspektiv som samhället i stort.

En resa är en abstrakt produkt, en tjänst som blir objektifierad genom information och kunskap. Information kan nämligen fungera sensibiliserande och bidra till att känslor och förväntningar formas inför en resa. Planeringsfasen, under vilken information samlas in, kan vara en essentiell del i den totala reseupplevelsen för dagens kund, något som inte bör förbises av researrangörer. De bör arbeta för att tillgodose och stimulera kundens informationsbehov, då planeringsfasen kan sägas ingå i det totala tjänsteerbjudandet som en resa utgörs av. Resekunder har idag tillgång till en stor mängd information från många olika källor. Tillgången till somliga källor kräver dock en självständig resekund som är villig att göra mycket av arbetet själv. Den generella utvecklingen inom resebranschen gynnar denna självständiga kund som vill vara aktiv och kanske även eftersöker kontroll i köprocessen. Självbetjäning genom teknologi och en alltmer abstrakt köprocess blir gällande och kunden uppmuntras till att själv producera reseprodukten och bli sin egen reseagent.

En omgivning präglad av teknik och hybrider styr kunden mot ett alltmer teknologiserat informationssöknings- och bokningsbeteende, vilket i sin tur kan bidra till att kunden skapar en relation till teknologin och ICT i synnerhet. Kunden sammanflätas med teknologin och nätverk skapas. Möjligheterna att från kundens sida påverka integrationen blir dock mycket begränsad, kunden tvingas anpassa sig till det av researrangören uppsatta systemet. Kommunikationen med resebranschen och dess aktörer sker i allt större utsträckning genom kanaler som saknar fysiska möten och fler och fler tjänster förläggs så att kunden själv med hjälp av tekniken skapar och köper tjänster och produkter. De fysiska yrkespersonerna blir snarare stödtjänster som agerar i bakgrunden men blir nog så viktiga när kunden inte finner informationen på Internet tillräcklig och behöver säljarens, det vill säga researrangörens, hjälp. Servicemässigt förväntar sig kunder därmed mer i kontakten med en yrkesperson än de gör i mötet med teknologin. Internet bör därför inte i någon mån ses som en konkurrerande informations- söknings- och bokningskanal till den fysiska resebyrån utan snarare som ett komplement. På samma sätt blir den fysiska resebyrån ett komplement till Internet. Vilket verktyg som står

som komplement till vilket är helt beroende på vad kunden använder som sitt främsta verktyg i informationsinsamling respektive bokning.

Eftersom dagens resekund uppmuntras till att i allt större utsträckning använda sig av Internet, krävs det att kunden upplever den elektroniska köpprocessen som smidig och väl fungerande. Helst bör kunden även uppleva det som underhållande och stimulerande att utföra köpprocessen online, i sådana fall kan kundvärde skapas samtidigt som kunden utför tjänster åt sig själv. Kundnöjdhet beror till stor del på förståelsegraden och korrektheten hos informationen kring reseprodukten och researrangörer bör arbeta med att utforma anpassningsbara verktyg, till exempel dynamisk paketering, som gör köpprocessen enkel för kunden. Kundnöjdheten kan även ligga i att arbetet inom köpprocessen fördelas mellan tjänsteleverantören, det vill säga researrangören, och kunden på ett sätt som kunden upplever fördelaktigt. Researrangörer borde dessutom jobba mer med kringtjänster och förlägga fler tjänster på Internet, framförallt de tjänster som kunderna upplever som nödvändiga. Många har idag en statisk webbplats och även kunddialoger kommer alltmer. Det som är minst utvecklat är de personliga tjänsterna, vilket är synd då det är den som har högst kvalitet i sin kunddialog som förmodligen kommer bli starkast i konkurrensen. Att som kund ha tillgång till personlig hjälp från yrkespersoner när som helst skulle kunna möjliggöras av callcenter och genom att sprida ut dem runtom i världen kan kunder få personlig hjälp närhelst de önskar.

Utifrån ett kundperspektiv tycks en helt elektronisk köpprocess för vissa kunder dock inte vara genomförbar då de i många fall föredrar personlig kontakt med en yrkesperson eller inte innehar den kunskap eller erfarenhet som kan krävas för att utföra hela köpprocessen online. Kunder kan dessutom ha skapat en relation till specifika informationssöknings- och bokningsverktyg, vilket kan bidra till en ovilja till att fullt ut anpassa sig till resebranschens utveckling och trender. Hur användarvänliga hemsidor och tidsbesparande Internettjänster researrangörer än har, kommer det alltid att finnas kunder som inte förstår eller inte upplever tjänsterna online som tidsbesparande. Det kommer alltid finnas människor som upplever att det inte finns tillräcklig information på Internet vilket innebär att såväl den sociala omgivningen som yrkespersoner alltid kommer vara betydande informationskanaler. Kontakten, i synnerhet det fysiska mötet, med en yrkesperson upplevs av somliga kunder som trevligt och personligt vilket troligtvis påverkar kundernas nöjdhet med resan de köper. En totalt elektronisk köpprocess utan kontakt med en yrkesperson kan då riskera att upplevas som en ofullständig reseupplevelse vilket researrangörer och resebyråer bör ta i beaktande vid förläggning av tjänster online. Kundgruppen som föredrar hjälp och vägledning från yrkespersoner kan kräva minst

lika mycket resurser och arbete från aktörens sida som den mer självständiga och, i de flesta fall, Internetanvändande kunden.

Källförteckning

Tryckta källor

Böcker

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund

Andersson, B-E (2003) *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*, Prisma epan, Göteborg

Appadurai, Arjun (2000) Introduction: commodities and the politics of value. I Appadurai, Arjun (red.) *The social life of things – Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, Cambridge

Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber AB, Malmö

Buhalis, D. & O'Connor P. (2006) Information communication technology – revolutionizing tourism. I Buhalis, Dimitrios & Costa, Carlos (red.) *Tourism Management Dynamics – trends, management and tools*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington

Buhalis, D. (2003) *eTourism – Information technology for strategic tourism management*, Pearson Education Limited, Essex

Eldh, C. (2005) Intimitet och teknik i servicemötet. I Corvellec, H. & Lindquist, H. (red.) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*, Liber, Malmö

Gummesson, E. (2004) Fallstudiebaserad forskning. I Gustavsson, Bengt (red.) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, Studentlitteratur, Lund

Hellman, P. (2007) Nätet ger nytta. I Johansson, J. (red.) *Turism och turism. Trender & Traditioner i en framtidsbransch*, Turism i Storstadsregion, Haninge

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund

Inkpen, G. (1998) *Information Technology for Travel and Tourism – second edition*, Pearson Education Limited, Essex

Jakobsson, P. (1998) *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*, Studentlitteratur, Lund

Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Trost, J. (1997) *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, Lund

Avhandling

Fernström, G., Hellman, P., Lexhagen, M., Lindqvist, L-J., Nysveen, H., Pedersen, P-E., och Thorbjörnsen, H. R (2002). *Kan turistnäringen bygga varumärkesrelationer via Internet?* ETOUR, publikation 2002:8

Artiklar

Anitsal, I. & Schumann, D. W. (2007) Toward a conceptualization of customer productivity: the customer's perspective on transforming customer labor into customer outcomes using technology-based self-service options, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15:4

Barnett, M. & Standing, C. (2001) Repositioning travel agencies on the Internet, *Journal of Vacation Marketing*, 7:2

Beckmann, J. (2001) Automobility – a social problem and theoretical concept, *Environment and Planning D: Society and Space*, 19:5

Cai, L. A., Feng, R. & Breiter, D. (2003) Tourist purchase decision involvement and information preferences, *Journal of Vacation Marketing*, 10:2

Cheyne, J., Downes, M. & Legg, S. (2006) Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices?, *Journal of Vacation Marketing*, 12:1

Curran, J. M. & Meuter, M. L. (2007) Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15:4

Fodness, D. & Murray, B. (1999) A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, 37:3

Grant, R., Clarke, R. J. & Kyriazis, E. (2007) A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective, *Journal of Marketing Management*, vol. 23:5-6

Jun, S. H., Vogt, C. A. Vogt & MacKay, K. J. (2007) Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase Contexts, *Journal of Travel Research*, 45:3

Kim, D. J., Kim, W. G. & Han, J. S. (2007) A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes, *Tourism Management*, 28:2

Law, R., Leung, K. & Wong, J. (2004) The impact of the Internet on travel agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16:2

Schmidt, J. B. & Spreng, R. A. (1996) A Proposed Model of External Consumer Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24:3

Stewart, S & Vogt, C. A. (1999) A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning, *Leisure Sciences* , 21:2

Suárez Álvarez, L., Díaz Martín, A. M. & Vázquez Casielles, R. (2007) Relationship marketing and Information and Communication Technologies – Analysis of Retail Agencies, *Journal of Travel Research*, 45:4

Van R., W. Fred & Francken, D. A. (1984) Vacation Decisions, Activities and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 11:1

Walle, A. (1996) Tourism and Internet: opportunities for direct marketing, *Journal of Travel Research*, 35:1

Zalatan, A. (2004) Tourist typology: an ex ante approach, *Tourism Economics*, 10:3

Elektroniska källor

Hemsidor

Nationalencyklopedins hemsida:

Tillgänglig:

<http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=229659&i_word=konventionell>

Sökord: konventionell (Läst: 2008-05-05)

Tillgänglig:

<http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?t_word=artefakt>

Sökord: artefakt (Läst: 2008-05-25)

Sembos hemsida:

Tillgänglig: <<http://forum.sembo.se/forums/>> (Läst: 2008-05-07)

Tillgänglig: <<http://www.sembo.se/about/Contact.aspx>> (Läst: 2008-05-12)

Tillgänglig: <<http://www.sembo.se/Package/Default.aspx>> (Läst: 2008-05-12)

Svenska Resebyråföreningens hemsida:

Tillgänglig: <<http://www.resebyraforeningen.se/type7/default.asp?UID={DDKP4ECB-0CEA-4692-9890-1FB76GF40D29}>> (Läst: 2008-05-26)

Elektroniska dokument

DIBS e-handelsindex, 2007. Tillgänglig: www.euroline.se/swe/pdf/DIBS-SWE-E-handindex.pdf. (Läst: 2008-03-24)

Heinström, Jannica (2002) *Fast surfers, Broad scanners and Deep divers – personality and information-seeking behavior. Doctoral dissertation*, Åbo Akademi University Press, Åbo. Tillgänglig:

<<http://web.abo.fi/~jheinstr/text.pdf>> (Läst: 2008-05-02)

Bilagor

A. Frågeformulär

B. Frågemanual

C. Modell - Faktorer som påverkar resebranschens utveckling på Internet

A. Frågeformulär



1. Ålder
2. Yrke:
3. När bokade du en resa senast?
4. Varifrån fick du din första inspiration till att boka en resa med Sembo?
5. Hur planerade du din senaste semesterresa (reste du ensam eller med sällskap)? Vilken/vilka av följande informationskanaler använde du dig av: Internet, resebyrå (personlig kontakt/telefon), rese katalog, guideböcker, vänners rekommendationer etc?
6. Varför valde du just den/de informationskanalen/-erna?
7. Hur var gången från det att du först hörde talas om Sembo till att du bokade din resa? Hörde du till exempel först talas om Sembo via vänner, för att sedan hämta en katalog på en resebyrå och sedan boka via Internet. Eller var det en annan kombination?
8. Varför valde du just detta bokningsätt?
9. Anser du dig själv vara en van Internetanvändare?
10. Väljer du olika sätt att söka information på respektive boka vid olika typer av resor? Exempelvis vid arbetsresor, weekendresor, familjesemester osv?
11. Vad skulle göra att du väljer bort Internet som hjälpmedel till att söka information angående resor?
12. Vad skulle göra att du väljer bort Internet som ett sätt att boka resor på?

13. Vad skulle du göra att du väljer bort en fysisk resebyrå/researrangörs egna butik som hjälpmedel till att söka information angående resor?

14. Finns det vissa situationer i vilka du föredrar att använda dig av en resebyrå/researrangörs egna butik framför Internet och tvärtom?

15. Finns de några tjänster hos din researrangör/resebyrå som du saknar vid informationsinhämtning eller vid bokning?

Dina svar kommer enbart att behandlas av oss och inte lämnas ut till tredje person.

Tack på förhand!

B. Frågemanual

Internetanvändande

Sembo

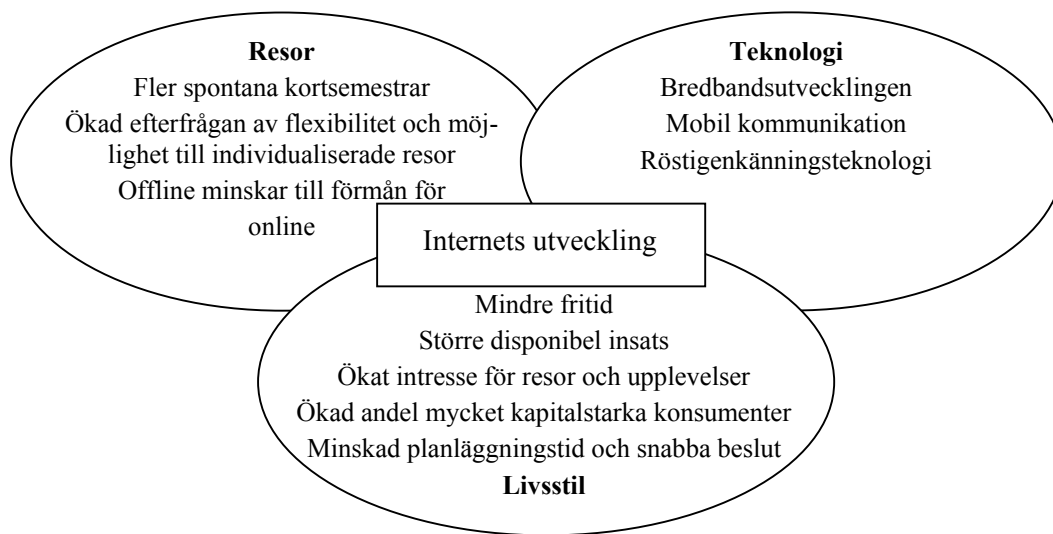
Planeringen av den senaste resan

Bokningen av den senaste resan

Olika kanaler vid olika typer av resor

Olika kanaler vid olika steg i köpprocessen

C. Modell



Modell 1. Resmönster, teknologi och livsstil kommer tillsammans att påverka Internets utveckling av resor.

Källa: Hellman/Hoberman i Hellman, P i Johansson, J (red) 2007