

Vestlandsforskning-rapport nr. 5/2013

# Bookingtenester i reiselivet

Ei undersøking av bookingvanar og bruk av globale  
bookingtenester

Svein Ølnes og Morten Simonsen

# Vestlandsforskning-rapport

<b>Tittel</b> Bookingtenester i reiselivet: Ei undersøking av bookingvanar og bruk av globale bookingtenester	<b>Rapportnummer</b> 5/2013 <b>Dato</b> Mai 2013 <b>Gradering</b> Open
<b>Prosjekttittel</b> Strategisk reiselivsprogram - forprosjekt	<b>Tal sider</b> : 25 + 12 <b>Prosjektnr.</b> : 6291
<b>Forskarar</b> Svein ØInes (prosjektleder) Morten Simonsen	<b>Prosjektansvarleg</b> Ivar Petter Grøtte
<b>Oppdragsgivar</b> Sogn og Fjordane fylkeskommune og Innovasjon Norge Sogn og Fjordane	<b>Emneord</b> booking globale bookingtenester reiseliv booking.com
<b>Samandrag</b>	
<b>ISBN:</b> 978-82-428-0336-8	<b>Pris:</b>

## Forord

Som ein del av førebuinga til ei større programsatsing innan reiselivet i Sogn og Fjordane, løyvde fylkeskommunen og Innovasjon Norge midlar til eit forarbeid som mellom anna omfatta ei undersøking av bruken av globale bookingtenester.

Vi har brukt omgrepa 'booking' og 'bookingtenester' i denne rapporten fordi dette er innarbeida omgrep i reiselivet. Sjølv om det finst norske alternativ som 'reservasjon' og 'reservasjonssystem', vil desse verka meir framande for næringa.

Spørjeundersøkinga som ligg til grunn for delar av undersøkinga er gjennomført av Svein Ølnes og Terje Aaberge som ein del av eit større arbeid med utgreiing om ein digital reiseplanleggjar for turistar og for reiselivsoperatørar. Forskar Svein Ølnes har skrive rapporten medan informasjonen om regionale reiselivsaktørar sin bruk av tenesta Booking.com er basert på eit arbeid av professor Stefan Gössling. Forskar Morten Simonsen har stått for dei statistiske analysane av datamaterialet frå spørjeundersøkinga.

Vestlandsforskning, mai 2013

# Innhald

## Innhold

0. Samandrag .....	5
1. Problemstilling.....	6
2. Metode .....	7
3. Bookingtenester og utviklingstendar .....	9
3.1 BIT Reiseliv, Nasjonal Booking Switch og BookNorway.....	9
3.2 Globale bookingtenester .....	13
4. Resultat.....	15
4.1 Spørjeundersøking til turistar.....	15
4.2 Undersøking av booking hjå reiselivstilbydarar .....	18
5. Drøfting og oppsummering.....	22
Referansar .....	25
Vedlegg 1: Spørjeundersøking til turistar (engelsk versjon).....	26
Vedlegg 2: Intervjuguide booking-system.....	32
Vedlegg 3: Statistiske analysar .....	34

## 0. Samandrag

Vestlandsforskning har gjennomført to booking-undersøkingar i samband med eit forprosjekt for eit reiselivsprogram, finansiert av Sogn og Fjordane fylkeskommune og Innovasjon Norge Sogn og Fjordane:

1. Spørjeundersøking til tilfeldig valde personar i Tyskland, Frankrike, Storbritannia og USA
2. Intervju av lokale reiselivsbedrifter som brukar tenesta Booking.com

Undersøkingane er ein del av eit innleiande arbeid for å studera aktuelle utviklingstrendar og korleis reiselivsnæringa lokalt best kan tilpassa seg desse.

Hovudfunn i undersøkingane:

- Dei reisande startar planlegginga av ferieturen ca. **4 månader** før reisa startar
- **Overnatting** (55 %) og **transport** innan reisemålet blir booka før reisa
- 35 % av dei reisande bookar direkte hjå overnattingsstaden, deretter kjem globale bookingtenester (24,5 %) og nasjonale bookingportalar (17,5 %)
- Dei lokale reiselivsaktørane er **godt nøgde** med tenesta Booking.com
- **Pris og lokalisering** er dei viktigaste kriterier ved booking av overnatting
- Prisen reiselivstilbydarane må betala for booking gjennom VisitNorway (BookNorway + underliggjande bookingløysing) er **uoversiktleg** og favoriserer alternativa med enklare modell

I rapporten blir dei to bookingalternativa nasjonal booking og booking gjennom globale aktørar som Booking.com, drøfta. Dei nasjonale bookingløysingane, her i landet representert ved BookNorway gjennom VisitNorway.com, er kraftig pressa. Dei risikerer å bli klemde mellom store globale bookingtenester og lokale løysingar (direkte gjennom reiselivsverksemda).

For å ha mulegheit til å klara seg i konkurransen, må dei tilby noko som dei globale aktørane ikkje har i dag. Det er booking av samansette produkt (pakkar) og generelt produkt som i dag ikkje er tilgjengelege i noko bookingsystem. Strategien med å konkurrera mot dei globale bookingtenestene ser også ut til å vera feilslått og bør endrast til eit samarbeid som er til det beste for kundane. Kundane er her både dei reisande og reiselivstilbydarane.

# 1. Problemstilling

Som ein del av forarbeidet til eit strategisk reiselivsprogram, har Sogn og Fjordane fylkeskommune og Innovasjon Norge Sogn og Fjordane løyvt midlar til nokre avgrensa undersøkingar. Desse undersøkingane skal gi kunnskap til betre prioritering av viktige satsingsområde i eit langsiktig reiselivsprogram.

Reiselivet har gjennomgått store endringar etter at bruken av Internett skaut fart i siste halvdel av 1990-åra. Den omfattande endringa frå bruk av reisebyrå til å gjera stadig meir av planlegging og booking sjølv via nettet, har tvinga fram endringar også hjå reiselivstilbydarane. Dei må vera førebudde på at endringane vil halda fram, kanskje i auka tempo. Tilpassing til dei reisande sine bookingvanar er ei av dei viktigaste oppgåvene reiselivsnæringa må arbeida med no.

Undersøking av bookingvanar og –preferansar er ei av del-undersøkingane i forarbeidet. Eit av dei sentrale spørsmåla i reiselivet er korleis dei reisande bestiller (bookar) ulike delar av reisene sine. Utviklinga av Internett har snudd opp ned på mykje i reiselivet. Reiselivsnæringa er kanskje den næringa der nettet har skapt dei største endringane. Dei reisande har fått kraftige verktøy til å gjera den jobben som tidlegare vart gjort av spesialistar (reisebyråa). Reisebyråa har framleis ein plass i næringa, men ein stor del av dei reisande bestiller reisene sine sjølve, med lite eller inga hjelp frå andre.

Sjølv om det er låg terskel for å presentera seg sjølv og tenestene sine på nettet, verkar sentraliseringskrefter også her. I bookingsamanheng ser vi det tydeleg med framveksten av store globale bookingtenester som Hotels.com, Booking.com og liknande. For den lokale reiselivsnæringa er det viktig å forstå meir av utviklinga for å gjera dei rette vala. Det har sin pris å overlata bookingtenesta til ein stor global aktør; i enkelte tilfelle tek slike aktørar opp mot 30 % av romprisen<sup>1</sup>. Men også lokale eller nasjonale løysingar kan blir dyre.

I denne undersøkinga har vi spurt eit tilfeldig utval personar i fleire land om deira vanar og preferansar når det gjeld booking av ulike delar av reisa (transport, opphald, aktivitetar m.m.). Spørjeundersøkinga er samkøyr med prosjektet Reiseplanleggjar (Travel Notebook) der vi også har spurt om ulike sider av planlegginga av ein ferietur. Resultat av denne delen av undersøkinga blir publisert i ein eigen rapport (Aaberge og Ølnes, 2013).

I tillegg til resultat frå ei spørjeundersøking blir også resultat frå intervju av lokale reiselivstilbydarar presentert. Dei vart spurde om bruken og erfaringane med tenesta Booking.com. Samla gir dei to undersøkingane eit godt bilete av dei reisande og tilbydarane sine preferansar og utfordringar.

---

<sup>1</sup> Dagens Næringsliv 05.01.13: Intervju med styreleiar Ole-Jacob Wold, Rica Hotels

## 2. Metode

Det vart gjennomført ei spørjeundersøking til engelsk-, tysk- og fransktalande land og i tillegg vart den engelske versjonen av spørjeskjemaet lagt ut på FjordNorge sine sider ([www.fjordnorway.com](http://www.fjordnorway.com)). Spørjeskjemaet finst i vedlegg 1 (engelsk ver.). Berre spørsmål 9–13 blir behandla i denne rapporten.

Utvalet frå USA, Storbritannia, Tyskland og Frankrike vart bestilt gjennom leverandøren, *SurveyMonkey*, som også er leverandør av online-verktøyet brukt i undersøkinga. Det er eit tilfeldig utval av personar over 18 år for vedkommande land, innafor eit konfidensintervall på 90 %<sup>2</sup>. Dei fire landa som utgjorde hovuddelen av undersøkinga, plasserer seg slik på lista over land med flest turistar til turistar til Norge (Innovasjon Norge, 2012):

1. **Tyskland**
2. Sverige
3. Danmark
4. Nederland
5. **Storbritannia**
6. **USA**
7. **Frankrike**

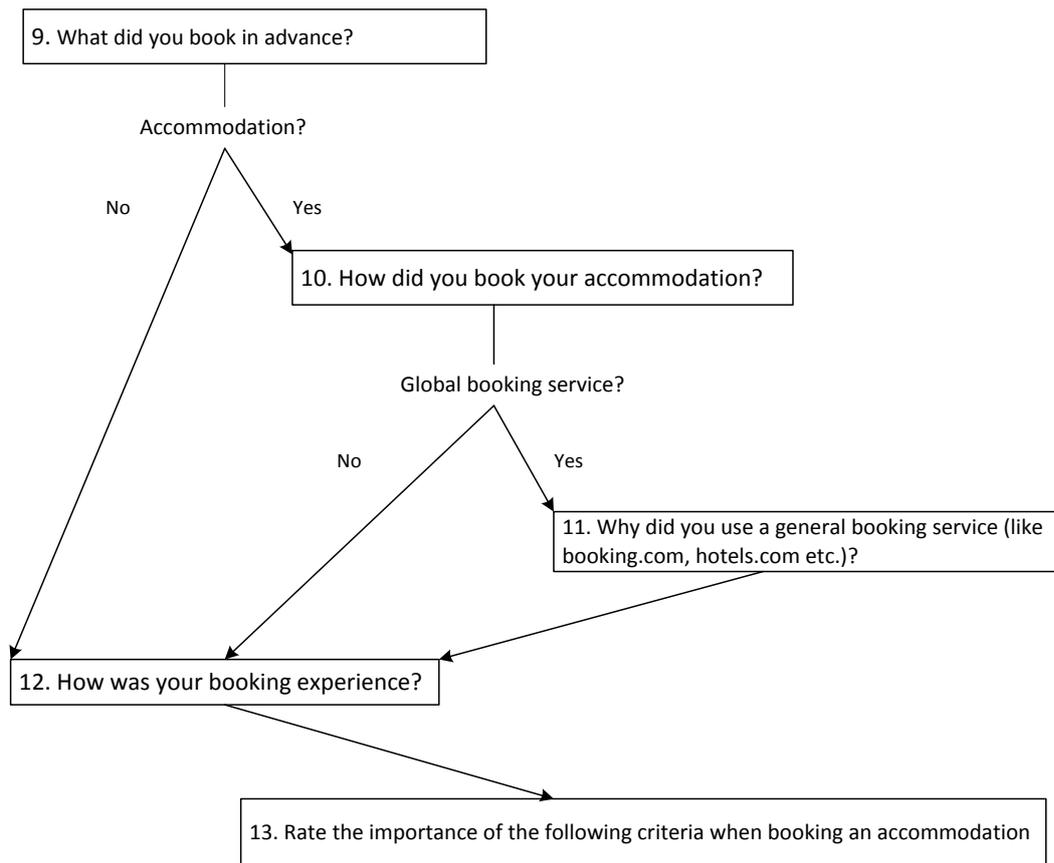
Av landa over var det Storbritannia som hadde den største auken med 10 % fleire gjester i 2012 i høve til 2011. I følgje den same statistikken utgjer nordmenn sin del av alle feriereiser her i landet ein stadig mindre del. Den har gått ned frå 77 % i 2003 til 56 % i 2012. Likevel står norske feriegjester for 2/3 av forbruket i sommarsesongen. Desse tala inkluderer også eventuelle forretningsreiser i same perioden.

Spørjeundersøkinga vart handtert gjennom verktøyet SurveyMonkey og gjennomført i januar 2013. Vi har ikkje opplysningar om tal personar undersøkinga vart sent til. SurveyMonkey opplyser at i liknande undersøkingar ligg svarprosenten på 4 – 7 % (fullførte svar i prosent av totalt utsende invitasjonar). I tillegg til utvalet gjennom SurveyMonkey, vart den engelske versjonen av undersøkinga også lagt ut på FjordNorway.com sine sider siste veka i januar 2013. Det førte til i alt 46 svar. Tabell 1 viser fordelinga av svar frå dei enkelte landa. Ein stor del av svara som kom via FjordNorway sine sider, var frå Nederland.

Spørjeundersøkinga av bookingvanar og –preferansar var ein del av ei større undersøking gjennomført i prosjektet *Reiseplanleggjar* (Aaberge og Ølnes, 2013). I denne rapporten blir berre spørsmåla som handlar om booking, analyserte. Det er følgjande spørsmål:

---

<sup>2</sup> Om SurveyMonkeys utval og representativitet: [http://help.surveymonkey.com/articles/en\\_US/kb/Who-is-the-SurveyMonkey-Audience#audience-demographics](http://help.surveymonkey.com/articles/en_US/kb/Who-is-the-SurveyMonkey-Audience#audience-demographics)



Figur 1: Flytskjema for spørsmål om booking

Den delen av undersøkinga som handlar om lokale reiselivstilbydarar sin bruk av tenesta Booking.com, er gjennomført ved hjelp av intervju. Eit tilfeldig utval på 21 reiselivsverksemdar vart trekte frå ei liste på 94 verksemdar registrerte som brukarar av Booking.com (Gössling and Lane, 2013). Leiarane for dei 21 verksemdene vart intervjuja enkeltvis. Dei semi-strukturerte telefonintervjua (sjå vedlegg 2) varte mellom 15 og 30 minuttar og vart tekne opp og seinare transkriberte.

## 3. Bookingtenester og utviklingstrender

Booking er alfa og omega for reiselivet; utan bestillingar og bestillingssystem blir det inga omsetning. I realiteten har reiselivsaktørane følgjande alternativ for booking:

1. Eiga bookingteneste (eller leige av enkel online-teneste)
2. Lokal/regional bookingteneste gjennom destinasjons-/landsselskap
3. Nasjonal bookingteneste (BookNorway, i samarbeid med enkelte kommersielle bookingtenester)
4. Global bookingteneste av typen Booking.com, Hotels.com o.l.

Alternativ tre og fire blir omtalte i dei følgjande underkapitla. Eiga bookingteneste (eller enkle online-tenester) og destinasjonsbooking blir ikkje omtalte her. I tillegg er det viktig å presisera at i den vidare omtalen av bookingtenester er det snakk om både reine bookingløyisingar ut frå eit teknologisk perspektiv (som t.d. City Break og tellUs Guest Maker) og distribusjonssystem som BookNorway, som ikkje er ei bookingløyising i teknologisk forstand, men eit grensesnitt mot det felles booking-overbygget Nasjonal Booking Switch (NBS).

### 3.1 BIT Reiseliv, Nasjonal Booking Switch og BookNorway

Reiselivet i Norge har arbeida med online bookingtenester i lang tid. Dei store hotellkjedene har lenge hatt sine egne system, og for reiselivet elles har det vore fleire prosjekt i offentleg regi for utvikling av slike tenester. Mykje av den offentlege satsinga har skjedd gjennom programmet BIT Reiseliv. BIT står for Bransjeorientert IT og har vore ei satsing finansiert av Innovasjon Norge. BIT Reiseliv har hatt NHO Reiseliv som prosjekteigar frå starten og seinare også i samarbeid med hovudorganisasjonen Virke (frå 2007).

Den første fasen av BIT Reiseliv, frå 2004 – 2006, hadde fire satsingsområde (BIT Reiseliv og NHO Reiseliv, 2011):

- Kristiansand Dyrepark: Dyreparken som drivkraft for regional reiselivsutvikling
- Reisemål Hardanger Fjord (RHF): Felles bookingteneste for destinasjonen
- Hotellgruppa i Sogn (gjennom VisitSognefjord): Etablering av den felles portalen Sognefjord.no
- Gudbrandsdalen Reiseliv (GR): Destinasjonsbooking som RHF.

I denne samanhengen er det prosjektet felles bookingteneste for Reisemål Hardanger Fjord og Gudbrandsdalen Reiseliv (GR) som er mest interessant. Det vart utvikla ei teknisk løysing av IT-selskapet Reaktor (no Know-IT) i Bergen, og RHF/GR skulle handtera bookingopplegget.

Bookingløyisinga *Reaktor Portalbooking* er seinare overteken av firmaet tellUs og inngår i deira suite av *Guest Maker*-produkt.

Delprosjektet i Sogn med Hotellgruppa i Sogn prøvde på si side ut enklare bookingløyisingar som alt fanst i marknaden. Alt den gongen var det ein strategidiskusjon i reiselivet om utvikling av egne

booking-løysingar eller bruk av tilgjengelege tenester i marknaden. Erfaringa frå fase 1 i BIT Reiseliv viste at eigenutvikla løysingar er dyre, ikkje minst den organisatoriske sida av den (BIT Reiseliv og NHO Reiseliv, 2011).

I 2007 vart ein ny fase av BIT Reiseliv sett i gang og hovudvekta vart etter kvart lagt på utvikling av ei nasjonal teknologisk plattform for bookingintegrasjon, Nasjonal Booking Switch . Gjennom NBS skulle eksisterande bookingløysingar bli tilgjengelege på Visit Norway gjennom eit felles grensesnitt. Initiativet til denne satsinga kom både frå BIT Reiseliv og Forum for reiseliv (FFR). FFR tok ansvaret for gjennomføringa og valde den svenske leverandøren Visit Technology Group (VTG) etter ein anbudsrunde for NBS i 2008.

I 2009 vart BIT Reiseliv oppmoda av FFR om å ta seg av den vidare gjennomføringa av prosjektet. NBS skulle vera ein bookingplattform for distribusjon av heile breidda av reiselivstenester til individuelt reisande. I tillegg til BIT Reiseliv var Visit Norway, som distribusjonskanal for NBS, sentrale i utviklinga saman med VTG .

Utviklingsprosjektet BIT Reiseliv vart avslutta ved utgangen av 2010, og vidare drift og utvikling vart overteken av BookNorway AS frå 2011. BookNorway AS var ei vidareføring av BIT Reiseliv AS, men med fleire nye eigarar og ei kapitalutviding. Den manuelle delen av tenestene, dvs. det som kan samanliknast med reisebyrå, vart først sett ut til operatøren Røros Flyservice. Det gjaldt all handtering av direkte kommunikasjon med dei reisande (om-/avbestillingar, bestillingar via telefon, e-post, fax m.m.)<sup>3</sup>.

BookNorway vart operative våren 2011 og har hatt ein trang fødsel. Etter sviktande sal var selskapet på veg mot avvikling, men i mars i år overtok Visit Technology Group Investinor sine aksjar i BookNorway og selskapet er sikra vidare drift<sup>4</sup>. VTG har også teke over funksjonane til Røros Flyservice. VTG er ansvarleg for den tekniske løysinga bak BookNorway og NBS. BookNorway har ein avtale med Visit Norway til 2015, etter den tid skal booking på Visit Norway lysast ut på nytt

BookNorway med den nasjonale bookingswitchen NBS er som nemnt ei booking-plattform for integrasjon av ulike bookingtenester, og ikkje ei direkte booking-teneste i teknologisk forstand. Den tilbyr eit felles booking-grensesnitt for dei reisande, uavhengig av den underliggjande bookingløysinga. Figur 2 viser korleis booking-switchen samspekar med ulike bookingtenester:

1. Destinasjonar med bookingløysing

- [City Break](#)<sup>5</sup>
- [tellUs GuestMaker](#)<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.bitreiseliv.no/getfile.php/1499585.1496.qwqwatfads/Om+BookNorway+mars+20111.ppt>

<sup>4</sup> Dagens Næringsliv 20.04.2013

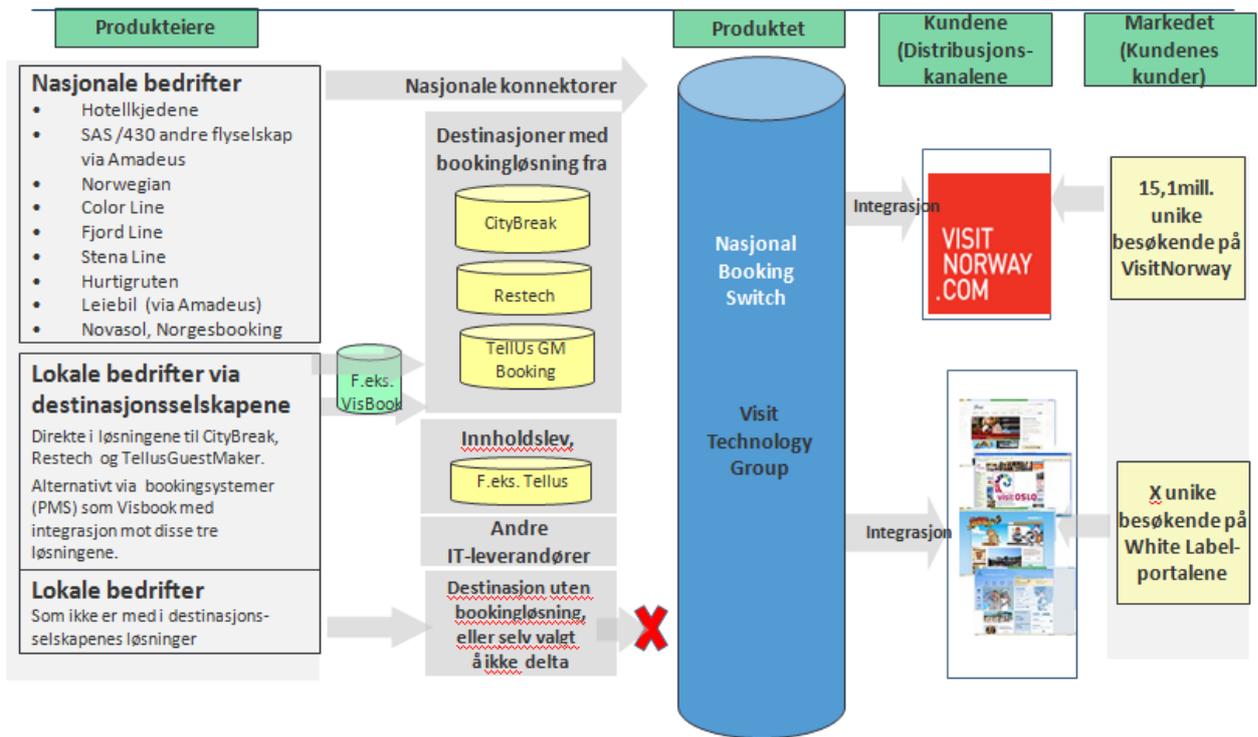
<sup>5</sup> Levert av svenske [Visit Technology Group AB](#)

<sup>6</sup> Levert av norske [tellUs AS](#), som også har utvikla integrasjon mot systemet Visbook

- [Restech R360](#)<sup>7</sup>

2. Nasjonale "konnektorer" (hotellkjeder, transportselskap, leiebil, hytteformidling m.m.)

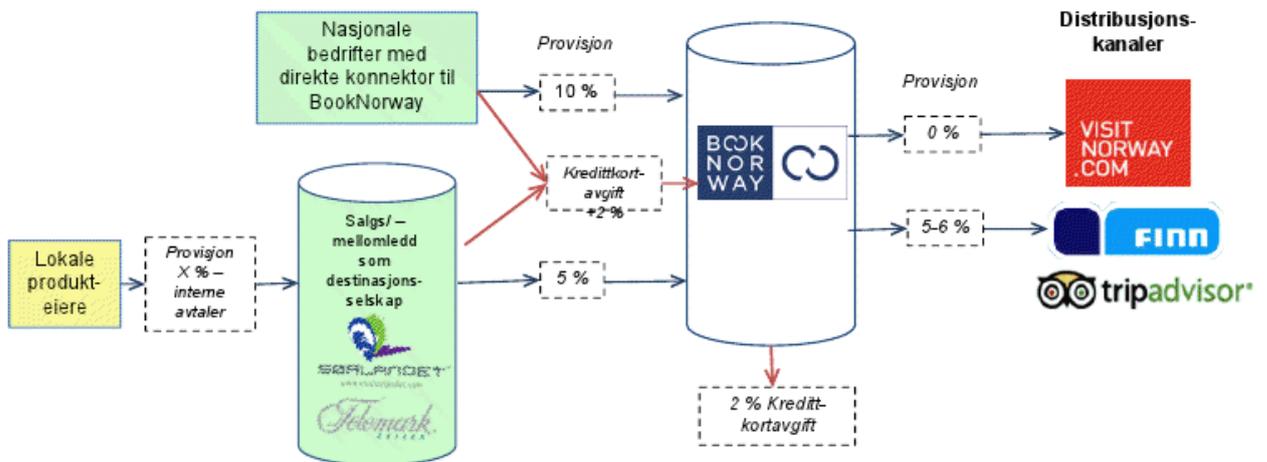
For å bli bookbar gjennom VisitNorway.com må altså produkteigaren (reiselivsbedrifta) enten ha ei bookingløsning knytt til destinasjonen, eller den må ha ei tilknytning til ei kjede eller ein større turoperatør.



Figur 2: Skisse av Nasjonal booking switch (NBS) (BIT Reiseliv og NHO Reiseliv, 2006)

Forretningsmodellen for BookNorway og drift av NBS er gitt i figuren under:

<sup>7</sup> Levert av svenske [Restech Reservation Technology AB](#)



Figur 3: Forretningsmodell (standard) for BookNorway<sup>8</sup>

Reiselivsverksemdar kan bli bookbare på to måtar gjennom BookNorway: Gjennom det lokale eller regionale destinasjonsselskapet (Visit Sognefjord, Visit Bergen) eller gjennom nasjonale kjeder som Choice, Rica, De historiske osv.

Forretningsmodellen viser at produkteigar, (reiselivsbedrift) må betala 7 % (5 % provisjon + 2 % kortavgift) til BookNorway, eller 12 % for kjedebedrifter. Men i tillegg til provisjonen til BookNorway må produkteigar også betala for sjølv booking-tenesta, enten destinasjonsselskapa sine løysingar (tellUs GuestMaker, Restech R360, City Break), på figuren kalla "Provisjon X % - interne avtaler". For produkteigarar knytte til kjeder, er det tilsvarande kjedeavtalar i tillegg til provisjonen til BookNorway. Det er difor vanskeleg å seia kva den samla bookingkostnaden for ei verksemd blir fordi det er avhengig av avtalane med dei underliggjande bookingsystema.

Eit hovudpoeng med BookNorway er at den skal dekkja meir enn overnatting. Målet er at dei fleste reiselivsprodukt skal blir muleg å booka gjennom tenesta og at det er det som i første rekkje vil skilja den frå dei globale booking-tenestene. I tillegg til overnatting (hotell, hytter) kan også flyreise, leigebil, cruise og andre båtreiser bookast gjennom BookNorway. I løpet av våren 2013 er planen at også aktivitetar og opplevingar skal bli bookbare. På lenger sikt skal komplette turar (ferdige pakkar) kunna bookast. Men frå starten kunne ikkje BookNorway tilby anna enn hotell, fly og leigebil – med andre ord det same som dei store bookingaktørane.

Ein annan viktig skilnad mellom BookNorway og store globale bookingaktørar som t.d. Booking.com, er at førstnemnde er bygt på samhandling med reiselivsselskapa (destinasjonsselskapa), medan Booking.com berre forhold seg til enkeltverksemdar, uavhengig av organisering.

<sup>8</sup> Motteken frå BookNorway april 2013.

## 3.2 Globale bookingtenester

Reislivsaktørar kan velja ein kombinasjon av alternativa lista i starten av kapitlet. Det grunnleggjande kriteriet er sjølvstøtt meirals sett i høvet til totale kostnader med booking. Eiga løysing er billeg, men det kan bli vanskeleg å nå ut på grunn av manglande synlegheit. Men for dei som er etablerte i marknaden og har stor grad av gjensal, kan det vera ein bra strategi. Den nasjonale løysinga kjem fort i konkurranse med dei globale bookingtenestene.

Gössling and Lane (2013) gir følgjande oversikt over online reservasjonssystem (online reservation systems):

### Gruppereiser:

- Gullivers (45 000 hotell, 12 mill. overnattingar pr. år)
- MikiNet
- Hotelbeds.com (50 000 hotell, 14 mill. overnattingar årleg)
- SynXis Central Reservation Systems (10 000 hotell)

### Individuelt reisande:

- HRS.com (250 000 overnattingsstader, HRS = Hotel Reservation Service, tysk selskap)
- Hotels.com (156 000);
- Venere.com (120 000, Venere er også eigd av Expedia);
- Hotell.no (100 000);
- Hostelworld.com (24 000, hovudvekt på økonomiklasse)
- HostelBookers (20 000, hovudvekt på økonomiklasse)
- Hostelling International (4 000 hostel, globalt nettverk av ungdomsherberg)
- Fjord-pass (120 overnattingsstader; [www.fjord-pass.com](http://www.fjord-pass.com))
- Visit Sognefjord (39 hotell og vertshus<sup>9</sup>; 630 000 gjestedøgn årleg)

I den vidare omtalen blir berre Expedia/Hotels.com og Booking.com omtalte nærmare. Dei representerer dei største og mest kjende av mange aktørar brukt av den lokale reiselivsnæringa

### Expedia/Hotels.com

Expedia, Inc. er eit stort USA-basert morselskap som eig mange reislivsbaserte selskap, m.a. Expedia.com, Hotels.com og Venere.com. Det vart etablert i 1996 som ein divisjon i Microsoft, men skilt ut som eige selskap i 1999<sup>10</sup>. Til saman har hotels.com og venere.com om lag 276 000 overnattingsstader i databasen sin. Det er om lag på nivå med Booking.com (sjå under).

Ved val av bookingteneste er i tillegg til pris andre vilkår eit sentralt spørsmål. I det siste har Dagens Næringsliv hatt ei rekkje oppslag om hotellkjeder som melder seg ut av Expedia/Hotels.com på grunn av ein kombinasjon av høge provisjonskostnader og urimelege vilkår sett frå reiselivsaktøren si side.

<sup>9</sup> As listed on <http://www.sognefjord.no/en>

<sup>10</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Expedia,\\_Inc.](http://en.wikipedia.org/wiki/Expedia,_Inc.)

Provisjonen frå Expedia/Hotels.com er på opptil 30 % og det er også strid om vilkåra som blir sette frå nettgiganten. Expedia/Hotels.com krev at hotella ikkje har rimelegare prisar enn dei som blir oppgjevne på hotels.com, trass i at desse er inkludert opptil 30 % provisjon. Så langt har hotellkjedene Choice, Rica og First brote samarbeidet med Expedia, og kjedene De Historiske og Best Western har tilrådd sine medlemshotell å bryta<sup>11</sup>. Hotellkjeda First Hotels har også gått til søksmål mot Expedia for tapte inntekter på grunn av manglande rapportering av ledige rom<sup>12</sup>.

### **Booking.com**

Booking.com er den andre store globale aktøren ved sida av Expedia/Hotels.com. Booking.com kallar seg "world leader in booking accommodation online" vart etablert i 1996, same året som Expedia, og er eit nederlandsk basert selskap. Dei opplyser sjølve at meir enn 400 000 rom blir booka kvart døgn via deira teneste, og at dei har meir enn 30 millionar unike besøkande kvar månad. Dei har meir enn 272 000 overnattingsstader ("properties") tilgjengelege for booking, om lag det same som Hotels.com og Venere.com til saman (men her er det litt uklart om eventuelle overlappingar mellom dei to siste). Booking.com er del av det USA-baserte Priceline Group, som mellom anna også omfattar den populære tenesta/appen *Kayak*.

Booking.com har fått ein sterke posisjon også i vår region fordi dei generelt blir oppfatta som både billigare enn konkurrentane, og også med mindre strenge vilkår.

---

<sup>11</sup> Dagens Næringsliv 05.01.2013

<sup>12</sup> <http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article2589999.ece>

## 4. Resultat

### 4.1 Spørjeundersøking til turistar

Det er viktig å presisera at respondentane, bortsett frå dei som svarte via FjordNorway.com, ikkje har noka tilknytning til Norge, verken som ferieland eller på annan måte. Det er altså vanlege folk sine bookingvanar vi har undersøkt, uavhengig av kva land dei planlegg å feriera i, og kva land dei tidlegare har feriert i.

#### 4.1.1 Bakgrunnsvariablar

Tabell 1: Fordeling av respondentar på nasjonalitet

Land	Tal svar
Storbritannia	126
USA	114
Tyskland	107
Frankrike	117
Nederland	18
Norge	8
Andre land	8
<b>Sum</b>	<b>498</b>

Fordelinga på kjønn var 57,2 % menn og 42,8 % kvinner. Av dei 550 respondentane var det 498 (90,5 %) som fullførte heile undersøkinga. Resultata som blir presenterte vidare i rapporten byggjer på dei 498 respondentane som fullførte spørjeundersøkinga.

Tabell 2: Alder på respondentane. Svar i prosent av N (N = 498)

	Prosent
< 20 år	2,8
20 - 30 år	17,1
31 - 45 år	35,3
46 - 60 år	27,1
> 60 år	17,7

#### 4.1.2 Booking-preferansar

I gjennomsnitt starta respondentane planlegginga av siste ferietur **4 månader** før dei skulle reisa. Dette blir også stadfesta av spørjeundersøkingar i 2009 (juli månad) og 2010 (februar og mars) på Visit Norway (BIT Reiseliv og NHO Reiseliv, 2011) der 78 % sa at dei alt hadde bestemt seg for Norge som feriemål i veke 8 og 9, dvs. rundt 4 månader før ferieturen tok til. I dei same undersøkingane opplyste 70 % at dei bestilte reisa på nettet.

### Kva vart booka på førehand?

Rundt ein fjerdedel av alle svar (dette var eit fleirval-alternativ) var for booking av pakkereise. I tillegg var rundt ein tredjedel av svara booking av overnatting. Dersom vi ser på desse to alternativa til saman, som begge handlar om booking av overnatting på førehand, representerer dei over 50 % av svara. Dette stemmer godt med liknande undersøkingar, t.d. undersøkingane på Visit Norway i 2009 og 2010 (BIT Reiseliv og NHO Reiseliv, 2011). Over 20 % av svara var for booking av transport innan reisemålet, medan booking av aktivitetar og attraksjonar er mindre vanleg. Tabellen under viser fordeling av svar på spørsmålet om kva som vart booka på førehand:

**Tabell 3: Kva vart booka på førehand? Svar i prosent av N (N = 723)**

	Prosent
Pakketur	24,6
Overnatting	32,6
Transport innan reisemålet	22,5
Attraksjonar og aktivitetar	12,6
Anna	7,6

### Korleis vart overnatting booka?

**Tabell 4: Korleis vart overnatting booka? Svar i prosent av N (N = 355)**

	Prosent
Globale bookingtenester (booking.com etc.)	24,5
Nasjonale eller regionale bookingtenester	17,5
Direkte hjå overnattingsstaden	35,5
Andre måtar	22,5

Vi ser av svara at globale bookingtenester er føretrekte framfor nasjonale og regionale tenester. Det er kanskje ikkje overraskande, men det er interessant med tanke på dei investeringane som har vorte gjorde i nettopp nasjonale og regionale bookingtenester. Desse er faktisk det minst føretrekte alternativet av dei som er lista opp.

Under 'Andre måtar' gir respondentane ulike forklaringar, som t.d. at har booka gjennom reisebyrå, flyselskap, venner har ordna det, dei har overnatta hos venner, bubil m.m.

Analyse av svara viser at det er signifikant skilnad mellom val av booking i ulike land (sjå vedlegg 2). Det er ein samanheng mellom nasjonalitet og kva type booking ein vel. Prosentdelen som vel online bookingtenester er 12 prosentpoeng større i Tyskland enn i USA og Storbritannia medan han er over 14 prosentpoeng større i svara som er samla inn gjennom FjordNorway.com enn i USA og Storbritannia. Det er og verdt å merke seg at grovt rekna ein tredel av respondentane i alle land vel direkte kontakt med overnattingsstad som booking-form. Respondentar i Tyskland bruker nasjonale booking-ordningar meir enn i andre land.

## Kvifor bruka ei global bookingteneste?

Tabell 5: Kvifor bruka ei global bookingteneste? Svar i prosent av N (N = 170)

	Prosent
Prissamanlikning	32,9
Brukaromtalar og rangering	18,2
God oversikt, og dei er synlege	22,9
Gode erfaringar frå tidlegare bruk	22,4
Ingen andre alternativ	2,9
Andre grunnar	0,6

Muleg prissamanlikning skil seg ut som den viktigaste grunnen til å bruka globale bookingtenester som Booking.com o.l. Grunnar som brukaromtalar/rangering, god oversikt og gode erfaringar kjem relativt likt ut svarmessig, men er klart mindre viktige enn pris og prissamanlikning.

Analysen viser at vi ikkje kan seia noko sikkert om skilnader mellom nasjonalitetar. Det skuldast i hovudsak for få respondentar i kvar gruppe.

## Korleis var bookingopplevinga?

Tabell 6: Korleis var bookingopplevinga? Svar i prosent av N

	Dårleg el. mindre god	God eller svært god	N
Globale bookingtenester	10,4	89,6	298
Reisebyrå	8,0	92,0	325
Lokale og nasjonale bookingtenester	10,2	89,8	285
Direkte booking (aktuell overnattingsstad)	7,3	92,7	314

Svarkategoriene var 'Dårleg', 'Under gjennomsnittet', 'God' og 'Svært god'. I tabellen er dei to dårlegaste og dei to beste kategoriene slegne saman. Analysen av data viser at det ikkje er nokon signifikant skilnad i brukaroppleving mellom dei ulike bookingformene.

## Kva kriterium er viktig ved booking av overnatting?

Tabell 7: Kva kriterium er viktig ved booking av overnatting? Svar i prosent av N

	Lite eller ikkje viktig	Viktig eller svært viktig	N
Pris	11,4	88,6	480
Kvalitet (i form av stjernemerking)	18,8	81,2	472
Brukaromtale/-rangering	28,2	71,8	478
Lokalisering	9,4	90,6	475
Fasilitetar (fri nett-tilg., symjebasseng..)	27,2	72,8	475

Pris og lokalisering er dei viktigaste kriteria ved booking av overnatting. Brukaromtalar og rangering er minst viktig, men også fasilitetar og kvalitet (stjerner) er mindre viktig enn pris og lokalisering. Det er kanskje litt overraskande at kvalitet i form av stjernemerking er viktigare enn brukaromtalar. Her må vi ta omsyn til ei viss tregheit i marknaden og at tenester som TripAdvisor og liknande først og fremst blir brukte av yngre reisande og dei som er tidleg ute med å ta i bruk ny teknologi og nye tenester.

Analysen av svara viser at det er signifikante skilnader i kor viktige dei ulike kriteria blir oppfatta av brukarane. Pris og lokalisering er signifikant viktigare kriterium enn dei andre.

Resultata i undersøkinga vår skil seg noko frå andre undersøkingar på enkelte område, og viser samanfall på andre. Selskapet Market Metrix har spurt over 40 000 hotellgjester i Asia, Europa og Amerika (Nord-, Mellom- og Sør-Amerika) om dei viktigaste faktorane for val av hotell ved siste hotellbesøk<sup>13</sup>. Der kom lokalisering på topp med 30,2 % før pris med 15,7 %. Også i Market Metrix si undersøking er brukaromtalar mindre viktige for val av hotell (2,9 %).

#### **Bruk av teknologi på turen**

60 % av respondentane oppgir at dei brukar elektronisk utstyr på turen, og på spørsmål om kva type utstyr dei brukar, svarer nesten halvparten (46,1 %) smarttelefon. Ein fjerdedel av svara (25,2 %) oppgir PC og 20,6 % nettbrett (iPad og liknande).

## **4.2 Undersøking av booking hjå reiselivstilbydarar**

Parallelt med spørjeundersøkinga som er omtalt over, har Vestlandsforskning gjort ei undersøking blant reiselivsaktørane i fylket. Resultata frå denne delen er oppsummerte i ein eigen artikkel (Gössling og Lane, 2013). Dette kapitlet er informasjon henta frå denne artikkelen.

Utgangspunktet for arbeidet var å få ei betre forståing for kva mulegheiter og truslar nye online reservasjonssystem (online booking) gir den lokale reiselivsnæringa. 21 overnattingsstader i Sogn og Fjordane vart plukka tilfeldig frå lista med 94 lokale overnattingsstader registrerte på Booking.com. Leiarane av desse vart intervjuet pr. telefon. Spørsmåla handla om bruken av Booking.com og erfaringar. Data frå intervjuet vart analyserte og resulterte i seks hovudområde for vidare diskusjon, kvar enkelt omtalt i det følgjande.

1. Booking-plattformer og innovasjon
2. Tenestekvalitet og rangering (Service quality and rating)
3. Provisjon og konkurranse (Commissions and competition)
4. Ulemper og risikoar (Disadvantages and risks)
5. Strategi (Strategy)
6. Innverknad på tradisjonelle bookingsystem (Impact on traditional booking systems)

---

<sup>13</sup> <http://corp.marketmetrix.com/how-guests-select-hotels-around-the-world-global-results/>

## **Bookingplattform og innovasjon**

*(Reservation platforms and innovation)*

Dei tidlegaste bookingsystema vart tekne i bruk av overnattingsbedrifter i Sogn og Fjordane rundt 1998. Medlemsskap i Booking.com er av nyare dato; ingen av dei intervjuja hadde vore medlem meir enn 5 år og rundt ein tredjedel hadde vorte medlemmer mindre enn eitt år. Det er også viktig å ta med i vurderingane her at mange reiselivstilbydarar brukar meir enn ei booking-plattform. Enkelte brukar opp til fem ulike online-system, både for kollektivt reisande<sup>14</sup> og individuelt reisande<sup>15</sup>

Dei fleste som reserverer gjennom Booking.com, er individuelt feriereisande. Delen av gjestene som reserverer gjennom Booking.com varierer frå 5 – 80 %. Dei fleste som brukar Booking.com har vorte kontakta av tenesta og fått tilbod om hjelp til å setja opp informasjonssider med bilete med meir. Booking.com er generelt føretrekte framfor nasjonale bookingtenester fordi dei siste blir oppfatta av reiselivstilbydarane som mindre brukarvennelege. Eit viktig argument for å velja Booking.com er at den ikkje pålegg tilbydarane faste kostnader, du betaler berre for faktiske bestillingar.

*”Dei ordna alt, og det var svært lite vi måtte gjera sjølve. Dei var sørvis-innstilte. Det er lett for kundane å booka. Informasjonen er god. Det er enkelt å bruka for eit hotell. Eg kan endra informasjonen om rom, pris, bilete og tekst. Det er eit fleksibelt system.”*

Respondentane i undersøkinga framhevar at fordi Booking.com er ei godt kjent bookingteneste, tek dei reisande bestillingane meir seriøst og er også innstilte på å betala dersom dei ikkje møter opp og ikkje har kansellert. Det er vanskelegare med dei som reserverer via telefon t.d.

Enkelte av tilbydarane såg denne typen bookingsystem som mindre personlege og at dei svekkjer den personlege kontakten med gjestene. Ved å snakka direkte med gjestene på førehand, er det lettare å få dei til å utvida opphaldet ved å informera om kva mulegheiter som finst i området.

## **Tenestekvalitet og rangering**

*(Service quality and rating)*

Synet på rangeringar og brukaromtalar var delt mellom tilbydarane som vart intervjuja. Enkelte meinte dette er mindre viktig medan andre brukte denne typen omtalar aktivt for å betra kvaliteten. Der enkelte meinte at lokalisering og natur er det einaste som er viktig for gjestene, meinte andre at kombinasjonen av pris og brukaromtalar er det som styrer avgjerda til dei reisande. Ein tilbydar meinte at bookingomtalar på Booking.com er mindre viktig, det er omtalar på TripAdvisor som gjeld.

*“Det er ein kombinasjon av pris og gjeste-omtalar som vil styra avgjerda”, ”gode omtalar fører til godt sal”.*

---

<sup>14</sup> System som Gullivers, MikiNet, Hotelbeds.com, SynXis Central Res. System

<sup>15</sup> HR>S.com, Hotels.com, Venere.com, Hostelworld.com, Fjord-Pass, VisitSognefjord.com

## **Provisjon og konkurranse**

*(Commissions and competition)*

Booking.com tek 15 % provisjon av alle reservasjonar gjort gjennom systemet, og 12 % dersom overnattingsstaden lenker til Booking.com frå eiga heimeside slik at alle reservasjonar går gjennom denne tenesta. Mange av dei intervjua verksemdene hadde nytta seg av det siste tilbodet. Sjølv om Booking.com er dyrare enn mange alternativ, vurderer dei fleste tilbydarane dette som greitt fordi salet også aukar på grunn av auka synlegheit. Tilbydarar framhevar også at Booking.com trekkjer til seg kvalitetsorienterte kundar.

*”Prispress er kanskje eit nytt fenomen, å endra prisane samanlikna med kva andre tek. Men her i distrikta har vi ei anna haldning, vi justerer prisane i høve oppfyllingsgraden, ikkje i høve naboen. Vi sjekkar ikkje naboen sine prisar.”*

## **Ulemper og risikoar**

*(Disadvantages and risks)*

Reiselivstilbydarane hadde generelt få negative kommentarar til Booking.com. Dei få negative kommentarane dreia seg om kostnad (provisjon), redusert mulegheit til å påverka omtalen av overnattingsstaden på Booking.com og risikoen for dobbel-booking. Det siste gjeld ikkje spesielt for Booking.com, det gjeld i alle tilfelle der tilbydaren nyttar meir enn ein bookingkanal. Det krev likevel stor merksemd fordi Booking.com garanterer brukarane reservasjonar gjort gjennom systemet. Dersom det viser seg at det er overbooking, er det tilbydaren sitt problem og han/ho må tilby alternativ overnatting.

Bruk av Booking.com og nye kundar gjennom denne, kan endra profilen på gjestene ganske mykje. Det kan ha både positive og negative sider. Det positive er at ein når ut til nye brukargrupper, det negative kan vera språkproblem og andre utfordringar som kan skapa større fare for konflikhtar.

Den generelle oppfatningen av dei som reserverer gjennom Booking.com er at det er mindre sannsynleg at dei vil bli returnerande gjester, og dei oppheld seg generelt også kortare tid enn andre gjester.

*”Gjestene som kjem til oss har kjendt oss lenge, eller dei kjem fordi andre har tilrådd oss. Så eg trur det er større sjanse for at dei kjem att. Dette systemet med online booking gir mindre sjanse for at gjestene kjem att.”*

Ein tilbydar meinte at det vart for stor ubalanse og at Booking.com vart for mektige og tok for stor kontroll over overnattingsstaden. Det førte til utmelding for hans del.

## **Strategi**

*(Strategy)*

Det er stor skilnad i den strategiske bruken av Booking.com. Mange brukar den berre som ”endå ein salskanal” der dei kan selja rom/overnatting dei ikkje klarer å selja sjølve. Fleksibilitet med tanke på

prising vart framheva særleg av dei som leiger ut sommarhus eller hytter. Alternativet for dei er ofte trykte katalogar med faste prisar.

Dei fleste av tilbydarane prisa overnattinga likt både på Booking og ved sal gjennom eigne kanalar. Fordelen med Booking.com er at du slepp pruting på pris. Som ein av tilbydarane sa:

*”Vi har hatt gjester som har betalt kr 22 000,- for ei veke. Om dei hadde ringt, ville vi selt for halve prisen.”*

Fleire tilbydarar ba gjestene spesifikt om ikkje å reservera gjennom booking.com for framtida, men reservera direkte via hotellet. Det gjaldt særleg kjedehotell.

### **Innverknad på tradisjonelle bookingsystem**

*(Impact on traditional booking systems)*

Fleire av tilbydarane sa at dei hadde endra marknadsføringa som følgje av auka bruk av online bookingsystem. Dei har særleg kutta ned på kostnader til alternative marknadsføringskanalar som Gule sider, katalogar o.l.

*”Vi ville sannsynlegvis trekt fleire gjester dersom vi fekk presentera den fantastiske naturen og regionen [på booking.com]”*

Mange trur på ei utvikling der dei globale aktørane, som booking.com, blir stadig sterkare og at nasjonale (og regionale) bookingtenester difor er bortkasta ressursar. Det er berre kompliserande å måtta forholde seg til fleire bookingsystem. Men frykt for å mista kontroll over eige produkt, vart også nemnt. Alt i alt var likevel tilbydarane positive og framheva at det er bra med konkurranse og at ein alltid kan velja eit anna bookingsystem om ein ikkje er nøgd med booking.com.

*”Det var kjedehotella som tok initiativet til utvikling av eigne bookingsystem for å sleppa å betala provisjon til Expedia og booking.com. Men dei selde for lite, så det har vore ein fiasko.”*

### **Kvifor ikkje bruka booking.com?**

Seks verksemder som ikkje brukte booking.com, vart intervjuja for å få betre innsikt i grunnar til ikkje å bruka tenesta. Den viktigaste grunnen var at dei ikkje hadde problem med å fylla opp overnattingsplassane og slik sett ikkje såg behov for å ta i bruk ein ny booking-kanal. Ingen av dei intervju såg på booking.com som ein konkurrerende kanal.

## 5. Drøfting og oppsummering

Denne undersøkinga har vore todelt og har både sett på bookingvanar hos reisande og på lokale reiselivstilbydarar sin bruk av den globale bookingtenesta booking.com. Den første delen vart gjennomført i form av ei spørjeundersøking, den andre delen i form av intervju med reiselivsverksemda. Det er viktig å leggja til at spørjeundersøkinga ikkje var retta mot reisande til Norge, eller som hadde reist i Norge. Undersøkinga har gått til eit tilfeldig utval personar i USA, Storbritannia, Frankrike og Tyskland. Vi kan difor ikkje vera heilt sikre på at opplysningane i undersøkinga utan vidare kan overførast til dei som vel Norge som reisemål.

Undersøkingane er ein del av eit innleiande arbeid for å studera aktuelle utviklingstrendar og korleis reiselivsnæringa lokalt best kan tilpassa seg desse.

### Kort om hovudfunna:

- Dei reisande startar planlegginga av ferieturen ca. **4 månader** før reisa startar
- **Overnatting** (55 %) og **transport** innan reisemålet blir booka før reisa
- 35 % av dei reisande bookar direkte, deretter kjem globale bookingtenester
- Booking gjennom BookNorway kan bli dyrt samanlikna med andre tenester
- Dei lokale reiselivsaktørane er **godt nøgde** med tenesta Booking.com
- **Pris og lokalisering** er dei viktigaste kriteria ved booking av overnatting
- Prisen reiselivstilbydarane må betala for booking gjennom VisitNorway (BookNorway + underliggjande bookingløysing) er **uoversiktleg** og favoriserer alternativa med enklare modell

Spørjeundersøkinga vart gjennomført i samband med eit prosjekt for kartlegging av behovet for ein reiseplanleggjar, eit nett-basert verktøy som skal hjelpa den reisande til å laga ein plan for feriereisa. Spørjeundersøkinga viste at dei reisande i gjennomsnitt tek til å planleggja neste ferietur om lag **4 månader** før turen startar. Dette samsvarer godt med undersøkingar gjennomført av Bit Reiseliv og Innovasjon Norge (BIT Reiseliv og NHO Reiseliv, 2011).

Det er overnatting som blir bestilt på førehand, enten gjennom pakkereise eller gjennom individuell booking. Også transport innan reisemålet blir til ein viss grad bestilt på førehand (22 %).

### Mange bookar direkte

Av dei som reiser individuelt, oppgir over 35 % at dei bookar direkte hjå overnattingsstaden, deretter kjem globale bookingtenester (24,5 %) og nasjonale eller regionale bookingtenester (17,5 %). Dei globale bookingtenestene saman med overnattingsstadane sine eigne system er altså viktigast. Det er noko vi også ser i svara frå reiselivstilbydarane som har satsa på tenesta booking.com. Dei har mindre tru på nasjonale eller regionale bookingtenester.

## Nasjonale bookingtenester pressa

Undersøkinga vår viser at nasjonale bookingtenester (og regionale bookingtenester gjennom reiselivslag) er i ein skvis mellom dei store, globale aktørane (Booking.com, Hotels.com m.fl.) og direkte booking til den enkelte reiselivsverksemda.

Strategien så langt ser ut til å ha vore konkurransen mot dei globale aktørane, ein strategi som ser feilslått ut. Det blir som å skulla slåst med feiaren utan å bli svart. Det er mange parallelle eksempel frå Internett-verda, t.d. alle som har prøvt å konkurrera mot Google sin søkemotor. Den beste strategien er truleg ein kombinasjon av å tilby noko anna (utvida booking), som BookNorway har hatt ambisjonar om, men ikkje klart å realisera tidsnok, og å innleia eit samarbeid med utvalde globale tenester. Det siste har ikkje vorte gjort så langt, men er truleg nødvendig for å overleva. Det viktigaste argumentet for eit samarbeid er at både dei reisande og reiselivstilbydarane er godt nøgde med tenester som Booking.com. For reiselivstilbydarane er det også svært viktig å unngå fragmenterte bookingløysingar for å unngå fare for dobbeltbooking m.m.

## Den nasjonale bookingtenesta kan bli dyr å bruka

Reiselivstilbydarane er som nemnt generelt godt nøgde med tenesta booking.com, som var utgangspunktet for intervjudelen av prosjektet. Dei må betala 12 - 15 % provisjon til booking.com, men berre av det som faktisk blir reservert gjennom tenesta. Reservasjonar gjennom BookNorway er vanskelegare å prissetja fordi det i tillegg til provisjon til BookNorway (7 % for booking gjennom destinasjonsselskap og 12 % for booking gjennom kjede o.l.) også kjem kostnader til den underliggjande bookingløysinga. Prisen på denne vil variera frå system til system.

Problemet for reiselivsbedriftene er

- det blir mest sannsynleg dyrare enn Booking.com (igjen avhengig av avtalar med underliggjande bookingsystem)
- vanskeleg å få oversikt over konkrete kostnader
- problem med oppdatering og handtering av fleire, uavhengige bookingsystem

## Manglande samordning

Den manglande samordninga mellom nasjonal bookingløysing og globale løysingar, er eit problem for reiselivsverksemdene. Det er kanskje eit større problem enn kostnadsdelen, i alle fall i dei tilfella kostnadene er variable (provisjon av faktisk sal) og ikkje faste. Manglande samordning fører til at mange verksemdar må oppdatere fleire system manuelt, og passa på å halda oversikt sjølve for å unngå overbooking. Sett frå verksemdene si side ville det beste vore om BookNorway kunne samarbeida med Booking.com, eller andre globale tenester, og bruka dei store bookingmotorane til å selja ledig kapasitet og bli meir synlege på nettet.

Utan ei slik samordning og integrering er det fare for at den nasjonale bookingløysinga vil stå att som taparen, slik vi alt har sett tendensar til hjå BookNorway, og at verksemdene vel å forhalda seg til berre ein (global) aktør:

*Det er enklare å berre ha eitt system å administrera. Elles blir det eit behov for å oppdatera systema heile tida.*

### **Meirverdi for kundane**

For at nasjonale initiativ som BookNorway skal lykkast, må dei få klart fram meirverdien, både for dei reisande og for reiselivsbedriftene. For dei reisande vil meirverdien vera at fleire produkt blir tilgjengelege for booking, ikkje berre overnatting, fly og leigebil som er standardprodukta hjå dei globale aktørane. I tillegg må dei reisande overtydast om at booking gjennom VisitNorway.com er ein god ting. Når BookNorway har provisjonsinntekter på berre kr 730 000,-<sup>16</sup> i 2012 frå eit potensial på 15,1 mill. besøkande på VisitNorway.com, er det eit tydeleg teikn på at det er langt fram.

For reiselivsbedriftene må BookNorway i tillegg til konkurransedyktige prisar (provisjon) også tilby booking av fleire produkt og pakkar enn det konkurrentane kan. Her er det arbeid på gang, men det har hittil gått for seint.

Endeleg er det ein viktig konkurransefaktor med enkel og oversiktleg prising. Her skårar Booking.com stort med ein veldig enkel og tydeleg prisstrategi: 15 % på alle bookingar, redusert til 12 % viss du i tillegg lenkar til Booking.com frå di eiga heimeside. Det er "no cure no pay" og modellen med at ein berre betalar for faktisk bruk blir stadig meir vanleg på nettbaserte tenester, særleg såkalla sky-tenester.

### **Pris og lokalisering viktigast**

Dei reisande oppgir prissamanlikning som den viktigaste grunnen til å bruka globale bookingtenester, noko som også gjenspeglar seg i svara på spørsmålet om kva som er dei viktigaste kriteria for val av overnatting. Det er **pris og lokalisering** som er dei viktigaste faktorane ved val av overnattingsstad.

### **Vidare arbeid**

Som understreka elles i rapporten, har spørjeundersøkinga gått til tilfeldig utvalde personar i USA, Storbritannia, Frankrike og Tyskland i tillegg til at spørjeskjemaet vart lagt ut på FjordNorway.com. Vi kan difor ikkje utan vidare slutta at svara i denne undersøkinga også gjeld for reisande til Norge.

Denne delen av undersøkinga bør difor vidareførast med eit utval som enten har feriert i Norge eller skal gjera det. Det var opphavleg planen for undersøkinga, men det vart dessverre ikkje muleg å få tilgang til Visit Norway sine adresselister. Ei slik vidareføring bør skje i samarbeid med Visit Norway og FjordNorge og støtta seg på dei undersøkingane som alt ligg er gjennomførte i regi av desse. Det vil også vera viktig å gjera tilsvarande undersøkingar blant dei norske ferierande. Sjølv om norske utgjer berre litt over halvparten av alle feriereiser i Norge, står dei for 2/3 av det samla ferieforbruket.

---

<sup>16</sup> Dagens Næringsliv 20.04.2013

## Referansar

- Aaberge, T., Ølnes, S., 2013. Travel Notebook - A digital planning service for travelers and the tourism industry ( No. VF Report 4/2013), VF report. Western Norway Research Institute, Sogndal.
- BIT Reiseliv og NHO Reiseliv, 2011. Veien fra BIT Reiseliv til BookNorway - Sluttrapport.
- Gössling, S., Lane, B., 2013. Online reservation systems for accommodation in rural tourism: change-maker in the countryside, under publisering
- Innovasjon Norge, 2012. Nøkkeltall 2012. Innovasjon Norge, Oslo.

## Vedlegg 1: Spørjeundersøking til turistar (engelsk versjon)

### Travel Notebook tourism survey - SM

#### Survey of tourism planning and booking preferences

Dear traveller,

Visit Norway together with Fjord Norway, the marketing company for the fjords of Western Norway, is conducting a survey to learn more about planning and booking preferences among tourists.

We hope that you will take the time to answer the questionnaire, the 20 questions shouldn't take more than 5 minutes to complete. Your feedback is very important to us in our work to constantly improve the digital dialog with our guests.

We do not collect any personal or traceable information about you, your answers will be completely anonymous.

Click 'Next' to start the survey.

#### Background information

Background information about the traveller

**\* 1. Country of origin**

- Norway
- Sweden
- Denmark
- Germany
- Netherlands
- Great Britain
- France
- Italy
- Spain
- USA

Other:

**\* 2. What is your age?**

- < 20 years
- 20 - 30 years
- 31 - 45 years
- 46 - 60 years
- > 60 years

## Travel Notebook tourism survey – SM

### \*3. Gender?

- Male
- Female

## Travel planning

Travel planning, including "inspiration" phase

### \*4. To what country did you travel on your last vacation (a stay of at least a week)?

### \*5. How many months before travelling did you start planning your last vacation?

No. of months

### \*6. What resources did you use in your planning?

- General tourism websites (i.e. Tudors, Michelin, Lonely Planet)
- Destination websites (visitnorway.com, fjordnorway.com, visitdenmark.com)
- Social media (Facebook, Twitter, TripAdvisor ++)
- Brochures
- Travel books
- Travel agency
- Family and friends
- Other

Please specify

### \*7. What part of the vacation did you plan?

- Route within the destination
- Attractions and activities
- Other

Please specify

## Travel Notebook tourism survey – SM

### \*8. How do you keep information (el. tickets, reservations, travel information) about your trip?

- Bookmarks in the web browser
- E-mail
- Downloaded travel information (and eventually print-outs)
- Electronic notebooks (OneNote, Evernote etc.)
- Tailored applications (such as TripIt)
- Other

Please specify

## What booking

### \*9. What did you book in advance?

- A package tour (the whole trip)
- Accommodation
- Travel within the destination (flight, boat, car rental etc.)
- Attractions and activities
- Other

Please specify

## Booking accommodation

### \*10. How did you book your accommodation?

- International booking services (hotels.com, booking.com, tripadvisor.com etc.)
- National booking services (specific for the country/region)
- Directly through the hotel's own booking system or email (or cabin, camping etc.)
- Other

Please specify

## Why general booking system?

## Travel Notebook tourism survey – SM

### \* 11. Why did you use a general booking service (like booking.com, hotels.com etc.)?

- Price comparison
- User ratings
- Good overview, easy to locate
- Good experience from previous use
- No other options available
- Other

Please specify

## Booking experience

### 12. How was your booking experience?

	Poor	Below average	Good	Very good	N/A
Global booking services	<input type="radio"/>				
Travel agencies and tour operators	<input type="radio"/>				
Local and national booking services	<input type="radio"/>				
Direct booking (through the hotel etc.)	<input type="radio"/>				

Comments

### 13. Rate the importance of the following criteria when booking an accommodation

	Not important	Less important	Important	Very Important
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality (in terms of stars)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
User ratings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilities (free internet access, swimming pool etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comments

## During the trip

## Travel Notebook tourism survey – SM

### \* 14. Did you follow your original travel plan?

- Yes
- Yes, mostly
- No, a lot of changes during the trip

Comments

### \* 15. Did you use any electronic devices on your trip?

- Yes
- No

## Use of electronic devices

### \* 16. What type of electronic device(s) did you use on your trip?

- Smartphone
- Tablet (iPad etc.)
- PC
- Other

Please specify

### \* 17. What did you use your device for?

- General information (news, email etc.)
- Complementing travel information
- Additional bookings
- Find attractions nearby
- Find out "what's on"
- Share travel information with family and friends
- Work
- Other

Please specify

## Sharing information

## Travel Notebook tourism survey – SM

### 18. Did you share your experience from the trip with others?

- Personally to family or friends
- Through social media (TripAdvisor, Twitter, Facebook etc.)

Additional comments

### 19. Have family or friends travelled to places you have been because of your recommendation?

- Yes
- No (not yet)
- I don't know

Comments

## Digital travel planner

### 20. What features should a digital travel planner include?

- Tickets and booking confirmations (all in one place)
- My personal list of attractions, activities and events I want to visit (also for off-line access)
- Route plan (car, public transport)
- Show nearby attractions and activities
- Diary (possibility to add text and photos/videos from the trip)
- Other

Please specify

## Final page

Thank you for your contribution!

The result of this questionnaire will be used to plan a Travel Notebook which will provide tourists coming to Norway with a better tool for organising their trip.

If you click on 'Done' you will be taken to the homepage of Fjord Norway, or you can choose to go another place.

## Vedlegg 2: Intervjuguide booking-system

### Introduksjon

- Vestlandsforskning har eit forskingsprosjekt om bygdeturisme. Ei problemstilling er kva strategiar bedriftene i bygdeturismen har for å utvikle seg vidare.
- Vi studerer m.a. booking system, og vil gjerne stille deg nokre spørsmål fordi vi ser at bedrifta er med i [www.booking.com](http://www.booking.com)
- Prosjektet er finansiert av Norges Forskningsråd
- Informasjonen vil bli handsama anonymt og vi vil ikkje knytte namnet på din bedrift eller deg til vår publisering av resultatata
- Du vil få tilsendt referat frå denne samtalen på e-post slik at du kan korrigere dine svar om det er behov for det
- Du kan også få ei kort oppsummering av resultatata av denne undersøkinga om du ønskjer det på nyåret.

### Om bedrifta

- Kor mange senger?
- Type eigarskap?
- Nokon form for kjedetilknyping?, kva for kjede(r)

### Om booking system

- Når starta bedriften med booking online?
- Korleis vart bestilling gjennomført tidlegare, før online booking?
- Kva for online bookingsystem har bedriften vore med i?
- Kva for system deltek bedriften i per i dag?
- Kor stor andel av overnattingane er tinga vha online system på årsbasis?
- Har online booking endra på andre marknadsføringsaktivitetar?
- Kan det komme til å endre på deltaking i andre marknadsføringsorganisasjonar framover?

### Om booking.com

- Kor lenge har bedrifta våre med i booking.com?
- Kor stor prosentdel av sengene er selt gjennom booking.com på årsbasis?
- Er det nokon fordel for bedrifta å vere med i booking.com
- Er rangeringa på booking.com viktig?
- Har du nokon spesielle strategiar for å rekruttere gjester gjennom booking.com?
- Kor mykje betaler du til booking.com?
- Er det noko utfordringar for bedrifta å delta i booking.com?
- Er det god nok muligheit for å omtale av destinasjonen på booking.com?

### Konsekvensar

- Kan det vere nokon uheldige effektar av online booking system? (delspørsmål blir berre brukt for å få informanten til å reflektere)
  - o Kan det føre til uheldig prispress pga. konkurranse mellom bookingsystem?
  - o Kan det svekke grunnlaget for lokale og regionale system og organisasjonar?

- Kan det gi mindre lokal kontroll?
- Kan det svekka profilering av området/destinasjonen?

## Vedlegg 3: Statistiske analysar

Morten Simonsen, Vestlandsforskning

### Spørsmål 10: Korleis booka du overnatting?

Tabell 8 Val av booking-tenester i ulike land

	US + UK	Tyskland	Frankrike	IN
	Prosent	Prosent	Prosent	Prosent
Int. bookingtenester	19,6 %	31,6 %	23,7 %	34,0 %
Nasjonale/reg. bookingtenester	15,8 %	24,6 %	17,2 %	14,9 %
Direkte hjå overnattingsstaden	37,3 %	36,8 %	30,1 %	38,3 %
Anna	27,2 %	7,0 %	29,0 %	12,8 %
Tal svar	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabell 9 Hypotesetest val av booking-tenester i ulike land

H0 (nullhypotese)	Det er ingen samanheng mellom val av booking-tenester og kva for land bookinga vert gjort i
H1	Det er ein samanheng, val av booking-tenester varierer mellom ulike land
Fridomsgrader	9
Kritisk kji-kvadrat	16,92
Signifikansnivå	$2\alpha=0,05$ (tosidig)

Tabell 10 Kji-kvadrat-test av samanheng land-booking-tenester

Kji-kvadrat	18,94754264	
p-verdi	0,025642641	Tosidig
p-verdi	0,012821321	Einsidig

Resultatet av testen viser at det er signifikant skilnad mellom val av booking i ulike land. Dette syner og Tabell 8. Vi kan difor forkaste null-hypotesa, det er ein samanheng mellom kva land bookinga går føre seg i og kva type booking ein vel.

Prosentdelen som vel internett booking tenester er 12 prosentpoeng større i Tyskland enn i UK+US medan han er over 14 prosentpoeng større i Noreg? (IN) enn i UK+US. Det er og verdt å merke seg at grovt rekna ein tredel av respondentane i alle land vel direkte kontakt med overnattingsstad som booking-form. Respondentar i Tyskland bruker nasjonale booking-ordningar meir enn i andre land.

## Spørsmål 11: Kvifor ei global internett booking-teneste?

Tabell 11 Haldning til globale internett booking-tenester i ulike land

	US + UK	Tyskland	Frankrike	IN
	Prosent	Prosent	Prosent	Prosent
Prissamanlikning	38,3 %	31,1 %	39,0 %	21,6 %
Brukaromtalar og rangering	10,6 %	26,7 %	17,1 %	18,9 %
God oversikt, synlege	23,4 %	22,2 %	14,6 %	32,4 %
God erfaring frå tidl. bruk	21,3 %	20,0 %	26,8 %	21,6 %
Ingen andre alternativ	4,3 %	0,0 %	2,4 %	5,4 %
Anna	2,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Tal svar	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabell 12 Hypotesetest haldning til global internett-booking teneste i ulike land

H0 (nullhypotese)	Det er ingen systematisk variasjon mellom haldning til global internett-basert booking teneste mellom respondentar i ulike land
H1	Haldninga til ein global internett-basert booking teneste varierer systematisk mellom respondentar i ulike land
Fridomsgrader	15
Kritisk kji-kvadrat	24,99
Signifikansnivå	$2\alpha=0,05$ (tosidig)

Tabell 13 Kji-kvadrat-test av samanheng haldning til global internett-basert booking-teneste og land

Kji-kvadrat	13,86507975	
p-verdi	0,535785531	Tosidig
p-verdi	0,267892765	Einsidig

Resultatet av testen viser at det ikkje er signifikante skilnader i haldning til internett-basert global booking teneste mellom respondentar i ulike land. Vi kan difor ikkje forkaste null-hypotese.

I Noreg er respondentane noko meir opptekne av oversikt og litt mindre opptekne av pris-samanlikning men skilnadene er ikkje store nok til å vere signifikante. Det skuldast at det er for få respondentar i kvar land som har svart dei ulike alternativa. På den andre sida er ein jo ikkje garantert at ein vil finne dei same skilnadene om fleire svarer. Tabell 11 syner og at grovt rekna ein fjerdedel av respondentane i alle land unnateke Noreg er mest opptekne av potensialet for samanlikning av prisar som ei global internett-basert booking-teneste opnar for.

## Spørsmål 12: Korleis var booking-opplevinga?

Tabell 14 Booking-oppleving og booking-type

	Globale booking-tenester	Reisebyrå	Lokale og nasjonale booking-tenester	Direkte booking (hotellet etc.)
Dårleg	2,7 %	2,2 %	3,2 %	2,5 %
Under gj.sn.	7,7 %	5,8 %	7,0 %	4,8 %
God	51,7 %	46,2 %	53,0 %	47,1 %
Svært god	37,9 %	45,8 %	36,8 %	45,5 %
Sum	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabell 15 Hypotesetest booking-oppleving og booking-type

H0 (nullhypotese)	Det er ingen samanheng mellom booking-opplevinga og måten bookinga går føre seg på
H1	Booking-opplevinga varierer med måten bookinga går føre seg på
Fridomsgrader	9
Kritisk kji-kvadrat	16,92
Signifikansnivå	$2\alpha=0,05$ (tosidig)

Tabell 16 Kjivadrat-test av samanheng booking-oppleving og booking-type

Kji-kvadrat	10,19683626	
p-verdi	0,334786605	Tosidig
p-verdi	0,167393303	Einsidig

Resultatet av testen viser at det ikkje er signifikante skilnader mellom booking-oppleving mellom respondentar som bruker ulike typar booking-tenester.

Tabell 14 syner at det er eit stort fleirtal som har gode eller svært gode opplevingar av booking-tenesta same kva teneste de brukte. Samstundes er prosentdelen som har ei svært god oppleving av booking-tenesta minst for dei som bruker globale eller lokale booking-tenester og størst for dei som booker direkte frå tilbydar eller via reisebyrå. Tabellen gjev inntrykk av at globale internett-baserte tenester enno ikkje har teke att innarbeidde booking-rutinar med meir menneskeleg samhandling når det gjeld kvaliteten på tenesta. Grunnen kan kanskje vere at respondentane enno ikkje har same tiltrua til dei internett-baserte tenestene, men dette vert meir spekulasjon. Fakta kan derimot fortelje oss at dei internett-baserte tenestene enno ikkje vert opplevd svært godt i same omfang som tenester som inneber direkte menneskeleg kontakt.

## Spørsmål 13: Kva kriterium er viktig ved booking?

Tabell 17 Fordeling av kriterium for booking av overnatting-tenester

	Pris	Kvalitet (som gitt i stjerne-vurdering)	Brukar-omtalar	Lokalisering	Fasilitetar
Ikkje viktig	3,5 %	4,2 %	6,1 %	2,9 %	5,3 %
Lite viktig	7,9 %	14,6 %	22,2 %	6,5 %	21,9 %
Ganske viktig	52,9 %	55,3 %	56,7 %	55,2 %	51,8 %
Svært viktig	35,6 %	25,8 %	15,1 %	35,4 %	21,1 %
Sum	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabell 18 Hypotesetest booking-oppleving og booking-type

H0 (nullhypotese)	Ulike booking-kriterium vert opplevd som like viktige av respondentane
H1	Det er ein samheng mellom type kriterium og kor viktig det vert vurdert av respondentane
Fridomsgrader	12
Kritisk kji-kvadrat	21,03
Signifikansnivå	$2\alpha=0,05$ (tosidig)

Tabell 19 Kji-kvadrat-test av samheng booking-oppleving og booking-type

Kji-kvadrat	138,1221457	
p-verdi	1,43308E-23	Tosidig
p-verdi	7,16539E-24	Einsidig

Resultatet av testen viser at det er signifikante skilnader mellom type kriterium og kor viktig det vert oppfatta av respondentane.

Tabell 17 syner at dei fleste respondentane opplever pris som eit svært viktig kriterium medan prosentdelen som oppfattar brukaromtalar som svært viktige berre er halvparten av kva han er for pris-kriteriet. Samstundes er det fleire respondentar som opplever lokalisering som viktigare enn fasilitetar sidan prosentdelen som svarer at lokalisering er svært viktig er 14 prosentpoeng større enn tilsvarende prosentdel for kriteriet fasilitetar. Ein kan tolke dette slik at det er 14 prosent større sjansje for at ein tilfeldig respondent vil oppleve lokalisering som svært viktig enn fasilitetar. Prosentdelen som vurderer lokalisering som svært viktig er faktisk like stor som prosentdelen som vurderer pris som svært viktig.