

Konsumenters val av bokningskanal

Case Kilroy Travels

Jenny Ekblad

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3083
Författare:	Jenny Ekblad
Arbetets namn:	Konsumenters val av bokningskanal- Case Kilroy Travels
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Kilroy Travels
<p>Sammandrag:</p> <p>Huvudsyftet med detta examensarbete var att kartlägga för unga och studerandes köpbeteende, samt redogöra vad som får dem att välja en viss bokningskanal vid bokningen av en resa. Delsyftet var att klargöra vilka faktorer som får dem att välja att boka specifikt genom personlig service, samt om de skulle vara redo att betala extra för att få den personliga servicen.</p> <p>Arbetets teori är uppdelat i två delar: distributionskanaler och konsumentbeteende. På basis av teorin gjordes en kvalitativ undersökning i form av fokusgrupper där 27 respondenter från Kilroy Travels främsta målgrupp, unga och studerande, tog del i.</p> <p>De främsta resultaten som undersökningen gav var att internet väljs som bokningskanal av den orsaken att det är lätt, snabbt och behändigt, samt att det är enkelt att jämföra priser och hitta mycket billiga alternativ. Online bokningar används oftast i lättare och kortare resor som t.ex. direkta flyg. Faktorer som får kunder att välja bokning via personlig service var trygghet samt den yrkeskunnighet och de erfarenheter personalen har och även möjligheten att kunna ställa frågor. Bokning via personlig kontakt används oftast vid långa och dyra resor som bland annat jordenrunt- resor. Det visade sig också att många unga och studeranden är redo att betala för att få personlig service, men de finns dem som inte är det.</p>	
Nyckelord:	Konsumentbeteende, distributionskanaler, resebyrå, Kilroy Travels
Sidantal:	63
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3083
Author:	Jenny Ekblad
Title:	Consumers preference of booking channel- Case Kilroy Travels
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Kilroy Travels
<p>Abstract:</p> <p>The main purpose of this thesis was to investigate in the consumer behavior of young people and students, and to find out which factors influences their choice of booking channel when they are booking a trip. The side purpose was to investigate what gets them to book through personal service and if they would be prepared to pay extra to get the personal service.</p> <p>The theory part of this thesis is divided in two parts: distribution channels and consumer behavior. On the basis of the theory a qualitative survey was made in form of focus groups. 27 respondents from Kilroy Travels target group, youth and students, participated in the survey.</p> <p>The main results of the survey were that online booking is chosen for the reasons that it is easy, fast and convenient. It is also easy to compare prices and find cheap prices. Online booking is mainly used to book shorter and easier trips as direct flights for example. Factors that makes the consumer choose to book through personal service, is that it feels more secure and also the professionalism and experience of the staff. The possibility to be able to ask questions was also an important factor. Long and expensive trips are the ones that most often are booked through personal service, for example round the world- trips. It got also clear that many young people and students are also prepared to pay to get personal service when booking a trip.</p>	
Keywords:	Consumer behavior, distribution channels, travel agency, Kilroy Travels
Number of pages:	63
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Problemområde	8
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsning	9
1.4	Metodval	9
2	DISTRIBUTIONSKANALER	10
2.1	Distributionskanaler inom turismindustrin	11
2.2	Elektroniska distributionskanaler	13
2.2.1	GDS	15
2.2.2	CRS	15
2.3	Internet som distributionskanal	16
2.3.1	Marknadsmixen utifrån internet synvinkel	17
2.3.2	Sökmotorer	18
2.3.3	Prisjämförelse	20
3	KONSUMENTBETEENDE	22
3.1	Köpbeteende	23
3.1.1	Behov	24
3.1.2	Behovet av personlig service	25
3.1.3	Erfarenheter	25
3.1.4	Tid	26
3.2	Köpbeteende på internet	27
3.2.1	Typer av internetanvändare	29
4	METODDISKUSSION	32
4.1	Val av metod	32
4.2	Frågeguide	34
4.3	Respondenter	35
4.4	Genomförandet av intervjuerna	36
4.5	Kilroy Travels	36
5	RESULTATREDOVISNING	38
5.1	Bakgrundsfaktorer	38
5.2	Informationssökning	39
5.3	Distributionskanaler	40
5.4	Personlig service	42
5.5	Elektroniska bokningsverktyg	45

6	DISKUSSION	48
6.1	Distributionskanaler	48
6.2	Konsumentbeteende	52
7	AVSLUTNING	57
7.1	Reliabilitet och validitet	58
7.2	Begränsningar samt förslag till fortsatt undersökning	59
7.3	Slutord	59
	Källor	61
	Bilagor	64

Figurer

Figur 1: Distributionsmekanismen inom turismindustrin (Buhalis 2001: 11).....	13
Figur 2: De viktigaste källorna vid undersökningen av en produkt eller tjänst (Chaffey et al. 2006: 374).....	19
Figur 3: Sökmotorn Google (2009)	20
Figur 4: Konsumtionsprocessen ur konsumentens samt distributörens synvinkel (Solomon 2009: 34).....	22
Figur 5: Köpprocessen (Albertsson och Lundqvist 1997: 42).....	23
Figur 6: Faktorer som påverkar köppupplevelsen och köpbeslutet på internet (Dillon & Reif 2004).....	28
Figur 7: Fördelning av respondenter	38

1 INLEDNING

Eftersom turism och teknologi går hand i hand, har den enorma utvecklingen inom teknologin under de senaste seklen haft stor inverkan på hela turismbranschen. Konsumenters behov och krav har också ändrats i takt med denna utveckling, vilket har lett till att även företagen måste utvecklas för att hållas i kapp och för att klara sig i den hårda konkurrensen.

Det som förut krävde att man först tog sig till en researrangör för att ställa frågor och kartlägga sina alternativ går nu på några minuter via internet. Även bokningar kan göras online på nolltid, utan att man behöver lämna sitt hem. Detta har lett till att många nu väljer att själv ta reda på och boka sina resor via internet, utan att använda sig av mellanhänder, och i vissa fall även betala ett högre pris. Ändå finns det sådana konsumenter som fortfarande vill ha den personliga kontakten och värdesätter den på grund av många orsaker och är även färdiga att betala lite extra för det.

Kilroy Travels är en resebyrå vars verksamhet fungerar främst på internet och de är marknadsledare inom sitt egna segment, dvs. sälja förmånliga resor till ungdomar och studeranden till alla tänkbara resmål världen över. Kilroy har fungerat under sitt nuvarande namn sedan år 1991 men har sina rötter i en liten studentresebyrå som grundades i Norden år 1946. Kilroy har kontor i de nordiska länderna Finland, Sverige, Norge och Danmark samt i Nederländerna. (Koski 2009)

Upp till 90 % av Kilroy Travels bokningar sker via internet. Det enda stället där du kan boka en service som Kilroy erbjuder är på deras egen webbplats, de använder sig inte av andra elektroniska distributionskanaler. Kilroy har även gatukontor av vilka två finns i Finland. Den övriga 10 % av bokningar görs antingen på plats i dessa kontor eller alternativt via telefon eller e-post. (Ibid. 2009)

Jag har även själv använt mig av Kilroy Travels tjänster och företaget har redan länge intresserat mig på grund av att de är unika på Finlands marknad och står därmed ut från den gråa massan. De erbjuder också sådana resor som jag själv drömmer om att få göra. Därför valde jag att fråga dem ifall de ville bli uppdragsgivare för mitt examensarbete och det gick de gärna med på eftersom resultatet också är till nytta för dem.

1.1 Problemområde

Då nutidens teknologi utvecklas i snabb takt, blir de gamla sätten att boka resor allt mer ovanliga, speciellt bland den generation som växt upp med datorer. Internet har blivit ett av de mest populära sätten att söka fram information och även göra sina bokningar, till exempel på grund av att man kan göra det var som helst, exempelvis hemifrån vilket gör, att det är snabbt och behändigt. Den personliga kontakten spelar hela tiden en mindre roll, även om det finns den gruppen människor som vill ha den personliga kontakten och är redo att använda mera tid och även pengar för att få den.

I arbetet ska skribenten försöka utreda de faktorer som påverkar en konsument i val av bokningskanal och vad som gör den personliga kontakten så viktig för vissa. Ofta kan man på internet hitta t.ex. flygbiljetter till ett lägre pris eftersom de har mindre löneutgifter, och därför kan det verka dyrt att boka via en resebyrå. O andra sidan finns det många extra kostnader på de priser som finns på internet som konsumenten inte ens är medveten om. Kilroy Travels vill därför veta hur mycket deras kunder värdesätter den personliga kontakten och vill även veta hur mycket deras kunder är färdiga att betala för att få face-to-face service ifall den kostar extra, eller är de färdiga att göra det överhuvudtaget. Är det faktiskt så att den personliga kontakten kommer att försvinna i framtiden som onödig? Eller har den ändå ett så stort värde att det är lönsamt för ett företag att även ha ett gatukontor fast största delen av bokningarna sker online?

1.2 Syfte

Kilroy Travels främsta kundgrupp är unga och studeranden. Huvudsyftet med detta examensarbete är att redogöra för deras köpbeteende och kartlägga på basis av vad de väljer bokningskanal vid bokningen av en resa.

Delsyftet är att utreda vilka faktorer som avgör att de väljer att använda sig av den personliga kontakten dvs. e-post, telefon eller den så kallade face-to-face kontakten. Delsyftet är också att utreda hur mycket de är färdiga att betala extra för att få den personliga kontakten, ifall de överhuvudtaget är villiga att göra det.

1.3 Avgränsning

Undersökningen avgränsas till Kilroy Travels främsta målgrupp, som är unga och studeranden. Kilroy Travels driver verksamhet även i andra länder än Finland, men undersökningen görs specifikt åt den finska delen av företaget och koncentrerar sig därför på den finska marknaden. Svarspersonerna kommer att vara både finsk- och svenskspråkiga ungdomar, främst från huvudstadsregionen.

1.4 Metodval

Jag har valt att använda mig av en kvalitativ metod vid genomförandet av undersökningen. Detta främst för att min kontaktperson Tarja Koski på Kilroy Travels som är uppdragsgivaren för detta arbete, tyckte att även om både en kvantitativ metod och en kvalitativ metod kunde passa, skulle företaget föredra den kvalitativa metoden. De önskar få mera djup i svaren och tror att de får mera ur resultatet om de är gjorda på basis av en kvalitativ empiri.

Jag ska göra intervjuer med fokusgrupper på ca fem personer per grupp som tillhör målgruppen unga och studeranden, eftersom just de är Kilroy Travels främsta kundsegment.

2 DISTRIBUTIONSKANALER

Med distributionskanal menas ett sätt med vilket företag gör sin produkt eller tjänst tillgänglig för konsumenten. Man kunde kalla distributionskanalerna för en farled som gör det möjligt för producenten att marknadsföra och sälja sina produkter och tjänster till konsumenten. I turismbranschen betyder det de olika sätten genom vilka man kan göra bokningar för en resa, flygbiljett etc. Distributionskanaler levererar alltså konsumenten både information och servicen att även göra bokningen och oftast även av många olika produkter och tjänster på ett ställe. (Albanese & Boedecker. 2002: 150, Buhalis & Laws 2001: 3,4,7)

Distribution har blivit en av de viktigaste faktorerna för konkurrensen mellan turistföretag och destinationer. Globaliseringen av turismindustrin har ökat behovet av information inom alla köpprocesser i turismen. För att konsumenten ska kunna göra valet att köpa en viss resa etc., måste det finnas tillgänglig information om den. Därför måste kommunikationen vara effektiv, alltså att distributionskanalerna kan ge tillräcklig information så att kunden kan föra köpprocessen vidare. Distributionskanalerna både påverkar konsumentbeteendet och fastställer branschens förmåga att besvara konsumenternas krav effektivt. Tillgänglighet är en alltså ett av de viktigaste konkurrensmedlen eftersom den gör det möjligt för kunden att konsumera och överlag söka information om t.ex. en resa. Kunden måste på ett enkelt sätt hitta platsen där tjänsten säljs, detta gäller både elektroniska bokningskanaler men även t.ex. läget på en resebyrås kontor. (Albanese & Boedecker. 2002: 149, Buhalis & Laws. 2001: 7)

Distributionskanalerna förenar alltså konsumenten med producenten och detta leder sedan till att nya marknader skapas. Det är alltså en väg genom vilka tjänsten eller produkten kommer fram till konsumenten, och den kan både vara rak eller grenad åt flera olika håll. Om vägen är rak går varan eller tjänsten rakt från producenten till konsumenten, medan om den är grenad går den via andra mellanhänder t.ex. återförsäljare, före den når konsumenten. (Boxberg et al 2001:84, Buhalis 2001:8)

Val av rätt distributionskanal kan vara en utmaning för ett företag. Valet ska basera sig på företagets kundgrupp och på hurdana varor eller tjänster företaget säljer. Det gäller alltså att definiera sin kundgrupp innan man kan göra valet av vilken distributionskanal man ska använda sig av. Att endast använda sig av en distributionskanal och vara bero-

ende av den kan leda till dåliga följder. Okunnighet i användningen av distributionskanaler leder ofta till att marknadsföringen lyfts fram på bekostnaden av själva försäljningen. Vid valet av distributionskanaler skall man även ta i hänsyn andra faktorer som bl.a. distributionskanalens selektivitet, lönsamhet, pålitlighet, flexibilitet, hållbarhet, volym och övervakning. Detta betyder alltså att kanalen ska nå rätt målgrupp, vara lönsam och inte enbart orsaka utgifter. Samarbetet mellan företaget och distributionskanalen måste även fungera så att det finns en ömsesidig tillförlitlighet. Att distributionskanalen är flexibel betyder att den inte får binda företagets produktion och därmed ska alla parter vara flexibla ifall det t.ex. blir modifieringar på produktion eller kapacitet. Samarbetet ska också vara så långvarigt att den visar resultat, företaget måste själv få besluta om hur de vill bli marknadsförda och vilken image de vill föra fram om sig själv. (Boxberg et al 2001: 86-88)

2.1 Distributionskanaler inom turismindustrin

Inom turismbranschen har distributionskanalerna traditionellt fler mellanhänder än inom andra branscher. Nätverket av mellanhänder leder speciellt inom den internationella marknaden till höjda priser i form av kommissioner, provisioner osv. T.ex. vid försäljningen av en paketresa i Finland med en destination utomlands har själva produkten gått genom åtskilliga mellanhänder före den når konsumenten. Allt har börjat från producenten utomlands som har använt sig av någon lokal marknadsföringsorganisation eller centralbokning, därifrån den finska incoming-agenten sedan köpt tjänsten för att sedan sälja den vidare till en researrangör eller – byrå, som säljer den åt konsumenten. (Boxberg et al 2001:91)

Nuförtiden är det möjligt att allt mer lämna bort mellanhänderna för att nå en tjänst. Experter har förutspått i många år att resebyråerna och – arrangörerna kommer att försvinna till följd av den utvecklande teknologin. Internet och andra elektroniska redskap gör det möjligt för konsumenten att hitta tjänsten och köpa den rakt från producenten. (ibid. 2001: 91)

De främsta distributionsfunktionerna inom turismen är information och själva arrangeringen av resor. De flesta distributionskanalerna förser alltså sina kunder med både in-

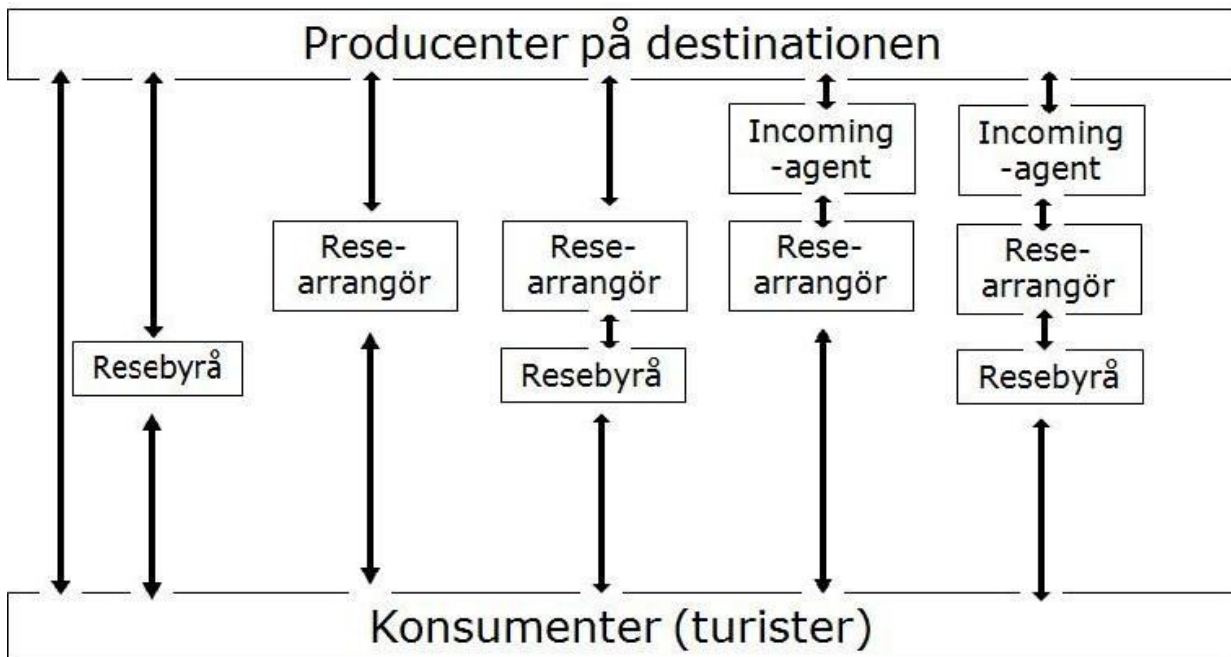
formation samt någon sorts mekanism som möjliggör bokning och betalning av exempelvis en resa. Då man köper en turismprodukt förstår man kanske inte själv att man har använt sig av fler än en distributionskanal. Man kanske har köpt sin resa från en resebyrå, men den är egentligen arrangerad av en annan researrangör och tas sedan hand om av en incoming- byrå på själva destinationen. Utvecklingen har emellertid bidragit till att det blir allt vanligare att inte använda sig av några mellanhänder utan köpa tjänsten direkt av distributören. (Buhalis & Laws 2001: 8,9)

Distributionskanalerna har två huvuduppgifter. Den första är att fungera som köpkanal genom att förmedla och sälja tjänster och produkter. Den andra är att fungera som marknadsföringskanal där den förmedlar information från producenterna till konsumenterna och tvärtom. För att försäkra största möjliga försäljningsvolym gäller det för ett företag att använda sig av många distributionskanaler så att potentiella kunder hittar den lättast möjligt. Detta kan leda till att ett företag kan hamna använda sig av raka distributionskanaler som går rakt från producenten till konsumenten, och även grenade distributionsalternativ som går genom mellanhänder. (Albanese & Boedecker. 2002: 154-155)

Resebyråerna är ett av de viktigaste elementen bland turismens distributionskanaler eftersom de fungerar som en förenande länk mellan konsumenten och turismbranschen. De fungerar som bokningskanaler men även som informationskällor samt rådgivare åt kunden och erbjuder också ofta tilläggstjänster som visum etc. Resebyråerna äger inte tjänsterna de säljer utan fungerar som återförsäljare av researrangörernas tjänster. Till skillnad från återförsäljare i andra branscher, kan resebyråerna inte lagra sina reseprodukter. Det enda de kan lagra på är broschyrer och data samt deras kunskap om de olika tjänsterna. (ibid. 2001: 13,14)

Researrangörerna organiserar olika resetjänster till ett paket och arrangerar allt från flyg till inkvartering för att sedan sälja dem till konsumenten, antingen själv eller via en återförsäljare. Researrangörerna förhandlar med de lokala distributörerna på en destination och sätter sedan olika tjänster ihop till ett behändigt paket där konsumenten inte behöver planera något själv utan främst bara njuta av sin resa. (ibid. 2001:18,19)

Centralbokningarnas uppgift är i första hand att förmedla och sälja t.ex. inkvarterings-tjänster. De kan ägas av en enskild hotellkedja som t.ex. Scandic eller vara nationellt eller regionalt som t.ex. Hotelzon Oy eller Suomen Hotellivaraukset Oy. Centralbokningen får sina pengar från olika sorters provisioner. (Albanese & Boedecker. 2002:153) I nedanstående modell ser distributionsnätet inom turismindustrin enligt Buhalis (2001):



Figur 1: Distributionsmekanismen inom turismindustrin (Buhalis 2001: 11)

2.2 Elektroniska distributionskanaler

Teknologin spelar en stor roll i turismindustrin och är en avgörande faktor gällande branschens expansion. Teknologisk utveckling har gett företagen ett brett urval av verktyg vilket har lett till att så gott som inget längre behövs göras manuellt. IKT- system (Informations och Kommunikations Teknologi) kunde definieras som en gemensam benämning på alla elektroniska verktyg som underlättar den operativa och strategiska ledningen av en organisation genom att styra deras information, funktioner och processer, och även kommunicera interaktivt med deras kompanjoner samt göra det möjligt för dem att nå sitt ändamål. IKT- system gör det möjligt för ett företag att expandera geografiskt och koordinera sin aktivitet regionalt, nationalt och globalt. IKT- system fort-

sätter att ändra på den strategiska, operativa och taktiska administrationen inom turismorganisationer. På anskaffningssidan spelar IKT- system också en stor roll i produktionen, marknadsföringen, i det operativa samt i distributionen, i både den privata och den allmänna sektorn. (Buhalis 2003: 6,7,178)

IKT- systemen har gjort det möjligt för företag att revolutionera sitt sätt att göra business. De har skapat en lättare väg för konsumenterna att hitta informationen de söker, samtidigt som marknadsföringskostnaderna har sjunkit. (Middleton 2001: 158)

Turismbranschen har i stor grad fått uppleva den enorma effekt som internet, extranät och intranät har haft med sig. IKT- system har gradvist arrangerat om alla affärsprocesser inom turismen och ändrat på alla distributionskanaler, vilket betyder att företag måste bedöma om sin ställning och sin kompetens på marknaden. Att förstå varje aktörs roll inom distributionskanalerna är viktigt för att kunna uppskatta de utvecklingar som sker och även den interaktion som sker mellan kunderna och organisationerna. (Buhalis 2003: 178)

Distribution är alltså ett av de viktigaste konkurrensmedlen inom turismens alla grenar och att använda sig av rätt sorts distributionskanaler är ytterst viktigt för ett företag. En bra kanal bygger broar mellan företagen och konsumenten, identifierar deras behov och förser dem med ett verktyg att köpa turismprodukter. Flera olika sorters stödande program har utvecklats för att ytterligare underlätta tillgänglighet, bokning osv. Exempel på sådana program är CRS- system (Computer Reservations Systems), GDS- system (Global Distribution Channels) och DMS- system (Destination Management Systems). Tillväxten av internet har förstärkt rollen av elektroniska förmedlare och utvecklat deras position till att vara strategisk viktig för turismdistributörer. Elektroniska förmedlares ställning har blivit så stark att de har en ypperlig potential att vara ett stort hot mot de traditionella distributörerna. De möjliggör inte endast distribution, de har även en effekt på de andra elementen i marknadsmixen. De fastställer priser genom att estimerar efterfrågan och utbudet i realtid. De även omformar produkter genom att kombinera och specialisera produkter enligt kunders behov och önskemål, och slutligen underlättar de promotionen av produkten genom att fokusera speciella marknader och upprätthålla kommunikation. (ibid. 2003: 179)

2.2.1 GDS

GDS står för orden Global Distribution System. Resebranschen är en global arena där miljoner av köpare, både researrangörer och privata personer, och säljare som hotell, flygbolag, biluthyrningsfirmor osv., jobbar tillsammans och utbyter resetjänster och kapital. GDS- system fungerar som ”lager” eller en marknadsplats där försäljare lägger ut sina produkter och köpare hittar dem. Dessa olika system har blivit elektroniska supermarketer som länkar ihop köpare och säljare och gör bokning lätt och behändigt. Nuförtiden säljs reseprodukter på internet mer än någon annan produkt i världen. (Hotel Online. 2002)

GDS- systemet uppfanns redan på 1960-talet av amerikanska flygbolag, som ville få ordning på sina bokningar, tidtabeller, priser, tillgänglighet osv. Så småningom utvecklades systemet och i dag finns det fyra stora GDS- system: Amadeus, Galileo, Sabre och Worldspan, samt en del mindre som bara fungerar i enskilda länder. Amadeus är det GDS- system som är störst i Europa och Finland. Det grundades år 1987 av flygbolagen Air France, SAS, Lufthansa och Iberia. Galileo har fungerat under sitt nuvarande namn sedan år 1997. Det baserar sig på CRS- systemet Apollo som grundades av amerikanska United Airlines år 1971. Galileo fungerar i Nord Amerika, Europa, Mellanöstern, Afrika och Asien. Sabre är det äldsta GDS- systemet och baserar sig alltså på det system som flygbolagen började använda på 1960-talet. Sabre har verksamhet i alla världsdelar men är störst i USA. Worldspan är också grundat i USA som även är deras största marknad även om systemet fungerar i 120 länder världen över. Största delen av alla världens flyg- och inkvarteringstjänster bokas via dessa system, men internet bokningarnas andel stiger för varje år. (Albanese & Boedecker. 2002: 153, Hotel Online 2002)

2.2.2 CRS

CRS står för Computer Reservation System. Systemet utvecklades redan på 1960- talet av amerikanska flygbolag med syftet att styra deras reservationer och platstillgänglighet före de senare expanderades till GDS- system. CRS- systemet var det viktigaste verktyget och dominerade marknaden på 80-talet och möjliggjorde stora framsteg inom turismbranschen. CRS är nuförtiden ett databas system som är nära kopplat till GDS- sy-

stemmen och dess uppgift är egentligen att förse dem med uppdaterad information om priser, tillgänglighet osv. Med CRS- system reglerar t.ex. hotellen hur många rum de vill sälja via en viss distributionskanal osv. Både CRS och GDS- system gör möjliggör kontroll, marknadsföring och försäljning av turismprodukter till alla dess partners och leverantörer på den internationella marknaden. (Buhalis 2002: 93,187)

2.3 Internet som distributionskanal

Internet som idé trädde fram på 1960-talet som ett militärt verktyg till USA:s armé. Målet var att förena stordatorer och därmed göra det möjligt för dem att kommunicera och dela data med varandra. Idag fungerar internet som en global marknadsplats, tillgänglig för allmänheten 24 timmar om dygnet, 7 dagar i veckan. Den förser konsumenter med tillträde till information, platser för försäljning och framförallt behändighet. Det är ett ställe som baserar sig fullt på utbyte av information som t.ex. pris och tillgänglighet på lediga rum, som dessutom uppdateras så gott som varje sekund. Internet innehåller information som stöder konsumentens köpbeslut, det stöder global transaktion och bokning, distribuerar biljetter och fakturor och samlar in data om konsumenten som lagras i databaser. (Middleton. 2002: 158,288)

Turism organisationer använder internet till elektronisk marknadsföring samt till att sälja sina produkter direkt till konsumenten. De flesta turism företag har en egen webbplats som innehåller information om företaget, samt tillåter kunden själv att söka priser och tillgänglighet innan de gör sina bokningar online. Detta tillåter alltså företagen att kommunicera direkt med olika marknadssegment och anpassa sin utveckling enligt den externa världen. Företagen kan också anpassa sina priser enligt utbud och efterfrågan. Konsumenten har även möjlighet att bekanta sig med de olika elementen som erbjuds, alltså få en bra bild av varan eller tjänsten så att de kan göra ett köpbeslut. Internet ger oändliga möjligheter till kommunikation och dynamisk interaktion mellan alla mottagare. (Buhalis 2003: 183)

2.3.1 Marknadsmixen utifrån internet synvinkel

Marknadsmixen är ett företags marknadsstrategi och definieras oftast som de ”fyra P:na”: produkt, pris, plats och promotion. ”Plats” kan vara vilseledande då det gäller turismindustrin, och kunde hellre heta distribution eftersom den egentligen beskriver produktens tillgänglighet. Idag används också en nyare version, de 7 P:n (se Booms och Bittner år 1981) där tre nya element lagts till. Dessa är: *people* (personen), *process* (processen) och *physical evidence* (det fysiska beviset) som bättre analyserar leveransen av service. (Cooper et al. 2008: 577. Chaffey et al. 2006: 215)

Dave Chaffey m.fl. har beskrivit marknadsmixen i sin bok *Internet marketing* (2006) från internet synvinkel där de olika elementen får en något annan betydelse. *Produkt* elementet syftar på en produkt, tjänst eller brands karaktär. Beslut om produkter görs med hjälp av analyser gjorda av marknadsundersökare där kunders behov och önskemål används till att modifiera produkten till att möta dem bättre. Produkter distribuerade på internet är lite annorlunda än normalt på grund av att det är lättare att göra marknadsundersökningar online och därmed ha bättre möjlighet att vara medveten om konsumenters behov och krav. Hastigheten på produktutveckling och diffusion av nya produkter är även mycket hög eftersom man med hjälp av internet kan lätt testa olika produktförslag. En annan fördel är att ett företag lättare kan binda kontakter via internet som kan hjälpa utvecklingen av gamla produkter eller lanseringen av nya. (Chaffey et al. 2006: 217, 221)

Pris syftar på ett företags prissättningspolicy gällande deras produkter. Internet har tillfört olika sätt att prissätta produkter och gett verktyg till att reglera priser enligt behov och tillgänglighet. Online företag har även ofta möjligheten att erbjuda lägre priser än sina offline- rivaler på grund av att de inte har samma kostnader att betala för t.ex. butiksutrymmen, butikspersonal osv. Internet har även gett nya sätt att närma sig prissättning och har fört sådana köpsätt som t.ex. auktioner online. (Ibid. 2006: 231-235)

Plats elementet i marknadsföringsmixen syftar på hur produkten distribueras till konsumenten. För offline kanaler betyder detta att man vill maximera räckvidden av distributionen, men samtidigt minimera kostnaderna för inventarier, transport och lager. För online kanalerna är betydelsen av ”plats” mer svårtydig eftersom det är så lätt att förflyta sig från en webbplats till en annan med hjälp av hyperlinkar. Chaffey m.fl. har använt

en återförsäljare av mobiltelefoner som exempel i sin bok. För att återförsäljaren ska nå sina potentiella kunder måste han tänka även utanför sin egen webbplats till tredjeparts webbplats där hans produkter också kan distribueras. Framgångsrika återförsäljare är sådana som lyckas maximera sitt företags representation och synlighet på tredjeparts webbplatser som används av deras kundgrupp. Sådana tredjeparts webbplatser kunde räknas vara sökmotorer, online portaler om en specifik produkt och produkt- och prisjämförelsesidor. Internet har gjort tillgängligheten bättre genom att hämta köpplatsen hem till konsumenten. (Ibid. 2006: 237-238)

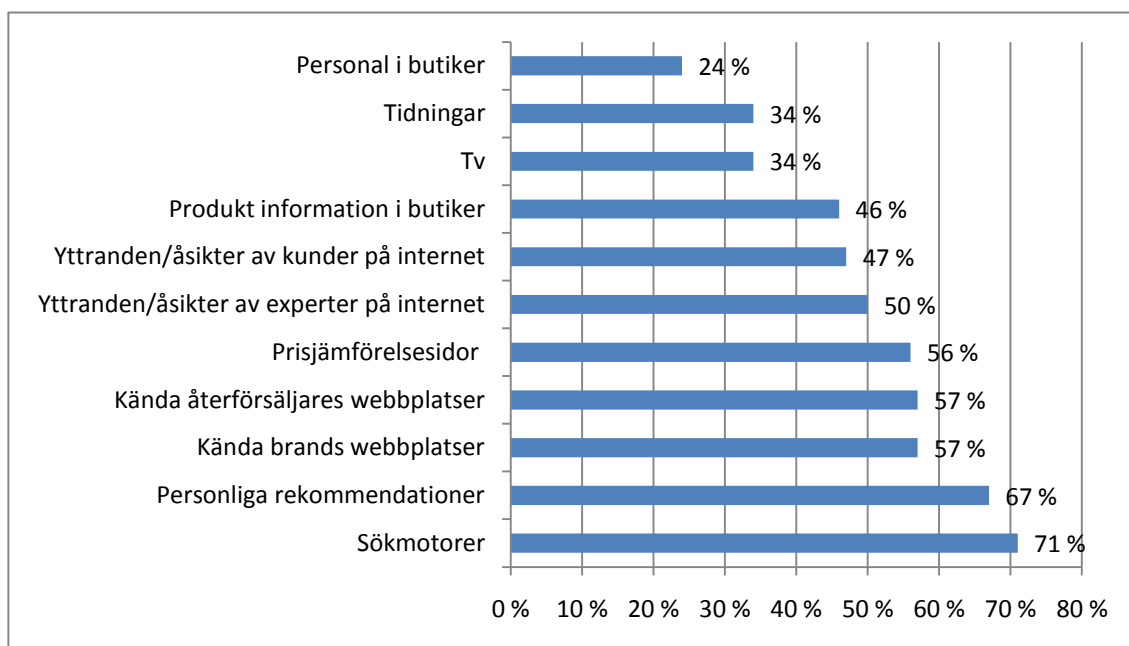
Promotion delen av marknadsmixen syftar i sin tur till hur marknadskommunikation används till att informera konsumenterna och andra samarbetspartners om ett företags produkt. Promotionen kommunicerar med målmarknaden om produkten eller tjänsten. Huvudelementen inom promotionen är: reklam, sales promotion, personlig försäljning, pr-verksamhet och direktmarknadsföring. Internet erbjuder nya marknadsföringskanaler som gör det lättare för kunden att hitta produkten och även köpa den. (Ibid.2006: 243-244)

People, process och *physical evidence*, översatt till personer, processen och det fysiska beviset. Med person elementet menas hur en organisations personal interagerar med kunder och samarbetspartners före, under och efter uppköpet. Genom internet har denna roll förändrats då servicen inte sker ansikte mot ansikte längre, utan till exempel genom e-post. Med process menas de metoder och procedurer ett företag använder för att åstadkomma alla marknadsfunktioner som bl.a. produktutveckling, promotion, försäljning och kundservice. Det fysiska beviset syftar på konsumentens erfarenhet av ett företag som han/hon fått genom en webbplats. Begreppet innehåller exempelvis hur lätt webbplatsen var att använda, tillgänglighet och prestation. (Ibid. 2006: 245, 248)

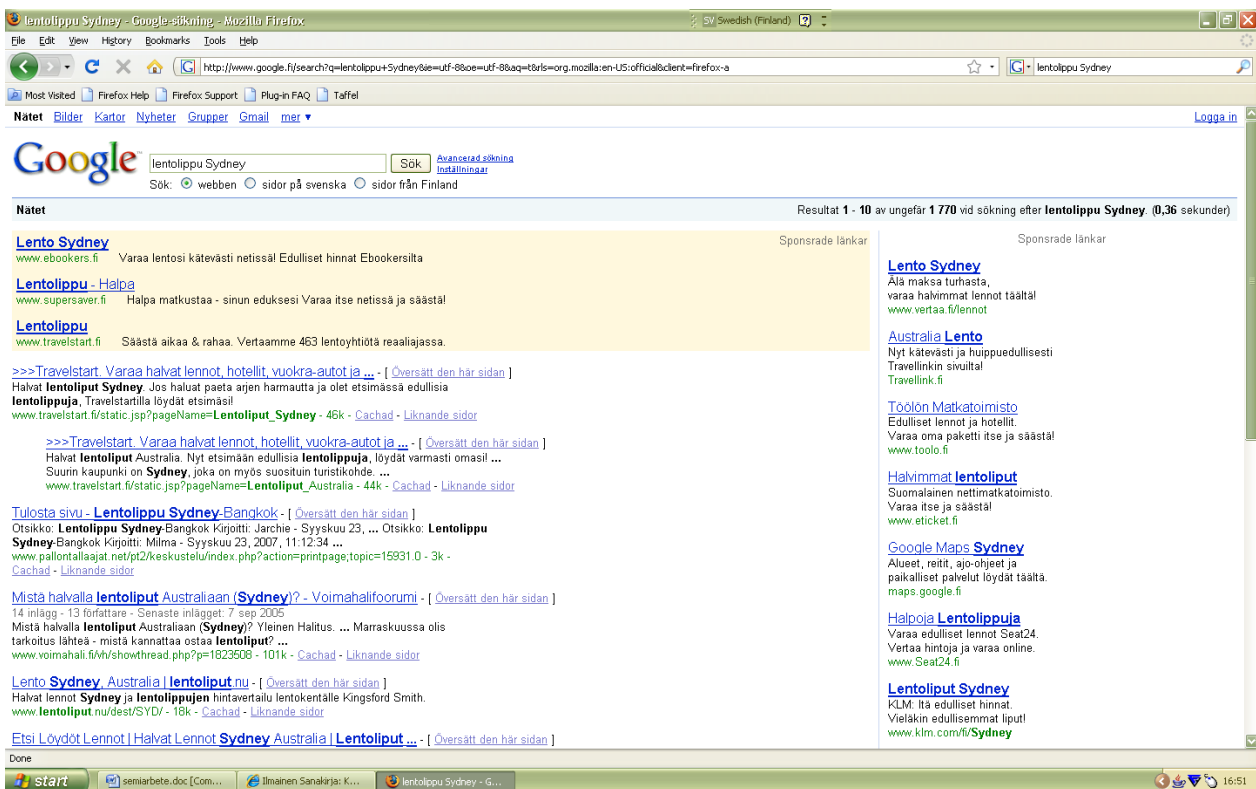
2.3.2 Sökmotorer

Att som företag vara registrerat till en eller helst flera sökmotorer är vitalt för att få besök till sin webbplats av relevanta och potentiella kunder. Men att bara vara registrerad räcker inte. Det som slutligen har betydelse är det hur högt på listan man kommer vid ett sök. Det vill säga ju högre upp på listan man kommer, desto fler besök kommer man att

få. Det sägs att för att en konsument ska märka en bör man vara inom topp tre på listan, men vissa går även på de sidor som ligger lägre ner på ranglistan, för att hitta det de söker. Hur viktigt det är att vara registrerad i sökmotorer visar en undersökning av iProspect företaget, som har kommit fram till att över hälften av alla internet användare använder sig av en sökmotor varje dag. 81,7% kommer att börja om sin sökning om de inte hittar ett relevant svar inom topp tre sidorna på ranglistan. Ändå kommer de flesta besöken till webbplatser genom att skriva in den direkta adressen. (Chaffey et al 2006: 373-375) I nedanstående figur från boken Internet Marketing av Chaffey m.fl. ser man hur viktiga sökmotorer är som källor, då man söker information om en produkt eller en tjänst. Figuren visar i procent hur viktiga de olika informationskällorna anses vara vid undersökning av en produkt. Figuren är fritt översatt från engelska till svenska av skribenten.



Figur 2: De viktigaste källorna vid undersökningen av en produkt eller tjänst (Chaffey et al. 2006: 374)



Figur 3: Sökmotorn Google (2009)

Att få den optimala nyttan av att vara registrerad i en sökmotor involverar att nå den hösta platsen på ranglistan då en person matar in ett speciellt sökord eller sökfras i sökfältet. I sökmotorer som Google, Yahoo! och MSN Search kommer huvud ranglistan till vänster, men det kan även finnas sponsorerade linkar till höger eller ovanför. Positionen en webbplats får på listan räknas ut med en algoritm som varje sida använder för att matcha relevanter innehåll på sidorna med ett specifikt sökord. (Chaffey et al 2006: 373-375)

I bilden ovan ser vi sökmotorn Googles huvudsida. Man kan se huvud ranglistan till höger samt de sponsorerade linkarna både ovanför och till vänster. (Google 2009)

2.3.3 Prisjämförelse

Prisjämförelsesidor på internet är ett relativt nytt fenomen i Finland, men har funnits bl.a. i USA redan länge. Prisjämförelsesidor är en media där företagen kan marknadsföra sig själv, och konsumenter kan hitta företag de kanske inte annars skulle ha hört om. Den kändaste prisjämförelsesidan i Finland är vertaa.fi, som i sitt urval har allt från

elektronik till böcker, flygbiljetter och resor. Ett tämligen nytt företag på marknaden är Poptravel som är grundat år 2007 av Tea Geitel och är specialiserad på resebranschens olika grenar, bl.a. hotell, flyg och biluthyrning.

En prisjämförelsesida går i ett nötskal ut på att man söker t.ex. flygbiljetter från Helsingfors till en viss destination på ett visst datum. Sidan går sedan igenom de flygbolags databaser som företaget gör samarbete med, och får upp en lista på flyg som uppfyller de utsatta kriterierna. På detta sätt har man som konsument möjlighet att hitta de billigaste priserna, och även nya okändare företag som man inte visste om sedan tidigare. Det gäller för ett företag att följa med sina konkurrenter och alltid försöka ha det billigaste priset, även om det bara var fråga om en cents skillnad till nästa pris, eftersom alternativen räknas upp i prisordning och då kan även en cent vara avgörande. (Geitel, 2009)

3 KONSUMENTBETEENDE

Konsumentbeteende kan definieras som studien om processer involverade då en individ eller en grupp väljer, köper, använder eller tackar nej till en produkt, en tjänst, en idé eller erfarenhet, för att uppfylla krav och drömmar. Solomon (2009) beskriver konsumentbeteende som en fortgående process där det sker ett utbyte mellan konsumenten och producenten, och som medför ett värde åt båda parterna. Producenten får pengar och konsumenten får en efterlängtd produkt eller tjänst. Processen har dock ändå börjat redan före utbytet och fortsätter även efter den. I den nedanstående figuren ses olika faser i konsumtionsprocessen från både konsumentens och distributörens synvinkel fritt översatt av skribenten. (Solomon 2009:33,34)

	Konsumentens perspektiv	Distributörens perspektiv
Före köpet	Hur bestämmer sig en konsument att han/hon behöver något? Vilka är de bästa källorna att söka information om olika alternativ?	Hur kan konsumentens attityd gentemot en produkt omformas eller helt ändras? Vad får konsumenten att välja en produkt framöver en annan?
Under köpet	Är upplevelsen att skaffa en produkt behaglig eller obehaglig? Vad säger inköpet om konsumenten?	Hur påverkar faktorer som tid, press eller uppsättning av varor konsumentens köpbeslut?
Efter köpet	Hämtar produkten välbehag och uppfyller den dess funktion? Hur kan man slutligen göra av sig med produkten och vilka är konsekvenserna på miljön?	Vad är det som fastställer om konsumenten är nöjd eller inte och om han/hon köper varan igen? Berättar konsumenten om sina erfarenheter och på detta sätt påverkar andras köpbeslut?

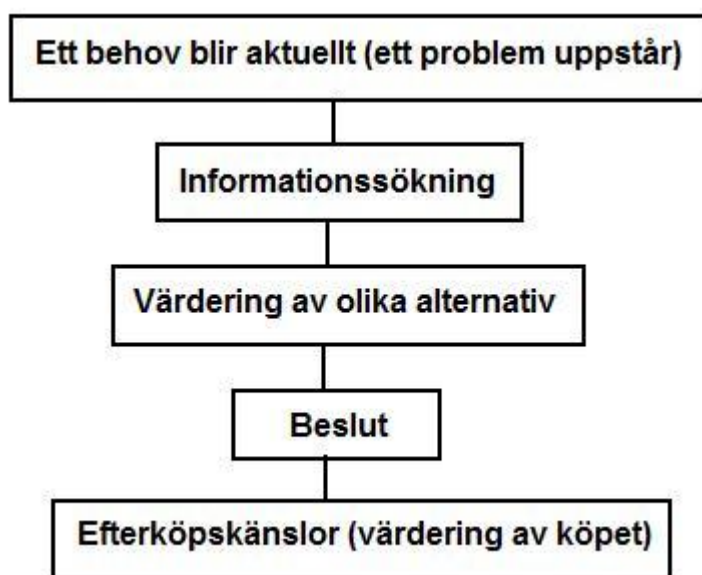
Figur 4: Konsumtionsprocessen ur konsumentens samt distributörens synvinkel (Solomon 2009: 34)

Med ordet konsument menas ofta en person som identifierar ett behov, gör ett uppköp och sedan använder produkten, men många fall kan olika personer vara involverade i processen. Köparen och användaren av en produkt behöver nödvändigtvis inte vara samma person, t.ex. då en förälder köper kläder åt sitt barn. I andra fall kan en annan person spela som impulsivare, t.ex. då man har en vän med sig då man provar kläder. Impulsivaren kan antingen te sig positivt eller negativt gentemot en produkt och på så

sätt påverka köpvalet. Konsumenter kan även vara i form av en grupp eller en organisation och då görs köpbeslutet av många personer. (Solomon 2009: 34)

3.1 Köpbeteende

En människa fattar så gott som dagligen flera köpbeslut men eftersom många av dem sker på rutin och helt reflexmässigt, funderar man inte så mycket på saken. Ibland engagerar vi oss djupare, men oftast tänker vi inte på hur vi beter oss som köpare och vad det är som styr våra beslut. Köpprocessen beskrivs i nedanstående modell av Albertsson och Lundqvist:



Figur 5: Köpprocessen (Albertsson och Lundqvist 1997: 42)

Då ett behov uppstår kan det vara fråga om någonting stort men även handla om ett litet behov t.ex. att man får lust att äta något gott. Informationssökningsstadiet o andra sidan kunde tänkas spela större roll vid stora köpbeslut som t.ex. vid köpet av en tv. Man frågar råd av någon som just köpt en ny tv, surfar på internet osv. Nästa steg i köpprocessen är värderingen av olika alternativ för att välja t.ex. det bästa möjliga hotellet på en resedestination osv. Då man hittat något man gillar kommer man fram till beslutsgörandet. Även små saker kan påverka på köpbeslutet som t.ex. försäljaren i kassan. Efter kö-

pet kommer stadiet då man värderar sitt inköp och sitt beslut vilket sedan kan påverka på vidare uppköp, både negativt och positivt. (Albertsson, Lundqvist. 1997: 38, 42)

Köpbeteende är ett resultat av många olika typer av beteende. Dessa beteenden består inte endast av köparens eget beteende utan även av försäljarens och andra inblandade parter beteenden. Andra faktorer som påverkar kunden att köpa en produkt eller tjänst är t.ex. kundens behov, tidigare erfarenheter och andras erfarenheter (Word of Mouth), engagemang, kunskap, tid och pengar. (Wanger 2002:41 och 167)

3.1.1 **Behov**

Alla människor är olika och har därför olika behov och dras till olika sorters produkter. Faktorer som skiljer människor åt är bl.a. hur mycket tid de har tillgång till, hur mycket pengar de har tillgång till samt hur mycket kunskap de har. Människor kan också söka sig till samma produkt på grund av olika orsaker. I sin bok Kundpsykologi (2002) använder Wanger tandkräm som ett exempel. Då man frågade ett antal människor varför de köpte just en viss typs tandkräm fick man många olika svar även om det var frågan om en och samma produkt. Vissa köpte tandkrämen för att få vitare tänder, andra för att få färre hål och vissa ville endast hitta den billigaste tandkrämen. (Wanger 2002: 49-52)

Behov kan delas in i naturliga behov och skapade behov. De naturliga behoven är sådana som vi är födda med alltså grundläggande biologiska behov som vi inte klarar oss utan. De skapade behoven är sådana materiella och funktionella behov som vi egentligen kunde överleva utan och de uppenbarar sig ofta då vi råkar ut för reklam eller annan typ av marknadsföring. Wanger nämner hårbalsam som ett exempel på detta. Eftersom skötseln om sin egen hygien till en viss grad hör till de fysiologiska behoven, betyder det att hårtvättning också hör till den kategorin. Till att göra det behöver man schampo, men för att nå ett ännu bättre resultat använder man även hårbalsam, som då blir det skapade behovet. (Wanger 2002: 48, 52)

3.1.2 Behovet av personlig service

Många kunder vill ha och behöver den personliga, fysiska servicen för att uppnå ett förtroende för ett företag eller en försäljare. Kunden lägger speciellt märke till personalens ordval, kroppsspråk, miner, gester och ivrighet och drar därifrån slutsatsen om hur starkt företaget binder sig till sina kunder och till att lösa deras problem. Dessa observationer påverkar kundens åsikt om företaget och därmed även köpvalet. En kund som varit nöjd med servicen använder sig antagligen på nytt av företaget tjänster, är lojal mot företaget, berättar vidare om sina goda erfarenheter, ökar på företagets försäljningsinkomster, orsakar mindre marknadsföringsutgifter och förbättrar på företagets lönsamhet. (Isoviita & Lahtinen. 1994: 26-27)

Konsumentforskningscentralen har gjort forskning inom ämnet personlig service och skriver i sitt pressmeddelande år 2002 att den personliga servicen i framtiden kommer att vara ett mycket viktigt konkurrensmedel, som ger företaget en möjlighet att stå ut från mängden. För många konsumenter är inte priset det viktigaste utan istället hur de får servicen. Då självbetjäning blir allt vanligare i även sådana sammanhang som förutsätter specialkunskaper, ökar konsumentens eget ansvar för att tjänsten eller servicen ska lyckas. Trots att det företag som erbjuder tjänsten i sista hand är ansvarig för det de erbjuder, måste konsumenten ändå själv vara kapabel att känna igen misstag och fel och kunna handla därefter. (Konsumentforskningscentralen 2002)

Sådana faktorer som bl.a. ålder, attityder, erfarenheter och fysiska faktorer, påverkar konsumentens val att antingen nöja sig med självbetjäning eller söka sig till ställen där det erbjuds personlig service. Det finns även en social aspekt som personlig service har, men som än så länge inte kan ersättas med maskiner. Konsumentforskningscentralen menar att det ökande utbudet på självbetjäning i själva verket kan gynna den personliga servicen, eftersom den värdesätts mera på grund av att man får den så sällan. (Ibid.)

3.1.3 Erfarenheter

Kundens tidigare erfarenheter om ett företag påverkar stort på det slutliga köpbeslutet. Ny information som fås, jämförs med den information som redan finns, alltså letar

människans minne efter något att koppla ihop den nya informationen med, något som påminner om det som vi nyss uppfattat. Eftersom en kund oftast försöker relatera den nya informationen med något bekant kan det vara svårt för en person som har lite eller inte någon tidigare kunskap alls, att värdera informationen på rätt sätt. Då kunden t.ex. ska tolka ett erbjudande har han/hon en tendens att få sina tidigare föreställningar bekräftade eftersom verkligheten inte alltid är så föränderlig och kunden väljer rätt selektivt vad han/hon uppfattar och hur det ska värderas. Värderingen av det som uppfattas sker oftast på basis av tidigare värderingar speciellt i sådana fall då kunden saknar expertiskunskap om en produkt. (Wanger. 2002: 195, 197)

En belåten kund berättar också vidare om sina goda erfarenheter och sprider därmed en positiv bild om företaget, men på samma vis kan även en negativ bild spridas. Eftersom människan har lättare att ta åt sig negativ information än positiv borde ett företag aktivt söka kundens feedback så att nödvändiga förbättringar kan göras. Missnöje kan kosta ett företag många kunder eftersom de enligt en undersökning bara är 4 % av alla missnöjda kunder som klagar, medan 90 % bara slutar använda sig av företagets tjänster. Alternativt berättar dessa missnöjda kunder om sina dåliga erfarenheter i medeltal åt nio andra personer och detta gör även större skada åt företaget. (Ibid. 2002: 90)

3.1.4 Tid

Tiden kan vara en avgörande faktor då kunden ska göra sitt köpval. En kö kan både avskräcka och dra till sig kunder. Det viktigaste är att kunderna inte blir nervösa i kön, därför är det bra att berätta hur länge väntetiden kommer att vara. En liten väntetid kan verka på ett positivt sätt eftersom det kan tolkas som någonting populärt. Exempelvis ”måste” en nattklubb vara bra eftersom kön utanför dörren är så lång osv. (Isoviita & Lahtinen 1994: 38)

3.2 Köpbeteende på internet

Internet beskrivs oftast som de ungas medium och unga personer har också ansetts vara den typiska profileringen på en online shoppare. Trots detta, då internet blir allt starkare närvarande i vårt alldagliga liv, håller även profilen på den typiske internet handlaren på att ändra. Nu handlar även de äldre generationerna online, med det har gjorts undersökningar och gjorts slutsatser om att det finns vissa skillnader i köpbeteendet mellan olika åldrar. Även om de demografiska faktorerna spelar en stor roll, anses ändå konsumentens attityd gentemot teknologi vara den mest avgörande faktorn. I det stora hela har unga mer positiv inställning gentemot teknologi och därmed online köp, än äldre människor. I de undersökningar som gjorts till artikeln som publicerats i *International Journal of Retail & Distribution Management* år 2005, kom man fram till att unga mer sannolikt söker efter en vara på internet men att de inte gör själva uppköpet oftare. De äldre alltså söker mer sällan på internet, men då de söker så köper de också oftare. (Sorce, Perotti & Widrick 2005.)

Thomas W. Dillon och Harry L. Reif reflekterar i sin artikel "Factors influencing consumers' e-commerce commodity purchases" publicerad år 2004, vilka faktorer som påverkar konsumentens köpprocess på internet. Onlineköp påverkas positivt av uppfattningen att det är behändigt och enkelt, samt att internet anses innehålla mycket information som kan hjälpa till att göra ett bra köpbeslut. Ö andra sidan påverkas det negativt av uppfattningen om hög risk. Varje individ utvecklar ett generaliserat intryck om internet köpprocessen, och detta intryck influeras av personliga erfarenheter, och information fått av andra användare. Slutligen bildas den attityd man har gentemot internet shopping som inkorporeras av vad man vet eller tror sig veta om processen, samt hur mycket man gillar eller inte gillar processen. (Dillon & Reif 2004)

Marknadsförare har identifierat många faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut och köpbeteende online. Den nedanstående figuren, tagen ur artikeln av Dillon och Reif (2004) och fritt översatt av skribenten, redogör för de avgörande faktorerna som påverkar ett inköps beslut och köpupplevelsen på internet.



Figur 6: Faktorer som påverkar köppplevelsen och köpbeslutet på internet (Dillon & Reif 2004)

I rutan produkt iakttagelser finns pris och kvalitet. Priset definieras som den totala monetära kostnaden som produkten utgör för konsumenten. Prisiakttagelser är viktiga eftersom nya prissättningsstrategier ständigt tillämpas för produkter och tjänster sålda över internet. Kvalitet är den karaktär som skiljer varan eller tjänsten från det som andra företag erbjuder. Dessa två, pris och kvalitet på en vara eller tjänst, spelar stor roll vid både inköpsbeslutet och köppplevelsen. (Ibid. 2004)

I rutan konsumentens risker nämns olika risker som konsumenten möter vid onlineköp, och som också påverkar köpbeslutet och upplevelsen. Kreditkortsäkerhet syftar på risken som finns att kreditkortet missbrukas, vilket kan leda till ekonomisk förlust. Andra ekonomiska risker är oförmågan att returnera en söndrig, bristfällig eller otillfredsställande vara. En risk är också det faktum att man inte kan veta att varan eller tjänsten faktiskt är det som den sägs vara, eftersom man bara läser om den på en skärm. Konfidentiellhet syftar på den risken att ens personliga information missbrukas då man är tvungen att skriva in saker som till exempel personbeteckning då man gör ett uppköp. (Ibid. 2004)

I rutan köpupplevelsen nämns fysisk ansträngning, som i detta fall menar webbplatsens användbarhet samt hur lätt det är att göra själva uppköpet och även avbeställa om man så önskar. Även produktens tillgänglighet påverkar köpupplevelsen. Finns just den önskade produkten i lagret eller inte? Inköpsverktygen måste vara lätta att använda och måste ge konsumenten all den information som behövs för att göra köpbeslutet. Tiden är också avgörande. Det får inte dröja för länge att hitta de önskade produkterna, eftersom detta reducerar på köpupplevelsen. Njutning fås om webbplatsen är lättanvändbar och man hittar de produkter man vill ha. En webbplats som är tung att navigera i bringar inte njutning eftersom den inte är rolig att använda. Med kompatibilitet med konsumentens livsstil syftas främst på hur van konsumenten är att göra uppköp online eller använda internet överhuvudtaget. (Ibid. 2004)

Den sista rutan har rubriken kundservice. Inom internet är inte kundservicen den samma som då man handlar i en vanlig butik eftersom man inte är i fysisk kontakt med personalen och man varken ser eller hör dem. Istället spelar sådana faktorer en stor roll som hur mycket man vet om företaget, företagets mottaglighet samt det förtroende man har gentemot företaget. Med mottaglighet menas bl.a. hur snabbt och effektivt företaget svarar på frågor eller andra kontakttagningar, och om man får sådana svar som har någon nytta. Företaget ska också göra nödvändig information lättillgänglig som till exempel olika betalningssätt, förväntade leveranstider osv. Förtroende uppkommer då konsumenten percipierar att de produkter som beställts kommer att vara det som utlovats, och att de kommer att levereras inom den lovade tiden. Detta är viktigt eftersom konsumenten inte har möjlighet att fysiskt inspektera produkterna före inköpet görs. Alla dessa faktorer påverkar på konsumentens köpbeslut och hur han eller hon upplever köpprocessen. (Ibid. 2004)

3.2.1 **Typer av internetanvändare**

Många konsumenter använder sig av internet då de söker information om en vara, för att sedan göra själva uppköpet ”offline” t.ex. rakt från butiken eller via telefon. Internet är en viktig del av undersökningsprocessen då 73 % av internetanvändare håller med om att de nuförtiden använder mycket längre tid på att undersöka om en produkt än de gjor-

de förut. Köpprocessen är nuförtiden mer uttänkt och invecklad och internet används i alla stegen av köpprocessen från den första indelade överblicken över utbudet, till den mer detaljerade jämförelsefasen mellan olika produkter, och den sista checken före uppköpet. (Chaffey et al 2006:78)

Olika personer beter sig olika på internet och vissa beteendemönster kan klart definieras och läggas i olika grupper. Det finns många olika modeller gällande denna indelning, bl.a. Lewis & Lewis identifierade år 1997 fem olika typer av webb- användare som kan tillämpas även idag. Dessa typer är: *vägleda informationssökare*, *icke-vägleda informationssökare*, *vägleda köpare*, *fyndjagare* samt *underhållningssökare*. De *vägleda informationssökarna* söker efter produkt-, marknads- eller fritidsinformation men brukar inte göra sina uppköp online. De *icke-vägleda informationssökarna* gillar att öga igenom olika sidor och hoppar gärna från sida till sida via olika hyperlinkar. De som tillhör denna grupp är ofta nybörjare som internetanvändare men det behöver nödvändigtvis inte vara så. De är även mer benägna att klicka på reklamer som finns på olika webbplatser och banners. *Vägleda köpare* är personer som använder internet för att köpa specifika produkter som de väljer efter att de noggrant jämfört utbudet och priserna. *Fyndjagare* vill som namnet säger hitta fynd som specialerbjudanden eller gratisexemplar av en produkt. De deltar även gärna i tävlingar i hopp om att vinna en gratis resa eller dylikt. *Underhållningssökarna* använder internet för nöjes skull. De spelar, deltar i frågesporter och är medlemmar i olika community-sidor. (ibid. 2006: 78)

Internetkonsumenter kunde också delas in på följande sätt: *tracker*, *hunter* och *explorer*, dvs. *spårare*, *jägare* och *utforskare*. En spårare vet exakt vilken produkt de önskar att köpa och använder sig av en online-shopping sida för att spåra upp den, kolla dess pris, tillgänglighet, leveranstid, möjliga leveranskostnader osv. Om en spårare hittar den specifika produkten behövs mycket lite övertalning för att själva uppköpet ska ske. En jägare har ingen specifik produkt i sikte, men vet vilket typ av produkt han/hon söker efter, exempelvis en bärbar dator eller en kamera som ska fylla vissa krav som jägaren har lagt upp. Jägaren använder sig också av en online-shopping sida för att hitta ett utbud på den typens produkter för att sedan jämföra dem med varandra och tillslut kanske även göra ett uppköp. Det är svårare för jägare att göra det slutliga köpbeslutet än vad det är för en spårare. Jägaren måste först berättiga uppköpet för sig själv och möjligtvis även för andra före själva uppköpet kan göras. *Utforskaren* har ingen speciell typ av produkt i

sikte men kan ha ett visst syfte med sitt uppköp, t.ex. att köpa en födelsedagspresent åt mamma eller helt enkelt belöna sig själv, eller alternativt inget syfte alls. Utforskaren kanske gillade en ny butik han/hon besökte och vill därför besöka dess webbplats. På grund av detta är köpbeslutet inte självklart och kan påverkas av producenten med olika erbjudanden, olika present idéer osv. Dessa olika beteende borde tas i hänsyn då ett företag planer sin internetmarknadsföring, eftersom den kan påverka köpbeslutet mycket starkt. (ibid. 2006: 79)

4 METODDISKUSSION

En undersökning kan man göra på många olika sätt men de vanligaste metoderna vi talar om är den kvantitativa undersökningsmetoden som baserar sig på frågeformulär och den kvalitativa metoden som baserar sig på intervjuer. Det data vi får av en kvantitativ undersökning uppfattas ofta som ”hård” eftersom den ger oss statistiska svar, medan data från kvalitativa undersökningar är mer ”verkliga och djupa”. Genom att i en undersökning kombinera dessa två metoder får man en bättre helhetsbild med både statistik och mer djupare och ingående svar men man kan även använda sig av bara den ena metoden. (Seymour 1992 s.36-37)

Det finns många skillnader på dessa två undersökningsmetoder och en av de största skillnaderna är att en kvantitativ undersökning använder sig av förutsedda svarsalternativ som skapats av undersökaren, respondenten måste alltså anpassa sitt svar så att den passar i de kategorier som utsatts. I en kvalitativ undersökning får respondenten själv definiera sin värld och använda sig av sitt egna språk då han/hon formulerar sina svar. Den kvalitativa metoden ger slutligen även en helhetssyn på en situation istället för att samla in data kring avgränsade variabler och skalor. Undersökaren har alltså möjlighet att förstå det totala sambandet i en situation. Ö andra sidan kan de kvantitativa svaren behandlas statistiskt vilket betyder att man kan jämföra svaren med tidigare resultat och därmed fastställa samband. (Ibid. 1992 s. 37-47)

4.1 Val av metod

Denna undersökning ska genomföras som en kvalitativ undersökning. Största orsaken till metodvalet var önskemålet från uppdragsgivaren Kilroy Travels som gärna vill ha mera djup i svaren. I denna undersökning kommer den kvalitativa undersökningsmetoden att användas men i en annan form än enskilda djupintervjuer, nämligen gruppintervjuer eller så kallade fokusgrupper. Valet att göra intervjuerna i grupper gjordes tack vare att ämnet lämpar sig bra till att diskuteras i grupp och man kan dra nytta av bland annat synergieffekten som Seymour beskriver i sin bok Marknadsundersökningar med kvalitativa intervjuer (1992).

En gruppintervju är som namnet säger en grupp människor som diskuterar något ämne med ledningen av en diskussionsledare. Diskussionsledarens eller moderatorns roll är avgörande för att få ett lyckat resultat i undersökningen. Moderatoren skall sätta i gång diskussionen och kan sedan styra diskussionen ytterst hårt genom att ställa mycket frågor och styra in samtalet på de specifika ämnen som finns på dennes checklista, eller observera diskussionen helt passivt och endast avbryta då diskussionen kommer alltför långt från ämnet. Detta beror på hurdan grupp man intervjuar och även på hurdan moderatorn är själv. (Seymour 1992. 113-114)

Fokusgrupper skiljer sig från andra undersökningsmetoder t.ex. med att urvalet är ganska litet och oftast inte framtaget med någon sannolikhetsmetod. Idealet är ändå att alla deltagare är lämpliga att diskutera ämnet och att det har något relevant att komma med till den specifika diskussionen. Frågorna i en gruppintervju ställs heller inte på samma sätt varje gång och svaren är heller inte helt självständiga eftersom vissa respondenter kan ha starkare åsikter än andra som inte kanske bidrar med så mycket till diskussionen. O andra sidan tränger denna metod mycket djupare i respondentens tankar och undermedvetande eftersom gruppintervjuer har sitt ursprung i psykologisk gruppterapi där individer som har samma problem får diskutera med andra i samma situation. Det ger en sorts trygghet att interagera med sådana personer som har något gemensamt med en själv och då är även svaren mer djupa och ingående. (Seymour 1992. 109- 113, Carson et al. 2001. 117))

Gruppernas storlek och antalet grupper kan variera mycket men de vanligaste antalen man talar om är 5-12 personer och fyra grupper. Det ultimata är att alla i gruppen får sin röst hörd och att alla vågar säga sin åsikt. Omgivningen där intervjun utförs spelar även stor roll, man ska sträva efter en neutral miljö med trygg och vänlig atmosfär, fri från onödiga distraktioner som kan föra diskussionen på villospår. Att öka på antalet grupper garanterar inte korrektheten som i en kvantitativ undersökning. Därför behöver man bara så många grupper att det bildas ett mönster i respondenternas svar. (Seymour 1992. 120-122, Carson et al. 2001. 118)

Att sedan analysera en gruppdiskussion är inte lätt och kan vara ytterst tidskrävande, men informationen man får är oftast mycket idérik där framförda tankar utlöser reaktioner och nya åsikter. Det svåra för undersökaren är att sätta tolka känslor och attityder

från det inspelade materialet för att sedan få en helhetsbild. Det första steget för analysen är därför oftast att göra en dokumentation, dvs. skriva ut ljudbandet på papper. Detta försvåras om respondenterna talar i munnen på varandra, och det är moderatorns uppgift att redan från början påminna gruppen om detta. Sedan ska informationen presenteras vilket kan göras t.ex. med berättande text, citat, tabeller osv. och det sista steget är själva tolkningen av materialet. (Seymour 1992. 141-148)

Starka sidor med att använda sig av fokusgrupper är snabbhet, flexibilitet, empati, subjektivitet och gruppdynamiken. Gruppintervjun är flexibel eftersom det inte finns några helt fastslagna regler på hur en sådan ska utföras, den är empatisk eftersom det psykologiska avståndet minskar mellan respondent och undersökare, den är subjektiv eftersom deltagarna inte påtvingas en förutbestämd svarsstruktur som t.ex. en enkät gör, samt är den dynamisk vilket kanske är den främsta fördelen med en gruppintervju. En grupp med bra dynamik ökar spontanitet och kommentarerna kommer mer impulsivt och man bidrar för att man vill och inte för att det förväntas av en. Individerna känner sig även trygga då hon märker att andra i gruppen delar på hennes åsikt och får stimulans från den övriga gruppen. Snöbollseffekten är även mycket vanlig, dvs. att en kommentar från en enskild medlem utlöser en kedjereaktion från de övriga deltagarna. Synergieffekten som även uppkommer betyder att den kombinerade insatsen av gruppdeltagarna frambringar ett brett spektrum av idéer, insikter och information, mycket bredare än om intervjuerna skulle ha gjorts enskilt. (Ibid. 149-150)

4.2 Frågeguide

Frågeguiden som används i denna undersökning är en halvstrukturerad intervjuguide som består av fem större teman som i sin tur har egna underfrågor för att nå djupare in i ämnet (se bilaga 1). Frågeguiden gjordes på både svenska och finska eftersom en grupp bestod av endast finskspråkiga studerande.

Det första temat: bakgrundsfaktorer innehåller frågor om respondenternas ålder, kön, hemort, sysselsättning (dvs. jobb eller studieplats) samt tidigare reserfarenheter och hur dessa resor bokats.

Det andra temat är informationssökning, där betoningen ligger på vilka informationskällor respondenterna vänder sig till då de ska söka information om en resa, vilken informationskälla de tycker är pålitligast, samt ifall internet ger dem all information de anser sig behöva och vad som kanske saknas.

Det tredje temat är distributionskanaler som tar upp vilka kanaler respondenterna oftast använder sig av då de ska boka en resa och varför de väljer just denna kanal, dvs. vilka faktorer som påverkar valet. Även olika sätt att betala resor behandlas för att få fram vilket betalningssätt skulle vara mest önskvärt ifall alternativ fanns.

Det fjärde temat är personlig service som strävar efter att få fram vad personlig service betyder för respondenterna, vilka faktorer som har fått dem att välja detta bokningssätt förut och hur viktig den personliga kontakten är vid bokningen av en resa. För- och nackdelar med detta bokningssätt behandlas också samt ifall respondenterna anser att det är värt att betala mera för att få personlig service då man bokar resor och hur mycket i så fall. Den personliga servicens roll i framtiden och hur den kommer att påverkas av teknologin tas också upp.

Det sista temat handlar helt och hållet om internet som bokningskanal och heter elektroniska bokningsverktyg. Underfrågor i detta tema är hur stor erfarenhet respondenterna har av online bokning, vilka för- och nackdelar det finns med att boka online och vilka egenskaper det saknar i jämförelse med bokning genom personlig kontakt. Även sökmotorers och prisjämförelsesidors roll tas upp och hur de har påverkat online bokningen.

4.3 Respondenter

Respondenterna valdes på måfå med hjälp av egna kontakter. I varje grupp fanns en person som var bekant till mig från förut, som sedan hade bjudit in sina bekanta att delta i undersökningen. Eftersom Kilroy Travels målgrupp är unga och studeranden hörde även alla respondenter till denna kategori. Fem olika intervjuer gjordes och i varje grupp fanns i medeltal fem personer, men minst tre och högst sju personer. Allt som allt deltog 27 respondenter, var av 8 var män och 19 var kvinnor. Åldern på respondenterna varierade mellan 21-30 år. Respondenterna var alla studerande i antingen Helsingfors eller

Åbo och fyra grupper bestod av finlandssvenska studerande samt en grupp av finskspråkiga studerande. Varken stor reseerfarenhet eller bokningserfarenhet var ett krav, så det varierade bland respondenterna.

4.4 Genomförandet av intervjuerna

Gruppintervjuerna genomfördes på fem olika tillfällen under tidsperioden november 2009- januari 2010. I varje grupp fanns i medeltal fem respondenter i åldern 21-30. Intervjuerna gjordes hemma hos skribenten samt hemma hos några respondenter för att undvika yttre störningar som kunde finnas på en allmän plats som t.ex. ett café. Respondenterna bjöds på mat och dryck före intervjun men inte under den eftersom det kunde ha stört inspelandet. Samtliga respondenter godkände att intervjuerna skulle spelas in.

Moderatorn berättade kort i förväg vilket ämne som skulle behandlas och hur diskussionen skulle gå till. Moderatorn fungerade till en del som en vägledare under diskussionen, men till största del fick respondenterna diskutera fritt. Alla intervjuer bandades in och transkriberades sedan för att kunna analyseras.

4.5 Kilroy Travels

Kilroy Travels fungerade som uppdragsgivare för detta examensarbete. Kilroy är ett företag som specialiserar sig på att erbjuda resor och upplevelser skräddarsydda för ungdomar och studeranden. De siktar på att hjälpa dem utforska världen genom resor och utbildning. Vare sig det handlar om att resa runt världen eller studera utomlands är målet att uppfylla kundernas drömmar.

Kilroy Travels har sina rötter i en liten studentresebyrå som grundades i Norden år 1946 men har fungerat under sitt nuvarande namn från år 1991. Kilroy har i dagens läge verksamhet i Finland, Sverige, Norge, Danmark samt Nederländerna. I Finland finns två av företagets gatukontor, dessa finns i Helsingfors och Åbo. Kilroy Travels främsta målgrupp är unga under 26 år och studeranden under 33 år. De är tydliga marknadsledare inom sitt egna segment. 90 % av Kilroy Travels bokningar sker via internet och den öv-

riga 10 % görs antingen på plats i kontoren eller alternativt via telefon eller e-post. Kilroy använder inte sig av andra distributionskanaler än sin egen webbplats och sina egna kontor. Man kan alltså inte köpa Kilroys tjänster via någon annan än dem själv. (Koski, 2009)

Kilroy Travels är expert på upplevelseresor till exotiska ställen och de erbjuder även många tilläggstjänster som bland annat flexibla flygbiljetter, visum, internationella studerande- och ungdomskort reseförsäkringar och rådgivning om att studera utomlands. De erbjuder resor till destinationer i alla världsdelar, allt från förlängda veckoslut till safaris och ”roadtrips”. De ordnar bl.a. även utbytesstudier samt kan man åka som volontär till olika u-länder via dem. Något som blivit av en specialitet för Kilroy är jordenruntresor, där kunden kan välja ett färdigt paket eller en helt skräddarsydd rutt som experterna på Kilroy lägger ihop enligt kundens önskemål. (Kilroy Travels 2010)

Kilroys trumfkort är den professionella och goda servicen de erbjuder samt den goda företagsbilden som målgruppen har av dem. De betonar ungdomlighet och äventyrlust men ändå stark yrkeskunnighet samt ytterst konkurrenskraftiga priser. Kilroy Travels marknadsför sig även aktivt med bland annat nyhetsbrev samt tävlingar där priset ofta är en resa. De ordnar också regelbundet resekvällar med olika teman som man kan gå på gratis för att få information om till exempel utlandsstudier. Kilroy gör även samarbete med det populära reseprogrammet Madventures vars reseblogg kan hittas på Kilroys webbplats. (Koski, 2009)

5 RESULTATREDOVISNING

I denna del redovisas respondenternas svar. För att hålla det klart och tydligt används samma teman som använts i intervjuerna som rubriker i redovisningen. Först redogörs respondenternas bakgrundsfaktorer, sedan deras informationssökningsvanor, efter det behandlas distributionskanaler ur respondenternas synvinkel, deras syn på personlig service samt sist elektroniska bokningsverktyg.

5.1 Bakgrundsfaktorer

Allt som allt deltog 27 respondenter i fem olika intervjutillfällen. Nio av respondenterna är män och 18 är kvinnor. Åldern varierade bland de kvinnliga respondenterna mellan 21 och 24 år och bland de manliga respondenterna mellan 22 och 30 år. Som studieort har 12 respondenter Helsingfors, 14 respondenter Åbo och 1 respondent Ekenäs. Tre respondenters studiespråk är finska och de övrigas är svenska. I tabellen nedan redovisas ålders- och könsfördelningen, samt fördelningen mellan yrkeshögskolestuderanden och universitetsstuderanden.

Kön	Ålder	Utbildning	Antal
Kvinna	21-22	Yrkeshögskola	3
Kvinna	21-22	Universitet	1
Kvinna	23-24	Yrkeshögskola	4
Kvinna	23-24	Universitet	11
Man	22-24	Yrkeshögskola	4
Man	22-24	Universitet	0
Man	25-30	Yrkeshögskola	4
Man	25-30	Universitet	0
			27

Figur 7: Fördelning av respondenter

Majoriteten av respondenterna hade mycket eller ganska mycket boknings- och reserfarenhet, men det fanns också mindre erfarna bokare. De flesta hade bokat både via elektroniska verktyg och via personlig service, men erfarenheten för online bokning var ändå större bland de flesta.

5.2 Informationssökning

Det andra temat handlade om informationssökning, bl.a. hur respondenterna brukar gå till väga för att få information om en resa, ett rese mål eller om flygbiljetter då de har i tankarna att boka, och varför de väljer just den informationskällan. Majoriteten av respondenterna svarade direkt internet eftersom det ansågs vara snabbt och behändigt och man kunde t.ex. kolla upp resedestinationen om man inte besökt den tidigare. Många av respondenterna nämnde även specifika webbplatser som de sa sig gå till direkt eftersom de från tidigare erfarenhet vet att där brukar finnas billiga flyg. Nätportaler för flygbiljetter var även en populär informationskälla då de gällde flygpriser. På internet ansågs det vara lätt att jämföra priser, samt att priserna och platsinformationen man hittade är i realtid.

En stor del sade också att då de varit på väg på en längre resa men inte riktigt visste vart de ville, hade de gått till en resebyrå för att få information och för att diskutera. Detta eftersom det ofta är större pengar inblandade i sådana resor och då vill man vara säker på att resan blir lyckad. Personalen på resebyråer och speciellt på Kilroy Travels nämndes som en bra informationskälla eftersom de ofta hade egen erfarenhet och stor vetskap om de olika destinationerna och vad man kan göra där. Även rekommendationer av vänner nämndes av några respondenter, eftersom de ansågs pålitligare än t.ex. en resebroschyrers beskrivning av en reseort.

Böcker nämndes också som informationskälla om destinationen eftersom de ansågs vara klara och tydliga att informationen ofta var uppdelad enligt bra rubriker. Att läsa från papper och inte från en bildskärm tyckte också många att var behagligare. Böckers dåliga sidor ansågs vara att informationen föråldras snabbt då det sker ändringar eftersom man inte kan uppdatera dem som webbplatser. Broschyrer tyckte en del att var roliga att bläddra i för att få inspiration, men att de ofta ger en lite förfinad bild av destinationen eller om t.ex. ett hotell.

Vid frågan vilken informationskälla respondenterna ansåg vara pålitligast tyckte de flesta att de nog litar på vad som står på internet, ifall det är en känd källa eller ett känt företags webbplats. Sidor som till exempel Wikipedia var respondenterna lite skeptiska till eftersom vem som helst egentligen kan modifiera informationen som finns där. Vilseledande prisinformation ansågs också vara opålitlig information. Ett exempel på detta var

då ett flygbolag gjorde reklam på flygresor för 1 euro, men som tillslut visade sig vara betydligt mycket dyrare då alla skatter och tilläggskostnader hade lagts på. Den information som ges från resebyråer ansåg respondenterna vara pålitlig, även om en del sade sig vara osäkra på att det verkligen blev erbjudna de billigaste alternativen. Rekommendationer av vänner eller någon bekant ansåg en del vara den mest pålitliga informationskällan.

Nästa fråga var ifall respondenterna ansåg sig få tillräcklig information från internet, och vad som möjligtvis fattas därifrån. Majoriteten saknade någon sorts information från internet. Mest handlade det om att lättare hitta praktisk information som hur man ska gå till väga om man ska mellanlanda, byta flyg, checka in special bagage eller var och när man behöver visum. Tydligare information om hur många lediga platser det finns i ett flyg, eller hur många biljetter till ett visst pris det finns kvar efterlystes också. Många tyckte det vore bra att inte behöva alltid exakt veta vart man vill och när man vill resa, utan att man t.ex. kunde se en hel veckas eller månads priser åt gången till ett visst reseområde, eller bara de billigaste biljetterna det finns att erbjuda vart som helst inom en viss tidsram. Detta skulle enligt respondenterna spara tid eftersom man inte skulle behöva börja om sin sökning varje gång för att hitta det ultimata resultatet.

Respondenterna frågades även ifall de anser att sökmotorer och prisjämförelsesidor har påverkat online bokning och majoriteten svarade att de nog har påverkat på något sätt, även om de flesta sällan bokar rakt via någondera. Sökmotorerna hjälper en igång med sökandet om man inte har någon aning var man borde söka och prisjämförelsesidorna ger en ett hum om hurdana priser det erbjuds. På detta sätt kan man ha stor nytta av dessa sidor vid bokning, även om man inte ändå bokar via dem.

5.3 Distributionskanaler

Nästa tema i frågeguiden handlade om distributionskanaler. Vilka kanaler använder respondenterna oftast och vilka faktorer påverkar valet av bokningskanal samt vilket betalningssätt respondenterna föredrar om de har valmöjlighet. Majoriteten av respondenterna svarade att de oftast använder internet som bokningskanal och att valet av bokningskanal påverkas mest av priset och vad som är snabbast och behändigast. Internet

valdes också ofta på grund av bra prisjämförelse möjligheter, att informationen är i realtid och för att man inte nödvändigtvis behöver boka så mycket i förväg. De flesta sa ändå att de nog gärna även använder personlig service beroende på resans längd, pris och typ.

Resans typ tyckte de flesta att spelade den största rollen vid valet av bokningskanal, bl.a. om det var frågan om en gruppresa, om resan var lång, innehöll många mellanstop eller bara var väldigt dyr. Även avbokningsmöjligheter kunde avgöra valet av bokningskanal, speciellt vid dyrare resor. Sådana bokningar som endast innehåller direkta flyg till t.ex. en storstad tyckte respondenterna att man mycket lätt kunde boka själv online, men desto mer invecklade resor, exotiskare ställen eller om det helt enkelt är fråga om en obekant resedestination och man ska boka både flyg, inkvartering och någon sorts aktivitet, skulle en stor del av respondenterna kontakta en resebyrå. En del respondenter hade även erfarenhet av att inte veta vilket datum de ville komma hem från sin resa, och hade därför valt att boka via en resebyrå för att få hjälp med detta och boka flexibla flygbiljetter.

Respondenterna ansåg även att sådana personer med lite rese- och bokningserfarenhet antagligen skulle välja personlig service framför online bokning på grund av den trygghetskänsla det ger och detta tyckte de också att gällde även sig själv i vissa fall. Att boka via personlig service ansåg alltså de flesta kändes tryggare eftersom man själv inte kunde göra några fel som vid online bokning och för att personalen i resebyråerna är proffs och vet vad de gör. Även tilläggstjänster som resebyråerna kan erbjuda ansågs som en faktor som kunde påverka valet av bokningskanal. Sådana tjänster kunde bl.a. vara beställning av visum, transportbiljetter på destinationen eller någon sorts aktivitet.

En underfråga var även respondenternas val av betalningssätt ifall de hade möjlighet att välja. Majoriteten var ense om att kreditkort nog är ett behändigt sätt att betala, och en liten del tyckte att det också var det bästa sättet tack vare sin behändighet. De flesta ansåg dock att de ofta får en otrygg känsla då de knäpper in sitt kreditkortsnummer på internet och en liten del av respondenterna hade själv varit med om att bli lurade på internet då de betalat med kreditkort, eller att ha betalat dubbelt upp av misstag. Detta hade förstärkt känslan om att kreditkortsnummer faktiskt kan missbrukas på internet och att det relativt lätt kan uppstå fel som kan vara jobbiga att rätta till. Som studerande har

man oftast även relativt låg brukgräns på sitt kreditkort och detta kan också leda till problem om man ska betala en dyrare resa. En del av respondenterna nämnde att de hade hamnat låna en förälders eller lärares kreditkort vid bland annat bokningen av gruppresor.

De flesta tyckte att det bästa och säkraste sättet skulle vara att få en räkning eller alternativt betala direkt via internetbank. Orsaker till detta var att på så sätt skulle man se tydligt att man har betalat och ha bevis på detta. Att få betala summan i flera rater då det gällde dyra resor ansågs som något som studerande skulle ha stor nytta av, eftersom man inte nödvändigtvis har möjlighet att betala så stora summor på en gång. Ett problem med att använda internetbank än så länge är att alla banker inte alltid finns med i systemen, och om ens egen bank inte finns med kan man inte välja det betalningssättet.

I stora drag var alltså pris, snabbhet och behändighet de faktorer som vid bokning av flygbiljetter eller så kallade lätta resor var avgörande. I sådana klara fall bokade majoriteten helst via internet. Vid invecklade, dyra resor med till exempel många stop, ansåg majoriteten den personliga servicen vara det bästa sättet att boka på grund av trygghet, avbokningsmöjligheter, olika betalningssätt och personalens breda kunskaper.

5.4 Personlig service

Det fjärde temat som diskuterades var personlig service och respondenternas syn på det. Vad personlig service betyder för respondenterna personligen varierade lite. En del tyckte att den bara behövs då det uppstår problem, men för de flesta betyder att man har möjlighet att fråga vad som helst och att någon faktiskt tar sig tid att ta reda på och berätta och rekommendera ställen att se och saker att göra. Detta på ett sådant sätt att det gagnar konsumenten och inte bara företaget. Många ansåg att personlig service är mycket viktig vid bokningen av längre, dyrare resor och att det även kan löna sig ekonomiskt i det långa loppet eftersom de kan rekommendera rutter och alternativ man själv inte vet om.

Majoriteten av respondenterna var ense om att bokning via personlig service ger en trygghetskänsla och att det är viktigt att kunna få den på ett sätt eller annat om man be-

höver, till exempel om det uppstår problem. En del hade inte använt sig av personlig service, men tyckte ändå att den ska finnas tillgänglig, och att det också ger en känsla av trygghet om man vet att det finns någon man kan ringa eller nå på annat sätt.

Hurdan service som ges tyckte majoriteten att var viktigt och det intryck man får ansåg många att kunde påverka hela resan på både ett positivt och ett negativt sätt. De som hade erfarenheter av bra service var även villiga att betala mera för att få den, vilket de som alltid bokade på internet inte var.

Det ultimata ansågs av många vara en situation då personen man talar med också ger sådan information som man kanske i det stadiet inte ens vet om att man behöver, och därför inte förstår att fråga efter den. En del var ändå oroliga över att bli så att säga hjärntvättad av en bra försäljare och tillslut inte få det man egentligen vill ha, eftersom man blir så påverkad av personalens åsikter.

Vid frågan om respondenterna skulle vara färdiga att betala mera för att få personlig service, var åsikterna tudelade. De som var vana att boka via internet och inte hade erfarenhet av god personlig service svarade att de absolut inte skulle vara färdiga att betala mera. De som igen hade varit med om att få bra personlig service och bokat långa resor som till exempel en jordenrunt- resa, ansåg att de avgifter som de har betalat absolut varit värda det och att de skulle vara beredda på att betala igen. Förslag på hur mycket man skulle vara redo att betala kom också och de varierade ända upp till 50 euro, eller en procentuell andel av resans slutliga pris. Av dem som just nu inte skulle betala mera för att få personlig service trodde ändå en del att de i framtiden, då de ska boka åt sin familj, kommer att vara redo att göra det. Många sade att de inte ännu är färdiga att betala något extra eftersom man som ung oftast är lite mer flexibel än om man har familj. De trodde att de kanske i framtiden skulle kunna vara redo att betala eftersom för barnfamiljer är viktigt att veta vilka destinationer och hotell osv. passar.

Det diskuterades även hur teknologins utveckling kommer att påverka behovet av personlig service och vilken roll den personliga servicen kommer att ha i framtiden. En del av respondenterna tror att behovet kommer att minska allt mer, i takt med teknologin utveckling, och att den personliga servicen i framtiden bara kommer att behövas som ett stöd i form av personer som svarar i telefonen eller på e-post, ifall det uppstår problem. De andra tror att dess ställning inte kommer att ändras särskilt mycket från det som det

är nu, eftersom det alltid kommer att finnas människor som hellre använder sig av den personliga servicen, och även om teknologin skulle gå framåt finns det dem som inte vill eller kan använda sig av den. Även den konsekvensen att människor blir utan arbetsplatser om allt datoriseras tyckte många att var en sak som måste kommas ihåg. Speciellt vid sådana tjänster som Kilroy Travels erbjuder finns det ett stort behov av personlig service var så gott som alla ense om. Respondenterna tror att förväntningarna på personlig service kommer att stiga ifall den blir mer ovanlig, och att det kommer att bli ett ännu större konkurrensmedel mellan företag än vad det är nu.

De sista underfrågorna som behandlades inom detta tema var att som avslutning fundera på för- och nackdelarna med att boka genom direkt kontakt och vad som har fått respondenterna att välja bokning via direkt kontakt förut, ifall de gjort det.

Majoriteten av respondenterna var ense om att nackdelar med att boka via direkt kontakt är att det tar längre eftersom man antingen måste ta sig till ett kontor, skicka e-post eller ringa, vilket också betyder att det inte är lika behändigt som att boka online. Resebyråer är också endast öppna på dagarna under veckan och inte till exempel på veckoslut då man skulle ha tid att gå dit. Byråerna finns även oftast bara i större städer, så det kan vara lång väg att ta sig till en sådan om man bor på en mindre ort. Även priset nämndes som en nackdel av de flesta eftersom priserna på internet enligt deras erfarenhet oftast är lägre och inte innehåller serviceavgifter som bokningar via direkt kontakt kan innehålla. Servicen i sig kan vara både en för- och en nackdel eftersom dess kvalité kan påverka stort på hurdan känsla man får av själva resan. Om servicen upplevs bra är det en fördel men om den upplevs dålig är det en nackdel.

Fördelar som så gott som alla respondenter var ense om var att det känns tryggare att boka via direkt kontakt eftersom man själv inte kan göra fel, utan det är på resebyråns ansvar. Det att man kan fråga vad som helst av en kunnig person ansåg de flesta vara en viktig fördel för bokning via direkt kontakt. Många ansåg också att då det gäller långa resor, som till exempel en jordenruntresa, kan bokning via en resebyrå vara även billigare eftersom de klart och tydlig kan lägga ut olika alternativ som man själv inte ens visste om. Personalens egna erfarenheter och erbjudandet av tilläggstjänster ansågs som en stor fördel speciellt i Kilroy Travels fall där många respondenter hade erfarenhet av god service.

Orsaker varför respondenterna möjligtvis använt sig av bokning via personlig service förut var så gott som de samma som ansågs som fördelar med den sortens bokning. Den största orsaken för alla var trygghetskänslan eftersom de vid sådana fall rest långt bort till okända ställen. Möjligheten att få betala på räkning och få flexibla flygbiljetter var nämndes också som orsaker av många. Även att ha möjligheten att fråga om råd och erfarenheter tyckte de flesta att var väldigt viktigt.

5.5 Elektroniska bokningsverktyg

Det sista temat som diskuterades var elektroniska bokningsverktyg, dvs. internet som bokningskanal. Först kartlagdes respondenters erfarenhet av online bokning, och den varierade ganska mycket. En del var mycket erfarna och hade bokat flera gånger både kortare och längre resor via internet. Majoriteten av respondenterna var också erfarna, med hade mest bokat korta och lättare resor som till exempel raka flyg till större städer genom internet. En mycket liten del hade aldrig bokat via internet och hade annars också ganska liten reseerfarenhet. Majoriteten av respondenterna ansåg sig ändå vara vana internetanvändare och surfa på internet så gott som dagligen för att bland annat sköta bankärenden, läsa dagstidningen, boka biobiljetter och hålla kontakt med släkt och vänner.

Goda sidor med att boka via internet ansågs av majoriteten vara snabbhet och behändighet, eftersom man kan göra det hemifrån vilken tid på dygnet som helst eller till och med på sin lunchpaus. En annan god sida tyckte de flesta var att det oftast är billigare än att boka via direkt kontakt, och att man på grund av goda prisjämförelsemöjligheter har lättare att hitta billigare alternativ. Det finns också ett stort utbud på företag som säljer resor och tjänster så det finns något för alla, vad man än söker efter.

Dåliga sidor som nämndes av de flesta var opålitlighet. Många hade erfarenhet av att webbplatsen fått något fel just vid bokningen eller betalningen, vilket har lett till osäkerhet och i vissa fall problem som måste lösas genom att ta kontakt med företaget. Många var också rädda att de själva gör något fel under bokningsprocessen som sen inte går att korrigera, eller som man inte märker förrän det är försent. En stor del tyckte också att det känns obekvämt att knäppa in sitt kreditkorts nummer på internet, eftersom det

kan missbrukas, och vissa hade också varit med om detta. Även opålitliga webbplatser hade några av respondenterna träffat på eller hört om, då någon blivit lurad och inte fått det som de betalat för. Att man inte direkt får veta den slutliga kostnaden och att det plötsligt kan komma oväntade extra kostnader ansågs vara en mycket dålig sida, vilket många även varit med om.

Prisjämförelsesidor och sökmotorer påverkan på online bokning diskuterades också under detta tema. De flesta ansåg prisjämförelsesidor nyttiga då man ska boka en resa eftersom man lätt kan jämföra priser där och får veta hurdan prisklass det rör sig om. Sökmotorer ansågs också underlätta ifall man inte från första början har en aning om var man ska börja söka. Sökmotorer används mest vid informationssökning om ett rese mål, medan prisjämförelsesidor används vid prisjämförelse och även i vissa fall bokning. En stor del sade sig kolla upp priser på prisjämförelsesidor, men sedan göra själva bokningen direkt från företagets webbplats. Webbplatser ansedda endast för sökning av resor och flygbiljetter var relativt populära bland respondenterna. Respondenterna var ändå ense om att de endast brukar titta igenom de första träffarna som kommer upp då man gjort en sökning. De flesta sade att de inte orkade bläddra långt ner utan böt hellre sökord för att få bättre träffar.

Online bokningens roll i framtiden ansågs av majoriteten vara mycket stor men många trodde ändå inte att den kommer att stiga så hemskt mycket från vad den är nu, alltså att det inte kommer att ske några drastiska förändringar. Det fanns ändå dem som trodde att onlinebokningar kommer att ta över marknaden i samband med att den äldre generationen, som kanske inte kan använda internet så bra, försvinner.

Avslutningsvis jämfördes online bokning med bokning via direkt kontakt. Vilka egenskaper fattas enligt respondenterna av elektroniskbokning i jämförelse med bokning via personlig service? Majoriteten ansåg att det viktigaste som saknades var möjligheten att ställa frågor och möjligheten att diskutera olika alternativ. Man har heller inte ett proffs som går igenom bokningen för att se att allt har gått som det ska. Att människor inom resebranschen mister sina jobb på grund av att allt flyttas ut på internet ansågs också vara en väldigt dålig sak. En stor del hade även erfarenheter av en annan dålig sida, nämligen att webbplatsen inte fungerat som den ska eller att internetanslutningen slutat

fungera vid till exempel betalningstillfället, vilket har lett till problem som inte uppstått ifall man bokar via direkt kontakt.

Många tyckte också att webbplatserna och dess funktioner i allmänhet ännu borde utvecklas för att göra dem mera användarvänliga och ge konsumenterna det vad de vill ha. En funktion som saknades var bland annat att kunna söka resor enligt billigaste alternativ inom en viss tidsram, inte bara ett visst datum vilket man då kan göra ifall man bokar via direkt kontakt. Olika sorters sökfunktioner saknades alltså som skulle underlätta användandet och göra det mindre tidskrävande, detta eftersom många ansåg att man i den här åldern inte alla gånger har så stor skillnad med vart man åker, huvudsaken är bara att få resa någonstans, och så billigt som möjligt såklart.

Möjligheten att välja mellan olika betalningssätt då man bokar online var en annan egenskap som saknades på många webbplatser. Många ansåg kreditkort vara ett osäkert sätt att betala, även om de använder det på grund av att det inte finns andra alternativ. Ännu i dagens läge finns det dessutom människor som inte alls har ett kreditkort eller har en väldigt låg bruksgräns på sitt kort, vilket också kan orsaka problem. Det fanns ändå några respondenter som var fullständigt bekväma med att använda kreditkort som betalningsmedel online.

Vid online bokning blir den personliga kontakten att saknas, vilket för många kan kännas osäkert, speciellt om man inte har mycket reseerfarenhet.

6 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras undersökningens resultat i förhållande till den teori som tidigare presenterats. Diskussionen är uppdelad i två teman, distributionskanaler och konsumentbeteende.

6.1 Distributionskanaler

Enligt Buhalis och Laws (2001) är distributionskanalerna ett viktigt konkurrensmedel för företag, speciellt turistföretag idag. De finns till för att förse konsumenterna med information samt en möjlighet att föra köpprocessen vidare till bokning och betalning. En distributionskanal ska vara lätt tillgänglig, och detta gäller både elektroniska bokningskanaler och fysiska resebyråer. Utgående från respondenternas svar förstår man att detta verkligen stämmer, majoriteten av dem var ivriga resenärer som hade använt sig av många olika distributionskanaler och hade både goda och dåliga erfarenheter av dem. Ett sådant företag vars distributionskanaler inte hade fungerat som de skulle tänker respondenterna inte använda sig av på nytt eftersom det finns så många andra alternativ att välja mellan. Företag borde alltså satsa väldigt mycket på att ha fungerande och lätt tillgängliga bokningskanaler. Utan ett fungerande distributionsnätverk kan inte konsumenterna hitta företaget och dess produkter och tjänster, vilket leder till olönsamhet.

Boxberg et. al. (2001) betonar viktigheten för företag att välja rätt sorts bokningskanaler. Valet kan vara en utmaning och ska basera sig på företagets kundgrupp och de varor eller tjänster som säljs. Att vara beroende av endast en distributionskanal kan enligt Boxberg et. al. (2001) leda till dåliga följder för ett företag. Kilroy Travels är ett företag som endast har sin egen webbplats, sina gatukontor samt telefon och e-post som distributionskanaler. Man kan alltså inte köpa Kilroys tjänster någon annanstans. Hur kan det då komma sig att företaget ändå klarar sig så bra? Respondenterna gav svar på detta då de berättade om sina egna erfarenheter om Kilroy. Några sade att då de hade bestämt sig att åka på en lång resa hade de inte ens jämfört med något annat företag utan direkt gått till Kilroy, eftersom de visste att de skulle få bra service och en lyckad samt förmånligast möjlig resa därifrån. Även Kilroy Travels webbplats fick beröm eftersom de är då

informativa men även lätta att använda. Utifrån detta drar jag den slutsatsen att Kilroy Travels inte behöver använda sig av flera bokningskanaler, eftersom de som de har fungerar så väl. I Finland är de också relativt ensamma på sin marknad vilket betyder att eftersom kunderna inte har så många andra liknande företag att välja mellan, måste de vända sig till Kilroy om de vill ha den typens service och tjänster. De har etablerat sig i ungas och studerandes tankar, och blivit det företag man först tänker på då man vill göra en lång resa t.ex. just en jordenruntresa. Kilroy har lyckats bra med sin marknadsföring, de syns på rätta ställen, som t.ex. som tv-serien Madventures samarbetsparten, och har uppnått en bra image. Företagets webbplats är tilltalande och väcker resefeber i varje fall i mig. Jag anser även att företaget har ett brett utbud på såväl destinationer som tjänster, vilket gör att man gärna vänder sig till dem eftersom man vet att de kan erbjuda så mycket. Eftersom deras främsta målgrupp är unga och studeranden som oftast inte har så mycket pengar måste även priserna vara rimliga även om det är fråga om stora summor. Det tycker jag att Kilroy har lyckats bra med, de har ett rykte av att de försöker erbjuda det billigaste som möjligt och vill gynna även kunden och inte bara göra stor vinst.

Så gott som alla respondenter sade att de valde bokningskanal på basis av priset samt vad som är snabbast och behändigast. Majoriteten sade sig oftast både söka efter information och boka via internet, som ansågs vara en mycket bra distributionskanal på grund av att det är lätt och behändigt samt att informationen är i realtid och att det är lätt att jämföra priser där. Dessa faktorer nämner även Buhalis (2001) som de elektroniska bokningskanalernas positiva sidor. Jag anser också att just priset och behändighet är viktiga och jag använder internet tjänster varje dag. Ändå använder jag internet oftast bara som informationskälla vid uppköpet av en produkt för att sedan helt fysiskt gå till en affär och göra uppköpet. I vissa fall är detta ju inte möjligt och då gör jag även uppköpet på internet. Att webbplatser går att uppdatera så att informationen är i realtid är absolut en av de starkaste sidorna.

Många respondenter ansåg ändå att de gärna besöker en resebyrå om de planerar en längre resa som är t.ex. dyr, innehåller många olika destinationer eller om de ska åka till någon okänd eller exotisk destination. Utgående från detta kan man dra slutsatsen att resans typ påverkar stort på valet av bokningskanal och som konsument funderar man mer på varifrån man ska boka om det är fråga om en lång resa med stor kostnad. Re-

spondenterna ansåg också att sådana personer med lite rese- och bokningserfarenhet antagligen skulle välja personlig service framöver online bokning. Utifrån detta kan man alltså konstatera att personlig service är bra för dem som behöver extra råd, vare sig det handlar om en lång och dyr resa eller om man helt enkelt är ovan med att använda internet. De som använder tjänster på internet i det vardagliga livet, som banktjänster eller dylikt har antagligen en lägre tröskel att även boka resor online än de som inte använder sig av andra internet tjänster har. Jag anser också att sådana personer som vill ha extra råd och som inte normalt använder sig så mycket av datorer känner att de hellre vill boka via en levande person och inte en maskin. Då jag själv bokade min första resa använde jag också mig av en resebyrå efter att själv ha studerat utbudet på internet.

Rekommendationer och åsikter av vänner och bekanta ansågs även vara en pålitlig informationskälla, som kunde påverka valet av både bokningskanal och resedestination och detta anser även Wanger (2002). Varför vänners och bekantas åsikters spelar så stor roll, beror troligen på det att man oftast umgås med sådana personer som är liknande en själv, som har samma smak och vet vad man tycker om. Därför litas man på att det som de säger säkert stämmer överens med ens egna åsikter också. Vänner och bekanta försöker heller inte förfina sanningen som t.ex. en resebroschyr kanske gör, därför kan de också anses mer pålitliga. Personligen lägger jag också ett stort värde på vad mina nära anser om t.ex. en resedestination, så jag anser att rekommendationer absolut spelar en stor roll och jag anser även att det är en pålitlig källa.

Chaffey et. al. (2006) har lagt upp en figur som visar de viktigaste informationskällorna vid undersökningen av en produkt. På första plats finns sökmotorer och på andra plats personliga rekommendationer. Som redan konstaterat har vänner och bekantas åsikter stor inverkan på ens eget beslut och det kom även fram under intervjuerna att sökmotorer faktiskt också är en viktig informationskälla. Detta stämmer också överens med min uppfattning. Det är lätt att hitta information på internet och sedan kan man fråga efter vänners åsikter och erfarenheter eller vice versa. Dessa två informationskällor stöder enligt min mening varandra och ger en bredare helhetsbild tillsammans än separat.

Chaffey et. al (2006) har beskrivit sökmotorernas betydelse för företag. Det är viktigt att vara registrerad till en eller helst flera sökmotorer, men för att få största möjliga nytta av detta ska man optimera sig med relevanta sökord som konsumenten kan tänkas använda

för att hitta t.ex. billiga flygbiljetter. För att konsumenten ska hitta företaget via en sökmotor säger Chaffey et. al. (2006) att företaget borde komma upp bland de tre första länkarna. Detta stämmer överens med respondenternas åsikter och användningsvanor gällande sökmotorer. De ansåg att sökmotorer är ett bra sätt att sätta igång med sökandet eftersom man sedan hittar vidare till relevanta sidor därifrån. De flesta ansåg ändå att de inte brukar bläddra så långt ner, utan koncentrerar sig på de högsta träffarna och byter sedan sökord ifall de inte hittar önskat resultat. Sökmotorernas nytta stöds ytterligare av Chaffey et. als. (2006) hänvisning till en undersökning gjord av företaget iProspect, vars resultat har visat att över hälften av internetanvändarna använder sig av en sökmotor varje dag. Majoriteten av respondenterna sade att de använder sig av sökmotorer mycket ofta och vid olika tillfällen. Jag anser att sökmotorer är ett bra och snabbt sätt att få information om vad som helst och använder det så gott som varje dag.

Chaffey et. al. (2006) nämner prisjämförelsessidor som femte populäraste informationskälla. Tea Geitel som är grundare till prisjämförelsesidan Poptravel anser att prisjämförelsesidor är nyttiga för både företag och konsumenter, eftersom det ger företagen en möjlighet att följa med konkurrenternas priser och reglera sina enligt detta, och konsumenten möjlighet att hitta de billigaste priserna och även sådana företag man inte visste om tidigare. Detta stöddes i en viss del av respondenternas svar. Majoriteten sade sig använda prisjämförelsesidor relativt ofta vid bokningen av en resa, men oftast bara för att kartlägga prisnivån och utbudet. De ansåg att det sedan kändes behändigare att gå rakt till själva företagets sida och boka därifrån. Utifrån detta kan man ändå dra den slutsatsen att både sökmotorer och prisjämförelsesidor är väldigt nyttiga för både företag och konsumenter, och att det för företag lönar sig att satsa på detta eftersom konsumenter helt tydligt verkligen använder dem och har en positiv inställning gentemot dem. Jag tror att de är så populära att använda tack vare att man inte egentligen behöver ha ett hum om något företag eller om priser så länge man vet vad för sorts tjänst eller vara man söker efter. Enligt min mening är prisjämförelsesidor nyttiga för både konsumenten och företag som syns i dem eftersom de hämtar synlighet åt företag och information åt konsumenten. Om ett företag lyckas få sig inom de tre första på rangordningen anser jag att sökmotorer är till ännu större nytta för företag och konsumenter än prisjämförelsesidor eftersom man med bara ett ord kan hitta till en sida (även en prisjämförelsesida) utan vidare undersökning eller kunskap.

Tidningar och tv var först på plats åtta och nio i figuren (Chaffey et.al. 2006) . De nämndes inte heller av nästan någon av respondenterna som en källa de skulle gå till för att söka information om en resa. Man skulle kunna tänka sig att detta beror på att ungdomar inte läser så mycket tidningar som förut, nu när det finns internet också, och tv:n börjar vara så fullproppat av reklam att man har slutat ta dem på allvar. Tidningars reserbjudanden är inte heller i realtid vilket kan leda till att man blir utan sin resa då man sedan försöker boka och då slutar man högst sannolikt tro på erbjudanden som finns i tidningar och vänder sig hellre till något som fungerar i realtid.

6.2 Konsumentbeteende

Solomon (2009) beskriver begreppet konsumentbeteende som studien om de processer som är involverade då en konsument väljer, köper, använder eller tackar nej till en produkt eller tjänst. Själva köpprocessen beskrivs av Albertsson och Lundqvist (1997) innehålla följande steg: 1. Ett behov blir aktuellt (ett problem uppstår), 2. Informationsökning, 3. Värderingar av olika alternativ. 4. Beslut, 5. Efterköpskänslor. Dessa steg kan man också se i köpet av en resa. Respondenterna nämnde olika behov som får dem att boka en resa, bl.a. semester, utbyte, träffa vänner osv. Näst kommer informationsökningen där de flesta sade sig i alla fall börja med att använda internet. Därifrån får man information om rese målet, prisinformation osv. Efter det vände sig många till en resebyrå, speciellt ifall det var fråga om en lång resa, för att få ytterligare information. Sedan värderas olika alternativ, vilken resedestination har mest att erbjuda, vilken företag kan ge bäst pris eller bäst omboknings eller avbokningsmöjligheter osv. Tillslut görs beslutet på basis av svaren på de tidigare frågorna och efter beslutet kommer efterköpskänslorna då man värderar sitt beslut. Vid online bokning sade respondenterna att efterköpskänslorna ofta innehålla en liten osäkerhet över att bokningen gått rätt, att ingen missbrukat ens kreditkort och att allt överhuvudtaget gått rätt. Trots att det är stor skillnad på om man köper exempelvis en mascara eller en resa, kan man ändå konstatera att stegen som Albertsson och Lindqvist (1997) lagt ut, även stämmer vid bokningen av en resa. Jag kan även identifiera mig själv i Albertsson och Lindqvists (1997) steg då det gäller uppköpet av något större eller något jag bestämt på förhand. Ser jag något i en

butik som jag gillar men inte tänkt på att köpa på förhand tycker jag inte att alla steg finns med. Då har inte ett problem eller behov uppstått, det har inte skett någon informationssökning eller värdering av olika alternativ heller. Beslutet har dock gjorts och efterköps känslor får jag efter så gott som allt jag köper.

Personlig service överlag och behovet av personlig service hade respondenterna många olika åsikter om. Enligt Konsumentforskningscentralen är den personliga servicen ett effektivt konkurrensmedel som ger företag möjlighet att stå ut från mängden. Isoviita och Lahtinen (1994) säger att en kund som upplevt servicen som bra och är nöjd med den, antagligen återvänder till företaget och vill använda sig av företagets tjänster på nytt. En nöjd kund även berättar vidare om sina erfarenheter, och därmed gynnar företaget på bl.a. ekonomiska sätt. Wanger (2002) har kommit fram till att en missnöjd kund o andra sidan kan kosta företaget många andra kunder eftersom bara en ytterst liten procent faktiskt klagar till företaget, medan 90 % bara slutar använda företagets tjänster. Alternativt berättar den missnöjda kunden om sina dåliga erfarenheter vidare, vilket gör ännu större skada till företaget. Respondenternas svar visar att detta även stämmer i verkligheten. De ansåg att den upplevda standarden på servicen inom resebranschen var mycket viktig. Bra service gör hela köpupplevelsen positiv, medan dålig service i värsta fall kan förstöra hela resan. Bra kundbetjäning ansågs vara sådant där personalen visade ett genuint intresse för att göra kundens resa lyckad och uppfylla kundens drömmar. Samt om personalen kunde ge sådan information som kunden inte själv förstått att fråga efter, men som var till nytta. Kilroy Travels kundservice ansågs av alla dem som använt sig av den, vara mycket bra och personalen ansågs vara ivriga på att hjälpa. Respondenterna tyckte att det kändes bekvämt att diskutera med personalen på Kilroy och att den service de hade fått hade varit mycket professionell. Mycket beröm fick också möjligheten att få tilläggstjänster i samband med bokning som bl.a. visum och flexibla flygbiljetter. Kilroys kontaktperson Tarja Koski berättade att de är tydliga marknadsledare inom sitt eget område, och det ansåg även respondenterna. En del sade att de inte ens jämför med andra företag, utan att de direkt går till Kilroy eftersom de vet att de får bra service och konkurrenskraftiga priser där. Utifrån detta kan antas att Kilroy Travels service verkligen är ett trumfkort för dem och att unga och studeranden väljer dem på grund av den bild de har av företaget är så positiv och yrkeskunnig med även ungdomlig och avspänd. Kilroy borde alltså absolut satsa på att hålla samma standard i kundservicen ef-

ttersom den har ett så bra rykte. Jag håller också med detta. Kundbetjäning är viktigt för ett serviceföretag och att överträffa kundens förväntningar är enligt min mening den bästa möjliga servicen man kan ge. Av Kilroy Travels service har jag personligen bara goda erfarenheter, men jag kommer att vänta mig ännu mera i fortsättningen efter att ha hört om respondenternas goda erfarenheter. Enligt min mening stämmer också Wangers teori om missnöjda kunder. Om jag anser mig ha fått dålig service delar jag min erfarenhet med andra, men ifall servicen varit god glömmer man det ofta. Om servicen varit något verkligt speciellt brukar jag nog ändå komma ihåg att berätta det vidare och även visa det till personen som gett mig god service, eftersom det är mer än rätt att personen och företaget får beröm för det.

Dillon och Reif har i sin artikel (Information Technology, Learning and Performance Journal 2004) gjort upp en figur som redovisar för vilka faktorer som påverkar köppplevelsen på internet. I första rutan står pris och kvalitet. Priset var det första som så gott som alla respondenter sade, då de blev tillfrågade om online bokningars positiva sidor. Utifrån detta kunde man tänka att fler personer skulle använda sig av bokning via personlig service, ifall inte prisskillnaderna vore så stora. Jag skulle personligen hellre använda mig av personlig service ifall det inte vore så dyrt. Begreppet kvalitet definierades i denna figur som en karaktär som skiljer tjänsten från det som andra företag erbjuder. Detta förknippade respondenterna inte med online bokning, utan snarare med bokning via personlig service då mycket god service ansågs vara ett element som bidrog till en lyckad resa. De flesta andra faktorer dök också upp i respondenternas svar; webbplatsen ska vara lätt att använda, de ska inte ta för länge för att få fram det man söker och att de lättare bokar från ett sådant företag som de känner från förut eller har hört goda saker om från vänner och bekanta. Det största problemet som de flesta upplevde med online bokning var dock de element som fanns i rutan "Konsumentens risker", dvs. kreditkortssäkerhet, möter tjänsten förväntningarna, konfidentiellhet samt avbokningsvillkor. De flesta respondenterna sade att de kände sig obekväma med att knäppa in sitt kreditkortsnummer på internet eftersom de var rädda för missbruk och för att något gått fel med bokningen och pengarna inte skulle returneras. Att det oftast inte finns avbokningsmöjligheter var också en sak som oroade respondenterna. Utgående från detta kan man säga att just säkerhet och trygghet är en av den personliga kontaktens starka sidor som kunde betonas vid marknadsföringen av gatukontor. På allmän nivå ansåg en stor

del av respondenterna att bokning via personlig kontakt också känns tryggare eftersom man inte själv är ansvarig för att bokningen går rätt. Jag anser att det största problemet med online bokning är säkerhet. Att skriva in sina uppgifter på internet känns inte trevligt men samtidigt så anser jag att det hör till dagens datoriserade samhälle.

Även om respondenterna var relativt ense om på så gott som alla punkter, märkte man även tydliga skillnader i deras internetanvändnings vanor. Man kunde utläsa en del av de typer som Lewis & Lewis (1997) identifierat när internet ännu var ett relativt nytt fenomen. T.ex. vägleda informations sökare, som först studerar och undersöker om en produkt på internet men sedan gör själva uppköpet i en vanlig butik, kunde identifieras i så gott som alla grupper. Den vägleda köparen, som noggrant studerar utbudet och jämför priser före de kör uppköpet online, kunde också urskiljas. Ändå tror jag att uppdelningen av olika typer internet användare inte är riktigt så svart vit, utan att de flesta faktiskt är en blandning av flera olika typer och att beteendet kan skifta mycket från gång till gång. Det är skillnad på hurdan produkt eller tjänst som ska köpas, om man t.ex. ska köpa en bok online eller om man ska boka en resa. Ens ekonomiska situation påverkar antagligen också på hur man betar sig på internet precis som på ens köpbeteende annars. Jag tror också att helt enkelt humöret kan påverka på hur man betar sig online.

Av de respondenter som använt sig av Kilroy Travels tjänster på något sätt fick både de tjänster som företaget erbjuder och den kundservice de ger mycket bra feedback. Respondenterna uppskattade hjälpen och de goda råden vid planeringen och bokningen av en lång och dyr resa så mycket att de flesta av dem till och med skulle vara färdiga att betala extra för den. Detta visar att servicen är en av Kilroys starka sidor och är något som de borde utnyttja till fullo. Den goda kundservicen kunde betonas mer i marknadsföringen till exempel, eftersom det tydligt är en faktor som får företaget att stå ut från massan. Om kundservicen i framtiden blir ett av de största konkurrensmedlen, och Kilroy Travels kundservice fortsätter att nöja kunder på samma sätt, tror jag att de kommer att ha ett tydligt försprång gentemot andra företag. Utgående från de svar jag fått skulle det kanske heller inte vara en dålig idé att öppna flera kontor, även om det skulle kräva en stor ekonomisk satsning. De som bor långt ifrån Helsingfors eller Åbo har just nu inte möjlighet att använda sig av kontoren, utan de måste göra bokningarna online eller på distans via telefon och internet. Uleåborg kunde till exempel vara en stad där ett kon-

tor kunde löna sig. Detta bland annat eftersom det inte finns ett annat kontor så uppe i norr och eftersom det är en studiestad finns det gott om unga och studerande där. Det är även en mötespunkt för unga som bor på mindre ställen utanför staden. Ifall ett nytt kontor inte är möjligt kunde Kilroy ändå försöka satsa aktivare på dem som bor långt från Helsingfors och Åbo, exempelvis genom att ordna temadagar runt om i landet. Detta skulle ge fler människor möjlighet att bekanta sig med företaget och dess utbud på även annat håll än endast webbplatsen.

7 AVSLUTNING

I det sista kapitlet ska jag kort sammanfatta processen som har lett till det färdiga arbetet, ge förslag för fortsatt undersökning inom ämnet samt reflektera vad jag själv kunde ha gjort bättre. Jag ska även värdera undersökningens reliabilitet och validitet.

Hela processen började med att jag kontaktade Kilroy Travels hösten 2008 för att fråga ifall jag kunde göra en undersökning åt dem som de skulle ha nytta av. Ämnet val av bokningskanal bland sin främsta kundgrupp var något som intresserade dem, eftersom största delen av deras bokningar görs på internet men de har även gatukontor, och de ville veta vad det är som får kunder att välja någondera. Till slut formades syftet med arbete som följande: huvudsyftet är att kartlägga vilka faktorer påverkar de konsumenters val av bokningskanal som hör till Kilroy Travels målgrupp, dvs. unga och studerande. Det ena delsyftet är att ta reda på vad som får konsumenten att välja att boka just via direkt kontakt, och det andra är att klarlägga ifall konsumenterna är färdiga att betala extra för att få personlig service, och hur mycket i sådana fall.

Undersökningsmetoden valdes egentligen av Kilroy eftersom de ville ha mer djup i svaren, men jag själv ville också hellre göra en kvalitativ undersökning. Själva teorin skrevs under seminariekursens lopp, våren 2009 och på hösten 2009 satte jag igång med gruppintervjuerna. Intervjuerna var fem stycken med allt som allt 27 respondenter, varav 9 var män och 18 kvinnor. Intervjuerna gjordes inom en period på två månader och efter det transkriberade jag dem. Att transkribera är väldigt tidskrävande och rätt enformigt arbete så den delen av arbetet tog relativt länge. Efter transkriberingen var det dag att redovisa resultaten och efter det var det diskussionens tur. De sistnämnda har jag hållit på med under våren 2010 och nu får också arbetet sin avslutning.

Hela processen har varit mycket krävande, och från tid till tid har det varit svårt och inte helt problemfritt. Ändå uppnåddes syftet med arbetet, faktorer som påverkar valet av bokningskanal kartlagdes gällande såväl elektroniska bokningskanaler som vid bokning via personlig service, samt frågan om konsumenter i målgruppen är färdiga att betala extra för personlig service svarades också på. Arbetet ska även skickas till uppdragsgivaren Kilroy Travels, och hoppeligen kan de ha nytta av resultaten.

7.1 Reliabilitet och validitet

Begreppen reliabilitet och validitet används för att beskriva hur bra en undersökning har lyckats. För att resultaten från undersökningen ska kunna generaliseras att gälla även andra än bara respondenterna som deltagit i undersökningen, måste validiteten och reliabiliteten vara god. Med validitet menas att undersökningen mäter det den var avsedd att mäta medan reliabilitet betyder pålitligheten hos de uppmätta värden, vilket kan bekräftas med att göra undersökningen på nytt och få likartade svar. (Nordstedts svenska ordbok 1990, Forskningsmetodik 2010)

Hög validitet förutsätter hög reliabilitet men hög reliabilitet förutsätter däremot inte hög validitet. I en kvantitativ undersökning kan dessa bedömas med siffror, vilket man inte kan vid en kvalitativ undersökning. Därför är det aningen svårare att identifiera dessa begrepp inom den kvalitativa undersökning och man måste värdera dem på ett annorlunda sätt. Validiteten inom kvalitativ undersökning handlar om att beskriva och analysera det data man samlat in på ett systematiskt och ärligt sätt, samt att undersökaren är objektiv. Reliabiliteten däremot består av kvaliteten av den tekniska utrustningen, om intervjuerna bandats in måste bandspelaren funka osv., samt hur förmögen den som undersöker är att göra observationer. (Forskningsmetodik 2010)

Eftersom jag gjorde min undersökning med en kvalitativ metod, fokusgrupper är det inte lika lätt att mäta validiteten samt reliabiliteten som det skulle ha varit om jag använt mig av den kvantitativa metoden. Enligt min egen mening har jag samlat in och analyserat data både systematiskt och ärligt. Att vara totalt objektiv då man använder sig av den kvalitativa metoden är relativt svårt eftersom det inte baserar sig enbart på siffror utan på ens egna iakttagelser. Undersökningen är alltså valid men validiteten skulle vara högre ifall den gjorts med en kvantitativ metod. Frågorna jag ställt i mina intervjuer var även relevanta och jag har fått de svar som jag varit ute efter. Bandspelaren hade även mycket bra ljud och man hörde tydligt vad alla respondenterna sade. Dessa faktorer tyder på hög reliabilitet.

7.2 Begränsningar samt förslag till fortsatt undersökning

Det finns alltid plats för förbättring och även om jag anser att jag fick bra och djupa svar skulle det kanske inte ha skadat om respondenterna skulle ha svarat ännu mer ingående på frågorna. Jag som diskussionsledare borde ha försökt få lite mer ur dem till exempel genom att ställa ännu mer följdfrågor osv. Det kunde också ha varit bra att ha lite mer variation på åldern inom grupperna för att få ett bredare spektrum på det hela. Överlag anser jag att intervjuerna gick bra och undersökningens syfte uppfylldes.

Val av bokningskanal är och kommer antagligen att vara ett aktuellt ämne ännu en lång tid framöver. För att få en bredare inblick i ämnet skulle samma undersökning kunna göras som kvantitativ, dvs. med en enkät, för att få mera svar. Också kundservice i sig kunde studeras noggrannare eftersom den blir allt mer ovanlig speciellt inom resebranschen, och därmed blir det viktigare med *hurdan* servicen verkligen är och hur den upplevs.

7.3 Slutord

Även om internet tydligt är ett populärt sätt att både söka information och boka resor, finns det ändå ett stort behov av personlig service inom resebranschen. Trots att dagens unga och studerande har så gott som växt upp med datorer och internet, värdesätter de ändå även personlig service högt, i alla fall om de anser att servicen de får är bra. De typer av resor som Kilroy Travels erbjuder är just sådana som man gärna diskuterar om med någon som har erfarenhet och yrkeskunnsighet och lämnar också gärna över själva bokningen åt någon annan, så att man inte av misstag trasslar till det själv. Det var även en stor del av respondenterna som deltog i undersökningen som ansåg att de gärna betalar lite extra för att få den typens service eftersom den antagligen i slutändan betalar sig tillbaka i form av en lyckad resa.

Faktorer som hade fått eller skulle få respondenterna att boka via personlig service var trygghetskänslan det ger, vilket syftar både på den säkerheten att bokningen går rätt och allting är som det ska, men även på ekonomisk trygghet att ingen missbrukar ditt kreditkort osv. Att det finns möjlighet till olika betalningssätt och även längre betalningstid i

vissa fall var också en avgörande faktor. Även att få ställa frågor till en fysisk person ifall man är osäker på något eller vill ha rekommendationer var också en sak som ansågs vara personliga servicens starka sida. Att också få information som man själv inte förstår att fråga efter gav mervärde enligt respondenterna och ansågs vara mycket god service.

Så gott som alla respondenter hade stor erfarenhet av online bokning och bokar relativt ofta på internet. Utifrån detta kan man tydligt se att online bokningarnas roll kommer i framtiden att vara stor, precis som i dagens läge, i alla fall inom bokningen av raka flyg till destinationer inom Europa eller till storstäder. Detta eftersom internet kan erbjuda väldigt konkurrenskraftiga priser och det finns ett stort utbud där alla säkert hittar det som passar dem bäst. Det är också väldigt behändigt att jämföra priser, då det finns webbplatser som specifikt är menade för det. Ändå finns det saker som även kunde utvecklas i de elektroniska bokningsverktygen, varav säkerhet kanske är den största. Än så länge känner sig många osäkra med att lämna ut personlig information på nätet, som t.ex. personbeteckningar eller kreditkortsnummer. Förbättrad användarvänlighet för dem som är ovana internetanvändare skulle även hämta mer online användare bland t.ex. de äldre generationerna. Online bokningarnas absolut starkaste sidor är behändighet och snabbhet samt pris.

Jag hoppas att Kilroy Travels kommer att ha nytta av mina resultat och i framtiden kommer det att vara intressant att se ifall de utnyttjar dem på något vis. Hoppeligen fortsätter de att satsa på den goda servicen eftersom den tydligt har ett bra rykte bland kunderna i företagens målgrupp.

KÄLLOR

- Albanese Pietro, Boedeker Mika. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki. ISBN 951-37-3595-8.
- Albertsson Sten, Lundqvist Olof. 1997. Marknadsföring, andra upplagan. Almqvist/Wiksell tryckeri. Sverige. ISBN 91-622-119-8
- Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita Oyj. Helsinki. 210 s. ISBN 951-37-3416-1
- Buhalis Dimitrios. 2003. eTourism- Information technology for strategic tourism management. Ashford Colour Press. United Kingdom. 376. ISBN 0582-3574-3.
- Buhalis Dimitrios, Eric Laws. 2001. Tourism Distribution Channels. 2001. Continuum. United Kingdom. 378. ISBN 0-8264-5470-4.
- Carson David, Gilmore Audrey, Perry Chad, Gronhaug Kjell. Qualitative marketing research. 2001. Sage Publications Ltd, London, UK. 223. ISBN 0-7619-6365-0
- Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Johnston Kevin, Mayer Richard Internet Marketing. 2006. 3 upplagan. Prentice Hall. 550 s. ISBN 978-0-273-69405-2
- Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David & Wanhill Stephen. 2008. Tourism principles and practice, fourth edition. Edinburg Gate, Harlow, UK. 704 s. ISBN 987-0-273-68406-0
- Isoviita Antti, Lahtinen Jukka. 1994. Asiakaspalvelu. KP Paino. Finland. 118. ISBN 952-9631-02-2.
- Kvale Steinar. 1997. Den kvalitativa forskningsintervjun. Narayana Press, Danmark. 306 s. ISBN 978-91-44-00185-2
- Middleton Victor T.C. 2001. Marketing in travel and tourism. MPG Books. United Kingdom. 487. ISBN 0-7506-4471-0
- Norstedts svenska ordbok 1990. 2 uppl. Norstedts förlag. 1217. ISBN 91-1935012-0

Seymour Daniel T. 1992. Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder. Högsbo Grafiska AB, Göteborg. ISBN 91-86460-47-1

Solomon Michael R. 2009. Consumer behavior - Buying, having, and being. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. 720 s. ISBN 978-0-13-515336-9

Wanger Pierre. 2002. Kundpsykologi. Studentlitteratur. Sverige. 270. ISBN 91-44-01762-6.

Muntliga källor

Geitel Tea, Poptravel. Föreläsning 25.2.2009

Koski Tarja, Kilroy Travels. Telefonsamtal 29.1.2009.

Elektroniska källor

Das Samipatra 2002. Global Distribution Systems in Present Times. [www] Hämtad: 11.4.2009. Tillgänglig: http://www.hotel-online.com/News/PR2002_4th/Oct02_GDS.html

Dillon Thomas W., Reif Harry L. 2004. Factors influencing consumers' e-commerce commodity purchases. Information technology, learning and performance journal. [www] Hämtad: 28.10.2009. Tillgänglig: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=905010001&sid=1&Fmt=6&clientId=29530&RQT=309&VName=PQD>

Forskningsmetodik- kvantitativa (statistiska) och kvalitativa ansatser 2010. [www] Hämtad 15.4.2010. Tillgänglig: <http://www.infovoice.se/fou/>

Google 2009. Hämtad 11.4.2009. Tillgänglig: www.google.com

Kilroy Travels 2010. [www] Hämtad 29.3.2010. Tillgänglig: http://travels.kilroy.fi/Lue+KILROYsta/KILROY+yriytyksen%E4/the_short_version.htm

Konsumentforskningcentralen 2002. [www] Hämtad: 7.4.2010. Tillgänglig:
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4659/2002_04_henkilokohtainen_palvelu.pdf

Sorce Patricia, Perotti Victor, Widrick Stanley. 2005. Attitude and age differences in online buying. International Journal of Retail & Distribution Management. [www] Hämtad:28.10.2009.Tillgänglig:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1337625521&sid=1&Fmt=6&clientId=29530&RQT=309&VName=PQD>

BILAGOR

FRÅGEGUIDE

1. Bakgrundsfakta

- Kön
- Ålder
- Hemort
- Sysselsättning

2. Informations sökning

- Varifrån söker ni information då ni ska boka en resa? Varför?
- Vilken informationskälla anser ni vara pålitligast? Varför?
- Får ni tillräcklig information från internet?
- Hurudan information saknas från internet?
- Hur har sökmotorer påverkat er informationssökning

3. Distributionskanaler

- Vilka distributionskanaler känner ni till?
- Hur brukar ni oftast boka era resor?
- Vilka faktorer påverkar ert val av bokningskanal?
- Hur påverkar resans typ era sätt att boka?
- Hur brukar/skulle ni vilja betala era resor?

4. Personlig service

- Vad betyder personlig service åt er?
- Hur viktig är den personliga kontakten vid bokningen av en resa?
- Hur mycket mer är ni färdiga att betala för att få personlig service?
- Hur påverkar teknologins utveckling på behovet av personlig service?
- Kommer den personliga servicen att behövas i framtiden och på vilket sätt?
- Vilka faktorer har fått dig att välja personlig service förut?
- Vilka för- och nackdelar finns det med att boka genom direkt kontakt?

5. Elektroniska bokningsverktyg

- Hur mycket erfarenhet har ni av online bokning?
- Vilka för- och nackdelar har online bokning?
- Hur har sökmotorer och prisjämförelsesidor påverkat bokning online?
- Hurudan roll kommer online bokning att ha i framtiden?
- Hurudana egenskaper saknar online bokning i jämförelse med bokning genom personlig service?

Intervju nr: 1

Inspelad 7.11.2009, längd 48 minuter

Intervjuperson 1: Hej jag är en 23 årig flicka och min hemort är för tillfället Helsingfors. Jag studerar på Svenska Handelshögskolan, marknadsföring till alltså då ekonomiemagister.

Intervjuperson 2: Jag är också en 23 årig flicka och min hemort är Helsingfors och jag studerar vid Helsingfors Universitet, pedagogik.

Intervjuperson 3: Jag är då pojke, 25 år, och jag blev färdig med byggnadsingenjör studierna i juni 2009 från Yrkeshögskolan Novia och jobbar nu som arbetsledare. Jag bor för tillfället i Helsingfors.

Intervjuperson 4: Jag är också flicka, 23 år gammal och jag studerar vid Åbo Akademi, folkloristik, så min hemort är då alltså Åbo.

Intervjuare: Okej, vi börjar. Första temat: informationssökning. Och nu undrar jag att varifrån söker ni information då ni ska boka en resa och varför just därifrån? Ordet är fritt.

3: Internet

4: Internet

1: Jo, internet

Intervjuare: Och varför?

2: Säkert därför att det är så lätt, man kan själv göra det när som helst och bara söka det som man är intresserad av

4: Och så ändras dom där resorna hela tiden och man får den senaste informationen som är up to date.

1: Jag har i alla fall den uppfattningen att man får de billigaste resorna på internet.

2: Jo, när man gör det själv.

1: Att om man går in till nån office så där är på nåt sätt så att dom ändå försöker kusetta mig så att ja köper en dyrare resa än vad jag egentligen vill ha och behöver.

2: Ja för det är ju dom där människorna kanske där vars jobb är och sälja som mycket som möjligt.

4: Ja kanske det.

Intervjuare: Men om ni bara söker efter information om fast nån resa så är det då bara internet?

2: Kanske någo böcker också, ja brukar nog ibland låna från biblioteket till exempel.

4: Hur menar du alltså? Menar du nån stad eller någon riktigt sådär turistort?

Intervjuare: Ja nå alltså om du fast har bestämt att du ska fara på en resa till Italien, och sen vill du söka information om det, så vart går du då?

4: Då går jag nog lite på internet, men också böcker för där tycker jag att det är mycket klarare. Då får man det sådär: mat, det här området, det här området o sådär.

1: Till exempel Lonely Planet har varit en sån där bra källa om till exempel Thailand eller om man far till ett sånt ställe som man vet mindre om kan man köpa en hel bok om landet eller stället. Men annars också tycker jag att då när det kommer ut nya sånadär kataloger fast från Aurinkomatkat så är det helt kiva att bläddra sådär som inspiration och sen om man redan vet vart man ska resa så kan man också läsa lite mera om det stället.

2: Jo, det är sådär på nåt sätt behagligare att läsa sådär från papper än från en skärm.

3: Jo det tycker jag också.

4: Och på nätet finns det ibland ganska lite information och den är också på något sätt överdriven den där informationen där att ”å, de e så bra så bra det här stället..” osv.

2: Ja, och man vet ju inte hur pålitligt det är

1: Men sen igen i sånadär rese kataloger så är det ofta sen lite mera reklam än i just Lonely Planet eller andra böcker. Men det är kiva att se på mycke bilder och man kan bläddra och drömma.

Intervjuare: Okej, andra frågan då att vilken informationskälla anser ni vara pålitligast? Och varför?

2: Ja nå kanske just böckerna då, eller nå nu vet man ju kanske vissa sådär att man vet vems hemsida det är, att är det någon Aurinkomatkat så kan man nog lita på informationen. Men är det fast Wikipedia eller nån sån så vet man ju inte vem som har ändrat på den infon. Men om det är någon känd källa så kanske man då litar på den.

1: Mm, nå nu tycker jag att man kan lita på nätet att om du nu bokar en resa så nu litar man ju på att allt stämmer, liksom pris och tidpunkt och plats och när man ska åka och på det vise men.

Intervjuare: Okej, nå tycker ni att ni får tillräcklig information från internet?

3: Inte alltid.

Intervjuare: Vad till exempel fattas därifrån?

3: Svårt ti säga..

4: Jag tycker inte heller, för att det kommer ju allti upp bara sådär samma sidor och så kommer där alltid den där samma lilla informationen, att sen om man vill ha något djupare information om någonting tycker jag att det är svårt att hitta det för att om man till exempel söker något på Google så kommer det alltid dom där kändaste sidorna först upp som har då den där samma informationen och så måste man söka och söka och söka för att hitta mera sådär ordentlige och mer utförlig information om stället.

2: Lättast sku de ju kanske vara att fråga nån person för man kan ju inte ställa frågor till en dator, eller nu kan man ju använda sig av sökord nånstans på nå internetsidor men inte på samma sätt som av en människa.

Intervjuare: Så anser ni då att om man skulle fara till en resebyrå att det dom berättar en är pålitlig information? Om man frågar där?

3: Där kan man ställa frågor jo, det är lättare. Till exempel om man köper biljetter på nätet är det svårt att veta hur det i praktiken fungerar, att ska man printa dom själva eller får man dom i handen nånstans eller hur går det till.

2: O nu är det ju kiva att man kan försäkra sig om saker man är osäker på att ”Alltså är det nu såhär eller såhär”.

4: O så har jag ett sånthär mindre trevligt exempel på det här då jag senast sku boka flygbiljetter från Bologna i Italien till Helsingfors, o sen så titta jag på nätet och sen stod där att jag skulle byta plan i London och så stod där alla uppgifter. Men sen först när jag skulle flyga märkte jag att jag skulle byta flygfält och inte bara flyg i London, o det hade jag inte märkt för det stod inte på det sättet någonstans liksom klart att jag skulle göra det utan det stod bara med förkortningar att Bologna - Gatwick och sen Heathrow - Helsingfors. O int hoka ja det liksom att det var olika för int tänkte jag ens att det kan vara möjligt att man måste byta flygfält. Att det kan ju int vara så. Så då var det ju lite sådär..

2: Men hann du sen?

4: Jo, jag hann, efter mycket stressande. O då var där ingen som kunde säga till mig hur ja borde göra det, så då om jag skulle ha bokat genom fast en resebyrå sådär personligen så då skulle ju någon säkert ha sagt det till mig.

1: Nu är ju kanske riskerna alltid lite mindre om du bokar via någon person än att du själv liksom just går o bokar på nätet. Jag har i alla fall en jätte bra erfarenhet när vi, eller jag brukar oftast int boka via nån byrå, men sen så boka vi när mamma fyllde 50 och så sku jag gå o kolla nånting till den där resebyrå och det var en såndän mindre byrå. O så när jag for dit så märkte dom på min mammas födelsedatum att hon just då hade födelsedag o så fråga dom genast att ”Aija, det är din mammas 50 års resa, att sku ni villa att där sku finnas färdigt, att vi kan bjuda från vår sida liksom champagne och chokokaka åt er, att vi kan föra det färdigt till hotellrummet” o så var dom sen där när vi kom och det var ju helt jätte snällt, så int får man ju sånt om du bara liksom bokar på nätet. Så ibland lönar det sig nog att ta kontakt.

Intervjuare: Nå hur tycker ni att sånahär sökmotorer som till exempel Google har påverkat er informationssökning?

2: Nå nu använder man ju dom åtminstone jätte mycke när det är så lätt, att man behöver int veta någo adresser eller sånt själv, att nu e de ju bra.

1: Jo, att om du ska boka just hotell eller hostell så kan du ju bara sätta de som sökord så då ser du genast vilka dom kändaste är för dom kommer upp först, fast du inte sku veta vad det finns för hotell i en stad.

Intervjuare: Men brukar ni bara kolla in dom första sidorna som kommer upp eller brukar ni bläddra vidare och fortsätta titta på dom som kommer lägre ner?

2: Beror på att om man söker efter något visst, men om man söker bara allmänt så nä då brukar jag nog int orka bläddra vidare.

1: Det är faktiskt nog jätte ofta som man använder såndäna sokmotorer, men inte kanske när jag bokar resor. Eller int vet jag.

4: Jag brukar nog använda det men jag tycker det är jobbit när det kommer sådär sida 1 sida 2 sida 3 som sen ofta bara innehåller en massa schaisse o så tappar jag nerverna liksom.

3: Jo, är det inte helt bevisat att folk bara tittar på dom typ tre första förslagen som kommer upp.

2: Jo, int orkar man titta vidare sen.

1: Jo för nu tänker jag i alla fall så att det blir liksom sämre träffar desto mer längre ner man går.

3: Jo att nu är det ju det som e greijen att man borde vara så högt upp som möjligt för att ha nytta av det och då måst man veta vilka sökord som passar in på en.

Intervjuare: Alright, så sen går vi över här till distributionskanaler, så ja undrar att vilka distributionskanaler känner ni till?

2: Nå internet

1: Sånhäna broschyrer, kataloger vad heter de.

4: O sen sånhäna reklamer som kommer med posten tycker jag det är kiva att bläddra i. Till exempel just Kilroy brukar ha såndänt litet häfte var dom har sina nyaste resmål o produkter och det tycker jag att e kiva.

2: Nu har ju tv:n också mycke olika resereklamer

1: Via, e-mail kommer de ganska ofta sånt som nån ens vän har skickat vidare till en att ”skicka den till dina vänner och vinn en resa”.

Intervjuare: Okej, nå hur brukar ni oftast då boka om ni bokar en resa?

3: Via internet

4: Via internet, och jag har också nu bokat några gruppresor under årets gång och den första boka vi då via Kilroy och då var det sådär jätte bra, bra betjäning och vi kunde just byta dom där biljetterna och byta namn o så. Bra just för att det vara en stor grupp men biljetterna var nog ganska dyra och när vi alla var studeranden så vad det ju lite sådär. O sen andra gången när vi sku boka gruppbiljetter så tog jag kontakt med nån tant i resebyrå att om hon kunde erbjuda oss nånting och då var biljetterna så mycket dyrare än vad vi kunde boka på internet så då skippa vi det helt och bokade på nätet istället.

Intervjuare: Nå vilka faktorer påverkar ert val av bokningskanal?

2: Kanske sådär vad som är lättast, bekvämast och snabbast, internet sådär att man kan sitta hemma på soffan fast mitt på natten.

4: Priset tycker jag nog

2: Jo, faktiskt

4: De brukar ju vara det billigaste man får på nätet

1: Jo o där finns också alla äkkilåhtön o sånt i realtid

3: På internet är det också lättast att jämföra priser

2: Ja man tror åtminstone så

Intervjuare: Men hur påverkar resans typ det här sättet att boka? Att har det skillnad om man bokar kryssning till Sverige eller jorden runt resa?

4: Nå nu har de

2: Faktiskt

4: Just sådär med den här gruppbokningen som jag berättade om trodde vi att det skulle vara mycke lättare att boka via en byrå vilket vi också gjorde första gången men inte

andra gången för då får man just där dom där olika möjligheterna att byta namn eller flytta på tiden, men sen om man bara ska ha flygbiljetter till någon stad så då är det ju kanske lättare om man gör det på nätet själv, men sen om man ska ha nåt sånt där paket så då kanske är det bättre via någon som är proffs.

3: Kanske att desto mer invecklat det blir så är det nog bra att kunna tala med någon människa men sen om man vet precis hur man ska göra så är det ju lättare själv

1: Ja och om man vill ha några aktiviteter eller annat speciellt på sin resa tror jag nog att det kan vara bra att ta kontakt med någon byrå

4: Och kanske också beroende på hur långt man flyger, att om man nu flyger genom Europa så går det nog på nätet men om man flyger utanför så vill man kanske ha större säkerhet på det hela.

1: Nå nu tycker jag att man kan också boka längre flyg via nätet, att till exempel just till Thailand när vi for så fast vi boka det då från Sverige och inte visste egentligen nånting om den firman så tog vi ändå det från nätet och det funkade hur bra som helst att inte var det någo problem alls. Att jag håller nog int helt och hållet med det att man int skulle kunna boka också längre resor via nätet.

3: Men just såna saker som att olika länder kan ha olika regler på sina flygfält fast man bara mellanlandar som tex. flygplatsskatt och sånt, att nu är det ju lättare om någon säger det till dig istället för att du själv måst söka upp informationen på internet och kanske inte ens sen hitta det som du söker.

4: Jo ja tycker också det där med att om man måst mellanlanda och kanske till och med hamnar byta flygfält så då är det nog bra med någon som berättar det till en. Och sen också då när jag for som au pair till Amerika och inte riktigt visste när jag skulle komma tillbaka så då när jag just boka mina biljetter via Kilroy så kunde jag ändra på datumet då jag vill komma tillbaka o just om man får sådär längre bort så kanske man int allti vet när man kommer tillbaka.

2: Jo och så finns det oftare en avbokningsmöjlighet ifall man har bokat via en byrå för online köpta biljetter är ju ofta sådär non-refundable, att man måst kanske betala lite extra men sen om någon fast dör så har man möjlighet att avboka o int mista alla sina pengar.

Intervjuare: Okej, nå vad brukar ni betala era resor med? Använder ni till exempel kreditkort eller?

3: Den senaste resan betalade jag via egen bank och det är ett ganska säkert sätt, säkert

1: Jag tycker det är ofta nån sorts reservationsavgift och de måst man då betala när man bokar med Visa o sen tycker jag att det brukar komma räkning hem på resten före man åker.

4: Jag har nog nu betala med kreditkort, och jag skaffade egentligen kreditkortet för att kunna göra just det, för att jag själv sku kunna betala resorna.

3: Till exempel med Visa kan det gå så att nu när vi var med klassen på resa till Kroatien och vi var tretton stycken så var det svårt att hitta ett Visa som kunde betala så mycke så tillslut var det en som fick låna sitt pappas Visa så att vi sku kunna betala och när vi sen sku betala så avbröts den där betalningen mitt i och dom ringde från banken att 600 euro hade börja fara till ett främmande konto och då var det då nån hacker som hade börjat flytta över pengar till sig själv. Det for int sen någo pengar till slut o banken redde sen upp den där saken som tur. Så det är ju alltid en risk att betala med Visa eller kreditkort annars.

4: Jo o om man ska köpa dom här flygbiljetterna på nätet som kanske int kostar så mycket så då måst man betala med Visa, det går int att betala med någo annat.

1: Jo , man måst ju faktiskt göra de

4: O då när vi just gjorde dom här gruppbokningarna hade vi också samma problem att vem ska nu sen betala med sitt kort och eftersom ingen hade så hög gräns på sitt så använde vi till sist vår lärares Visa-kort.

1: De sku nog vara jätte bra att du int sku måsta bekräfta din bokning genom att betala den utan att dom sku kunna skicka räkning hem så att man sen sku kunna betala via egen nätbank.

Intervjuare: Okej så då fortsätter vi med personlig service, vad betyder personlig service för er?

2: Det att man kan fråga liksom sådär de som man funderar på

1: Jo, det är nog mest det o sen e du ju kiva om man får nå extra bonus så som vi fick chokokaka och champagne. Men mest nog kanske det att man får den där säkerheten att allt e okej.

4: Ja att man har allting i skick, o allt det där med visum och planbytande o sånt.

1: Och det kanske också att till exempel när vi har varit med familjen någång när jag och Oscar var mindre så fick mamma och pappa ganska bra info i den där byrån att om det är bra för barn att vara där, att om det är ett barnvänligt ställe eller bara nattliv. Att nu kan man få jätte mycke bra råd och man kan nog säkert också lita på det att int sku dom skicka en barnfamilj till ett ställe där de finns just bara nattliv o sånt. Att på det sättet är det ganska bra.

Intervjuare: Så hur viktig är då egentligen den här personliga kontakten när man bokar en resa?

2: Det beror nog på hurdan resa.

4: Just sådär att ska man bara ha flygbiljetter till nå stad eller ska man ha någo längre och mer komplicerat och hur mycket man är beredd på att betala för det är ju stora skillnader.

Intervjuare: Ja där kom vi in på min nästa fråga att hur mycket är ni färdiga att betala för att få personlig service, eller är ni alls?

1: Nu som studerande sku ja säga att int alls egentligen, för att än så länge har man tex. inga barn så det är relativt lätt att resa och man är ännu ung och har kanske inte så stor skillnad vart man hamnar eller man behöver liksom int det bästa hotellet som säkert många fullvuxna vill ha igen, att kanske sen när man har barn och så så ändrar det, men int nu.

3: Int är jag heller ännu färdig att betala någo extra för personlig service.

Intervjuare: E de så att om ni ser där på ert kvitto att ”Serviceavgift 5€” Blir ni då sådär att ”Voi fan!” eller?

4: Ja int kanske det där med serviceavgift utan det att dom där biljetterna som dom säljer på byråerna är bara mycket dyrare.

1: Ja eller det är i alla fall vad man tror.

4: Men t.ex. den gruppresan som vi fick offert på från en resebyrå så där va biljetterna nästan dubbelt dyrare än dom som vi tillslut sen beställde på nätet.

1: Det har jag också en sån minnesbild att också i didär katalogerna sku det vara dyrare än om du sen går på nätet och tittar att int bara i byråerna utan också i dom färdiga katalogerna.

4: Hur ska man sen få veta vilka priserna i resebyråerna e?

3: Men det finns ju nog en orsak varför byråerna måst ha lite dyrare priser, dom har ju antagligen mera kostnader som löner, hyror för kontorsutrymmen och sånt.

4: Ja och på nätet kan det också ofta komma extra kostnader som man int först visste om, att skatterna är int alltid inräknade och om man ska ha någo bagage med så måst man i vissa fall betala extra för det.

2: Ja man vet int alltid vilket det slutliga priset sen blir.

1: I alla fall hör man ibland att folk har lyckats hitta någo helt über billiga på nätet och då känner man sig själv helt dum att ”va? Varifrån hittar man dom där?” för att själv går ja oftast allti till dom där samma sidorna som jag känner till och sen om man tänker att det finns t.ex. såna pensionärer som int kan använda nätet så dom måst ju nästan boka via en byrå om dom vill resa. Att det är nog nästan en konst att hitta dom billigaste greijorna, att vara påhittig och bygga upp sin resa att ”Aijaa vi tar ett lokalt flyg från fast Thailand till Vietnam och då blir det billigare”. Att om man bara orkar så nu sku man säkert hitta jätte billigt.

Intervjuare: Nåå, hur påverkar teknologins utveckling på behovet av personlig service?

3: Nå betydelsen blir säkert mindre hela tiden för att det bli lättare att söka andra vägar.

4: Men det är ju nog synd om den ska falla bort helt och hållet.

2: Ja, igen ett område där människan kan ersättas med maskiner.

1: Men de behövs ju förstås folk sen att hålla uppe och hålla igång sådana internet sidor och nu är det ju synd ifall man inte sen får kontakt med någon människa då när man faktiskt sku behöva det.

Intervjuare: Så kommer den personliga servicen alls att behövas i framtiden och på vilket sätt?

2: Nå nu är det ju bra att man sen allti kan fråga av en riktig människa

1: Jag tycker att den behövs i alla fall i den formen att det är lätt att få tag på ett telefonnummer o att ringa till någon om du mittiallt märker att det är något problem, att du måste byta flygfält eller något annat. Och sen att avgifterna till dom där numrorna int sku vara så skyhöga så att du int har råd att ringa dit. Och liksom om vad som helst händer att bagaget fast försvinner eller något och nu är man ju ganska ensam utomlands så att det är bra om man snabbt kan få kontakt med någon som kan hjälpa.

3: Jo och att det är någon som talar ditt egna språk som svarar, att samtalet int bara far till något call-center i Indien eller nå sånt.

4: O sen just de där att jätte många länder har olika lagar hit och dit och olika visum och hur det ska se ut, att sånt finns det massor.

2: Ja sånt som man int själv kanske kommer att tänka på.

4: Jo, och hur kan man ens veta det om man far nånstans för första gången.

Intervjuare: Så, om ni då nångång har bokat en resa via personlig service, vad har fått er att boka på det sättet?

2: Ja har säkert aldrig gjort det

3: Jag har heller aldrig boka så själv

1: Räknas det också om man ringer till en byrå?

Intervjuare: Jo

1: De har ja nog gjort, och det var för att vi tog en sån äkkilähtö som man bara kunde boka via telefon eller ja kommer int helt ihåg varför jag sen ringde men kanske de va så

att det bara fanns några platser kvar och jag själv hade int tillgång till nätet just då, och jag ville snabbt få den bokad före alla platser gick åt.

4: Jag har bara vari med en gång och boka så och det var just den där gruppresan från Kilroy, men det var just därför att dom kunde erbjuda dom förmånerna att om nån faller bort kunde bokningen ändras och visum och sånt.

1: Ja tror också just att om man far med ett större gäng så kan det ofta löna sig att boka så, och då kan man kanske också få nån grupprabatt och kanske sådär skräddarsytt mera, det är kanske lättare än att du ska börja klicka in namnet på 15 personer i nätet själv.

4: O sen måst man oftast boka det i flera omgångar för man kan bara boka för typ 6 personer åt gången på nätet. O sen när man har bokat för dom 6 första så sen ska det ännu finnas platser kvar till resten av gänget och det är inte heller helt säkert.

3: Och sen är det ju just det där med kreditkorts betalning.

Intervjuare: Så för att avsluta detta tema, vilka för- och nackdelar finns det att boka genom direkt kontakt?

2: Nå det att det oftast e dyrare är en nackdel, men man får kanske sådär utförligare information vilket är en fördel.

1: Jo och en annan nackdel kunde vara att det tar mera tid, fast int kanske om du ringer för då kan det till och med vara ännu snabbare än via internet, men att om du sen håller på o planerar på fredag kväll så tänker du att ”Byrån e inte uppe på lördag och söndag, men på måndag kan jag fara dit.” och då finns kanske den där resan inte mera som du ville ha.

4: O sen har jag åtminstone de när ja bokar på nätet att ja funderar att ”Månne jag nu gör allting rätt..?” liksom det finns ju så mycke regler som att namnet ska stå exakt som på passet och sånt att om det far via en resebyrå så då är det ju på deras ansvar och int ditt eget. Att det är inte ditt fel om de blir någo strul.

1: Ja med den där personliga så e de ju så att du e kanske inte själv ansvarig om det händer något som byrån sku ha borda sköta om.

4: O sen just det där att om man bokar sånt där paket med flyg och hotell så då brukar ju det ordas t.ex. skjuts från flyget till hotellet och om man igen själv bokar flyget och hotellet skilt så måst man igen själv börja ta sig fram och det är kanske inte det enklaste alltid när man kommer till en ny plats.

4: Och just när jag har varit på en del golfresor som har varit då gruppresor som vår förening alltid bokar via någon byrå så då är det allti så att dom har hållit sådär jätte god koll på oss att vi är alla med, att alla har varit i tid och att alla får rätt bagage och sådär. Man behöver inte själv tänka så mycket för det är ordnat från byråns sida.

Intervjuare: Så förflyttar vi oss då till elektroniska bokningsverktyg. Hur mycket erfarenhet har ni av att boka online? Har ni gjort det mycket?

1: Mera än att kontakta personligt nog men int har ja nu rest så jätte mycke..

2: Ja de e ju i proportion till hur mycket man reser

4: Flygbiljetter har ja nog boka ganska mycket och nu ska jag göra det snart igen.

3: Jag har nog gjort det en del också, men int någo resor långt bort utan bara till Europa.

Intervjuare: Okej nå vilka för- och nackdelar finns det med online bokning då?

2: Man vet int allti, eller de e lite osäkerhet att har ja nu förstått rätt o nu va det här nu rätt, att man är kanske lite rädd att man mskar.

1: Och det kan nog vara störande om man håller på och bokar och du tror att allt e ok och sen kommer du till slutskede av bokningen och så uppstår det något fel och det finns t.ex. int sen heller alls platser kvar och så har du gjort det i onödan.

4: Jo och när jag hade det där då jag sku flyga hem via London och byta flygfält så börja ja sen söka på British Airways sidor att hur man ska gå till väga för att göra det, och där hitta ja sen att den absolut minimi tiden man ska räkna med är 3 timmar, och då hade jag 3,5 timmar där emellan, och att Londons flygfält är ju int dom minsta precis och det finns så mycket som kan gå fel, och jag hade tur och hann med den bussen som just for då jag kom dit och det var sådär att bara dom första rymdes med så sen blev massor människor bara och stå där, så om jag int sku ha hunnit till den bussen sku jag ha missat mitt flyg.

3: Ja, o tänk om du sku ha märkt det först där i London när du sku ha försökt hitta ditt flygnummer och det int sku ha funnits där. Du sku ju aldrig ha hunnit.

4: Ja, just det.

1: Vi hade också sådär nu när vi åkte till Italien, så då hade vi boka för ganska länge sen dom där biljetterna online då, och printa ut dom. Och där stod det en viss terminal till Blue 1, men dom bytte ju sen terminal så vi va ju helt i fel terminal för vi for till den som stod på biljetten för ingen hade ju meddela om att det hade ändrats, och vi var ju såklart ganska sena så vi hamna sen springa med våra rinkkor dit och hamna fråga där att vart far det där planet i från nu egentligen, och då fick vi veta att dom hade bytt i årskiftet. Så att kanske om man sku ha boka via nån person så sku dom kanske ha meddelat om saken så att vi sku ha haft rätt terminal på biljetten.

2: Jo o nu känns det ju lite osäkert att bara knappa in sitt kreditkortsnummer o ”Piu, dit for mina pengar!”, att kanske man heldre låter nån som e proffs göra det o sådär.

4: Men ofta så måst man ju tyvärr göra de om man ska ha lågprisbiljetter. Men sen har ja just fundera att om jag sku ha missat mitt flyg i London att sku ja ha fått nån ersättning för det eller sku jag sen själv ha hamna köpa ett nytt? Att då var ja ju själv ansvarig..

3: Men det kan ju också gå som åt Kai och Emma när deras flyg var överbokat och då fick dom en natt extra i New York på hotell och sen ännu 500 dollar.

2: Ja då sku man kanske kunna förlåta dom och acceptera situationen.

1: Jag tycker att det kanske är största skillnaden att om det händer nånting. Och också kanske mest det att åker du på en charter resa eller har du själv byggt upp ett paket, för nu kan man ju boka online på Finnmatkats sidor också och då kan man ju känna sig relativt trygg.

Intervjuare: Okej för att gå vidare, tycker ni att prisjämförelsesidor har påverkat bokningen online?

3: Jo, fast när jag prova nu senast på vertaa.fi så hade dom ganska lite att erbjuda att ganska lite alternativ.

4: Ja tror jag har bokat alla mina flygbiljetter genom dom.

1: Jag har nog använt mig av kuumat.com som har dom flesta äkkilähtönä som finns, men int nån annan. Att ja brukar nog fara direkt in på sidor som typ ebookers eller sen titta äkkilähtön från Finnmatkats hemsidor.

Intervjuare: Okej, så hurdan roll kommer då online bokningen att ha i framtiden?

2: Nu blir de säkert allt vanligare.

1: Det tror jag också.

2: För nu är det kanske då gamla människor som int kan använda internet som int då använder de, men sen när vi blir gamla så kan vi ju antagligen fortfarande använda de, så därför blir det säkert vanligare.

3: Men det måst ändå allti finnas en telefon att ringa till

1: Man kan nog aldrig liksom helt slopa såndän personlig service, att just om det uppstår problem och sånt så kan man ju då inte lösa de online själv.

Intervjuare: Så hurdana egenskaper saknar då online bokning i jämförelse med personlig service?

2: Nå det att man int kan fråga frågor direkt o liksom försäkra sig om t.ex. små detaljer som man kanske inte förstod och såndär extra som man kanske int kommer på att fråga.

3: O betalningssättet borde också förbättras, att man inte sku måsta använda kreditkort för många har inte ens det.

2: Det verkar ju som att priset och kvaliteten e nu det som e mot varandra egentligen.

Intervjuare: Så om priset sku vara samma både online och om du bokade via en resebyrå t.ex. via telefon, sku ni då heldre använda det?

1: Kanske jo, men nettin har ändå den fördelen att man kan göra det när som helst och nästan var som helst. För mest tid har man ju kanske på kvällarna eller nätterna eller hur man nu tycker. Och det är så bra när man har alla priser där på ett ställe och så, men nu sku man kanske ändå jo om man sku veta att det är samma pris.

4: Ja o sen kan man bli lite osäker när det finns så mycke olika priser så då e de nog kiva att kunna diskutera med nån att ”Vad tycker du?”

1: Men sen finns det också såna människor som vill själva kolla upp och försäkra sig om saker att fast nån i en byrå säger till dom att det här är det billigaste så vill dom ändå kolla upp det och gå till andra firmor och sånt själv.

2: Egentligen kan man ju kanske bli lite lurad på båda sätten att på nå Finnmatkat försöker dom säkert allti dra lite hemåt och på nettin kan man ju sen bli lurad på många olika sätt, främst kanske de där med kreditkort.

Intervjuare: Så är säkerhet den största issuen med internet?

2: Jo

1: Kanske det och det att man kan bli jätte lätt störd på att sidorna int funkar som dom ska o att den där bokningen sen kan misslyckas fast du har skrivit alla uppgifter in o de tycker jag att är störande.

Intervju nr: 2

Inspelad 11.11.2009, längd 37 minuter

Intervjuperson 1: Jag är en 24 år gammal flicka, kommer från Ingå och studerar engelska vid Åbo Akademi. Min reserfarenhet, jag har rest ganska mycket och bokat åt mig själv, främst via internet och nu när vi var med klassen på resa till Skottland så gjorde jag också en gruppbokning som var lite annorlunda.

Intervjuperson 2: Jag är också en 24 år gammal flicka och är hemma från Åbo, och jag är studerande vid Novia och håller på med mitt slutarbete som bäst och mina reserfarenheter, nå dom tre senaste som jag kommer ihåg har jag bokat själv och dom två senaste var med klassen men flygbiljetterna bokade vi alla själv och sen den första var då till Paris och då bokade jag också själv via nätet.

Intervjuperson 3: Jag är 26 år gammal (pojke) studerar vid Åbo Akademi och har säkert aldrig i mitt liv tror jag bokat en resa själv så vitt jag kommer ihåg och den senaste resan jag gjorde var på våren till Schweiz och då gjorde jag inte något själv

Intervjuperson 4: Okej, jag är en 23 år gammal flicka, studerar engelska och kommer från Forsby i östra Finland, mellan Borgå och Lovisa, och jag har nog bokat mina senaste resor själv, jag gjorde min språkpraktik i Frankrike och dit så bokade jag själv och efter det har jag också varit på andra ställen dit jag bokat själv via nätet.

Intervjuperson 5: Jag är 23 år (flicka) kommer från Pemar studerar engelska för femte året, och i år har jag bokat tre resor, Madrid, Köpenhamn och till Stockholm, alla från internet.

Intervjuperson 6: Jag är 30 år (pojke) och studerar också engelska, de här jag har varit på två resor inom de senaste två åren som jag har sådär till hälften bokat själv. Dom var till Edinburgh båda, sen har jag också varit till Sverige men det räknas inte för det är inte en riktig resa.

Intervjuare: Okej, då börjar vi med informationssökning då, så om ni ska boka en resa, varifrån söker ni informationen om den här resan och destinationen? Och varför söker du just där?

5: Menar du alltså om destinationen eller?

Intervjuare: Ja, eller flygbiljetter eller vilken som helst information egentligen.

1: Internet, för där kan man lätt jämföra priser, fast jag är ganska dålig på sånt egentligen, jag har aldrig bokat via en sådan sida egentligen.

Intervjuare: Vart brukar ni andra söka?

5: Jag brukar nog googla, det är lättast och snabbast.

3: Som en sån person som inte reser så mycket kollar jag ändå skrämmande mycket upp sånt där eftersom jag nog nångång har tänkt börja resa. Och jag gör det via internet eftersom det är så enkelt helt enkelt. Jag har själv aldrig googlat tror jag utan har tittat direkt på alla möjliga vad det nu finns för "wikin" för resor och sånhäna saitter.

Intervjuare: Har nån av er eller brukar nån av er gå till en resebyrå till ett kontor och frågat om information?

2: Det har aldrig ännu hänt mig, kanske sen när man blir äldre och vill ha mera paket resor så vill man gå till ett kontor, men än så länge tycker jag det är skönt att man själv får välja och söka.

1: Jag har nog varit för den gånge var vi så många som sku åka, vi var 17 personer, så då gick jag till en resebyrå.

6: Jag och min sambo har nog också varit, så att vi har kolla färdigt vart vi vill och sen har vi fart till kontoret för det är nog på något vis trevligare med folk som sitter där och ger service.

1: Och ibland också så kan informationen på nätet ändra att t.ex. om man har kollat att det skulle gå ett flyg en passlig tid och så nästa dag när man tittar så finns det inte mera där, så då har jag gått och frågat att är flyget liksom fullt eller finns det nån annan anledning varför det inte syns mera.

Intervjuare: Okej, så vilken informationskälla tycker ni att är pålitligast? Anser ni att den infon ni får från t.ex. internet är pålitlig?

6: Det beror var på internet.

5: Jag brukar nog alltid boka på internet och också varit hel nöjd med det, men sen efteråt så tänker jag nog alltid att borde jag nu ringa ännu och kolla att det nu på riktigt har blivit bokat, men nu har de sen ändå alltid funkad hittills.

4: Jag har också vari med om det att man har bokat någo flyg och allting verkar bra och sen så kommer det mittiallt nån avgift till som man int har veta om och så blir det sen mycket dyrare än vad man fått info om till först.

1: Jag hade också en gång med Ryan Air så att jag hade bokat till en stad och så stod de typ Barcelona fast jag inte ens skulle till Barcelona, men det stod nu bara där för att det där kontoret var där eller nånting sånt, att i såna fall litar man nog kanske mera på det om det finns en person som säger till dig varför det står så.

Intervjuare: Nå tycker ni att den information ni får från internet är tillräcklig? Eller saknas det något?

1: Int har jag märkt att det skulle saknas något speciellt.

Intervjuare: Så ni hittar alltid det som ni söker där?

1: Eller jag har nog ibland varit misstänksam om att finns faktiskt alla flyg där, att finns just alla tider där och sånt, men nu borde det väl finnas.

Intervjuare: Okej, ni har säkert alla använt er av Google och andra likande sökmotorer så hur påverkar dom informationssökningen, eller alltså er informations-sökning?

3: Ja sku kanske säga på det vise att man vet ju int då man googlar att på vilken nivå, eller liksom om det inte råkar vara något känt företags webb sidor så är det ju lite det när det finns så otroligt mycket på nätet att det är svårt att rangordna allting i nån sorts braighets-grad och veta att är det alls pålitlig information och har det något att göra med det vad man söker.

2: Men nu har det ju underlättat sökning jätte mycket, att om man int vet man något ord betyder eller var nånting finns så kan man bara googla det snabbt och sen vet man.

Intervjuare: Okej, då kan vi gå vidare till distributionskanaler och med det menar jag då såna sätt som företag använder för att sälja och marknadsföra sina varor eller tjänster. Så hur brukar ni oftast boka era resor?

3: Jag som inte har bokat så mycket, så om jag skulle boka så tror jag nog att jag skulle gå helt till en resebyrå och sköta det sådär ansikte mot ansikte, jag är kanske lite sådär pensionärs-aktig för jag tycker om att sköta saker och ting sådär face-to-face.

6: Jag har också dedär att ja brukar lite få den känslan att man kanske glömmer något, men om man far till en resebyrå så är det deras fel, om dom glömmer någöting så kan man stämna dom. ;)

3: Så trygghetskänsla och "shifting the blame" är bra orsaker att använda sig av personlig service. Att man kan ju hur lätt som helst själv först söka den där infon på nätet och jämföra och sånt, att det tar ju inte länge om man är "good in the arts of intertubing", men sen då man faktiskt ska fixa det så är det kiva att gå nånstans personligen och få hjälp med det.

1: Jag tycker bara inte om dom där extra avgifterna som kommer om man bokar på en resebyrå så därför brukar jag nog boka också själv oftast.

Intervjuare: Så vilka faktorer är det då som påverkar ert val av bokningskanal?

5: Nå kanske just pris och tid, att det går så mycket snabbare att själv boka via nätet och sen är det förstås billigare, och så vet man också vad man får tycker jag.

4: Och så är det också ganska lätt att följa på nätet hur dom där priserna går och ändras.

5: Och det är kanske lite lättare att lämna sådär viime tippaan på nätet att man behöver inte boka sådär jätte mycke i förväg om man inte är säker när man ska åka och sånt.

Intervjuare: Okej, nå hur påverkar resans typ ert sätt att boka? Att är det skillnad om man fast bokar en kryssning till Sverige eller en resa till Thailand eller någo sånt?

1: Nu tror jag att det har, fast int vet ja, den längsta resan jag har gjort var då när jag for till USA och då boka ja nog alla flyg och resor inom landet via nätet, men det va nog kanske också därför att jag bokade tillsammans med en annan som absolut tyckte att det sku bokas via internet. Men om man tänker på resans typ som en gruppresa så då tycker jag nog det har för jag sku inte ha velat boka 17 personer resor på internet, jag vet int om det ens går på en gång.

Intervjuare: Men beror det då kanske på hurdant land man e på väg till eller nånting sånt?

6: Jag tror nog det kan bero på det, för om man bokar fast till Sverige och lyckas klåpa till den bokningen så att man hamnar bli i Sverige t.ex. en extra natt så är det kanske inte ett så stort problem men om man blir nånstans i Thailand eller beroende på säkert lite var i Thailand man sku bli, men nånstans där man int kan språket eller någo oroligare ställe så sku det nog int vara så roligt.

5: Den enda resan jag faktiskt har haft problem med var då jag sku till Sverige, för då boka jag och sen när jag fick biljetten så stod det någo "Vironmatka" och då va jag nog sådär att nu stämmer det här inte riktigt och så hamna ja ringa dit o fråga.

Intervjuare: Okej, nå hur brukar ni betala era resor när ni betalar?

6: Ofrivilligt

Intervjuare: Brukar ni använda t.ex. kreditkort? Eller i vissa fall måst man ju göra det men om ni sku ha ett annat val så hur sku ni då betala?

6: Räkning till exempel, bara i yttersta fall kreditkort ju mindre pengar Luottokunta får av mig, desto bättre.

1: Jo just om man bokar via internet så måst man ju nästan alltid betala med Visa, men annars så tycker jag nog också mera om räkning.

Intervjuare: Varför?

1: Jag vet int, det känns kanske som att man själv har mera kontroll då.

5: Jag tycker nog kanske att det är bäst med Visa, att då är det liksom fixat och allt är betalat.

Intervjuare: Okej, sen far vi till personlig service, också telefon och e-post räknas då till det inte bara face-to-face kontakt. Så vad betyder personlig service åt er?

3: Liksom service som är personlig.

1: Jag tycker åtminstone att det är jätte roligt t.ex. på Kilroy här i Åbo att man kan tala svenska och få service på svenska. Och nu påverkar det om man har någo mer komplicerade grejer som man ska fråga, så då är det helt skönt att det finns svensk språkig service. Och då just när vi boka den där gruppresan så då var det ju en längre tid som vi höll på och fixade den resan och vi bokade alla flygbiljetter, tågbiljetter innanför England och också hotell tog vi via dom, och så blev det så att hon som fixa allt så skicka sen nån dag före vi sku åka att ha en trevlig resa, just för att man hade haft så mycke kontakt och fixat på det så länge, så de va nog kiva.

6: Det är nog bra men personlig service, speciellt om den som ger den där service faktiskt är bra på det och kan sin sak, och tar det sådär att man tycker om det och inte så att jag gör nu det här för att jag måst, och speciellt om man liksom bokar mitt under resan t.ex. flyger till England och där bokar en tågresan så kan det till och med bli en såndär reseupplevelse som det blev för oss då vi var i England och det var sådär lite spännande och roligt, och det sku int ha varit alls lika roligt att boka via internet fast de sku ha blivit sådär 20 pund billigare.

Intervjuare: Så, hur viktig är den personliga kontakten vid bokningen av en resa eller är den alls viktig?

3: Jag sku säga att den är det, men jag har aldrig bokat så vad vet jag.

1: Det känns nog så mycket säkrare, eller just om man bokar till exempel Ryan Air så har man hela tiden en liten fiilis att man int gjort allt rätt, att ännu på resan dit och till och med resan hem så är man lite nervös att hoppas inget har gått fel. Att om man själv har missat något så är det nog en annan sak att om dom har gjort det så man litar kanske mera på det där att om man bokar via en person att allt ska vara rätt, så på det vise är den nog viktig.

6: Ja dom ska ju veta vad dom gör för dom jobbar med det att själv behöver man ju int egentligen veta någo, att bara man vet var strömknappen är på datorn så kan man ju börja titta och sen går det lätt att man klåpar till det, så det kan nog vara jätte bra med den där personliga servicen.

3: Men det är nog bra att veta ens så mycke att man vet ungefär vad det är som dom som jobbar på en resebyrå ska veta. Så att dom int kan strila en i linsen eller så och erbjuda någo paketresor till Thailand när man egentligen sku villa fara till Indonesien och sitta i en hängmatta i två månader. Så på det vise måst man nog veta nånting.

1: Eller sådär att dom int sen bjuder en massa till som någo hotell och sådär, om man har tittat att det blir billigare att boka själv så är det ju bra och då sparar man pengar.

6: Ja så länge som det int blir nån såndär telefonförsäljar grej att ”Ta nu det här på och det här och dethär” eller nån Tv shop ”uskomaton tarjous, eikä siinä vielä kaikki!”.

3: Så länge dom int använder ens förnamn som vart tredje ord så e de helt bra.

Intervjuare: Okej, så hur mycket mer är ni färdiga att betala för att få personlig service, eller är ni alls?

5: Ja sku nog int betala någo för det.

4: Ja sku nog säga samma, eller det har ju gått bra hittills att boka själv så.

2: Jo, samma, att lyckas man med det en gång så då kan man nog det.

6: Ja sku nog betala för det, för om jag nu sitter där och plågar en människa med mina frågor i fem minuter så då borde det ju vara jag som betalar den personens fem minuters lön i princip, och det är inte så mycket.

1: Ja sku nog också säga det att fast jag själv bokar ganska mycket via internet så sku jag inte villa att det blir så att alla resor måst bokas via internet.

5: Nä, men jus nu när man e studeranden och lite sådär fattig, men ja vet int, kanske sen när jag är äldre så börjar jag sen gå till resebyråer istället, men för tillfället är det bra såhär.

6: Men det är nog bra att båda alternativen finns.

2: Mmm, precis.

3: Jo, det tycker jag också.

Intervjuare: Hur påverkar teknologins utveckling på behovet av personlig service?

6: Nå man kan ju säga så att internet har ju nog haft stor inverkan på det här dom senaste årtionden men hur den kommer att göra det i framtiden så vet man ju int eftersom man int vet hur internet kommer att utvecklas och hurdana andra former av teknologi det kommer att komma sen. Men, ja int vet jag, nu påverkar den ju på någo sätt, den har ju minskat behovet av personlig service hittills i alla fall.

3: Jo men ja sku nog säga att fast internet har revolutionerat mycket så int sku ja säga att den helt har tagit bort det här behovet, ja menar så snabbt går int teknologin framåt åtminstone, speciellt på internet händer det int sådär speciellt mycket alls, att int tror jag att det kommer att hända någo drastiskt sådär mittialls som sku göra personlig service onödigt, det tror jag int.

5: Men till och med min mamma har börjat boka på nätet och hon kan inte ens skicka ett SMS så det tycker jag nog är utveckling att hon har också märkt hur lätt det går.

1: Jag är också förvånad för min mamma har också börjat boka på nätet.

Intervjuare: Okej, så det där, kommer den här personliga servicen alls att behövas i framtiden och på vilket sätt?

3: Ja jag tror nog att den kommer att behövas och på ganska samma sätt som nu, den kommer int att försvinna eller borde i allfall int göra det.

6: Så länge som vi lever så behövs den nog, men va den situation e om 1000 år så vet man ju int.

5: Ja, och jag tror att om man vill ha nånting mera lyxigt eller sådär finare så då går man nog gärna och talar med nån.

1: Jag tror också att man väntar med av den där personliga servicen eftersom den blir mera sådär ovanlig och eftersom man betalar för den väntar man sig att den ska vara ännu bättre tror jag.

Intervjuare: Om du nån gång har bokat via personlig service så vad har fått dig att gå dit och boka? Eller ringa eller maila? Istället för att använda internet t.ex.?

6: Samma som tidigare, att shifting the blame och det känns säkrare, det är roligare och det är trevligt att folk har jobb.

1: Just om man e liksom osäker på nånting så då går man hellre dit, int har ja tror jag nånsin ens ringt utan jag har nog alltid gått dit isåfall, men nu går det säkert att ringa också.

Intervjuare: Okej, så vilka för- och nackdelar finns det att boka genom direkt kontakt?

6: Det kostar mera och det är ju en nackdel och det känns säkrare på något sätt så det är nog en fördel.

1: Det tar lite längre tid som också är en nackdel.

6: En del av dom där nackdelarna går ju i princip att få bort också, att man till exempel ser på sakerna i förväg och sen far dit, på det sättet blir det inte heller en känsla att man säljs nånting man int vill ha.

Intervjuare: Okej, så vidare till elektroniska bokningsverktyg. Så hur mycket erfarenhet har ni av att boka online?

4: Ganska mycket.

2: Jo, en hel del nog.

5: Mycket

Intervjuare: Vilka sidor har ni använt för att boka?

1: Ryan Air, Super Saver

2: Kilroy

4: Blue1, Viking Line

5: Finnair, och så finns det väl nånting som heter typ Vertaa.fi eller någo sånt.

6: Jag har hyrt en lägenhet från en sida som hette Edinburgh homes. Det hitta jag genom att googla efter lägenheter i Edinburgh och det här jag fick en massa olika alternativ och jag ploga nu igenom dom och vissa sidor såg ju ut som en fem åring sku ha gjort dom, och det här såg jag på bilder av lägenheterna för att se i hurudant skick dom ungefär var och så känner jag till staden också och visste ungefär hurudana områden det finns och var, och den där sidan va mer i officiella ändan att det var typ nån Edinburgh stad som hyrde ut lägenheten vi sen tog så det verka bra, och det gick bra.

1: Boende har jag typ alltid bokat via hostelworld och det har nog alltid varit bra, fast ofta har dom haft sen billigare priser då man kommit fram, att priserna på nätet har varit dyrare.

5: Jag har använt hotels.com och det har varit bra.

Intervjuare: Vilka för och nackdelar har online bokning då?

4: Det går snabbt vilket är en fördel.

1: Det är sånt som man kan betala genast och sen är det liksom bokat, men oftast om man hittar någo bra priser så borde man ju boka genast för jag är i alla fall alltid rädd att om jag sen går nästa dag och tittar så finns det inte mera där.

Intervjuare: Har nån av er blivit lurade på internet? Typ på pengar eller nånting sånt?

6: Det har inte hänt men eftersom det finns en sån möjlighet så föredrar jag att ta räkning om det är möjligt. Speciellt om man gör det via trådlöst nät, vem som helst kan komma och göra vad som helst.

1: Det var en gång som jag misstänkte det, just då när det stod fel destination på räkningen, att herrigud nu har nån gått och använt mitt kort.

5: Kanske om man har mycket pengar på kontot och hög luottoraja sku ja int våga, men för tillfället när jag bara har 10 euro på kontot så är jag nog inte orolig.

Intervjuare: Tycker ni att prisjämförelsesidor som t.ex. vertaa.fi har påverkat online bokning? Har ni använt er av dom?

6: Det som jag har märkt att när man försöker kolla på flygpriser, jag har använt till exempel Kilroy och så något annat där vid sidan om, så jag tycker man får helt samma priser i båda, sådär i stort sätt. Att om man fast kollar först på Kilroy och hittar någo pris men så tänker man att hej jag kollar ännu här om det sku vara billigare, och sen får man helt samma svar och det är helt samma flyg och allting är helt samma.

5: Jag tycker att det är kiva om det inte är så noga med när man far, att man kan ännu kan ändra sig om man vill fara en annan dag istället.

6: Men det är ju möjligt via Kilroy, att du ser där från minsta till största priset.

1: Jag har nog märkt att till exempel vertaa.fi nog e helt bra att jag använde det då jag flög till Dublin att då gav Kilroy till mig ett mycke högre pris och sen när jag titta via det så gav det ett helt annat pris. Men oftast e de ju så att om man flyger till ett relativt populärt och vanligt ställe som fast Paris eller London så har alla så gott som samma priser, att sen för vissa speciella kan det ju finnas billigare att om dom har någo erbjudanden eller nå sånt.

Intervjuare: Mm.. Hurdan roll kommer online bokningen att ha i framtiden?

3: Jag tror den kommer marginellt att växa men int så att det sku ha nån större betydelse, eller att de sku ske någo drastiska förändringar. Det tror ja i alla fall.

6: Den kommer väl och växa ungefär i samma takt som alla mommon och moffan som int kan använda en dator slutar boka resor.

1: Jag tror att dom som bokar mycke nog kommer att hålla sig till att boka online, men bland dom som bokar för första gången eller inte är vana med internet så ökar det nog int säkert från det som det är nu.

3: Det är ju skillnad om man far på nån familjeresor eller om man tar ett fraktpass till Peru, att nu tror jag att såna som nu kanske bokar exklusivt på internet kommer att byta sen i någo skedet när livssituationen ändrar och sådär, när dom ska resa med sina fem barn.

1: Det som jag tycker att om man talar om fast flygbiljetter att flygbolagen sku ha sådär att en viss andel av resans pris sku gå till att bekämpa klimatförändringen eller nånting sånt.

2: Jo, bra ide.

1: Endel undviker ju att flyga så gott dom kan på grund av att det är så dåligt för naturen och åker exempelvis tåg fast de sku vara jätte långt. En min kompis åkte just till Kina med tåg vilket tog 8 dagar. Och han gör också så att om han måst flyga så skänker han 10 % av resans pris till nån välgörenhets organisation. Så att om de sku vara så att det automatisk sku fara från flygpriset så tror jag nog att det sku vara bra för företaget och dess image.

Intervjuare: Den sista frågan är att hurdana egenskaper saknas från online bokning i jämförelse med att boka via personlig kontakt?

1: Att man har nån som kollar igenom den där bokningen att man int har moka nånting och sen att man kan ställa frågor.

Intervjuare: Ni tycker alltså att sånhan kontor behövs?

3: Jag tycker nog

6: Jo, absolut

1: Och det finns säkert många som gärna vill jobba på såna också.

Intervju nr: 3

Inspelad 11.11.2009, längd 28 minuter + 19 minuter

Intervjuperson 1: Okej, 23 årig flicka från Sjundeå, studerar logopedi på ÅA och jag har då nyligen bokat min resa till Australian via Kilroy.

Intervjuperson 2: Okej, jag är 24 årig flicka, hemma från Dahlsbruk studerar marknadsföring och jag har rest mest inom Europa på senaste tiden.

Intervjuperson 3: 23 år (flicka) hemma från Ingå, studerar företagsekonomi och jag har rest senast helt på egen hand till Kroatien och då bokade vi via internet.

Intervjuperson 4: Jag kommer från Borgå och studerar juridik, är 23 år gammal(flicka) och den här sommaren har jag varit på en jordenrunt- resa som jag bokade från Kilroy.

Intervjuperson 5: Jag är 22 år gammal (flicka) kommer från Borgå och studerar sociologi, jag har just bokat en resa till Japan och Thailand via Kilroy.

Intervjuperson 6: Jag är 23, också från Borgå och studerar marknadsföring och på senaste tiden har jag också rest inom Europa mest och jag i övermorgon till Oslo som jag bokat via internet och så ska jag på samma resa som föregående person alltså till Japan och Thailand via Kilroy.

Intervjuperson 7: 23 år från Ekenäs, studerar logopedi också och senast så har jag varit till Thailand och det var bokat via nettin.

Intervjuare: Okej, så vi börjar med informationssökning, så varifrån söker ni information om en resa som ni ska boka och varför söker ni just därifrån?

2: Jag är med på Blue 1: s sån här mailinglist, så jag får mail av dom om deras erbjudanden och så kollar jag att om där finns nån ort som jag har orsak att åka till men annars så har man ju då en plats man vill åka till och utgående från det så söker man sen på erbjudanden och försöker hitta dom billigaste priserna, att jag använder ganska mycket Ebookers och Kilroy också.

1: Jag tycker att det som man nu alltid gör först är att man kollar internet.

6: Jo

1: Att före man nu ringer eller går nånstans så kollar man nog alltid internet.

2: Jo samma jag söker nog på internet bara.

6: Jag söker också på Hullut Päivät.

4: Ofta tycker jag också man kollar i tidningar vad dom har för erbjudanden där att t.ex. till Köpenhamn så kan man titta att aijaa Finnair har dit för nå 100€ och sen så jämför man det med Supersaver eller något annat på nätet och tittar om man hittar billigare.

6: Men jag hittar aldrig dom så billigt som det står i tidningen.

5: Nä de e sant.

1: Jo faktiskt.

5: Ja men oftast i veckoslutsupplagor kan dom ha en massa erbjudanden och därifrån bokade vi då vår Dubai resa faktiskt.

1: Alla resebyråer borde ha som dom hade i Australien att mellan 12 och 1 får man resorna billigare.

6: Det har dom nog på Tjäreborg, dom har sådär att på torsdagar har dom två sådana happy hour och det vad därifrån vi beställde vår Kos resa för nån månad sen. Och det var jätte billigt faktiskt så det var nog bra.

7: Jo Tjäreborg brukar ha jätte bra erbjudanden just där.

Intervjuare: Så ingen av er brukar fara eller annars ta kontakt till något kontor?

6: Jo, alltså nu till vår Japan och Thailand resa när vi inte riktigt visste vart vi ville, vi visste bara att vi ville på en lång resa så vi gick dit och diskuterade att vad som är fördelsaktigt på det viset att de sku ha blivit jätte mycke omvägar på det viset som vi hade tänkt från börjar.

5: Och det var helt underbar service, dom hitta oss dom billigaste flygen och berättade till oss vad som lönar sig och att det där borde vi int göra för det blir så mycket dyrare och alltmöjligt och det va nog jätte bra.

4: Det som vi gjorde till vår jordenrunt- resa va att vi bestämde då först att vi sku åka jorden runt, sen så sökte vi och jämförde på nätet och kolla olika resebyråer och fråga om man kan få nån offert och sen eftersom min bror hade bokad via Kilroy så for vi sen också dit och sådär att det här är vår rutt och sen så liksom börja vi diskutera att är det ok, går flygen och sen börja vi diskutera och bestämde oss sen för den där slutrutten. Men att Kilroy var nog den enda platsen vi sen sådär faktiskt for till.

2: Det är väl ganska få byråer som har jorden runt.

4: Jo och dom faktiskt tar reda på saker och hjälper och det var nog faktiskt super service.

1: Jo, då jag sku boka min Australien biljett tror jag att jag faktiskt gick dit in för att jag visste att jag ändå sku köpa den.

4: Men jag tror att desto mera pengar det handlar om och desto längre resa man ska göra så desto viktigare blir den där personliga servicen.

3: Jo

2: Jo, för om det nu är en två hundra euros resa så kanske man int bryr sig så mycket, att det brukar ju oftast nog vara först sen då de skiter sig som man behöver hjälp.

4: Och också det att vad man ämnar göra där, att om man nu bara ska ha flyg och träffa på nån kompis så behöver man ju int på det sättet heller sådär planera själva resan och då behöver man kanske inte hjälp av nån.

Intervjuare: Okej, så tycker ni eller vilken informationskälla anser ni vara pålitligast? Litar ni sådär på internet till exempel..

2: Nä

5: Jag har varit med och boka via Ryan Air och vi försökte boka till Irland och vi for aldrig sen på den resan för att det var så jävla krotigt. Och det var just sådär att på internet stod det att såhär mycket kostar flygen och så börja vi och boka och så hade vi bokad färdigt och så får vi mail att det kostar sen också såhär och såhär mycket vilket var mycket mer än i början.

3: Men hade ni betalat de?

5: Nä vi hade int, vi sku få det på räkning men sen börja allt kasa på och det blev helt förbannat dyrt så det var inte bra.

1: Jag tycker nångång när jag har titta på Kilroys sidor och har hitta helt jätte billiga flyg men sen när man försöker gå vidare så e det som om dom int på riktigt sku finnas.

6: Jo nå till exempel nu när vi ska till Oslo så e vi fem flickor, och när jag sku boka dom på nätet så hitta vi då till Oslo för 122 € fram och till baka och så tänkte vi att det är ju helt bra pris och sen fanns det inte fem biljetter med det här priset, utan det fanns bara tre, så det va sen helt sjukt jobbigt att först boka vi då för tre personer för 122€ och sen blev dom dyrare för två personer extra och då blev det då någo 150€ för dom två, och så dela vi sen på dom extra kostnaderna, men det var just sådär att för 1 person att boka för fem när det ändrar priser, och hur ska man göra sen och att veta att finns det alls platser kvar när vi har bokat dom där tre, att är det de att det finns bara tre billiga, eller finns det bara tre platser.

1: Ganska modigt att chansa.

6: Jag vet, men vi tänkte att nu finns det ju andra flyg sen. Men det gick ju bra tillslut.

1: Men vad sku det annars kunna vara för informationskälla? Alltså tidningen, det litar man ju nog på.

6: Nä, det litar jag nog minst på.

2: Ja på det viset, att på nätet är det så uppdaterat och dessutom om du vill boka från någo tidningsannonser så kan det ju ta slut på några timmar och du bara int vet de.

4: Men det nog som Mickus sa att det står ju nog t.ex. på Supersaver sidor att den här och den här boka ett flyg hit för det här priset, men man hittar aldrig det till så billigt pris. Och så blir man helt sur för man har sökt på alla villkor det går på just den tiden, men det finns ändå int. Att fanns det liksom bara en sån plats eller vad e grejen, att där kan man nog sen känna sig lite lurad att dom försöker bara få en att söka där att sen om man hittar ett flyg som är lite dyrare men ändå ganska billigt så kanske man sen bokar för att man int orkar söka mera.

1: Jo, och sen tycker jag det borde finnas en sån regel att man sku alltid ha alla skatter och såndänt färdigt räknade i priset, för det kan göra en så stor skillnad sen tillslut. Att dom brukar ofta stå först sen när du har gått in på den där länken för någo pris eller så.

2: Jo att när ja har bokat via både Ryan Air och EasyJet som då båda är såndäna halpis flygbolag, så EasyJet har allt där färdigt i priset medan Ryan Air har sådär att ”flyg för 1 euro”, och sen kommer ju allt där på sen som man int alltid har räknat med och det blir mycket dyrare. Så jag bokar nog hellre via EasyJet så vet man precis vad det kostar för det inkluderar allt utom om du vill ha annat bagage än handbagage, vilket du kanske int behöver om du ska på en kortare resa.

Intervjuare: Okej, så tycker ni att det finns tillräcklig information på nätet, och om det inte finns så vad är det som saknas?

6: Nå till exempel det där att hur många platser det fann kvar på flyget överhuvudtaget.

1: Jo, faktiskt.

5: Jo det sku man nog gärna villa veta.

6: Ja dom brukar ju meddela att det finns billiga biljetter men int alls att hur mycke plats det finns kvar.

2: Ja och så får man int heller veta hur många platser det finns till det billiga priset.

6: Och sen så är det oftast också bara vissa datum som dom där billiga priserna är i kraft, så det kanske tydligare i alla fall.

2: Blue1 brukar åtminstone ha ganska bra sådär att vad det kostar olika dagar.

1: Jo det sku nog vara bra sådär att om du vet att du vill resa men du har int så tarkka med dagarna, så att du sku bara kunna säga att vart du vill och så billigt som möjligt och sen sku det komma fram att när det är billigast. Som studerande så har man kanske int så stor skillnad när man far och det är kunnon jobbigt att söka genom alla dagar.

7: Jo, sant

3: Mm, jo.

4: Jag tror att Supersaver har gjort ett försök på det där men ja vet int hur bra det har gått. Men samma också om man int vet helt vart man vill utan bara vill på resa så sku man bara kunna söka på dom billigaste flygen överlag. Att man sku bara sätta fast en viss månad då man vill flyga o sen sku den ge alla dom billigaste flygen.

2: Jo det tycker jag att Blue 1 har att man kan just se vad det kostar varje dag typ under en vecka, att du behöver int gå tillbaka och fylla i alla info på nytt utan det finns många dagar där.

6: Jo på Blue1 tycker ja att de just kommer sådär att de står datum, o så kan du se en hel veckas priser på olika flyger.

1: Jo, de e faktiskt bra

2: Jo, det tycker ja med

Intervjuare: Alright, hur tycker ni att sökmotorer, t.ex. Google, har påverkat er informations sökning?

6: Google, kanske int så jätte mycke

2: Hostell o sånt tittar man kanske mera

4: Fast jag far nog direkt till hostell world om ja ska boka hostell

7: De e kanske mera då före man börjar känna till dom billigare alternativen, att man försöker kanske hitta dom via en sökmotor, men när man redan vet vilka de finns så går man kanske sen rakt till den sidan

1: Ja kan nog ibland söka sådär att "halvat lennot" och så ser man va de kommer

2: De e sådär, eller det finns ju en sida som heter så dessutom, med det känns kanske inte sådär jätte seriöst, eller jag får int sådär jätte seriös bild av det, att hellre går jag rakt dit som jag vet att funkar, just då e-bookers t.ex. eller Kilroy för ja vet att dom säkert söker upp det billigaste som finns och dom är pålitliga.

5: Och också sådär finska flygbolag eller sidor, så att man slipper och fara från Hesa, eller så, för ofta om man hittar sen någo billigt flyg via nån sida så e man där att "jätte

kiva” o sen far det också från Stockholm, vilket ju sen också kostar om man ska ta sig dit först.

4: Men man känner nog nästan till dom sökmotorerna som söker direkt flyg med, så man behöver nog int Google som mellanhand där före kanske

2: Jo, jag har sökt nångång på t.ex. Mondo, men det tycks sen ännu sådär re-direct därifrån att sen de priset som dom visar på Mondo kan vara ett helt annat än vad det sen är på flygbolagets sida, o det är sådär att varför skulle jag använda mig av den tjänsten när det ändå i sista hand kanske inte stämmer och gör det bara jobbigare.

5: Men ja tror att vi är alla ganska vana resare, o vi reser och bokar ganska mycket, så om ja int sku ha gjort det så mycket, och vara ovan, så sku jag nog säkert googla ganska mycket, absolut.

1: Jo, och jag tycker nog de e svårt dedär egentligen, för det finns så mycke olika, att fast dom i princip borde söka alla flygbolag, så e man ändå sådär att ”är det här nu billigast”.. Att jag har jätte svårt att lita på det. Och jo, man kan ju jämföra sen men ja tycker att det sku kunna nog vara lite lättare.

7: Ja o det sku kunna finnas en sån tjänst som visar att okej det är billigare att flyga via Frankfurt istället för London, för det finns ju en massa förbindelser som man sku kunna använda sig av som man int har nån aning om, för dom kommer int upp på alla ställen.

6: Det är sant jo

7: Speciellt då alltså om man int gör nån charter resa, utan bara ska ha flygbiljetter och till det billigaste priset möjligt.

Intervjuare: Okej, så hur brukar ni oftast boka era resor?

Alla: På internet

6: Jo, nåja men som vi sa så ju dyrare och längre resa, så blir den personliga kontakten viktigare. Att vi gick ju till Kilroy nu när vi sku boka, och för oss var det bra därför för vi fick fråga en massa sådär utöver bara flygbiljetter eftersom det ändå var fråga om ett för oss okänt och exotiskt land. Och just sånt att vi sku nu behöva ett såntdär railway-pass i Japan, o så sa hon i Kirloy att hon kan beställa det åt oss via dom. O den servicen

var annars också mycke bredare än bara det där med flyg och dom bokade hotell till oss i Bangkok för dom hadde någo kontakter och såntdär som sku ha varit svårare för oss att göra själv. Och det var också jätte billigt, att på ett jätte fint hotell fick vi två nätter för typ 50 euro, och int sku vi själva säkert ha hitta så billigt och bra.

5: Och t.ex. buss från flygplatsen till hotellet o sånt. Att allt det här sa dom att vi gör åter, för att ni ska få så mycket ut av resan som möjligt. Att på det viset så löna det ju sig absolut för oss att gå dit istället för att själv söka på internet.

1: Och sen just sådär att om man har bokat det med nån, så man litar på det, för jag är nog alltid lite rädd när man själv bokar att det händer nånting till nätet just när du betalar och sen e man sådär ”shit” att betala jag eller int. Och man själv mskar nånting, att om man fast sku sätta fel datum, för att man på nåvis fast blir blind eller nånting, så då har man ingen annan att skylla på än sig själv, men om de e nån som bokar åt dig så kan du skylla på den, eller då är det dens moka. Eller liksom man kanske kan fixa det ännu, att ”jag har talat med en blond flicka.. osv”.

3: Ja att, om det blir några fel så kan man direkt reda ut det, annars är det ju ett jävla helvete och med dålig tur kan man int ändra på det mera.

2: Ja o så får man kanske inte pengarna tillbaks.

1: Ja och det är ju lite pinsamt eftersom det då är en själv som har moka.

Intervjuare: Okej, såå vilka faktorer påverkar ert val av bokningskanal?

7: Pris

1: Pris, jo

2: Ja börja fundera på det här för jag börja och söka på E-bookers, och jag tror int att jag nånsin ens sökt på Supersaver, för jag söker alltid på E-bookers först. O ibland e jag helt störd på den tjänsten, men jag gör det ändå alltid för jag började med det då jag gick i gymnasiet så det har bara blivit typ en vana.

6: Så vana påverkar ditt val?

2: Jo eller, det att jag alltid har använt E-bookers och har varit nöjd med det.

3: Destinationen påverkar, att e de till Ryssland nånstans till nåt okänt ställe så kanske man sku då gå till någon och boka med en sådan person som vet än själv göra det, det är ju mycke lättare så i det fallet.

1: O just sådär att om man har flera stops, så som ni hade på er jorden runt, så int kan man ju ens riktigt själv börja söka för det sku bara bli rådd och de sku säkert ba bli dyrare så också .

2: Jo, fixa dom visum åt er också? För de e ju en bra tilläggstjänst.

4: Öö, Australiens visum fixa dom jo.

2: Att ja menar såna greijor har man jätte stor nytta av, att man int själv behöver göra det.

4: Fast mitt namn var sen för långt, så de gick bara delvis att fixa så ja måste sen göra resten själv.

7: Ja tänkte också på det där att hur man ordnar en resa, att om man ordnar till exempel till en förening eller nånting, så går man ju säkert oftast nånstans och bokar istället för att göra det på nettin, för det är ganska svårt att boka åt en större grupp.

2: Och det är ofta så att det kan bli jätte olika priser om man bokar på nätet.

Intervjuare: Nästa fråga sku då ha varit att hur påverkar resans typ ert sätt att boka? Men det sa ni ju då redan, så hur brukar ni betala era resor? Att om man nu bokar flybiljetter nånstans på nätet så måst man ju oftast betala med kreditkort men om ni sku ha ett annat val, så hur sku ni göra?

2: Ja det beror ju på var man bokar, men att om man har pengar på konto så kan man ju i vissa fall betala direkt o få det undan, men jag betalar nog oftast med kredit.

6: Jo, för de e nog ganska sällan man kan betala med bankkort

2: När ja boka en gång så var det så att om man betalar med kreditkort så då är det dyrast, eller nej kanske det fanns någo sätt som var ännu dyrare, men Electron var i alla fall billigast, och så försökte jag betala med det, men det gick int.

1: Men det går int med Electron

2: Alltså där var det ett alternativ, men det gick int sen, int vet jag varför.

1: Men det som jag tycker att såhär som finlandssvensk att ofta om man kan boka med nätbanks koder så finns int Aktia som ett alternativ.

6: Nä, de e det som är jätte jobbigt

3: Det börjar nog komma mera och mera, men i vissa fall går det faktiskt int nä

7: Ja sku nog villa ha på räkning ibland också, för om du fast vet att pengarna kommer att vara i slutet av veckan inne på kontot, men du måst ta de just då för att få det till ett visst pris, men du har int chansen att betala direkt

6: Jo sånt e nog störande

5: Jo faktiskt

2: Kreditkort tycker jag nog är det bästa

5: Jo fast du har som studerande oftast en brukgräns på typ 800€ eller någo sånt, o om du bokar en lite längre resa som kan kosta t.o.m. flera tusen så har man int sen möjlighet att ta de på kredit. Men vi t.ex. to det på räkning, vår jordenrunt- resa.

2: Men det var ju också för att ni for dit, att så sku ni int säkert ha fått via näte

5: Nä, antagligen int

7: Ja det beror väl lite på, att om man tänker på dom här som t.ex. Tjäreborg resorna till Thailand, så det kommer ju på räkning, men då måst man nog ändå oftast betala nån-sorts garanti i förväg.

3: Jo, så är de

1: Jo ja tycker också att då när ja köpte till Australien så måste jag betala typ 300 euro i förväg och sen fick jag själv välja hur mycke och när jag vill betala till näst, och sen sa jag att okej typ efter veckoslutet.

Intervjuare: Jo, alright så går vi vidare till personligservice, vad betyder personlig service åt er?

2: Jag tror int att jag någonsin behövt ringa till ett flygbolag, att jag sku ha haft några problem, eller den enda gången jag gjorde det var då jag skulle boka om min biljett, via Kilroy, men annars har jag nog aldrig behövt kontakta nån. Att så länge det int uppstår problem så behöver jag int personlig service.

6: Jag måst nog säga att så bra har nog dom här elektroniska biljetterna fungera att inte är det ofta man behöver personlig service, att ibland är det ju så lätt att man bara knaprar in sitt kreditkortsnummer och så bara kommer det ut en biljett, så enkelt är det.

3: Men nu är det så ändå att då man behöver det så ska man nog kunna få det, att om det är så att nånting sen int funkar o så vidare

6: Ja de måst nog finnas ett sätt att nå nån

1: Mm, men jag är nog sån att jag oftast tycker om att ringa o fråga, att faktiskt ibland e de nog så att jag vill tala med nån och vissa såndäna sidor så finns det inget nummer att ringa till o då får det nog en att tänka att de kanske int sku funka så som de ska, fast säkert funkar det men man blir lite skeptisk.

3: Service på sitt egna språk tycker jag är ganska viktigt

6: Jo ja måst nog ännu säga det här med Kilroy och personlig service, att det som dom har gjort för vår Asien resa har varit helt super, alltså helt fantastiskt, att alla möjliga saker, dom har skicka hem info och kartor och kort, det här Kilroy travel insurance card, o det ena och det andra. Att det har helt enkelt varit helt ljuvligt, alltså personlig service i det här sammanhanget har vari jätte viktigt.

5: Jo, just när vi också sku boka vår jordenruntresa, så vi bestämde ju bara att vi vill åka typ till dom här ställen och sen liksom när vi kom dit så man fick sen diskutera med dom och sen kom vi fram till att, det här kanske inte är det bästa alternativet, att ni sku kunna göra såhär och såhär, för att få samma upplevelser men för ett billigare pris. Och liksom det var nog jätte mycket värt, att om vi sku bara ha kört på o boka allt på nätet så vi sku säkert ha betala hur mycket som helst till. Så det var nog säkert värt många många hundra euro i pengar.

1: O dom är nog jätte sådär, eller jag är i alla fall jätte nöjd med det här Åbo kontoret, att det är synd att de bara finns i typ Helsingfors och Åbo, att det är ju faktiskt skönt när

det finns i Åbo, att liksom här finns ju en massa studeranden, för att när man går in dit så vet man ju att man får service

6: Och han den där pojken talar också svenska.

1: Jo, och ja tycker att man får lite en såndär känsla att man inte ens har bråttom därifrån, utan att man kan komma dit och sitta och diskutera . För ofta är det lite sådär att du tar en nummerlapp o så är det lite brått att säg vad du ska säga snabbt, men dom är sådär att okej du vill ha de såhär o så sitter dom o söker på sin dator tills dom hittar

5: Jo, o dom e själv intresserade också, att ”men såhär sku ni ju kunna göra också” o ger en massor idéer.

1: O det är just sådär att dom erbjuder tilläggstjänster, men dom e int sådär löjliga, eller okej vissa reseförsäkringar kan vara lite överdrivna och skitdyra, men liksom att dom e helt sådär vettiga, att det e int bara för att dom ska gå på plus utan för att det ska hjälpa dig. Och Kilroy education har så att om jag int sku ha farit på utbyte via ÅA, så ordnar dom allt ditt utbyte helt gratis, och om du själv betalar terminsavgiften, så hjälper dom dig att ansöka o sätta ditt betyg till det språk som det ska vara på, och fixar just en massa annat för dom räknar väl ut att du köper flyget sen via dom, att därför gör dom det gratis. Men vet du, allt helt gratis, så jag har varit på flera olika informationstillfällen om att studera i Australien och då har dom varit sådär jätte personliga att jag har skickat mail och frågat om infotillfällen, så har dom svarat sådär att ”Hej Michaela, att nästa gång talar vi om det och det, osv..” o det hjälpte mig jätte mycket eftersom hon som skötte de från ÅA var på mammaledighet och int hadde möjlighet på samma sätt att hjälpa.

6: Men det var det som jag tänkte säga här att nuförtiden tror ja int att personlig service ändå är lika viktigt som förut, för jag kommer ihåg när man var liten och sku på nån charter-resa så hadde vi den där resekatalogen vart vi kolla och så for man med mamma till någo kontor, för int fanns det ju ens möjlighet att boka online.

2: Ja, och när man bodde på landet så gick man till R-Kiosken efter en katalog, o så satt man hemma o bläddra och så fick man ringa och beställa.

5: Jag älskar dom där katalogerna, jag får nog hem dom ännu.

1: Vi hadde int R-kiosk i Sjundeå, så man måste ringa och beställa kanske..

2: Så gjorde vi nog tror jag.

Intervjuare: Okej, hur mycket mer är ni färdiga att betala för att få personlig service eller är ni alls?

2: Nä

6: Int så hemst mycke nä

5: Nä

6: Jag använder det i såna sammanhang att de ska bli billigare, gällande just långa resor och såhär

2: Men just vanliga flygbiljetter som man kan boka på nätet, så är nog svaret nej.

7: På en del ställen får man ju nettialennus också

6: Ja vill nog att den ska finnas där att man kan kontakta om det behövs

4: Men int vill man kanske betala ändå

3: Man betalar tillräckligt ren för själva resan

Intervjuare: Okej, så hur påverkar teknologins utveckling på behovet av personlig service?

6: Mycket

2: Mycket, jo

5: Ja nu minskar ju den förstås.

1: Absolut, fast nåja o andra sidan så kan den ju nog kanske öka också för att man i något skede ser det där guldkornet där att hur viktigt det egentligen är.

6: Jo, nu är det viktigt nog sku jag säga.

5: I lätta bokningar att om man bara vill ha flyg eller bokar hotell eller sådär så då behöver man nog int de.

1: Och nu är det ju praktiskare på det viset att om du bokar via telefon fast så måst du sen få alla papper och biljetter hemskickade som då kostar, plus att det tar tid, och nu är det ju också jätte skönt att kunna göra allt bara hemifrån helt när man vill. ’

Intervjuare: Kommer den personliga servicen att behövas i framtiden och på vilket sätt?

6: Jo, om man har problem med nånting

2: Jo , de e allti de

6: Alltså att i framtiden kanske ingen behöver boka genom personlig service alls, utan det är bara där som backup

5: Jo, men ja måst nog ändå igen säga det här, att desto längre resa, desto mera pengar det är inblandat, ju krångligare de blir och om det är flera etapper osv, så behövs nog persolig kontakt absolut.

6: Ja men kanske internet utvecklas så mycke i framtiden att man int behöver någo människor mera, för det har utvecklats redan så mycke, och det går så behändigt det här, att manne det nu int ännu fortsätter utvecklas.

1: Men det behövs nog för äldre människor, alltså på riktigt.

2: Men snart är det vi som är dom äldre människorna, och vi kan ju använda internet.

1: Nå men nu kommer vi att bli pöpigga i någo skede och int hänger vi sen med i ungdomarnas svängar.

6: Vi hyr nån som bokar åt oss.

7: Ja tror nog att ju mer krav man har, desto mera behöver man den personliga servicen.

1: Kanske sen också när man har barn, sen är det ofta sådär att barnen får ofta åka gratis eller till halva priset, så det kan vara jätte stor skillnad på priser, att om du t.ex. tar fyra skilda personer eller två vuxna och två barn, och barnen är gratis, så kan det ju vara jätte stora skillnader. Att då tror jag det kan vara jobbigare via nätet, att då vill man kanske gå till ett kontor eller tala med nån.

5: Men ja måst nog säga att vi som nu är här så reser ju faktiskt jätte mycket, så vissa saker är självklara för oss. Att folk som int gör de så är ju personlig service jätte viktigt.

2: Man blir ju van när man gör det ofta. Du blir van med den tanken att du behöver int prata med nån.

3: Man blir så osocial egentligen, tänk nu när allt går på internet. Nu är det ju hemskt samtidigt.

Intervjuare: Vad har fått dig att boka via personlig service tidigare?

1: Nå jag är nog jätte såhär att om det är nån trevlig människa så blir ja ganska sådär lätt påverkad. Alltså just t.ex. på Kilroy så är ju dom som jobbar där trevliga och dom är sådär unga och fräscha och det är kiva att gå dit. Att om där sku sitta ett gäng gamla sura käringar o dom sku vara sådär som vi redan tala så sku man få lite en känsla att dom int e alls intresserade o int är det kiva att gå dit då. O att just om man kan få servicen på sitt egna språk påverkar jätte mycket och sen att om dom är sådär unga och man ser att dom faktiskt engagerar sig, och man ser att dom int liksom själv vill vinna på det utan är intresserade av att göra resan bra för dig.

5: Jo det är helt sant. O just där på Åbo kontoret när vi var och tala så märkte man nog att dom har vari till en massa platser och dom kunde berätta från personliga erfarenheter att ”Vänta hon har vari där, vänta så hämtar ja henne” o så sökte dom nån som kunde berätta hurdant det hadde varit där o sånt. O det var helt jätte bra att dom kunde säga att vad som är värt att se o vad som kanske inte är det.

7: När ja boka min första södern resa så då for vi nog till något såntdär kontor för då visste man inte så mycke om att boka eller om internet.

6: Det är säkert just det där om man är ovan

2: Jag är lite förvånad att såndäna Aurinkomatkat eller Tjäreborg fortfarande har kontor, att hur kan dom ännu klara sig så bra..

1: Min mamma sku nog aldrig kunna boka en resa på nätet, det är jag säker på

3: Pappa gör det och det är nog underligt hur han klarar av det.

6: Mamma bokar bara via internet

1: Jo det sku min pappa också kunna hur bra som helst, men int mamma.

Intervjuare: Vilka för och nackdelar finns det med att boka genom direkt kontakt?

4: Det att om man int är säker på dom olika alternativen så får man i alla fall klarhet att vilka alternativ man över huvudtaget har och sen får man klart välja då vilka för och nackdelar det finns med dom, att det är svårt att jämföra på nätet än om nån berättar det för en. Plus som du just sa att dom som jobbar på Kilroy har varit till dom här olika ställen och kan därför berätta, och du får veta hurdant det har varit genom deras egna erfarenheter.

6: Men det är nog behändigt att boka på nätet

5: Nackdelen är det att det kan oftast kosta mera

2: Och nackdelen för mig är att jag måst gå dit, fast jag sku kunna göra det själv hemma fast klockan fyra på natten när ja kommer hem från baren, om jag nu sku få för mig att göra det just då.

1: Och sen kan det ofta just vara stängt när man ska gå dit och sen kan man då hamna vänta fast till måndag för att det öppnar

5: Int tycker jag att det brukar kosta mera, eller int tycker jag att jag har betala någo extra nånsin

4: De e ju kanske just om dom skickar hem någo biljetter eller annat så kan dom sen ta betalt för det. Vad annat kan det nu vara.. Vi betala nog några tior tror jag för att dom planera vår resa åt oss, men det var nog absolut värt det. Det for ju i samma konkurs som allt det där andra...

3: På Viking Line har dom ju på nätet där att om du bokar online kostar det så och så mycke och gör du det via telefon så lägger vi till 5 euro serviceavgift.

2: Jo också om man vill betala resan först vid hamnen så kostar det 5 euro mera.

1: Det där e ju nog lite fräckt sådär till exempel just för äldre människor

6: Ja, kanske dom sen tänker så att ”Okej jag bokar int då, för jag vet int om jag gör rätt”

3: Det e som om dom int sku villa hjälpa, att som om dom sku villa få bort det där med kundkontakt.

7: Ja för just med Viking line så måst du ju ändå gå till disken och visa din lapp, att va har det nu för skillnad om du betalar i samma veva. Det tycker jag är lite dumt nog.

Intervjuare: Okej, hur mycket erfarenhet har ni av att boka online?

Alla: Mycket!

Intervjuare: Är det någon som aldrig har gjort det? Nehe.

1: Nå ja har nog int boka någo jätte långa resor, att det är just sådär Sverige eller inrikes i Australien, men inga sådär långa resor.

5: Det här e ganska hc, men jag boka till USA med fyra barn som int ens var mina. Fyra barn från olika familjer och det gick hur bra som helst, fast USA är sådär hysterisk med såna greijor.

7: Fundera dom månne att kidnappar du ungarna eller vad är det här

Intervjuare: Okej, vilka för och nackdelar finns det med online-bokning då?

2: Jag hittar inte så mycket nackdelar med det egentligen, då sku jag int använda det.

6: Nackdelarna är väl det att det ibland kan vara svårt att hitta exakt det man söker

1: Jag tycker ibland att det finns så mycket där att det just blir svårt att hitta, sen det där att om det händer någo åt din nätanslutning, att det behöver bara vara nå litet att din kotakt går av, som det alltid ibland kan göra.

2: Int om du har fast anslutning

7: Men nu kan ju sidan fast stärva

4: Ja, sånt kan hända

1: Ja, o så står det ibland att klicka en gång för det kan ta en stund, och sen kan någo mokun klicka ändå två gånger för att det tar länge, och t.ex. min kompis råka ut för det att det bröts och så gick de sen så att hon betala det två gånger i misstag, just för att det hadde stärrva.

6: Men nu får man ju tibaks dom pengarna

1: Jo, men det blir ju nog ganska mycket extra jobb

6: Jo det blir det ju, sant

2: Men i det fallet så tycker jag det var hennes fel, för hon klicka ju två gånger

3: Jag tycker i alla fall att det är mera risker om man bokar online. Och för oss som är vana med internet så ät det ju lätt men för dom som är ovana kan det säkert vara jätte svårt att hitta det man vill ha.

5: Men ja måst nog säga att det finns nog int nånting som internet sku ha som jag sku tvivla på

2: Nä, man bokar int via såna som man tvivlar som är skumma eller någo. Att då använder man bara int det utan söker vidare. Fast Ryan Air är nog lite suspekt och det använder jag nog.

5: Jo Ryan Air är liiiite suspekt.

1: Vissa människor tycker nog int om att skriva sitt kreditkortsnummer ut på internet, att jag har nog int själv på det vise svårt med det, men jag vet många som int riktigt litar på det.

6: Jag tänker nog på det varje gång jag gör det, men sen gör jag det ändå.

1: Men det kan jag nog tänka mig att många int tycker om med online bokning.

2: Det vad den bästa dagen i mitt liv när jag fick mitt Visa- kort. Alltså i mitt konsumtionsliv.

1: Det var min värsta dag.

5: Nä men det underlättar nog massor.

7: Men jag tycker nog i vissa fall att man kan bli lite osäker att har nu resan faktiskt blivit bokad, att int har jag väl gjort fel . Att det var jag med om nu när jag sku boka tåg biljetter från SJ i Sverige. Att jag hamna till sist be min kompis som bor i Sverige gå och boka för det bara int funkade. Det på nå vis tog pengar från konto o skicka tillbaka det, drog pengar från konto och skicka tillbaks igen o så vidare. Jag tror hon gjorde det åtta gånger under samma dag och fick int ändå den där biljetten bokad. O då var man nog sådär att ”Gud ändå, ska de vara så svårt!!”

2: Blue1 har till exempel börja med det att dom skickar direkt mail att ”Din betalning är bekräftad och du har en garanterad resa” eller någo i den stilen att det är int sådär att man måst bli o vänta eller någo, och det är helt jätte bra.

4: Ja, för att undvika såndänt så borde dom ju skriva ut med stort att klicka bara en gång.

7: Eller sen att det helt enkelt bara sku gå att klicka en gång, det sku ju vara mycket bättre.

1: Men det som är nog också, att det är nog jätte bra att dom skickar såndänt mail, för alla gör int det och jag blir helt stressad när det står att ”printa ut sidan” o så blir man sådär att ja har ingen printer!!

6: Men om man bokar fast kryssning så får man ju en kod och sen ska man skriva upp den och man behöver int printa eller någo.

4: Men tänk om man int har penna o papper?

6: Nå då har man nog telefonen som man skriver upp i.

Intervjuare: Hur tycker ni att prisjämförelsesidor har påverkat bokning online?

5: Jag tycker dom är ganska dåliga. Jo, Super Saver e en av dom, och det är mega-shait!

4: Jag tycker dom är ganska bra, då får man en bild om vad det ska kosta.

2: Jag säger: E-bookers!

5: Vi boka vår Ibiza-resa via SuperSaver och det vara bara skit.

4: Ja tycker nog att om man int sen bokar via den där sökmotorn så ser man ju då prisnivån.

5: Jo, det är bra

3: Jo, det tycker jag me

2: Jag brukar göra så att jag kollar dom vanliga som då E-bookers, och så ser jag då vilket flygbolag som är billigast, o så går jag o bokar det via deras sidor.

5: Jo, så gör jag också, man ska nog int boka via dom där sidorna, usch. Vi hamna ju till Sverige och int till Finland när vi flög hem då.

2: Ja, men ja har nog varit med om att det har varit billigare via e-bookers än via SAS till exempel.

1: Men det är nog jätte bra för att man får en såndän överblick liksom vad det typ kostar.

Intervjuare: Okej, nå hurdan roll kommer online bokningar att ha i framtiden?

3: Större och större

6: Mm, det tror jag också. Som jag sa så tror jag att den där personliga servicen sen bara blir en backup att om nånting går fel. Fast int vet ja, det sku i alla fall int förvåna mig.

1: Nu är det ju redan jätte många som har så.

6: Exakt

7: Åtminstone int i mindre städer som för det första int kanske har kontor och kanske int på samma sätt pengar att kasta ut, men sen i större städer där man kanske har mera pengar att göra av med, så föredrar man sen personlig service.

5: Men det ska nog finnas möjligheten att få tala med en riktig människa, fast sen bara i telefon

3: Jo, ifall någo händer, ifall man nu fast bryter båda benen och behöver boka om eller någo.

7: Eller om man int har tillgång till internet just då så kan man ringa istället.

Intervjuare: Sista frågan, hurdana egenskaper saknar online bokning i jämförelse med bokning genom personlig service?

7: Bättre jämförelsemöjligheter av destinationer

1: Jag tycker att det var en bra idé det där med att man sku kunna se att när man kan flyga som billigast, att personligen sku jag behöva en såndän knapp att ” Jag behöver till solen så billigt som möjligt, inom fem månader” Klick!

5: Jo, det sku vara super

1: För det är också svårt att välja destinationen för int har jag så stor skillnad vart jag ska fara

3: Det finns så mycket att utveckla i dom där sidorna ännu

4: Kanske mera sådär att ”vad förväntar du dig av resan?” Så kan man välja action, skid, sommar, fest osv.

2: Lite sådär har dom på Tjäreborgs sidor nog

5: Det har nog Kilroy också lite att vill du göra mycket fysiskt och äventyrligt eller vara i storstäder eller annat.

6: Men just sådär om man tar fast skidsemestrar så sku de kunna komma allt som finns sådär i prisordning, att just alla nordiska, Åre o såna, ända till Alperna eller Japan för det finns en massa som man int ens vet om, att alla alternativ sku komma upp om kriterierna bara sku vara skidresa.

4: Eller sen sku man klicka på billigast, o sen sku de komma dom tie billigaste alternativen dom har.

Intervjuare: Har ni några slutord här som avslutning?

1: Kilroy Travels jätte bra!! Man bli nervös när man snart blir färdig och gammal dessutom och får int sen mera samma juttun från do.

6: Nä men jag tycker jätte mycket om Kilroy och det som dom erbjuder och deras personal också här i Åbo i alla fall. Att om jag ska gå nånstans o sitta o tala med nån och få personlig service så sku ja int gå nån annanstans än till Kilroy.

2: Nä det är sant

4: Jag tycker också om det att fast dom ordnar liksom långa resor så har dom ett sånt rykte att det är förmånligt så man tänker int ens på att gå till någo annat som nå Kaleva Travels eller sånt, för det bara ropar serviceavgifter och dyrt!

5: Jag litar nog ganska blint på Kilroy, att jag brukar ibland jämföra men nog int så mycke, att nu när vi boka till Japan så for vi bara dit och jämförde inget och lite helt blint på dom. Men dom skötte sig nog, att man har int haft orsak att tvivla på dom heller.

4: Bland ungdomar har nog lite en såndär monopol ställning just via sitt rykte, men dom lever nog upp till det så på det viset gör det ingenting att ingen av oss hadde ju så gott som inget illa att säga om dom.

1: Jo, de biljetten som jag hadde var jätte bra, att fast jag int visste när jag sku komma hem o sen fick jag bli i Hong Kong hur länge jag ville, och det gick hur lätt som helst att ändra på den o så vidare.

Intervju nr: 4

Inspelad 8.12.2009, längd 29 min

Intervjuperson 1: Eli olen 23, asun Helsingissä ja olen avainasiakaspäällikkönä sekä opiskelen Haaga-Heliassa markkinointia viimeistä vuotta. Viimeisin matka oli Mallorcalle jonka vanhemmat varasi Finnmatkojen kautta.

Intervjuperson 2: Olen 22 vuotias, opiskelen sosiaalialaa ja olen Kirkkonummelta kotoisin. Viimeisin matka oli Kroatiaan jonka varasin netin kautta.

Intervjuperson 3: Olen Helsingistä, ikää 24 vuotta, opiskelen vaaturiksi tällä hetkellä ja viimeisin matkani on New York jonka itse varasin netistä.

Intervjuare: Eli ensimmäisenä teemana on tiedonhaku, eli jos haette tietoa jostain matkasta jolle haluaisitte lähteä, niin mistä haette tietoa ja miksi juuri sieltä?

1: Google ja sitten jotkut nämä Tjäreborg ja Finnmatkat ja sitten E-bookersit sun muut, ja lähinnä niitä hintoja vertailen

2: Hintavertailua ja ehkä jotain tietoa matkakohteesta jos se on uusi paikka, netin kautta kanssa

3: Enemmän se on se hinta, että periaatteessa jos halvalla pääsee johonkin niin sitten voi varattuaan ottaa selvää enemmän että mihin on oikeen menossa, jos se just on uusi paikka. Ja tota Googlen kautta mut kaikista kivointa on ehkä mennä paikalle tietämättä mitään.

Intervjuare: Okej, mikä tiedonlähde on teidän mielestänne luotettavin ja minkä takia?

2: Netti

Intervjuare: Eli netti on teidän mielestä luotettava?

1: Netti on kyllä ihan luotettava koska esimerkiksi kirjat voi olla vähän vanhanaikaisia, et en mä lähtis varta vasten hakeen jotain kirjaa joka on vuodelta kivi ja keppi

3: Mun mielestä taas ystävien kokemukset on kaikista luotettavimpia että tosi paljon lähtee sellasiin paikkoihin joita on suositeltu, eikä ehkä vaan sen suosituksen takia vaan koska on kiva nähdä mitä muut on nähnyt ja siitä pystyy sit keskustelemaan myöhemmin

Intervjuare: Okej, saattakste teidän mielestä tarpeeksi tietoa internetistä?

1: Jo

2: Mun mielestä välttämättä ei, että kyllä aina tulee yllätyksiä paikanpäällä jotenkin

3: Mun mielestä on kyllä kiva voida kysyä ihmiseltä että silleen en mä tiedä jotenkin mä haen eniten netistä kommentteja että mitä ihmiset on sanonut siitä paikasta, en niinkään että mitä siellä on nähtävää, sit se voi tietysti mennä vähän harhaan kun toiset tykkää ja toiset ei, toisilla voi olla huonoja päiviä ja toisilla parempia

Intervjuare: Elikkä minkälaista tietoa sieltä puuttuu?

1: Ehkä jotain paikallisista vähän enemmän et mitä ne tekevät

3: Paikalliselämä kyl munkin mielestä et semmonen et kun se tieto tuodaan julki netissä niin se on aina periaatteessa et jos joku lukee sen niin sit kaikki haluaa tehdä sen saman joten jos se on jotain paikallisista niin se on ehtinyt jo kulua loppuun kun sä ehdit tehdä sen ite ja sit se tuntuu sellaselta turistimaiselta

2: Jossain määrin netissä on paikoista vähän semmonen liian hieno kuva jossain niinku matkayritysten sivuilla esimerkiksi niin annetaan tosi ruusuinen kuva kokonaisuudesta ja se voi olla sitten jotain ihan muuta todellisuudessa

3: Useinmiten tollasta on just noissa hotellilomissa eli pakettimatkoissa

1: Joo, aivan

Intervjuare: Okej, sitten nää jakelukanavat ja varauskanavat, eli kuinka yleensä varaatte matkoja jos varaatte?

1: Netistä

2: Sama

3: Netistä joo, paitsi että jos on kysymys jostain pitemmästä matkasta, että jos on menossa jonnekin maapallon toiselle puolelle niin sitten mielellään henkilökohtaisesti

1: Tai jos menee ryhmänkanssa niin sitten kanssa henkilökohtaisesti

Intervjuare: Eli mitkä asiat vaikuttaa vatauskanavan valintaan?

3: Matkan pituus ja ryhmän koko

2: Niin ja ehkä matkan tarkoitus

3: Et tarviiks hotellia ja jotain semmosta

2: Niin ja sitten mäkin olen ollut vaihdossa niin se menee sitten vähän eri portaita pitkin et se ei mee ihan suoraan vaan netistä

1: Niin tai sit matkan kustannus, kyl sekin aina vaikuttaa, et jos on ihan tajuttoman dyyris niin kyllä mä sitten menisin ihan asiakaspalvelijan luo

Intervjuare: Kuinka matkan tyyppi vaikuttaa varauskanavan valintaan?

1: No just noi jotka jo tuli sanottua eli pituus ja seura ja hinta

Intervjuare: Onko kohteella väliä?

1: No jos menee jonnekin pidemmälle ja uuteen paikkaan josta ei oo ennen kuullu paljoa niin sillon on kiva mennä jonkun luotettavan tahon kautta

3: Et just johonkin Euroopan suurkaupunkeihin voi tosi helposti varata netistä mut sit jos lähtee johonkin Intiaan tai vastaavaan niin on hyvä ehkä tietää vähän enemmän eli just mennä henkilökohtaisesti paikanpäälle

1: Ja lentoyhtiö kanssa vaikuttaa siihen

2: Niin vaikuttaa joo

Intervjuare: No kuinka te yleensä maksatte teidän matkat? Tai miten te haluaisitte maksaa jos teillä olis vaihtoehtoja että onko luottokortti teidän mielestänne ihan jees?

1: Mä en kyllä mielellään maksa luottokortilla

2: Mielummin maksais kyllä laskulla

3: Mä haluaisin maksaa laskulla mut tosi harvoin sitä saa maksaa niin, eli luotolla mä yleensä maksan

2: Etenkin just netissä niin kaikki on aina luottokortilla

1: Mmm

Intervjuare: Miks se lasku olis kivempi kuin luottokortti?

1: No sitten ainakin tietää että on joku tosine siitä että maksu on mennyt, luottokortilla tuntuu jotenki että ne numerot saattaa vaan hävitä..

2: Ja ylipäätä kun sä syötät sun kortin tiedot internettiin niin sä et tiedä jos ne päätyy väärin käsiin

1: Niimpä

3: Mun mielestä, tai mä oon niinku ärsyttää sekini et jos tilaa postista jotain niin välillä joutuu etukäteen maksaa sen, ja se et lentolippu on vielä niinku paljon kalliimpi ja semmonen isompi juttu

1: Eli mieluiten laskulla ja parissa erässä jos se on joku isompi juttu

Intervjuare: Okej, sitten tää henkilökohtainen palvelu, eli siihen lasketaan sitten myös asioinnit puhelimitse ja sähköpostitse, elikkä mitä henkilökohtainen palvelu tarkoittaa teille?

1: No sitä et joku oikeesti perehtyy että mihin kannattaa mennä ja mitä kannattaa nähdä ja kertoo vähän omia kokemuksia ja suosittelee reittejä

2: Mulla on tosi vähän kokemusta tosta, mun on hankala vastata

3: Ainakin kun oon järkäny noita ryhmämatkoja niin se on tosi tärkeä että se joka järjestää mun ryhmälle sen matkan jos meitä on yli kymmenenkin henkilöä niin se tietää mitä suositella ja tietääettä jos mä sanon että mulla on pieni budjetti tähän, niin se ei lähe suosittelemaan mitään niinku tavallaan firman hyväks vaan niinku henkilökohtainen palvelu just mua varten enemmänkin

Intervjuare: Eli onko se teidän mielestä tärkeätä matkaa varattaessa? Toi henkilökohtainen kontakti.

1: On se mun mielestä, se niinkun antaa sellaisen luotettavuuden ja turvallisuudentunteen ennen kuin lähtee sinne

3: Mun mielestä se henkilökohtainen kontakti on niin että jos se on niin se on tosi tärkeää että minkälainen se on, eli jos sitä ei ole niin se ei ole niin iso juttu

1: Kunhan saa fiilistä siitä niin se voi vaikuttaa aika paljonkin

3: Eikä sellanen että se jolta kysyy vaan istuu ja tuhahtelee että ”taas mun täytyy varata ja vastata kysymyksiin”, se latistaa mun mielestä tunnelmaa

2: Mm, totta

Intervjuare: Paljonko enemmän olette valmiita maksamaan saadaksenne henkilökohtaista palvelua, vai oletteko ollenkaan?

1: Oon valmis, mutta sanotaan että 25-50 euroa tai jotain

2: Mä en kyllä oikeestaan ole, koska se yks kerta kun mä olen sitä käyttänyt niin se oli aika huonoa, että se ei mitenkään positiivisesti vaikuttanut tilanteeseen, eli en

3: No mä oon kyl valmis maksamaan siitä, että riippuen matkan pituudesta ja hinnasta, et jos se on niinku vaikka joku prosentuaalinen määrä jossa olis joku raja, että en mä varmaan viittäkymppiä enempää maksais mutta se et jos mä maksan viisi tonnia mun matkasta niin viiskymppiä ei ole paljon siitä palvelusta

1: Mut sillen olis kyllä kiva saada jotain matskuu, et jos menee johonkin konttoriin niin kyllä siitä voi maksaa mut sit olis kiva saada just jotain materiaalia että minne mennä ja mitä tehdä, et jos ne vaikka imuttaa netistä jotain infoa niin ei se maksa niille mitään paitsi aikaa

Intervjuare: Miten teidän mielestänne teknologian kehitys vaikuttaa henkilökohtaisen palvelun tarpeeseen?

1: Mm..

2: Kyllä se ainakin kauemmas sitä vie, just se että kun niin paljon tietoa on itsekin haetavissa, herkästi sitä sitten tekee niin enemmän kun että lähtis kaupungille johonkin konttoriin, jos sä saat sen saman kotoolta käsin tai työaikana jopa selvitettyä

1: Niin, vähän riippuu ajasta että onks kiire, niin sit sillä henkilökohtasella palvelulla ei oo niin paljon merkitystä mut sit jos haluaa fiilistä niin sitten ottaa sitä aikaa

3: Mun mielestä taas se poistaa tosi paljon työpaikkoja, ja sit kun sä oikeasti tarvitset sitä ja yrität saada jonkun kiinni niin sulle ei vastata puhelimeen ja sä joudut odottaan, niin sit on ihan sama jos sä joudut odottamaan siellä liikkeessä, että kyllä niitä ihmisiä tulee aina olemaan jotka tarvitsee sen henkilökohtaisen palvelun, ja mulla menee tosi nopeesti fiilis matkatoimistossa jos mä joudun niiku odottamaan pitkään, et sitten mä vaikka vaihdan sitä

1: Mm.. Ja sit mä kyllä luulen että jos sitä henkilökohtaista palvelua mainostettais niin kyllä ihmiset kävis siellä, et just sen hyötyö pitäis tuoda sitten enemmän esille eikä silleen että ”meillä on hienot nettisivut, mene sinne”

Intervjuare: Tullaanko henkilökohtaista palvelua tarvitsemaan tulevaisuudessa ja millä tavalla?

1: Tullaan, koska ei kaikki voi tapahtua netin kautta, ja sit myös jotkut kaipaa sitä

2: Ja kaikilla ei välttämättä ole edes nettiä

1: Niin

3: Mun mielestä taas se, että ideaalihan olisi että sen vois vara kummasta vaan eikä siinä hinnassa olis eroa, että se netti ei olisi sitä palvelumaksua niin paljon halvempi, siis sil-lai että kun netissä se hinta niinku riisutaan pois niistä palvelumaksuista, että se vois olla niinkun sama mutta niinku en mä tiedä, mun mielestä se on hassua että nettihinta ja palveluhinta on niin eri välillä

Intervjuare: Jos olet joskus varannut matkan henkilökohtaista palvelua käyttäen, niin mikä on saanut sinut valitsemaan juuri sen tavan?

3: Siis et valitse sen henkilökohtaisen palvelun?

Intervjuare: Niin

1: No mulla on kerran ollu tosi hyvä kokeemus siitä että siitä jäi semmonen hyvä fiilis, et se oli tosi hyvä kun ne kerto paljon kaikista jutuista ja sit kun ei ollut itsekkään varma että minne ja paljon maksaa, et kyl mä katoin netistä sitäkin kun löytyy ok sivuja mutta siellä sitä reittiä ei voi valita itse, niinku pidempää, niin se oli vaan helpompaa mennä sitte sinne, et joku ammattilainen etsii mulle halvimman hinnan ettei ite tarvii viettää monta tuntia netissä etsimässä

3: Mä taas tykkäsin siitä, et just jos on semmonen pidempi matka missä on monta py-säkkäiä niin sitten tota se on paljon helpompaa henkilökohtaisesti ja yleensä ne on niin asiantuntevia että ne niinku voi neuvoa sulle että mistä esimerkiksi kannattaa lentää ja mihin, välttääkseen esim. ruuhkia, odotusaikoja, lennon pituuksia ja tämmösiä. Et kyl mä oon ollu tyytyväinen jos mä oon saanut sellasta palvelua että joku laatii sen mun puolesta.

2: Mulla oli ehkä sit just huono kokemus siitä että siitä ei niinku ollu mitään apua, että mulla oli niinku lennot hoidettu mutta sitten siellä kohdemaassa niin mulle piti jatko-

palvelut hoitaa ja loppujen lopuksi sitä ei oltu hoidettu ja sitten kun mä perille pääsin se aiheutti vähän hämmennystä kuitenkin. Mulle oli lähinnä puhelimitse ja maileilla niinkikäyty läpi ja sovittu se palvelu, ja puhelimesta se oli lähinnä just sitä tuhahtelua että ”Noh, etkö sä nyt ymmärrä” ja silleen, et sen puolesta niin mä en kyllä pitänyt siitä olenkaan

Intervjuare: Elikkä, mitä hyviä ja huonoja puolia löytyy henkilökohtaisen palvelun kautta varaamisella?

1: Se voi mennä ihan tosi hyvin tai sit se voi mennä aivan puihin, että riippuu ihan henkilökemiasta. Että kyllä siinä asiakaspalvelijana pitäis olla niinku skarppina aina sit kun asiakas tulee, eikä sitten niinku mieli jotain muita juttuja

2: Niin ja sit niinku asiakas odottaa että sieltä saa niinkun parhaat tarjoukset et sit se harmittaa jos sä sit myöhemmin löydätkin jotain parempaa

1: Ja siihen menee maku aika nopeesti ja vaikka sitten vaihtaa firmaa jos saa huonoa palvelua

2: Mm..

3: Niin ja tärkeätä on se positiivisuus siinä, koska ihmiset jotka menee ostaa matkaa niin ne tuskin on sillä mielillä että ”Harmi kun nyt on pakko lähtee matkalle” vaan ne on silleen että ”Mä oon säästänyt tätä varten ja tämä on mun unelma” ja jos ne ei yhtään eläydy siihen se vaikuttaa tosi negatiivisesti. Että mulla on ollu ittelläni tosi hyviä mutta myös huonoja kokemuksia, ja kun itekin on ollu asiakaspalvelualalla aika kauan ja tietää kuinka paljon se voi merkitä. Että tota kyl se niinku on niin että jos sillä on huono päivä sillä työntekijällä niin sit kannattais kyl pysyä vaan puhelimen tai sähköpostin ääressä, eikä kasvotusten.

1: Jos on hyvää palvelua niin sitten varmasti tulee myös uudestaan eikä tilaa esimerkiksi just netistä, mutta jos palvelu on huonoa niin sitten varmasti vaihtaa nettiin koska se henkilökohtainen kontakti ei ole tuonut yhtään lisäarvoa

3: Se mitä mäkin oon huomannu et jos menee uudestaan niinku samaan paikkaan niin sitä toivois että se sama asiakaspalvelija olis taas siellä, tai silleen yleensä jos odottaa

siinä jonossa ja näkee että siellä on joku tuttu naama niin mieltii et ”kunpa mä pääsisin tolle”, ja se antaa semmosen hyvän fiiliksen jos pääsee

Intervjuare: Eli sitten elektroniset varauskanavat, eli kuinka paljon te käytätte online varausta tai kuinka paljon varaatte siis netistä?

1: Kyllä aika paljon sillee yleensä ottaen jos mieltii mös muita kun matkoja et esimerkiksi leffalippuja tai muita lippuja. Että kyllä aika paljon itse asiassa.

2: Mulla on kyl melkeen kaikki mahdolliset, pankkipalvelut sun muut kyllä netin kautta, et harvoin tulee lähettyy enää minnekkään paikan päälle

3: No mulla on kyl kaikki tommoset netin kautta, mut jos olis mahdollisuus saada jos-sain reali ajassa tai no joku pankki palvelukin niin millon sä ehdit pankkiin 8 ja 16 välillä, siis se on ihan naurettavaa, tai no kylhän jotkut pankit on kauemmin auki mut kuitenkin. Mut siinä mielessä on tosi tärkeetä että joskus kun mä oon varannut netin kautta, tää oli itse asiassa just Kirloyn kautta, niin mä varasin vahingossa väärät päivät ja mä soitin sit heti sinne ja ei kestäny kauaa niin mä sain sit sitä henkilökohtasta palvelua ja ne vaihto sen päivämäärän. Koska tosi usein semmosien firmojen nettisivuja missä ei ole mitään yhteydenotto tietoja niinku puhelinnumeroo niin sä et niinku välttämättä sit pysty perumaan tai muuttamaan tai ihan mitä vaan semmosta. Mut kyllä mä useimmiten varaan netin kautta.

Intervjuare: Mitä hyviä ja huonoja puolia on nettivarauksissa?

1: No hyvää on se että tapahtuu nopeesti, jos se on helpoksi tehty, ja se ei kuluta hirveesti rahaa ja niinku aikaa just

2: Toisaalta se ei oo aina niin luotettava, et just kun on isoista summista kyse niin kyllä sitä mieltii aina muutamaaan otteeseen että kummin kannattaa tehdä.

3: Niin ja sitten mitä mä just tos kuulin viikko sitten, että joku amerikkalainen oli tullut tänne Suomeen niinku kesäks ja varannut netin kautta tai siis vuokrannut netin kautta asunnon minkä oli jo maksanut, niin tota sitä osotetta ei sitten ikinä ollu olemassakaan. Niin se että jos tollasta tapahtuu täällä niin kuinka todennäköistä se on että sitä tapahtuu jossain muualla. Lentoliput on vielä silleen että jos on joku tunnettu lentoyhtiö niin kyl siihen niinku luottaa, mut se et jos sä yksin lähtisit varaan esim just majoitusta niinku

etukäteen, ei välttämättä mikään hyvä hotelli vaan joku pitempiaikainen niin kyllä sitä aina mieltii. Että en mä ainakaan välttämättä haluis kaikkia tietojani sinne syöttää ja varsinkaan etukäteen maksaa sitä.

Intervjuare: Onko teidän mielestä tämmöset hakukoneet ja hintavertailusivut, niin onko ne vaikuttanut inernet varauksiin ja millä tavalla?

1: Kyl mä aina katon sieltä mut en mä ikinä osta sieltä, tai siis silleen kyl mä katon millä hinnalla mä voisin saada mut jos se just on joku firma jota ei tunne niin sit se tyssää siihen. Mut kyllä mä aina sieltä kattelen.

2: Mä käytän kanssa hintavertailussa

3: Mä katon kanssa et mihin suuntaan kun kannattas lähtee, et jos mulla on vaikka vapaa pari viikkoo niin sitten mä katon eka niitä hintoja että kannattaaks mun vaikka mennä Afrikkaa tai Aasiaan, mut en mä sitten myöskään ikinä osta suoraan sieltä, käyn vaan kattomassa.

1: Sit voi yrittää saada sen tarjouksen samaan hintaan jostain muualta

3: Semmoselta taholta mitä on vaikka aikasemmin käyttänyt

Intervjuare: Millainen rooli nettivarauksilla tulee olemaan tulevaisuudessa? Mitä luulette?

1: No, harmillisen suuri koska yritykset panostaa aika pitkälti niihin, just hakukoineisiin ja kotisivuihin, et ne laittaa paremmin haikki sinne

2: Ja usein on niinku nää et ”Halutetsasi lisätietoa lähetä maili tänne tai tänne” et sekin on vähän niinkun käännetty sinne verkkopuolelle

3: Se on mun mielestä aika surullista että enemmän ja enemmän menee netin puolelle koska tota tai siis todennäköisesti about 90% tulee tapahtumaan netissä, mut sit just jos on jotain isoja yrityksiä niin mun mielestä pitäis olla sitten joku avainhenkilö jolle vois soittaa jos on niinku yritysmatkoista kysymys, työmatkoista sun muista et se jotenkin säilyis se asiakaspalvelu siinä. Sit taas yksityishenkilönä niin sen pitäis olla joku kombo, et puolet ja puolet, että sä voit käydä paikanpäällä ja soittaa ja sitten sä saat semmo-

sen henkilön joka tietää ja tuntee sun tapauksen siellä, mutta se että sä todennäköisesti kuitenkin hoidat sen netissä

1: Mut mieti mitä kilpailuu jos kaikki siirtyy nettiin et jos joku tekis vaan henkilökohtaista palvelua ja mainostais sitä ja sit just jos olis joku yhteishenkilö siellä jolle vois soittaa suoraan ja sillä olis sit jo sun tiedot siellä

2: Mä suosisin hirveesti enemmän jos olis sellasia enemmän kun esimerkiks Matkames-
sut missä on ihmisiä töissä että sä voit kysellä heiltä mut samalla vertailla muiden kans-
sa jotka on siinä vieressä, et se olis vähän niinkun netti siinä mielessä että pääsis vertai-
lemaan mutta siinä kuitenkin sais sen henkilökohtaisen palvelun

1: Niimpä, toi oli aika hyvä

Intervjuare: Eli millaisia ominaisuuksia nettivaroituksilta puuttuu verrattuna tähän henkilökohtaiseen palveluun?

1: No, just se että sä saisit vaikka laskun myöhemmin tai maksaisit vaikka vasta paikan-
päällä jonkun majoituksen, et niin ei voi monissa nettisivuissa tehdä

3: No mun mielestä siinä jää aina vähän sellanen fiilis että ”Meniköhän se nyt..?”

2: Mmm

3: Ja niinku semmonen epävarmuus, vaikka nykyään kyllä yleensä saa sähköpostiin sen
varmennuksen mutta kuitenkin, niinku sä et pärjää ilman sähköpostia ja ilman niitä kort-
teja sun muita, et se ei itseasiassa ole niin helppoa kun jos sä meet paikanpäälle varaa-
maan

2: Se on just toi et joka kerta kun sä meet sinne lentokentälle niin sä mietit että ”Kel-
paakohan tää e-tiketti nyt...” et joka kerta se jännittää

3: Toi on kyl tosi jännä ja sit kun on lentokentälläkin nykyään että sä voit checkaa ittes
itse sisään

2: Niit tai etukäteen

3: Kyl mä ymmärrän että kaikki on peritatteessa halvempaa kun kaikki laitetaan niinku
tietokoneisiin, mut sit taas toisaalta että kuinka paljon ihmisiä joutuu tekeen niitä sivuja

että kyllähän siinä joku niinkun rikastuu, et eikähän ne yritykset kuitenkin maksa niille sivun tekijöille saman verran kun ne maksais niitten omille työntekijöille

1: Niin paitsi et ne voi tehdä jostain Kiinasta käsin, ne voi koodaa sieltä

3: No varmaan koodaa joo jostain muualta mut sit kaikki kääntäminen ja kaikki semmonen, et kylhän siitä loppujen lopuks kuitenkin tulee varmaan aika sama summa..

1: Niin ja netissä on kuitenkin hirveesti semmosta sälää, et sä joudut oikeesti kaivamaan niitä tietoja aina välillä

3: Niin ja joskus ne ei päivitä niitä ollenkaan, ja sit on tää tilanne kun kone jumittuu kesken varauksen.. Et mitä sitten tehdään?

Intervjuare: Et teidän mielestänne kuitenkin sitä tarvitaan, että pystyy saamaan sen palvelun joltain ihmiseltä?

1: Jo, ehdottomasti

2: Kyl se on hyvä olla olemassa varmuuden vuoksi

3: Mun mielestä pitää olla, että kyllä mä joskus varaan joltain SuperSaverilta koska se on halpaa mut ne on yleensä just jotain lyhyempiä kaupunkilomia, mut en lähtis varamaan kahden kuukauden lomaa pelkästään netin kautta.

Intervjuare: Eli just Kilroyn tapaiselle yrityksellä on hyvä olla henkilökohtaista palvelua, kun ne just tarjoaa tällasia pitkiä esimerkiksi maailmanympärys matkoja?

1: Joo siis aivan ehdottomasti

3: Ja siellä on mun mielestä on vähän pakko olla, että jos mä esimerkiksi oon suunnitelmassa jotain pidempää matkaa niin ei mulla ole mitään muuta paikkaa mihin mä menisin kysymään, koska mun mielestä on hyvä että siellä on ne ihmiset ja sit siellä on se iso kartta siellä seinällä ja sit monet niistä on matkustanut ite ja voi sitten kertoa niistä paikoista. Vaikka itse asiassa niitten nettisivuilla vissiin taitaa lukeekin siitä-

2: Niin mä meinasin just sanoa että Kilroylla on tosi hyvät nettisivut, et sieltä löytyy aika paljon just kohdamaa tietoa ja semmosta

1: Mun mielestä taas sieltä ei löydy hirveesti kohdemaata tietoa, et siellä on semmonen yks sivu mut ei sit niinku sen enempää. Esimerkiksi ei ole lämpötiloja. Tai sit jos ottais vaikka Brasilia niin vois olla semmonen reitti mitä kannattais ottaa niinku maan sisällä

2: Siel kyl mun mielestä oli viimeks kun mä just kävin kattomassa, kun mä just katoin Etelä Amerikan niin siellä oli aika paljonkin kerrottu

1: Ok, mä en oo käynyt nyt vähään aikaan. Mut kyllä sitä luulis että Kirloy tarvitsis sen että sais henkilökohtasta palvelua koska ne ei kyllä elä millään Lontoon matkoilla, et lähinnä se on ne maailmanympäys matkat.

3: Nettivaraukset kai kuitenkin on niitten se pää juttu, mut se saattaa johtua siitä että niitä asiakaspisteitä ei ole kuin onko se nyt kaks

1: Mut ihan hyvin ne vois soittaa jonkun matkan jälkeen ja kysyä että ”Miten meni” ja tälleen.

3: Ja just vois sit panostaa siihen puhelin palveluun muualle suomeen jossa ei ole niitä palvelupisteitä.

1: Ja luulis että ne kuitenkin sais enemmän rahaa siitä jos joku menee sinne paikanpäälle ja sanoo et ”hei mä haluisin varata maailmanympärysmatkan” jos ne sit kertois että ”kyllä sä ehdit käydä myös tuolla, tai tuolla” niin sitten ne sais paljon enemmän massia kun se et jos itse sit vaan valitsis netistä ne pari kohdetta ja that's it.

Intervju nr: 5

Inspelat 26.1.2010, längd 35 min

Intervjuperson 1: Ålder 22, från Kyrkslätt men bor i Helsingfors, studerar företagsekonomi på Arcada, reserfarenheter senast var en vecka i Alperna som jag bokade på nätet via en såndän hakukone

Intervjuperson 2: Jag är 23, bor i Helsingfors och studerar företagsekonomi på Arcada, senast var jag till Levi 5 dagar och mamma bokade det via internet

Intervjuperson 3: 25 årig Helsingforsbo, ursprungligen från Karis, studerar företagsekonomi på Arcada och senaste resan var till Amsterdam en vecka som jag bokade via internet men jag kommer int ihåg hemsidan

Intervjuperson 4: Jag är 22 år och bor i Helsingfors, studerar vård på Arcada. Har senast varit i Thailand och den resan boka min bror på nätet också

Intervjuperson 5: 22 årig Helsingforsbo ursprungligen från Vasa och studerar marknadsföring alltså företagsekonomi på Arcada, senaste resan också till Thailand och det var då fyrens bror som bokade det via internet

Intervjuperson 6: Hej, jag är helt just 21 och min hemort är också Helsingfors och jag studerar medieteknik på Arcada, och senast var vi i London med Ryan Air

Intervjuperson 7: Jo jag är 22, jag är från Helsingfors och studerar företagsekonomi och jag var med nummer 6 till London och det bokade via Ryan Airs hemsidor

Intervjuare: Okej, så börjar vi med informationssökning. Om ni ska fara på en resa så varifrån söker ni information om den här resan?

6: Man ska skriva "Cheap flights" i Google o så tittar man därifrån

5: Alltså flygen eller resmålet?

Intervjuare: Nå både och egentligen

5: Nå flygen så e de Seat24, för det har jag hört att e de bästa, det är en såndän portal som går igenom en massa olika flygbolag för att hitta de billigaste prisen

4: Och om resemålen får man ju information om av kompisar, och idéer lite överallt ifrån, att int e de nu bara som att man börjar från noll någonsin när man börjar söka

Intervjuare: Så ingen av brukar gå nånstans, typ då en resebyrå eller sånt?

Alla: Nää

5: Det e jobbigt

6: Men vi var nog på Matkamessuna nu, vi tog lite tid på oss och gick runt o fråga

3: Ja sku säga att vertaa.fi e ganska bra

6: Joo eller den där andra veraa som int e vertaa

2: Hintaseuranta?

6: Joo, kanske

3: Intiakeskus ska också vara billigt har jag hört

2: Mm, ja prova de o ringde till Intiakeskus o så var det en utomlänning som svara, han tala brytande finska och så sa han ”Hong Kong maksaa 400 euroa” och ja sa att ”Sehän on aika halpa” ”Plus verot, 300 euroa” ”Eli 700 euroa?” ”Kyllä”

Intervjuare: Så vilken informationskälla anser ni vara pålitligast och varför?

1: Ja sku säga kaverina

4: Jo, erfarenheter

6: Menar du i vilket resmål som är bäst eller vilka flyg som är billigast?

Intervju: Nå t.ex. om vi tar resmål, att litar ni t.ex. på internet om ni ser nånting där så litar ni på att det är sant?

5: Jo

6: Jo

1: Åtminstone priserna, men int vet ja om man far på Ryan Airs sidor, så man får nog hålla på o gräva fram dom där priserna

6: Men dom kommer nog ganska bra när där behöver du int hålla på så att du allti går bakåt utan du kan bara ta next, next

4: Men det som är skönt på nettin är att om det plötsligt blir för dyrt så kan man bara skippa det men om det är en person som säger att nu har det blivit lite dyrare så då är det mycket nologare att säga att man int vill ha det, så därför är det skönare att göra det på nettin

5: Men då när jag flög med Ryan Air till Dublin så var det väl så att flyget kosta typ 9,90 och så tänkte jag att ok, skit bra, men sen sto där att ”vill du ha pre-check in så då kostar det 9,90 till” o så tänkte jag att nej, det är helt onödigt o så tryckte jag på next,

men sen sto det att ”du kan inte gå vidare före du har valt pre-check in” o så tog ja det o så sto det nånting att ”vill du ha handbagage så kostar det så o så mycket till” eller någo liknande, o så tänkte ja nä int behöver ja det och tryckte bara vidare, men så kom det igen upp att ”nej, du kan inte fara vidare före du har valt det här”... O det där 9,90 blev sen 60 euro, vilket int heller va så mycke men fan vad jobbigt det var för att komma fram till det, 50 euro verkar vara minimi för Ryan Air fast det står att det kan kosta bara typ 1 euro. Fast sen finns det väl såna som det står ”all in” på och då ska dom priserna väl ha allt i sig, att inget extra kommer på.

7: Hur mycket kosta våra biljetter när vi for till London?

6: Nå det kosta sen när vi fick den där väskan till, eller de kostar ju 20 euro extra om man sätter ner en väska, men från början va de så att dom sku kosta 6 euro och så blev det kanske typ 50 euro per man dit och tillbaka

7: Så det blev också sist o slutligen mycke mera än från början

4: Nå, 50 euro e ju ändå int så mycke

5: Jo men nu e de ju ändå störande att om de nu står 6 euro där o så e de påriktigt 50..

4: Nå jo, du e de ju sant

Intervjuare: Nå får ni tillräcklig information från internet? Om inte, så vad är det som saknas därifrån?

6: Jo

2: Nu sku ja säga att man får allt vad man behöver på internet

1: Ja tycker int man får, åtminstone då när vi for till Frankrike, det var med Lufthansa men det var via Budget som vi fixa det, och där sto ingenstans att man sku som skilt checka-in sina snoukkan och först då ringa till någo tyskt nummer och informera att man har extra väskor, o där svara nån då med tysk brytning och det var jätte oklart. Så jag fråga alltså en kompis som jobbar på flygfältet i check in:en och hon berättar att hur man sku göra, ringa dit först o så vidare. Att man borde int behöva fråga nån som jobbar där, utan det borde stå klart och tydligt.

6: Det enda ja int har förstått e hur man ska beställa tågbiljetter på nätet, typ från Tyskland till Frankrike, med de kan också bero på att ja int e så bra på tyska, att kanske de int fanns någo fel på själv sidan

4: Då när ja sku boka biljetter till Australien, så då gick jag nog till en office, därför för att det kändes skönt att när de var så dyr grej, o så va det meningen att det sku vara en sänhan flexible ticket o såhär, o ja visste int helt hur man sku fixa det, o då tyckte ja att de kändes jävligt skönt att gå till nån som hoitaa, att man int sen själv försöker o klickar på nettin o sen e man sen int helt säkert om man har lyckats eller int, för det tycker jag att e det enda probleme med nettin, att jag aldrig litar på att jag har gjort rätt.

1: Joo att om man bokar någo för 200 euro, så nu e de lite skillnad att e det de eller en biljett för 1500 euro

2: Om det e sådär klart att du far det datumet och kommer tillbaka det där datumet, då e de ganska lätt att göra på internet. Men just om man vill ha nå flexible eller extra saker så då kan det vara lite jobbigt och då lättare att gå till nån som kan det

5: Eller om man ska byta fligth, så då sku man gärna fråga lite sådär att ”E de här nu helt säkert”, att hellre så att än att man sen e i Bangkok o ska flyga vidare o har sen också moka nånting. Att det att man int kan fråga e dåligt, man kan liksom int försäkra sig om att allt e som de ska

Intervjuare: Så vidare till distributionskanaler, att hur brukar ni oftast boka era resor?

2: Internet

7: Jo, samma

4: Jo

5: Förutom båt till typ Sverige, då far ja alltid till kontoret

4: På riktigt, varför det?

3: Då måst du ju betala 5 euro extra

5: Jag far allti o fråga dit att har ni någo erbjudanden så då slipper man oftast billigare

6: Men varför beställer du int bara på nyhetsbrevet rakt till din papperskorg i inboxen, då kan du gå dit o titta när du vill fara o så får du dom erbjudanden därifrån

5: Men de e lättare på nå vis så, för sen e de ändå nån som har en såndän gratis kryssning, o du far på kryssning som du borde komma hem med samma dag, men så blir du av där för det är ändå billigare att ta en kryssning än en enkelresa framåtibaks och så vidare, så int vet ja jag brukar allti få dom billigaste erbjudanden om jag far dit, o dessutom så har Viking Lina sitt kontor på andra sidan vägen från Ekerö Line så dom e så nära varandra att man kan fråga båda o se vilken som är billigare.

Intervjuare: Så vilka faktorer påverkar ert val av bokningskanal?

2: Pris

3: Jo, pris

Intervjuare: Påverkar resans typ?

3: Beroende på hur länge man e på resa, är man en vecka så då vill man också slippa snabbt fram att då betalar så ska vi säga att du sku hamna byta flyg för att spara pengar så betalar jag hellre 50 euro extra för att spara fast 10 timmar på det vise

6: Jo om ja sku veta att jag bara ska fara på en kortare solsemester, så nu sku ja då ta via Tjäreborg eller nån liknande

Intervjuare: Tycker ni då alltså att desto längre man far o desto mera pengar det var inblandat i det hela så far man då hellre till nån och talar då, eller?

4: Jo, jag gör nog det för jag sählär så mycket själv

3: Jag brukar nog aldrig gå

1: Men om det ska vara någo visum o sånt, så om en resebyrå kan göra det samtidigt åt en så då far man ju nog gärna till en sån

6: Om jag har någo problem så brukar jag ringa o int gå dit

7: Men det e också personlig service att tala med nån i telefon

6: Jo, men det e lättare personlig service, så det tycker jag att behövs i alla fall, att man kan ringa till nån om man mskar

Intervjuare: Så hur burkar ni betala era resor, eller om det finns alternativ så hur betalar ni?

3: Visa

1: Visa

2: Nettipankki

4: Direkt nettipankki

6: Jo jag också hellre närbank

2: Bara det finns, det e ju många sidor som int har Aktia, o då e de ett problem

3: Betalar man med nettipankki så då kan man int veta att man får sina pengar tillbaka om du blir huijad, för betalar du med Visa och blir huijad så då får du dina pengar tillbaka, för då finns dom på luottotietona

5: Jag betalar med pappas kreditkort

6: Jo, det gör jag också

Intervjuare: Men känner ni er helt sådär trygga med att knappa in dom där kortnumrorna dit?

6: Jo, utom att det kom ett fel då på Ryan Airs sidor, så att jag trodde att det tog betalt två gånger, och då hamna jag ringa dit jätte mycket och det kostar massor pengar i minuten, men ja måste ju fixa det för jag trodde att ja hadde betala två gånger för att det kom två gånger nån sånhän ”Confirmation, thank you for choosing Ryan Air” eller någo ditåt, felmeddelanden o massar konstit

4: Till mig har det påriktigt hänt så att jag faktiskt har betalat två gånger och sen måste jag ringa o säätä dit, o då hade jag då just betalat med pappas visa, men det fixades nog sen så det var på det viset int ett problem till slut men det var nog ändå lite jobbigt

1: Jag peija med Visa vår Alpen-resa åt alla och sen betala dom till mig

5: Men om man bokar typ någo som t.ex. då Ryan Air och betalar det med kort, så då har jag nog alltid en sån känsla att ”om det skiter sig nu, så då får jag nog aldrig mina pengar tillbaka” Greedy bastards. Viking Line e ja int heller så säkert på men Silja Line litar jag nog på att sku ge mina pengar tillbaka om jag int sen sku kunna fara eller någo ditåt

7: Ja tyckte det va störande då när vi sku boka dom där biljetterna till London så sto det på Ryan Airs sidor att man kunde betala dom med Electron, nå så pröva vi och skrev in alla dom där juttuna o så, o så kom det upp att det går int heller att göra det och sen fick vi 5 euro maksuu för det

6: Ja för att vi måste sen försöka på nytt

7: De va någo som dom sa att ”lomake piti lähettää uudestaan” så därför kosta de sen 5 euro extra

2: Huijausta

4: Men Electron fungerar ju int som ett kreditkort.. Så int borde det då stå där att det går

Intervjuare: Personlig service, så vad betyder personlig service åt er?

6: Du sa att det var när man ringer

2: Då när man talar med nån

5: Jag tycker det är sådär att dom ska kunna fixa grejer utan att ta extra betalt, att just om man måst boka om eller nånting sånt, då ska de vara sådär kiva att dom fixar det o det ska int behöva kosta en massa extra

4: Det att man int ens ska behöva fråga allting utan dom ska veta vad som kan vara viktig info just för mig, eller då uppskattar man det om dom kan ge sån info som man kanske int ännu själv har fatta att man kanske behöver

1: Personlig service kan ju till och med också förstöra hela resan, om den är dålig, att om människan e bara helt sur o så då kan det lätt bli så att man tappar fiilis

4: Och så kan man nog brainwashes också ganska ordentligt om nån e jätte sådär övertygande så blir man helt sådär ”jo jo jo” o sen när man talar med andra som har gjort det

så märker man plötsligt att det int kanske sen heller va så bra juttu, att man blir ganska påverkad om man e o pratar, alltså om man e o pratar med nån så blir man ganska långt påverkad av dens åsikter

Intervjuare: Så anser ni att det är viktigt att man kan få personlig service, eller att det finns en sån möjlighet, när man bokar en resa?

1: Jag tycker nog att det är kiva att det finns

6: Mm, om man behöver det sen

5: Jag brukar int behöva det så mycket, men det ska nog gå att få den ändå tycker jag

6: Jag brukar nog ganska ofta ringa faktiskt

7: Men sen kan man ofta hamna i telefonkö

6: Jo, de e sant

Intervjuare: Är ni färdiga att betala mera för att få personlig service?

3: Absolut inte

2: Nä

7: Nä

6: Bara på telefonräkningen för det märker man int just då

5: Ja e nog lite sådär att om det ska gå att göra på näte så då känns det fel att måsta betala 5 euro extra om man tar kontakt personligen. Att då kan man nog hålla på ganska länge på nätet i stället för att spara den där 5 euron.

1: Jo men är det sen sån service som int går att få på nätet så då kanske man nog kan betala för den lite extra, men int mycke

4: Men här e igen den här Australien juttun att när ja nu betala väl 1300 euro allt som allt för det så då spela det int så stor roll att det kanske var lite dyrare än va det sku ha varit om jag själv sku ha boka på nettin, för då visste jag att allt var ok och kunde känns mig trygg. Att det var den där säkerheten, att dom vet vad dom håller på med och jag vet

kanske inte och då betalar jag kanske lite mera för att få den servicen, men jag tyckte absolut det var värt det.

Intervjuare: Tror ni att ni nångång i framtiden kommer att vara färdiga att betala, sen när ni kanske har barn eller nånting?

1: När man blir gammal och tekniken har gått framåt så då kanske man blir färdig nog att betala lite mera

5: Alltså ja sku nog gärna köpa fast alla mina resor på kontor, men det e just det när det finns dom här nätportalerna just som Seat24, som man liksom kan se flera alternativ i, att int börjar man ju springa runt i stan o jämföra o be om offerter o börja köa där, när det kan gå på en halv minut på näte vart du skriver varifrån o vart du ska

7: Om jag i någo skede sku ha pengar så nu sku du vara ganska skönt att bara ringa upp nån o säga att tjiga åt mig de bästa alternative bla bla bla, ja peijar de åt dig

6: Men de e ju nästan lättare att beställa resor när man har barn för då går man ju bara till dom här perus Finnmatkat, Tjäreborg för alla deras resor e ju nästan bara för barnfamiljer, o med dom så får man sen allt och får åka buss från flygfältet till hotellet o sen e man där o sen åker man tillbaka. Dom e ju jätte lätta i princip, för då vill man ju bara nå Bamseklubben där o that's it.

5: Att nu är det ju så då man studerar att priset är a och o, att då flyger man fast med bagaget om det är billigast

Intervjuare: Okej, hur tror ni att teknologins utveckling påverkar behovet av personlig service?

5: Nå det behövs säkert mindre o mindre hela tiden, det som kanske i framtiden mest kommer att behövas e då dom som sitter o svarar i telefonen och kan fixa problem

6: Ja såndän tuki liksom

1: Men teknologins utveckling, de e ju som att det sku utvecklas ännu härifrån nånstans..

2: Hmm..ja..

4: Men jag kan tänka mig då att eftersom åldringar till exempel kanske tycker att det är osäkert och svårt att boka och betala över nätet, så kanske vi också i något skede börjar se anse att nya system är opålitliga och kanske inte ens lär oss dom, man vet ju int, och då behövs ju ändå personlig service. Vi är ju nog vana att göra saker elektroniskt men alltid när det kommer nya grejer så är man ju kanske lite skeptisk först och osäker i början

Intervjuare: Så på vilket sätt kommer personlig service att behövas i framtiden?

1: Jag ser int att det ändrar på sig från det som det är nu, att ja ser int att det sku försvinna för det finns allti människor som vill ha den

5: Ja har nog lite samma, men kanske just det där att kontoren blir väl ännu färre på grund av inbesparingar o sånt, men att det är nog det enda som jag ser att sku ändra, att utbudet på dom blir mindre

Intervjuare: Men tycker ni att ett företag som Kilroy, att behöver dom sina kontor eller sku dom klara sig bara med internet?

5: Jag vet int ens var dom har sitt kontor

3: Alltså minst ett kontor tycker jag nog att det alltid ska finnas, för man ska nog ha den där möjligheten att gå dit om det sku skita sig totalt, eller om man har annars någo att fråga

2: Jag tycker nog att Kilroy behöver för dom har ganska såndä komplicerade juttun som man nog behöver tala med dom om som nu någo working holidays, världen runt resor och sånt . Att det går nog kanske int riktigt sådär bara på internet

4: Ja det e ju lite svårare än bara ett rakt flyg

2: Jo, att man vill nog kunna diskutera om såndänt och få det skraddarsytt så att det passar en själv och uppfyller ens drömmar och önskemål, så då e de nog bra att kunna gå på plats o tala

5: Har int Kilroy sånt att di fixar visum o sånt också?

1: Jo

5: Ja precis, att jag har nog aldrig behövt det själv men om ja sku fara på en sån resa så då tror jag int att de sku vara näte som gäller nå mera att då e de liksom såpass viktigt att det går rätt att man int vill riskera att moka själv, och då betalar man ju nog gärna för att få en sån service, förutsatt att det går bra och rätt

4: Jag tycker att Kilroy nog e ett sånt företag som förstår att man vill resa så billigt som möjligt, ja tycker de e ett jätte stort plus, för många andra gör så att dom försöker trotta allt möjligt onödigt och dyrt på en, men dom här försöker faktiskt hitta det billigaste alternativet och det tycker jag att är jäkligt bra, och då går man gärna till deras office

1: Plus att dom har jätte cool office, man får fiilis att resa

4: Ja o så har dom ju unga människor på jobb som ju är bra eftersom målgruppen också är unga och studeranden, så man är liksom på samma nivå med dom. Och där e de int nolot att säga att man har en budget och vill hitta det billigaste

1: Dom tycker int att man pihtailee

4: Ja, exakt

5: Jo det är nog jävligt irriterande om man nån gång far o frågar om någo resor o så ger dom int det billigaste alternativet, utan dom e så att det kostar så och så mycket till London, och så frågar man att har int ni nå billigare? O så kommer det att joo nu har vi ju de..

Intervjuare: Så om ni nån gång har valt att använda personlig service förut när ni har bokat, så vad är det som har fått er att göra det?

1: Jag valde int själv då när vi boka till Australien, de va du som for dit, men det var väl just därför att det var en lång resa och vi hade aldrig varit där förut, så int vet man alls vad man vill ha och vad man behöver

2: Om man är osäker på nånting så då behöver man kanske personlig service, men om man är säker på allting, man har t.ex. varit där förut och man vet när man vill fara o komma, så då behöver man kanske inte det på samma sätt

4: Jag valde det för att dom fixa visum och dom fixa allting som typ ett sånt där student card som funkar där, sånt som jag kanske inte ens själv tänkte på, o det var bra att allt fixades från en och samma office så behövde man int börja yra omkring

Intervjuare: Som avslutning så vilka för och nackdelar finns det med att boka genom direkt kontakt?

2: Det är dyrare

3: Just man är osäker på nånting så kan man fråga och det finns människor som är proffs och kan hjälpa dig med allt

4: Jo, det är nog det viktigaste

2: Det är mindre chans att nånting går snett

7: Nackdel är att det tar mera tid, eller det måst int göra det, men oftast

4: Man är lat och orkar int gå nånstans utan vill sitta hemma på soffan och få det gjort

5: Man kanske inte får det billigaste alternativet, just ifall man int orkar fara till flera ställen, så att då e de ju ganska liten sannolikhet att man just råkar hitta det billigaste

6: Så finns det int heller officar i mindre städer så det kan vara svårt att ta sig dit

Intervjuare: Så går vi vidare till elektroniska bokningsverktyg, hur mycket erfarenhet har ni av online bokning?

2,3,4,6,7: Mycket

5: Int så mycke

1: Faktiskt int så mycke nä

5: Jag har använt Ryan Air två gånger och that's about it

4: Ja har nog gjort det man kanske ändå såpass lite att jag ändå känner mig osäker varje gång jag gör det

6: Vi har nog boka ganska mycket att nästan alltid när vi har farit nånstans, och jag börja med pappa boka ganska tidigt redan så man har blivit van

Intervjuare: Så vad tycker ni att online bokning har för för- och nackdelar då?

3: Det är lätt att jämföra priser och man hittar det billigaste enkelt

4: Det är snabbt

1: Behändigt, man behöver inte frysa ute i kylan för att gå någonstans

2: Nackdel är att man ibland är osäker på om man gör rätt

5: Man hittar alla flygbolag på internet, så man hittar så gott som alla möjliga alternativ där

4: Man kan själv snabbt kolla upp vad det är för firma om man är osäker eller om det är ett konstigt resebureau eller nånting sånt

6: Och inte skulle man heller veta kanske om vilka resebyråer som finns om man inte skulle kunna kolla upp dem på nätet först

Intervjuare: Hur tycker ni att sökmotorer och prisjämförelsesidor har påverkat bokningen online? Eller har de?

1: Det har gjort det lättare att jämföra, för man hittar ju nästan alltid allt där

3: Men verta är bra på det viset att jag först kollar där att vilka flygbolag har billigast och sen går jag rakt på deras hemsidor och bokar därifrån för man kan ibland hitta på det viset ännu billigare

1: Så finns det ju såna sidor som bara har äckligt, vilket kan vara bra om man bara söker det

6: typ nå rantapallo.fi

Intervjuare: Om ni då fast söker på en sökmotor, så brukar ni då bara titta på dom som kommer överst eller brukar ni också titta längre neråt?

6: Bara dom översta

5: Bara översta

4: Ja och om man söker på typ nå supersaver så då sätter man dom i prisordning och tittar bara på dom billigaste

1: Dom som e dit längst ner så dom e kanske inte mera relevanta

4: Det är ju därför man använder di här sökmotorerna, att hitta det mest relevanta och billigaste så är det ingen vits att titta på dom som är längre ner

2: Om det int sen e så att det billigaste har fast två mellan landningar, för det behöver int alltid komma upp först ändå, då måst man kanske lite söka

Intervjuare: Så hurdan roll kommer online bokning att ha i framtiden tror ni?

6: Stor

4: Nu blir det säkert vanligare hela tiden

5: Nå nu börjar de ju vara den sista generationen som int kan använda eller tycker om att använda internet, eller nåja kanske int våra föräldrar ännu tycker att det är helt säkert och tryggt men sen när dom generationerna försvinner så då kommer säkert den största delen att gå på internet eftersom vi är redan vana med det.

6: Att nu börjar dom ju redan minska på kontor som t.ex. Tjäreborg som jag har jobbat på så har stängt många sina kontor och keskittä all service till Kampen att dom har allt på ett ställe och behöver int betala flera hyror osv.

Intervjuare: Sista frågan, hurdana egenskaper saknar online bokning i jämförelse med personlig service?

3: Jag tycker det är oklart allti att om man har en såndän connecting flight så vet man aldrig att hur bagaget ska gå, att kommer det direkt eller går det via nånting och man ska checka ut det, det står aldrig klart och tydligt, det hamnar jag alltid och fråga vid check in

7: Internet sidan kan stärrva och då vet man int va man ska göra, det kan int hända om man bokar genom direkt kontakt, eller om något går fel är det inte ditt egna fel utan officens

5: Desto större risk, ju mera som kan skita sig om det är mycket connecting flight, lite exotiskare rese mål osv, så då är det att föredra att boka via personlig service

4: Man kan inte fråga av en maskin om man är osäker

2: Kilroy behöver absolut sina kontor så länge deras utbud är sånt som det är för tillfället