

Reiselivsnettsteder og markedet for booking av feriereiser på Internett.

Travel-sites and the market for booking of holiday-packages on the Internet.



Norwegian Computing Center
APPLIED RESEARCH AND DEVELOPMENT

RAPPORT/REPORT

Norwegian Computing Center/Applied Research and Development

Rapport nr. 966

Ingvar Tjøstheim

Oslo
Desember 2000

Tittel/Title: Reiselivnettsteder og markedet for booking av feriereiser på Internett.

Travel sites and the market for booking of holiday-packages on the Internet.

Dato/Date: 29.12

År/Year: 2000

ISBN: 82-539-0471-1.

Publikasjonsnr: 966

Publication no:

Forfatter/Author:

Ingvar Tjøstheim

Sammendrag/Abstract: Denne rapporten er skrevet som en del av prosjektet "Utvikle et internettbasert bookings- og presentasjonssystem for norsk reiseliv kalt Internett-booking" og prosjektet "Reiselivet og ny teknologi – turistenes informasjonssøk". Det første prosjektet er delfinansiert av Norges Forskningsråd (NFR) gjennom programmet Tjenesteyting og infostruktur (TYIN) og det andre gjennom programmet for "Reiselivsforskning" i Kultur og Samfunn (NFR). Undersøkelsen fra mai 2000 er gjennomført i samarbeid med firmaet DBC-Munin (www.norbooking.no). Flere av undersøkelsene som rapporten baserer seg på inngår dessuten i et prosjekt med tittel "Reiseliv og ny teknologi – turistenes informasjonssøk." Dette prosjektet er finansiert av programmet i avdelingen Kultur og Samfunn i NFR. Det siste av undersøkelsene benyttet i denne rapporten ble gjennomført i mai. Høsten 2000 er det gjennomført nye undersøkelser som viser en fortsatt vekst i antallet som bruker Internett til å søke etter reiseinformasjon og til å bestille overnatting, flybilletter og feriereiser på Internett.

This report is a part of the project "Utvikle et internettbasert bookings- og presentasjonssystem for norsk reiseliv kalt Internett-booking" which is co-funded by the Norwegian Research Council (NFR) through the program for services and information infrastructure, TYIN. The market-analysis in May 2000 was carried out by the Norwegian Computing Center in co-operation with the company DBC-Munin (www.norbooking.com). The market-analysis is based on results from a number of surveys - some of them are also a part of a project with the name "Travel and new technology – information search of tourists." This project is financed by the tourism program in NFR "Reiselivsforskning" (Travel research). A key finding in this report is that the use of Internet for travel-purposes has been growing the last years. The last of the survey used in this report is from May 2000. However, newer surveys autumn 2000 show that this growth has not ended.

Emneord: Reiseliv, internett, markedsundersøkelser, elektronisk handel, turister til Norge
Indexing terms: Travel, internet, market research, electronic commerce, tourists to Norway

Målgruppe/Target group: Reiselivsnæringen / Travel industry

Tilgjengelighet/Availability: Åpen / Open

Prosjektdata/Project data:

Prosjektnr/Project no: 802005 and 802010

Antall sider/No of pages: 49

SAMMENDRAG	2
INTRODUKSJON	3
DEL 1 - RESULTATER FRA SOMMERUNDERSØKELSENE TIL TØI	3
DEL 2 - UNDERSØKELSER BLANT NORDMENN.....	7
BESTILLING AV REISER PÅ NETTET	8
INTERNETTSIDENES FUNKSJONALITET.....	9
BRUKEN AV INTERNETT VED BESTILLING AV FERIE.....	12
SYNSPUNKTENE TIL DE SOM PLANLEGGER Å BESTILLE REISER PÅ NETTET.....	14
FERIEVANER OG NETTHANDEL.....	17
KJENNETEGN VED DE SOM HAR ELLER PLANLEGGER Å ANSKAFFE WAP-TELEFON	20
AVSLUTTENDE KOMMENTAR.....	21
VEDLEGG	22
SUMMARY	26
INTRODUCTION	27
PART 1 – FINDINGS FROM THE SUMMER-SURVEY OF TØI.....	27
SECOND PART – SURVEYS AMONG NORWEGIANS.....	31
BOOKING OF TRAVEL ON THE INTERNET	32
THE FUNCTIONALITY OF THE WEB-SITES	33
THE USE OF INTERNET FOR BOOKING-PURPOSES	36
THE VIEWS OF THOSE PLANNING TO BUY TRAVEL ONLINE.....	38
TYPE OF HOLIDAY AND E-COMMERCE.....	41
CHARACTERISTICS OF THE OWNER OF WHAP-PHONES	44
CONCLUDING REMARK	45
ATTACHMENT	46

Sammendrag

Rapporten sammenfatter markedsdata fra fem undersøkelser blant utenlandske og norske turister og Internettbrukere.

Hovedfunn:

- 2 av 3 bilturister til Norge i 1999 hadde tilgang til Internett
- Ca 40% av de med tilgang til Internett oppgav at nettet var en viktig informasjonskilde for feriereisen
- Nettet er viktigere for de som reiser til Norge for første gang sammenliknet med de som har vært der tidligere
- Når avstanden til Norge øker så øker også betydningen til Internett
- Nordmenn vurderer viktigheten av Internett i reiselivssammenheng på samme måte som turistene til Norge
- Reiselivsnettsteder. En nasjonal representativ undersøkelse i Norge viser følgende om forbedrings potensialet:
 - Det er flest som ønsker mer detaljert informasjon (ca 780.000)
 - Mange ønsker også bedre booking-muligheter (ca 420.000)
 - I denne undersøkelsen ble det ikke spurt om nedlastningstid, men i en tilsvarende undersøkelse fra mai 2000 sier 64% av de med tilgang til Internett at hurtig nedlasting er meget viktig. Dette tilsvarer ca 1.3 millioner personer

- Nordmenn og e-handel. Flybilletter, feriereiser og hotellopphold hører til blant de 6 mest populære segmentene for e-handel.
- Ca 230.000 nordmenn har bestilt/handlet flybilletter, feriereise eller hotellopphold på nettet i følge en nasjonal undersøkelse gjennomført januar & februar, 2000.
- Ca 420.000 planlegger å handle/bestille flybilletter, feriereise eller hotellopphold på nettet neste 12 måneder dvs i år 2000 i følge en undersøkelse gjennomført fra september 99 til februar 2000. I undersøkelsen fra mai 2000 sier ca **575.000** at det er meget sannsynlig eller nokså sannsynlig at de kommer å bestille overnatting eller feriereise på nettet de neste 12 månedene.
- 34% som tilsvarer 700.000 personer svarte at det å bestille reiser/overnatting direkte på nettet er 'meget viktig' i undersøkelsen gjennomført i mai 2000.
- Av de som planlegger å handle/bestille reiser og lignende på nettet tilhører 1 av 3 aldersgruppen 30-39 år.
- Av de som planlegger å handle reiser o. l. på nettet hadde 85% benyttet web siste 7 dager.
- Av de som planlegger å handle reiser o. l. på nettet hadde 83% egen Internett-konto hjemme eller egen jobb-PC.
- Av de som hadde benyttet web siste 7 dager planlegger 27% å handle reiser o. l. på nettet neste 12 måneder.
- 27% av de som har eller planlegger å kjøpe mobiltelefon med tilgang til Internett (wap-telefon) neste 3 eller 12 måneder planlegger å bestille flybilletter, feriereise eller hotellopphold på Internett neste 12 måneder.
- Ferievanene (typer ferie) til de som planlegger å handle reise på nettet er i hovedsak lik ferievanene til nordmenn generelt. Storbyferie og ferie med rutefly er mer populære blant de som planlegger å bestille ferie på nettet enn nordmenn for øvrig.

Introduksjon

Det er fem undersøkelser som ligger til grunn for denne rapporten. Disse undersøkelsene er; sommerundersøkelsene til Transportøkonomisk institutt (TØI) i 1998 og 1999, en nasjonal representativ telefonundersøkelse gjennomført av MMI for NR september & oktober 1999, utdrag fra den store norske forbruker undersøkelsen til MMI i perioden september 1999 til februar 2000, og en nasjonal representativ telefonundersøkelse gjennomført av MMI i mai 2000 for NR som en del av dette prosjektet.

Hensikten med denne rapporten er primært å dokumentere bruken av Internett i reiselivssammenheng. I det videre arbeid i prosjektene vil datamaterialet utnyttes til analyser for å få frem likheter og forskjeller mellom grupper, og et mere nyansert bilde av hvordan Internett brukes sammenliknet med de tradisjonelle informasjonskildene og mediene.

Del 1 - Resultater fra sommerundersøkelsene til TØI

Sommerundersøkelsene til TØI inneholder nyttig informasjon om turistene til Norge. Det er hovedsakelig bilturister som blir intervjuet og dette er forøvrig det klart største segmentet feriereisende til Norge. Tabellen nedenfor viser bilturistene og i hvilken grad de har tilgang til Internett.

Tabell 2

	1998	1999
Tilgang til Internett	47%	65%
<i>Fordelt etter nasjonalitet</i>		
Tyskland	40%	47%
Sverige	53%	75%
Danmark	47%	63%
Finland	52%	74%
Holland	52%	63%
UK	55%	73%
Antall intervju:	2805	2012
Kilde: NR/TØI		

Undersøkelsene viser at 2 av 3 av bilturistene hadde tilgang til Internett i 1999. Tallene må ses i lys av den generelle tilgang til Internett i de landene turistene kommer fra. For alle landene er tallene høyere en gjennomsnittet i befolkningen generelt. I andre studier av bilturistene til Norge pekes det på at de har relativt høyt utdannede og kan betegnes som ressurssterke. Det at svært mange av dem har tilgang til Internett samsvarer godt med dette. Det er vanlig å skille mellom reiseplanleggingen og selve reisebeslutningen. Det neste spørsmålet dreier seg om bruken av informasjonskildene for reisebeslutningen. Det bør understrekes at dette ikke er et enkelt spørsmål å besvare, det kan være vanskelig å vite hva man egentlig påvirkes mest av. Likevel kan et slikt spørsmål gi nyttig informasjon.

Tabell 3 *Hvor viktige har disse informasjonskildene vært for reisebeslutningen ('denne feriereisen')*

	Ikke viktig	Litt viktig	Nokså viktig	Meget viktig
Egen erfaring	31%	7%	19%	42%
Venner og bekjente/slektninger	46%	14%	18%	24%
Reisehåndbøker	55%	14%	19%	12%
Nasjonale kataloger og brosjyrer	56%	17%	18%	8%
Regionale kataloger og brosjyrer	63%	14%	15%	8%
Artikler i aviser og magasin	69%	16%	11%	4%
Internett	78%	9%	9%	4%
Kontakt med nasjonale turist råd	79%	10%	8%	4%
TV-programmer	79%	13%	7%	2%
Kilde: NR/TØI 1999				

Det er 22% som oppgir at Internett har hatt betydning for reisebeslutningen. Hvorvidt dette er høyt eller lavt kan diskuteres, men uansett så er Internett blitt viktig i hvert fall for et delsegment av feriegjestene til Norge.

De følgende spørsmålene dreier seg om **reiseplanlegging**. Den neste tabellen viser hva de med tilgang til Internett mener om betydning til nettet for ulike sider av reiseplanleggingen.

Tabell 4 *'Hvor viktig har bruken av Internett vært for deg ved innhenting av informasjon i forbindelse med denne reisen til Norge?'*

	Ikke viktig	Litt viktig	Nokså viktig	Meget viktig
Vedrørende reisemål i Norge	54%	21%	18%	6%
Vedrørende Norge generelt	59%	19%	16%	6%
Vedrørende attraksjoner i Norge	59%	19%	16%	6%
Vedrørende aktiviteter i Norge	63%	20%	11%	6%
Vedrørende overnattingstilbud i Norge	67%	17%	10%	7%
Kilde: NR/TØI 1999 38% besvarte ikke spørsmålet				

Det er reisemål som kommer på første plass blant disse alternativene. De 2012 som ble intervjuet representerer ca 900.000 "kjøretøy". Selv om man plasserer alle de som valgte å **ikke** svare på dette spørsmålet i 'ikke viktig' gruppen så er det likevel fra 95.000 (overnatting) til 135.000 (reisemål) som sier at nettet var nokså eller meget viktig. Tar man med gruppen 'litt viktig' dobles tallene.

Et annet interessant tema er om man kan finne nasjonale forskjeller i undersøkelsen? Dette kan blant annet dreie seg om avstand til Norge. Dessuten er det grunn til å anta at tilgangen til informasjon om Norge, og forhåndskunnskapen om Norge er noe bedre blant våre naboland sammenliknet med de andre landene som var med i undersøkelsen.

Tabell 5 'Hvor viktig har bruken av Internett vært for deg ved innhenting av informasjon i forbindelse med denne reisen til Norge?'

	Ikke viktig	Litt viktig	Nokså eller meget viktig
Vedrørende reisemål i Norge			
- De nordiske landene	59%	19%	22%
- Tyskland	57%	23%	20%
- Andre land	48%	24%	28%
Vedrørende Norge generelt			
- De nordiske landene	65%	18%	17%
- Tyskland	58%	24%	18%
- Andre land	47%	25%	28%
Vedrørende attraksjoner i Norge			
- De nordiske landene	64%	17%	19%
- Tyskland	64%	17%	19%
- Andre land	58%	23%	19%
Vedrørende aktiviteter i Norge			
- De nordiske landene	67%	19%	13%
- Tyskland	69%	16%	15%
- Andre land	57%	26%	17%
Vedrørende overnattingstilbud i Norge			
- De nordiske landene	67%	15%	18%
- Tyskland	68%	15%	17%
- Andre land	69%	13%	18%
Kilde: NR/TØI 1999 (38% besvarte ikke spørsmålet)			

Det er også være interessant å merke seg forskjeller mellom de som ikke har vært i Norge tidligere og de som har vært på Norgesbesøk.

Tabell 6 'Hvor viktig har bruken av Internett vært for deg ved innhenting av informasjon i forbindelse med denne reisen til Norge?'

	Ikke viktig	Litt viktig	Nokså viktig	Meget viktig
Vedrørende Norge generelt				
- har ikke vært i Norge tidligere	47%	24%	20%	9%
- har vært i Norge tidligere	61%	21%	14%	4%
Kilde: NR/TØI 1999				

Resultatet er ikke overraskende; for de som ikke har vært i Norge tidligere er Internett en viktigere informasjonskilde sammenliknet med de som har vært i Norge før. Dette mønsteret forsterkes når en ser på antall ganger turistene har vært i Norge. (se tabell 7)

Tabell 7 'Hvor viktig har bruken av Internett vært for deg ved innhenting av informasjon i forbindelse med denne reisen til Norge?'

	Ikke viktig	Litt viktig	Nokså viktig	Meget viktig
Vedrørende Norge generelt				
- har ikke vært i Norge tidligere	47%	24%	20%	9%
- har vært i Norge 1 - 2 ganger	53%	28%	18%	1%
- har vært i Norge 3 - 5 ganger	60%	24%	9%	7%
- har vært i Norge mer enn 5 ganger	68%	15%	13%	5%

Kilde: NR/TØI 1999

Undersøkelsen viser at nettet er mer viktig for de som ikke har vært i Norge tidligere sammenliknet med de med Norgeserfaring. I den neste tabellen gjengis svarene på hva respondentene mente om ulike sider ved norske nettsted.

Tabell 8 Generelt sett hva synes du om reiseinformasjonen på norske web-sider?

	Meget dårlig	Nokså dårlig	Hverken god eller dårlig	Nokså god	Meget god
Mulighetene til å finne web-sidene	5%	11%	47%	35%	4%
Relevansen for deg	4%	19%	52%	33%	4%
Oppdateringen	4%	8%	57%	28%	3%
Kvaliteten til lay-out'n	3%	5%	54%	33%	6%

Kilde: NR/TØI 1999,
58% besvarte ikke spørsmålet

Flertallet valgte svaralternativet hverken god eller dårlig. Dette kan være en indikasjon på at spørsmålet ikke var så enkelt å besvare. Siden respondentene kan ha besøkt mange norske nettsteder så kan det være vanskelig å si noen entydig om 'norske web-sider' generelt sett.

Del 2 - Undersøkelser blant nordmenn

Høsten 1999 ble et representativt utvalg av nordmenn intervjuet av MMI om bruken av Internett. Et av temaområdene var eventuell bruk av reiseinformasjon på Internett i forbindelse med feriereisen 1999.

Tabell 12 *Hvor viktig var Internett med hensyn på informasjonsinnhenting i tilknytning til din(e) ferier i 1999.*

	Ikke viktig	Litt viktig	Nokså viktig	Meget viktig
Intervjutidspunkt: september 1999	61%	18%	12%	10%
Intervjutidspunkt: oktober 1999	62%	15%	13%	10%
Utvalg: Nordmenn med tilgang til Internett				

Det er her samme fordeling blant nordmenn som blant Norgesturistene, 40% oppgir at nettet var en **litt** til **meget** viktig informasjonskilde. Det bør legges til at for nordmennenes vedkommende så dreier det seg også om innenlands feriereise til for eksempel venner og slektninger. Det er grunn til å anta at informasjonsbehovet i mange av disse tilfellene er lite sammenliknet med tilfellen hvor man skal på en utenlandsreise. I undersøkelsen ble respondentene også bedt om å prioritere hvilke områder de ønsket forbedret.

Tabell 13 *Når det gjelder reiseinformasjon eller reiselivstjenester på nettet, på hvilke områder er det størst behov for forbedringer?*

	Mest viktig Prosent – antall nordmenn	Nest viktigst Prosent – antall nordmenn
Mer detaljert informasjon (åpningstider, tlf nr.)	34% - 440'	26% - 300'
Bedre oppdatering	24% - 300'	24% - 280'
Klikkbare (interaktive) kart	16% - 240'	21% - 250'
Bedre booking-muligheter	13% - 180'	21% - 240'
Annet	11% - 140'	7% - 80'
Besvart av 2 av 3 med tilgang til Internett Oktober 1999		

Mer detaljert informasjon er det som flest ønsker forbedret (¹). Dette dreier seg om tjenestens innhold. Derne er det mange som peker på at oppdateringen av informasjonen på websidene bør forbedres. Det er også mange som ønsker bedre kart og booking-muligheter. Når det gjelder svaralternativet 'annet' så vet man ikke hva respondentene har lagt i dette, men det er grunn til å anta at en del ville svart 'hurtigere nedlasting' hvis dette hadde vært tatt med blant svaralternativene.

Tabellen ovenfor viser svarene fra Internett-brukere generelt sett. Den neste tabellen viser synspunktene til de som primært hadde søkt på norske nettsteder og samtidig svart at Internett var en viktig informasjonskilde for feriereisen(e) i 1999.

¹ Dette var også resultatet i en tilsvarende telefonundersøkelse gjennomført november 2000.

Tabell 14 Når det gjelder reiseinformasjon eller reiselivstjenester på nettet, på hvilke områder er det størst behov for forbedringer?

	Mest viktig	Nest viktigst
Mer detaljert informasjon	41%	28%
Bedre oppdatering	23%	22%
Klikkbare (interaktive) kart	19%	17%
Bedre booking-muligheter	13%	27%
Annet	3%	6%

Utvalg: Internett viktig for feriereisen & primært søkt på norske nettsted
Oktober 1999

Det er det samme bilde som tegnes, mer detaljert informasjon kommer øverst. Disse svarene viser at det er et forbedringspotensialet på mange områder samtidig som undersøkelsen viser hvor "skoen trykker" i følge brukerne.

Bestilling av reiser på nettet

Internett er i mange tilfeller velegnet til informasjonsinnhenting. Når det gjelder det å handle, for eksempel å utføre bestillinger så er omfanget langt mindre. Samtidig bør det understrekes at det forventes en betydelig vekst i e-handel de neste årene.

Tabell 15 Hvilke vil du anskaffe på Internett neste 12 måneder?

8530 intervju = alle nordmenn Andel med tilgang til Internett: ca 2 millioner	Har handlet på Internett	Planlegger å handle på Internett neste 12 måneder	Planlegger - menn	Planlegger - kvinner
1. Musikk/CD	180'	370'	260'	110'
2. Bøker	140'	260'	160'	100'
3. Flybilletter	135'	280'	180'	100'
4. Feriereise	110'	250'	160'	90'
5. Billetter (ikke flybilletter)	110'	180'	110'	70'
6. Hotellopphold	110'	175'	115'	60'

September 1999 til februar 2000

Flybilletter, feriereiser og hotellopphold er blant de mest populære segmentene for e-handel. Tabellen overfor viser antallet som har handlet minimum en gang. Når det gjelder hvor mange som planlegger å bestille feriereiser eller overnatting neste 12 måneder så er antallet betydelig høyere.

I undersøkelsen mai 2000 ble et utvalg på 1000 nordmenn intervjuet på telefon. Av disse svarte 587 at de hadde tilgang til Internett. Disse 587 tilsvarer en Internettpopulasjon på 2.1 millioner nordmenn.

Tabell 16 *Hvor sannsynlig er det at du kommer til å bestille feriereise og/eller overnatting via Internett i løpet av de neste 12 månedene?*

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
Tilsvarende befolkningsantall:	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget sannsynlig	13% - 265'	15% - 170'	10% - 95'	17% - 130'
Nokså sannsynlig	15% - 310'	15% - 170'	15% - 140'	18% - 140'
Litt sannsynlig	30% - 620'	32% - 360'	27% - 260'	29% - 220'
Ikke sannsynlig	39% - 810'	37% - 415'	42% - 400'	34% - 260'
Vet ikke / ubesvart	4% - 80'	2% - 20	7% - 60'	1% - 5'
Mai 2000				

Undersøkelsen er gjennomført i mai då. blant et representativt utvalg av nordmenn som oppgav at de hadde tilgang til Internett. Det er i overkant av en halv million personer som er i markedet for å bestille reiser på nettet.

Internettidens funksjonalitet

Dette avsnittet viser respondentene mener om ulike sider ved funksjonaliteten til et nettsted i forbindelse med ferieplanlegging. Spørsmålsformuleringen var; Hvor viktig mener du følgende **funksjoner** er på en Internettside ved **planleggingen** av en Norgesferie?

Tabell 17 *Mye bruk av visuell presentasjon av produktene f. eks overnatting, aktiviteter, bilder, planskisser o.l.*

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	28% - 580'	28% - 320'	27% - 260'	27% - 280'
Nokså viktig	29% - 615'	30% - 340'	29% - 280'	32% - 240'
Litt viktig	22% - 470'	23% - 265'	21% - 200'	15% - 120'
Ikke viktig	12% - 260'	14% - 160'	11% - 100'	11% - 90'
Vet ikke / ubesvart	8% - 165'	4% - 50'	12% - 120'	4% - 30'
Mai 2000				

Tabell 18 *Detaljert tekstbeskrivelse av produktene*

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	33% - 700'	33% - 375'	34% - 320'	36% - 275'
Nokså viktig	32% - 670'	33% - 375'	31% - 300'	38% - 285'
Litt viktig	17% - 360'	18% - 200'	17% - 160'	14% - 105'
Ikke viktig	9% - 200'	12% - 140'	6% - 60'	9% - 65'
Vet ikke / ubesvart	8% - 160'	4% - 45'	12% - 120'	4% - 30'
Mai 2000				

Tabell 19 *En god tilrettelegging for å gjøre spesifikke og detaljerte søk*

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	51% - 1.060'	51% - 575'	50% - 480'	59% - 445'
Nokså viktig	24% - 500'	25% - 280'	23% - 220'	24% - 180'
Litt viktig	9% - 190'	10% - 120'	8% - 75'	7% - 55'
Ikke viktig	8% - 165'	9% - 100'	6% - 60'	6% - 45'
Vet ikke / ubesvart	8% - 175'	5% - 55'	12% - 120'	4% - 35'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 20 *Interaktive kart (kart man kan klikke på)*

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	28% - 585'	31% - 345'	25% - 240'	32% - 245'
Nokså viktig	34% - 720'	32% - 360'	37% - 355'	34% - 255'
Litt viktig	17% - 365'	20% - 230'	14% - 135'	17% - 130'
Ikke viktig	11% - 240'	12% - 140'	10% - 100'	11% - 85'
Vet ikke / ubesvart	9% - 180'	5% - 55'	13% - 130'	6% - 45'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 21 *At man kan bestille direkte på nettet*

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	34% - 705'	37% - 420'	30% - 290'	41% - 305'
Nokså viktig	25% - 515'	26% - 290'	23% - 220'	23% - 170'
Litt viktig	17% - 360'	18% - 200'	17% - 160'	19% - 145'
Ikke viktig	17% - 345'	15% - 170'	19% - 180'	13% - 100'
Vet ikke / ubesvart	8% - 160'	4% - 50	11% - 110'	5% - 35'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 22 *At man blir gjenkjent når man kommer tilbake på nettsiden, dvs systemet husker deg og dine preferanser*

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	18% - 385'	22% - 250'	14% - 130'	18% - 135'
Nokså viktig	25% - 520'	24% - 270'	26% - 250'	27% - 205'
Litt viktig	18% - 375'	19% - 215'	17% - 260'	18% - 140'
Ikke viktig	29% - 600'	29% - 325'	28% - 265'	31% - 230'
Vet ikke / ubesvart	10% - 215'	6% - 70	15% - 145'	6% - 45'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 23 At man kan lese anbefalinger fra andre reisende om stedet og reiselivsbedriften

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
Antall:	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	20% - 425'	18% - 205'	23% - 220'	17% - 125'
Nokså viktig	32% - 670'	34% - 385'	30% - 285'	37% - 290'
Litt viktig	22% - 450'	24% - 275'	18% - 175'	22% - 165'
Ikke viktig	19% - 400'	20% - 225'	18% - 175'	21% - 160'
Vet ikke / ubesvart	7% - 145'	4% - 40	11% - 105'	4% - 30'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 24 At nedlastingen av nettsiden er hurtig

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	64% - 1.335'	68% - 770'	59% - 556'	73% - 555'
Nokså viktig	18% - 370'	17% - 190'	19% - 180'	14% - 110'
Litt viktig	6% - 130'	6% - 70'	6% - 60'	7% - 50'
Ikke viktig	5% - 105'	6% - 65'	4% - 40'	3% - 20'
Vet ikke / ubesvart	7% - 150'	3% - 40	11% - 110'	3% - 20'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 25 Andre funksjoner

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	9% - 195'	9% - 100'	10% - 95'	11% - 85'
Nokså viktig	6% - 120'	5% - 60'	6% - 60'	7% - 50'
Litt viktig	2% - 45'	2% - 25'	2% - 20'	4% - 30'
Ikke viktig	14% - 300'	16% - 180'	12% - 120'	15% - 110'
Vet ikke / ubesvart	68% - 1.430'	68% - 765'	69% - 665'	64% - 480'
<i>Mai 2000</i>				

Det som skårer høyest er hurtig nedlasting og god søkefunksjonalitet. Dernext kommer detaljert tekstbeskrivelse og at man kan bestille direkte på nettet. Det neste avsnittet dreier seg om ulike sider ved det å utføre bestillinger på nettet.

Bruken av Internett ved bestilling av ferie.

Hvor viktig mener du følgende funksjoner er hvis du skal **utføre bestillingen på Internett**?

Tabell 26 *At man kan se ledig kapasitet (ledige rom)*

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	60% - 1.260'	65% - 735'	55% - 525'	66% - 495'
Nokså viktig	22% - 470'	22% - 245'	23% - 225'	21% - 155'
Litt viktig	6% - 115'	6% - 65'	5% - 50'	5% - 35'
Ikke viktig	5% - 100'	5% - 50'	5% - 40'	6% - 45'
Vet ikke / ubesvart	7% - 145'	3% - 35'	11% - 105'	3% - 25'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 27 *Bestille og få bekreftelse umiddelbart*

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	57% - 1.190'	59% - 670'	54% - 520'	63% - 475'
Nokså viktig	27% - 555'	27% - 305'	26% - 255'	27% - 200'
Litt viktig	4% - 85'	4% - 50'	4% - 35'	4% - 35'
Ikke viktig	6% - 125'	6% - 70'	6% - 55'	4% - 35'
Vet ikke / ubesvart	6% - 135'	3% - 35'	10% - 95'	2% - 15'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 28 - *Kan velge blant flere måter å betale på (med faktura, med kort o.l.)*

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
Antall:	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	42% - 880'	42% - 475'	42% - 405'	46% - 345'
Nokså viktig	32% - 660'	33% - 370'	31% - 290'	34% - 260'
Litt viktig	9% - 195'	10% - 115'	8% - 80'	8% - 65'
Ikke viktig	11% - 220'	12% - 135'	9% - 85'	9% - 70'
Vet ikke / ubesvart	6% - 130'	3% - 35'	10% - 95'	2% - 20'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 29 - Sikker betaling med kredittkort

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
Antall:	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	67% - 1.395'	69% - 780'	64% - 610'	70% - 525'
Nokså viktig	11% - 240'	12% - 130'	11% - 110'	14% - 105'
Litt viktig	5% - 100'	6% - 65'	4% - 35'	4% - 30'
Ikke viktig	10% - 200'	9% - 105'	10% - 95'	9% - 70'
Vet ikke / ubesvart	7% - 155'	4% - 50'	11% - 105'	3% - 25'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 30 - Bestille fra mobiltelefon (WAP) eller lomme-PC/PDA

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	5% - 100'	6% - 70'	3% - 30'	3% - 20'
Nokså viktig	15% - 315'	13% - 145'	18% - 170'	9% - 65'
Litt viktig	19% - 395'	20% - 225'	18% - 170'	20% - 150'
Ikke viktig	53% - 1.100'	57% - 640'	48% - 465'	64% - 485'
Vet ikke / ubesvart	8% - 175'	5% - 55'	13% - 125'	5% - 35'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 31 - Bestille pakker eller skreddersydde løsninger f. eks. både overnatting, aktiviteter og/eller transport

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	21% - 445'	20% - 225'	23% - 220'	21% - 160'
Nokså viktig	36% - 745'	36% - 405'	35% - 335'	37% - 280'
Litt viktig	19% - 395'	21% - 240'	16% - 155'	22% - 165'
Ikke viktig	17% - 360'	19% - 210'	16% - 150'	17% - 125'
Vet ikke / ubesvart	7% - 145'	4% - 45'	10% - 100'	3% - 25'
<i>Mai 2000</i>				

Tabell 32 - Andre funksjoner

587 intervju	Totalt	Menn	Kvinner	25 - 39 år
	2.100'	1.030'	960'	760'
Meget viktig	4% - 90'	5% - 55'	4% - 35'	6% - 45'
Nokså viktig	4% - 90'	4% - 40'	5% - 50'	6% - 45'
Litt viktig	3% - 60'	2% - 25'	4% - 35'	4% - 30'
Ikke viktig	20% - 420'	23% - 260'	17% - 165'	17% - 125'
Vet ikke / ubesvart	68% - 1.425'	67% - 755'	70% - 670'	68% - 510'
<i>Mai 2000</i>				

Det som flest vektlegger er sikker betaling med kredittkort, det at man kan se ledig kapasitet og bestille og få bekreftelse med en gang. Når det gjelder 'sikker betaling' så viser andre undersøkelser utført av MMI at halvparten av Internett-populasjonen i Norge vil handle på nettet når Internett-handel 'regnes som sikkert.' I undersøkelsen fra mai er det vanskeligere å tolke hva respondentene legger i 'sikker betaling.' Det er uansett grunn til tro at de fleste ikke har kunnskap om de tekniske sidene ved Internett. Når det gjelder wap-telefon/PDA så er det ifølge undersøkelsen 5%, dvs ca 100.000 som synes dette er meget viktig. Dette tallet bør ses i lys av at det var i overkant av 200.000 som hadde wap-telefon på det tidspunktet undersøkelsen ble gjennomført.

Synspunktene til de som planlegger å bestille reiser på nettet

Det er 28% som sier at det er meget sannsynlig eller nokså sannsynlig at de kommer til å bestille feire på nettet neste 12 måneder. Det er interessant å se hva den generelle nettbruker mener om et nettsted med reiselivsinformasjon, og det er ikke mindre interessant å lytte til hva de som planlegger å bestille ferie o. l. mener. I de neste tabellene presenteres svarene til disse som var 165 av de 587 som oppgav at de hadde tilgang til Internett.

Tabell 33

165 intervju	<i>Mye bruk av visuell presentasjon av produktene f. eks overnatting, aktiviteter, bilder, planskisser o.l.</i>	<i>Detaljert tekstbeskrivelse av produktene</i>
Meget viktig	33%	36%
Nokså viktig	38%	42%
Litt viktig	20%	15%
Ikke viktig	5%	4%
Vet ikke / ubesvart	3%	4%
<i>Mai 2000</i>		

Tabell 34

165 intervju	<i>En god tilrettelegging for å gjøre spesifikke og detaljerte søk</i>	<i>Interaktive kart (kart man kan klikke på)</i>
Meget viktig	68%	39%
Nokså viktig	22%	33%
Litt viktig	5%	19%
Ikke viktig	1%	6%
Vet ikke / ubesvart	3%	3%
<i>Mai 2000</i>		

Tabell 35

165 intervju	<i>At man kan bestille direkte på nettet</i>	<i>At man blir gjenkjent når man kommer tilbake på nettsiden, dvs systemet husker deg og dine preferanser</i>
Meget viktig	56%	24%
Nokså viktig	24%	28%
Litt viktig	14%	18%
Ikke viktig	4%	27%
Vet ikke / ubesvart	2%	3%
<i>Mai 2000</i>		

Tabell 36

165 intervju	<i>At man kan lese anbefalinger fra andre reisende om stedet og reiselivsbedriften</i>	<i>At nedlastingen av nettsiden er hurtig</i>
Meget viktig	24%	76%
Nokså viktig	34%	16%
Litt viktig	22%	5%
Ikke viktig	18%	1%
Vet ikke / ubesvart	2%	1%
<i>Mai 2000</i>		

Det er hurtig nedlasting som får høyest prosenttall for meget viktig med gode søk og søkefunksjoner på andre plass. Når det gjelder 'andre funksjoner' så valgte 75% ikke viktig eller vet ikke. Dette tyder på at det ikke var noen spesielle funksjoner som mange følte var utelatt blant svaralternativene.

Funksjoner knyttet til selve **bestillingen**. De neste tabellen presenterer hva de mener som sier at det er meget sannsynlig eller nokså sannsynlig at de kommer til å bestille reiser eller overnatting på nettet.

Tabell 37

165 intervju	<i>At man kan se ledig kapasitet (ledige rom)</i>	<i>Bestille og få bekreftelse umiddelbart</i>
Meget viktig	74%	70%
Nokså viktig	22%	26%
Litt viktig	3%	2%
Ikke viktig	1%	1%
Vet ikke / ubesvart	1%	1%
<i>Mai 2000</i>		

Tabell 38

165 intervju	<i>Kan velge blant flere måter å betale på (med faktura, med kort o.l.)</i>	<i>Sikker betaling med kredittkort</i>
Meget viktig	53%	73%
Nokså viktig	30%	10%
Litt viktig	10%	5%
Ikke viktig	6%	7%
Vet ikke / ubesvart	1%	2%
<i>Mai 2000</i>		

Tabell 39

165 intervju	<i>Bestille fra mobiltelefon (WAP) eller lomme-PC/PDA</i>	<i>Bestille pakker eller skreddersydde løsninger f. eks. både overnatting, aktiviteter og/eller transport</i>
Meget viktig	5%	27%
Nokså viktig	16%	42%
Litt viktig	17%	19%
Ikke viktig	59%	11%
Vet ikke / ubesvart	3%	1%
<i>Mai 2000</i>		

Blant de som planlegger å bestille reiser o.l. på nettet er man enda mer opptatt av det å kunne se ledig kapasitet og bestille 'i sann tid.' Dette er ikke overraskende – man ønsker å kunne gå inn å bestille slik reisebyråene gjør i deres reservasjonssystem.

Ferievaner og netthandel

I dette avsnittet vises ferievanene til nordmenn generelt og til de som har handlet eller planlegger å handle reiser på nettet.

Tabell 40 - Type feire i 1999

	Alle nordmenn	De som har handlet reiser o.l. på nettet	De som planlegger å handle reiser o.l. på nettet neste 12 måneder
	Prosent - antall 100% = 3.560'	100% = 225'	100% = 415'
1. Bilferie	41% - 1.450'	48%	44%
2. Hytteferie	36% - 1.300'	36%	36%
3. Ferie ved sjøen	30% - 1.080'	38%	37%
4. Ferie på fjellet	22% - 780'	23%	21%
5. Storbyferie	13% - 480'	23%	21%
6. Badeferie i syden	13% - 450'	16%	16%
7. Ingen av delene	12% - 420'	5%	8%
8. Camping ferie	12% - 410'	9%	10%
9. Charter/pakketur	11% - 390'	14%	15%
10. Ferie med rutefly	9% - 330'	19%	18%
11. Ferie i privat båt	7% - 240'	9%	9%
12. Bussturer	6% - 230'	3%	2%
13. Opplevelsesferie/ temareise	6% - 220'	8%	6%
14. Aktivitetsferie	6% - 200'	7%	9%
15. Motorsykkelfeire	2% - 60'	3%	3%
16. Cruise	1% - 50'	2%	1%
17. Loffetur/Interrail	1% - 40'	4%	3%
18. Ubesvart	2% - 70'	2%	1%
Sum	230%	267%	260%
September 1999 – februar, 2000			

Grunnen til at summen i for eksempel første kolonne blir 230 er at respondentene har krysset av på flere alternativer – i dette tilfelle i gjennomsnitt 2,3. Dette skyldes at en del drar på mer enn en ferie i løpet av et år.

Hovedinntrykket er at de som handler eller planlegger å handle reiser på nettet ligner mye på nordmenn generelt med hensyn til ferievaner. Det er noen forskjeller, de tydeligste er storbyferie og ferie med rutefly.

To av tre av de som har handler reiser o. l. på nettet er med i gruppen *planlegger å handle på nettet neste 12 måneder*. Den gruppen utgjør et direkte markedspotensialet for booking av reiselivstjenester på nettet. De neste tabellene gir en del sammenstillinger av ulike variable opp mot disse gruppene og Internett-brukere generelt.

Tabell 41

	Var på bilferie sist sommerferie (=1999)	Har søkt etter feriereiser på Internett, men kjøpt annet sted	Alder
Har handlet/ bestilt feriereiser o.l. på Internett	47%	33%	15-29: 21% 30-39: 34% 40-49: 26% 50-59: 13% 60+: 5%
Planlegger å handle reiser o.l. på nettet neste 12 måneder	44%	36%	15-29: 21% 30-39: 33% 40-49: 24% 50-59: 18% 60+: 5%
Benyttet web siste 7 dager	44%	23%	15-29: 25% 30-39: 31% 40-49: 25% 50-59: 13% 60+: 5%
Gjennomsnitt – alle nordmenn September 1999 – februar, 2000	42%	10%	15-29: 18% 30-39: 25% 40-49: 21% 50-59: 18% 60+: 19%

Tabell 42

	Var på storbyferie sist sommerferie	Var på charter/pakketur sist sommerferie	Var på badeferie i syden sist sommerferie	Er ganske eller meget interessert i å gå tur i fjellet
Har handlet/ bestilt feriereiser o.l. på Internett	21%	15%	17%	60%
Planlegger å handle reiser o.l. på nettet neste 12 måneder	19%	15%	17%	64%
Benyttet web siste 7 dager	17%	11%	14%	60%
Gjennomsnitt – alle nordmenn September 1999 – februar, 2000	13%	11%	12%	60%

Tabell 43

	Tilgang hjemme via egen Internett-konto eller egen jobb-PC	Er tilbudet/ utvalget av feriereiser på nettet tilfredsstillende i dag?	Er ganske eller meget interessert i å besøke bondegård som tar imot turister
Har handlet/ bestilt feriereiser o.l. på Internett	86%	Ja: 32% Nei/vet ikke: 57%	8%
Planlegger å handle reiser o.l. på nettet neste 12 måneder	83%	Ja: 33% Nei/vet ikke : 67%	10%
Benyttet web siste 7 dager	79%	Ja: 18% Nei/ vet ikke: 66%	10%
Gjennomsnitt – alle nordmenn September – februar, 2000	39%	Ja: 8% Nei/vet ikke:33%:	13%

Tabell 44

	Var på hytteferie sist sommer	Var på aktivitetsferie sist sommer	Var på opplevelses-ferie/ temareise sist sommer
Har handlet/ bestilt feriereiser o.l. på Internett	36%	8%	8%
Planlegger å handle reiser o.l. på nettet neste 12 måneder	36%	8%	7%
Benyttet web siste 7 dager	38%	7%	6%
Gjennomsnitt – alle nordmenn September 1999 – februar, 2000	36%	5%	6%

Tabell 45 - *Hvor interessert er du i følgende typer ferieaktiviteter?*

Besøke bondegårder som tar imot turister	Alle	Planlegger å handle reiser o.l. på nettet neste 12 måneder -	Har bestilt hotell, flybilletter eller feriereise online -
	100% - 3.560'	100% - 420'	100% - 225'
Meget interessert	3%	2%	2%
Ganske interessert	9%	8%	6%
Litt interessert	26%	29%	25%
Ikke interessert	53%	58%	62%
Kan ikke svare	4%	3%	2%
Ubesvart	4%		2%
September 1999 – februar, 2000			

Når det gjelder kjønnsfordelingen så var 47% menn av de som deltok i undersøkelsen, mens blant de som planlegger å handle feriereise, fly eller hotell på nettet var 58% menn. Dette bilde kan nok være noe mer nyansert siden det i en familiesammenheng eller i et parforhold er en person som bestiller på vegne av flere.

De som planlegger å handle reiser o. l. på nettet er hyppige Internettbrukere, de ligner mye på nordmenn generelt når det gjelder valg av ferietyper, men de er noe mere opptatt av storbyferie og badefere. Det bør her legges til at det mange av feriereisene/pakketurene som man kan finne på nettet tilhører disse typene feriereiser.

Kjennetegn ved de som har eller planlegger å anskaffe wap-telefon

Utviklingen innen mobilteknologi får stor oppmerksomhet i media. Det forventes at dette får stå betydning blant annet for reiselivsnæringen. Tabellene nedenfor viser kjennetegn ved dette segmentet.

Tabell 46 - *Hvilke vil du anskaffe på Internett neste 12 måneder blant de som har eller har planer om å skaffe mobiltelefon med tilgang til Internett neste 3 eller 12 måneder.*

931 intervju Tilsvarende 420.000 nordmenn	Prosent - antall	Sammenliknbare prosenttall - Internettpopulasjonen
1. Musikk/CD	24% - 100'	12%
2. Flybilletter	19% - 80'	7%
3. Bøker	16% - 65'	8%
4. Feriereise	16% - 70'	6%
5. Billetter (ikke flybilletter)	12% - 50'	7%
6. Hotellopphold	12% - 50'	6%
September 1999 – februar, 2000		

Hvis vi tar utgangspunkt i de som har mobiltelefon med tilgang til Internett eller som sier at de planlegger å kjøpe 'wap-telefon', ser vi at ca 1 av 4 planlegger å handle reiser o.l. på nettet de neste 12 månedene. Det var ca 200.000 som tilhører gruppen som har wap-telefon og ca 220.000 som planlegger å kjøpe en slik telefon.

Tabell 47

	Har handlet reiser/ fly/hotel på nettet (559)	Planlegger å handle reiser o.l. på nettet neste 12 måneder	Har benyttet web siste 7 dager
Har 'wap-telefon'	13%	22%	58%
Planlegger å kjøpe 'wap- telefon' neste 12 måneder	17%	32%	60%
September 1999 – februar, 2000			

Avsluttende kommentar

Undersøkelsene dokumenterer at Internett brukes i utstrakt grad i reiselivssammenheng. Det er et betydelig antall som har erfaring med å bestille på nettet og et enda større antall sier at de vil gjøre det i fremtiden.

Respondentene gir sine synspunkter på hva som bør forbedres og hva de synes er viktig når man skal bestille reiser på nettet. For den som ønsker å lykkes i dette markedet er det viktig å vite hva brukerne mener for å kunne imøtekomme ønskene og behovene til nåværende eller potensielle målgrupper.

Vedlegg

Tabell 48 - *Hvilke av disse tingene gjorde du i siste sommerferie?*

8530 intervju	Prosent - antall	15–24år	25–39år	40–59år	60 år +
Antall nordmenn	100% - 3.560'	550'	1010'	1.140'	860'
1. Bilferie	41% - 1.450'	36%	45%	43%	35%
2. Hytteferie	36% - 1.300'	36%	34%	36%	39%
3. Ferie ved sjøen	30% - 1.080'	35%	35%	29%	24%
4. Ferie på fjellet	22% - 780'	19%	19%	24%	24%
5. Storbyferie	13% - 480'	21%	15%	12%	8%
6. Badeferie i syden	13% - 450'	14%	12%	12%	13%
7. Ingen av delene	12% - 420'	14%	14%	11%	13%
8. Campingferie	12% - 410'	13%	15%	11%	6%
9. Charter/pakketur	11% - 390'	8%	9%	11%	14%
10. Ferie med rutefly	9% - 330'	11%	10%	9%	7%
11. Ferie i privat båt	7% - 240'	10%	6%	7%	4%
12. Bussturer	6% - 230'	6%	1%	3%	18%
13. Opplevelsesferie/ temareise	6% - 220'	5%	4%	6%	10%
14. Aktivitetsferie	6% - 200'	9%	7%	5%	3%
15. Motorsykkelfeire	2% - 60'	2%	2%	1%	
16. Cruise	1% - 50'	1%	1%	2%	3%
17. Loffetur/Interrail	1% - 40'	2%	1%	1%	
18. Ubesvart	2% - 70'	2%	2%	2%	2%
Sum	230%				
September 1999 – februar, 2000					

Ferietyper – de som har handlet eller bestilt hotell, flybillett eller feriereise på nettet.

Tabell 49 - *Hvilke av disse tingene gjorde du i siste sommerferie?*

559 intervju	Prosent - antall	15–24år	25–39år	40–59år	60 år +
Antall nordmenn totalt	3.560'	550'	1010'	1.140'	860'
Antall som har handlet på nettet	225'	35'	100'	75'	15'
1. Bilferie	48%	53%	47%	43%	
2. Hytteferie	36%	40%	36%	34%	
3. Ferie ved sjøen	38%	34%	39%	38%	
4. Ferie på fjellet	23%		21%	26%	
5. Storbyferie	23%	33%	20%	20%	
6. Badeferie i syden	16%		17%	13%	
7. Ingen av delene	5%		6%	2%	
8. Campingferie	9%		9%	8%	
9. Charter/pakketur	14%		13%	16%	
10. Ferie med rutefly	19%		21%	21%	
11. Ferie i privat båt	9%		6%	8%	
12. Bussturer	3%				
13. Opplevelsesferie/ temareise	8%		6%	9%	
14. Aktivitetsferie	7%		9%	4%	
15. Motorsykkelfeire	3%				
16. Cruise	2%				
17. Loffetur/Interrail	4%				
18. Ubesvart	2%				
Sum	267%				
September 1999 – februar, 2000					

Tabell 50 – Ferietyper, de som har handlet eller bestilt hotell, flybillett eller feriereise på Internett.

	Alle nordmenn	Har benyttet web siste 7 dager	Planlegger å handle på nettet neste 12 mnd.	Har handlet reiser o.l. på nettet	Har søkt etter feriereise på nettet, men kjøpt annet sted
Antall nordmenn totalt	3.560'	1.370'	415'	225'	365'
1. Bilferie	41%	43%	44%	48%	44%
2. Hytteferie	36%	38%	36%	36%	37%
3. Ferie ved sjøen	30%	35%	37%	38%	35%
4. Ferie på fjellet	22%	22%	21%	23%	24%
5. Storbyferie	13%	18%	21%	23%	20%
6. Badeferie i syden	13%	13%	16%	16%	20%
7. Ingen av delene	12%	9%	8%	5%	4%
8. Camping-ferie	12%	12%	10%	9%	11%
9. Charter/pakketur	11%	11%	15%	14%	17%
10. Ferie med rutefly	9%	12%	18%	19%	15%
11. Ferie i privat båt	7%	8%	9%	9%	8%
12. Bussturer	6%	3%	2%	3%	1%
13. Opplevelsesferie/ temareise	6%	6%	6%	8%	8%
14. Aktivitetsferie	6%	8%	9%	7%	8%
15. Motorsykkelfeire	2%	3%	3%	3%	
16. Cruise	1%	1%	1%	2%	1%
17. Loffetur/Interrail	1%	2%	3%	4%	2%
18. Ubesvart	2%	2%	1%	2%	
Sum	230%	246%	260%	267%	
September 1999 – februar, 2000					

Tabell 51 - *Hvor interessert er du i følgende typer ferieaktiviteter?*

	Prosent	15–24år	25–39år	40–59år	60 år +
8530 intervju - alle	100% - 3.560'	550'	1010'	1.140'	860'
Besøke bondegårder som tar imot turister					
Meget interessert	3%	2%	4%	2%	4%
Ganske interessert	9%	7%	12%	8%	10%
Litt interessert	26%	19%	29%	29%	23%
Ikke interessert	53%	67%	51%	54%	46%
Kan ikke svare	4%	3%	3%	4%	8%
Ubesvart	4%	3%	2%	3%	8%
559 intervju – har bestilt hotell, flybilletter eller feriereise online	100% - 225'				
Besøke bondegårder som tar imot turister					
Meget interessert	2%		3%		
Ganske interessert	6%	3%	9%	3%	2%
Litt interessert	25%	5%	30%	26%	20%
Ikke interessert	62%	13%	56%	64%	71%
Kan ikke svare	2%	75%	2%	4%	4%
Ubesvart	2%	4%	2%	3%	2%
September 1999 – februar, 2000					

Summary

The report summarizes results from five surveys among national and international tourists and users of the Internet.

Main results:

- 2 out of 3 car-tourists to Norway in 1999 had access to the Internet
- About 40% of those with Internet-access said that the web was an important information-source for the holiday.
- Internet is more important for the first time visitors to Norway compared to the repeat visitors.
- When the travel distance to Norway increases the importance of the Internet is also increasing.
- The Internet is equally important for the Norwegian Internet-user as for the visitors to Norway.
- Travel web-sites. A national representative survey among Norwegians gave the following results with regard to areas that needs to be improved:
 - More detailed information was ranked as number one.
 - Better up-dating of the web-site was ranked as the second most important area.
 - A question regarding slow down-loading was not included in this survey. However, in a similar survey May 2000, 64 percent stated that fast down-loading was very important.

Norwegians and e-commerce.

- Air-tickets, holiday-packages and accommodation are among the six most popular e-commerce segments.
- Approx. 230.000 Norwegians have ordered air-tickets, holiday-packages or accommodation on the Internet according to a national survey January & February 2000.
- Approx. 420.000 Norwegians are planning to book air-tickets, holiday-packages or accommodation on the Internet according to a national survey September 1999 to February 2000. In May 2000 this number is increased to 575.000.
- In the survey from May 2000, 34 % (equals to) or 700.000 said it is 'very important' to have the possibility of ordering travel or accommodation on the Internet.
- Of those planning to book travel on the net one out three belongs to the age-group 30 – 39 years.
- Of those planning to book travel services on the net 85% had used the Internet the last 7 days.
- Of those planning to book travel services on the net 83% had access to the Internet from their own account either at home or at work.
- Of those who had used the Internet the last 7 days 27% is planning to book travel services on the Internet the next 12 months.
- Of those who is planning to buy a wap-phone 27% is planning to book travel services on the Internet the next 12 months.
- The holiday pattern to those planning to book travel services on the Internet is in general similar to the rest of the population. City-holiday and holiday by traveling by plane are somewhat more popular among those planning to book travel services online than the Norwegians in general.

Introduction

This report is based on this five surveys: the summer-survey by the Institute of Transport Economics (TØI) in 1998 and 1999, a national representative telephone survey in the Norwegian population September & October 1999, an abstract from the national consumer survey of MMI September 1999 to February 2000, and a national representative telephone survey May 2000.

The purpose of this report is to document the use of Internet in a travel context. In the next stages of the project, the data-sets will be analysed more deeply in order to understand how Internet is used by the travelers.

Part 1 – Findings from the summer-survey of TØI

The summer-survey contains very useful information regarding incoming tourism to Norway. The respondents in the survey are primarily car-tourists and they are by far the largest segment of tourists to Norway. Table 2 shows the percentage of the car-tourist with access to the Internet.

Table 2

	1998	1999
Access to Internet	47%	65%
<i>After nationality</i>		
Germany	40%	47%
Sweden	53%	75%
Denmark	47%	63%
Finland	52%	74%
Holland	52%	63%
UK	55%	73%
Number of respondents:	2805	2012
Source: NR/TØI		

The surveys shows that 2 out of 3 car-tourists had access to the Internet in 1999. The relevant background for these figures is the number with Internet-access in these countries in general. For all the nationalities the figures are higher than the average in the general population. In other studies of the car-tourists to Norway it is documented that they are well-educated. The high percentage with Internet-access correspond well to this picture. It is common the divide between the travel planning and the travel decision. The next table is about information sources for the travel decision. This is not an easy question to answer, it can be difficult to know what really has the most impact on this decision. However, the respondents perceived judgement can give useful information regarding this question.

Table 3 *How important have these information sources been for your travel decision? (to Norway)*

1999	Not important	Of some importance	Quite important	Very important
Own experience	31%	7%	19%	42%
Friends and relatives	46%	14%	18%	24%
Travel guide-books	55%	14%	19%	12%
National catalogues and brochures	56%	17%	18%	8%
Regional catalogues and brochures	63%	14%	15%	8%
Articles in newspapers / magazines	69%	16%	11%	4%
Internet	78%	9%	9%	4%
Contact with national tourism councils	79%	10%	8%	4%
TV-programme	79%	13%	7%	2%
Source: NR/TØI				

It is 22% that regard Internet as important for the travel decision. Whether this is a high or low percentage is difficult to say, however it seems that for a segment of the tourists to Norway it is of importance.

The questions in the next section concern the travel-planning. The next table shows different aspects of this travel-planning – the sub-population is the tourist with Internet-access.

Table 4 'Regarding this trip to Norway, how important was the use of Internet?'

	Not important	Of some importance	Quite important	Very important
Concerning destinations in Norway	54%	21%	18%	6%
Concerning Norway in general	59%	19%	16%	6%
Concerning attractions in Norway	59%	19%	16%	6%
Concerning activities in Norway	63%	20%	11%	6%
Concerning accommodations in Norway	67%	17%	10%	7%
1999				
38% un-answered				

Among these alternatives travel destination is ranked as number one. The 2012 respondents represents approx. 900.000 “vehicles.” If all that did not answered this question is subtracted, it is still 95.000 (accommodation) and 135.000 (destination) that regard the Internet as quite or very important. If the group “of some importance” is included the figures will be doubled.

It is also interesting to look for national differences. One issue is the travel distance to Norway. One hypothesis is that access to information about Norway and the knowledge about Norway is somewhat better among the travelers from the neighbor-countries than the other countries in this survey.

Table 5 "Regarding this trip to Norway, how important was the use of Internet?"

	Not important	Of some importance	Quite or very important
Concerning destinations in Norway			
- The nordic countries	59%	19%	22%
- Germany	57%	23%	20%
- Other contries	48%	24%	28%
Concerning Norway in general			
- The nordic countries	65%	18%	17%
- Germany	58%	24%	18%
- Other contries	47%	25%	28%
Concerning attractions in Norway			
- The nordic countries	64%	17%	19%
- Germany	64%	17%	19%
- Other contries	58%	23%	19%
Concerning activities in Norway			
- The nordic countries	67%	19%	13%
- Germany	69%	16%	15%
- Other contries	57%	26%	17%
Concerning accommodation in Norway			
- The nordic countries	67%	15%	18%
- Germany	68%	15%	17%
- Other contries	69%	13%	18%
1999			
38% un-answered			

Likewise, it is interesting to notice the difference between the first time visitors and the repeat visitors.

Table 6 "Regarding this trip to Norway, how important was the use of Internet?"

	Not important	Of some importance	Quite important	Very important
Concerning Norway in general				
- First time visitors	47%	24%	20%	9%
- Repeat visitors	61%	21%	14%	4%
1999				

The result is as expected, the Internet is more important to the first time visitors compared to the repeat visitors. This pattern is reinforced when the number of visits to Norway is taken into consideration. (table 7)

Table 7 “Regarding this trip to Norway, how important was the use of Internet?”

	Not important	Of some importance	Quite important	Very important
Concerning in Norway general				
- have not been to Norway	47%	24%	20%	9%
- have been Norway 1 - 2 times	53%	28%	18%	1%
- have been to Norway 3 – 5 times	60%	24%	9%	7%
- have been to Norway more than 5 times	68%	15%	13%	5%
1999				

The survey shows that the Internet is most important for the first time visitors.

There are a number of aspects with a web-sites that are important for the users. The next table shows the respondents opinion regarding four of these aspects.

Table 8 ”In general what to you think of the Norwegian travel web-sites?”

	Very bad	Quite bad	Nor bad or good	Quite good	Very good
The easyness of finding the web-site	5%	11%	47%	35%	4%
The relevance for you	4%	19%	52%	33%	4%
The up-dating	4%	8%	57%	28%	3%
The quality of the lay-out	3%	5%	54%	33%	6%
1999					
58% un-answered					

The majority of the respondents used the alternative in the middle. This might be an indication that it was not easy to answer this question. The respondents could have visited a number of different web-sites, and to make a generalize comment might be difficult.

Second part – surveys among Norwegians

Autumn 1999 a representative sample in the Norwegian population was interviewed about their use of Internet.

Table 12 "With regard to information-search for your holiday(s), how important was the use of Internet?"

	Not important	Of some importance	Quite important	Very important
Time of interview: September 1999	61%	18%	12%	10%
Time of interview: October 1999	62%	15%	13%	10%
Sample: Norwegians with access to the Internet				

The distribution is the same as for the tourists to Norway, approx. 40% state that the Internet was of some importance, quite or very important. It must be added that some of the Norwegians travel in Norway to visit relatives and friends in their holiday. The need for information is in many of these cases lower than for a holiday abroad. In this survey the respondents were also asked about areas that they feel should be improved.

Table 13 "With regard to travel web-sites, in your opinion which areas is it most important to improve?"

	Most important Percentage – number in thousand	Second most important Percentage – number in thousand
More detailed information (phone-numbers etc.)	34% - 440'	26% - 300'
Better up-dating of the information	24% - 300'	24% - 280'
Interactive maps	16% - 240'	21% - 250'
Better booking options	13% - 180'	21% - 240'
Other	11% - 140'	7% - 80'
Answered by 2 of 3 with access to Internet October 1999		

More detailed information is ranked as number one. ⁽²⁾. This is about the content of the service. Better up-dating is ranked as number two and a relatively high number is concerned about maps and online booking. The alternative "other" were used by 7%. It is of course not possible to know exactly what it means. However, in a similar survey "fast downloading" was rated as very important of a high number.

Table 13 shows the answers of the Internet-user in general. A sub-sample in the survey consists of a group that said that Internet was an important information source for the holiday and had search for information from Norwegian web-sites. The next table shows the results.

² This was also the result in a telephone survey of November 2000.

Table 14 "With regard to travel web-sites, in your opinion which areas are most important to improve?"

	Most important	Second most important
More detailed information (phone-numbers etc.)	41%	28%
Better up-dating of the information	23%	22%
Interactive maps	19%	17%
Better booking options	13%	27%
Other	3%	6%

Sub-sample: Internet important for the holiday & primarily search for information on Norwegian web-sites.
October 1999

For this sub-sample it is the same ranking as above – the largest number is concerned about more detailed information. The answers from the respondents show that there are needs for improvements in many areas.

Booking of travel on the Internet

In many cases Internet is a good information source. Hence it is a popular media for many purposes. However, the e-commerce growth has not been as fast. On the other hand there are reasons to expect a growth in this area in the next years.

Table 15 "Which products or service have you booked online?"

8530 intervju = alle nordmenn Andel med tilgang til Internett: ca 2 millioner	Has booked on the Internet	Is planning to book the next 12 months	Is planning - men	Is planning - women
1. Music/CD's	180'	370'	260'	110'
2. Books	140'	260'	160'	100'
3. Air-tickets	135'	280'	180'	100'
3. Holiday-packages	110'	250'	160'	90'
4. Tickets (not air-tickets)	110'	180'	110'	70'
5. Accommodation	110'	175'	115'	60'

September 1999 to February 2000

In the Norwegian population, air-tickets, holiday-packages and accommodation are among the most popular segments. Table 15 shows the number that have booked on the Internet at least one time.

The number planning to book is higher. In the survey of Mai 2000 58% (587 respondents) in the population answered that they had access to the Internet. The 58% represent 2.1 million people.

Table 16 "How likely is it that you will book holiday or accommodation online the next 12 months"

	Total	Men	Women	25 - 39 years
In numbers:	2.100'	1.030'	960'	760'
Very likely	13% - 270'	15% - 170'	10% - 95'	17% - 130'
Quite likely	15% - 310'	15% - 170'	15% - 140'	18% - 140'
Of low likeliness	30% - 630'	32% - 360'	27% - 260'	29% - 220'
Not likely	39% - 810'	37% - 415'	42% - 400'	34% - 260'
Don't know/ un-answered	4% - 80'	2% - 20	7% - 60'	1% - 5'
May 2000				

According to this survey approx. half a million plan to book holiday or accommodation online.

The functionality of the web-sites

In this section different aspects of a travel web-sites are examined. The question was "How important is the following functions on a web-sites with regard to planning a holiday in Norway?"

Table 17 "Extensive use of visual presentation of the products e. g. accommodation, activities, pictures, etc."

	Total	Men	Women	25 - 39 years
In numbers	2.100'	1.030'	960'	760'
Very important	28% - 580'	28% - 320'	27% - 260'	27% - 280'
Quite important	29% - 615'	30% - 340'	29% - 280'	32% - 240'
Of low importance	22% - 470'	23% - 265'	21% - 200'	15% - 120'
Not important	12% - 260'	14% - 160'	11% - 100'	11% - 90'
Don't know/ un-answered	8% - 165'	4% - 50'	12% - 120'	4% - 30'
May 2000				

Table 18 "Extensive description of the products"

	Total	Men	Women	25 - 39 years
	2.100'	1.030'	960'	760'
Very important	33% - 690'	33% - 375'	34% - 320'	36% - 275'
Quite important	32% - 670'	33% - 375'	31% - 300'	38% - 285'
Of low importance	17% - 360'	18% - 200'	17% - 160'	14% - 105'
Not important	9% - 190'	12% - 140'	6% - 60'	9% - 65'
Don't know/ un-answered	8% - 170'	4% - 45'	12% - 120'	4% - 30'
May 2000				

Table 19 "A well organized web-site for performing detailed search"

	Total 2.100'	Men 1.030'	Women 960'	25 - 39 years 760'
Very important	51% - 1.070'	51% - 575'	50% - 480'	59% - 445'
Quite important	24% - 500'	25% - 280'	23% - 220'	24% - 180'
Of low importance	9% - 190'	10% - 120'	8% - 75'	7% - 55'
Not important	8% - 170'	9% - 100'	6% - 60'	6% - 45'
Don't know/ un-answered	8% - 170'	5% - 55'	12% - 120'	4% - 35'
<i>May 2000</i>				

Table 20 Interactive maps

	Total 2.100'	Men 1.030'	Women 960'	25 - 39 years 760'
Very important	28% - 590'	31% - 345'	25% - 240'	32% - 245'
Quite important	34% - 720'	32% - 360'	37% - 355'	34% - 255'
Of low importance	17% - 360'	20% - 230'	14% - 135'	17% - 130'
Not important	11% - 230'	12% - 140'	10% - 100'	11% - 85'
Don't know/ un-answered	9% - 190'	5% - 55'	13% - 130'	6% - 45'
<i>May 2000</i>				

Table 21 "Real time booking functionality"

	Total 2.100'	Men 1.030'	Women 960'	25 - 39 years 760'
Very important	34% - 710'	37% - 420'	30% - 290'	41% - 305'
Quite important	25% - 530'	26% - 290'	23% - 220'	23% - 170'
Of low importance	17% - 360'	18% - 200'	17% - 160'	19% - 145'
Not important	17% - 360'	15% - 170'	19% - 180'	13% - 100'
Don't know/ un-answered	8% - 170'	4% - 50	11% - 110'	5% - 35'
<i>May 2000</i>				

Table 22 "Personalization – the system recognize you when you visit the web-site"

	Total 2.100'	Men 1.030'	Women 960'	25 - 39 years 760'
Very important	18% - 380'	22% - 250'	14% - 130'	18% - 135'
Quite important	25% - 530'	24% - 270'	26% - 250'	27% - 205'
Of low importance	18% - 380'	19% - 215'	17% - 260'	18% - 140'
Not important	29% - 610'	29% - 325'	28% - 265'	31% - 230'
Don't know/ un-answered	10% - 210'	6% - 70	15% - 145'	6% - 45'
<i>May 2000</i>				

Table 23 "The web-site contain recommendations from other travelers."

	Total 2.100'	Men 1.030'	Women 960'	25 - 39 years 760'
Very important	20% - 420'	18% - 205'	23% - 220'	17% - 125'
Quite important	32% - 670'	34% - 385'	30% - 285'	37% - 290'
Of low importance	22% - 460'	24% - 275'	18% - 175'	22% - 165'
Not important	19% - 400'	20% - 225'	18% - 175'	21% - 160'
Don't know/ un-answered	7% - 150'	4% - 40	11% - 105'	4% - 30'
<i>May 2000</i>				

Table 24 "Fast downloading of the web-site"

	Total 2.100'	Men 1.030'	Women 960'	25 - 39 years 760'
Very important	64% - 1.340'	68% - 770'	59% - 556'	73% - 555'
Quite important	18% - 380'	17% - 190'	19% - 180'	14% - 110'
Of low importance	6% - 130'	6% - 70'	6% - 60'	7% - 50'
Not important	5% - 110'	6% - 65'	4% - 40'	3% - 20'
Don't know/ un-answered	7% - 150'	3% - 40	11% - 110'	3% - 20'
<i>May 2000</i>				

Table 25 "Other functions"

	Total 2.100'	Men 1.030'	Women 960'	25 - 39 years 760'
Very important	9% - 190'	9% - 100'	10% - 95'	11% - 85'
Quite important	6% - 130'	5% - 60'	6% - 60'	7% - 50'
Of low importance	2% - 40'	2% - 25'	2% - 20'	4% - 30'
Not important	14% - 290'	16% - 180'	12% - 120'	15% - 110'
Don't know/ un-answered	68% - 1.430'	68% - 765'	69% - 665'	64% - 480'
<i>May 2000</i>				

Fast down-loading and a good search functionality get the highest score. A detailed description of the travel products and real-time booking facilities are also quite important.

The next section examines different aspects of online booking.

The use of Internet for booking-purposes

How important is the following function with regard to booking on the Internet?

Table 26 "Real-time availability"

	Total 2.100'	Men 1.030'	Women 960'	25 - 39 years 760'
Very important	60% - 1.260'	65% - 735'	55% - 525'	66% - 495'
Quite important	22% - 470'	22% - 245'	23% - 225'	21% - 155'
Of low importance	6% - 130'	6% - 65'	5% - 50'	5% - 35'
Not important	5% - 110'	5% - 50'	5% - 40'	6% - 45'
Don't know/ un-answered	7% - 150'	3% - 35'	11% - 105'	3% - 25'
<i>May 2000</i>				

Table 27 "Real time booking (immediate confirmation)"

	Total 2.100'	Men 1.030'	Women 960'	25 - 39 years 760'
Very important	57% - 1.200'	59% - 670'	54% - 520'	63% - 475'
Quite important	27% - 570'	27% - 305'	26% - 255'	27% - 200'
Of low importance	4% - 80'	4% - 50'	4% - 35'	4% - 35'
Not important	6% - 130'	6% - 70'	6% - 55'	4% - 35'
Don't know/ un-answered	6% - 130'	3% - 35'	10% - 95'	2% - 15'
<i>May 2000</i>				

Table 28 "Several payment options"

	Total 2.100'	Men 1.030'	Women 960'	25 - 39 years 760'
Very important	42% - 880'	42% - 475'	42% - 405'	46% - 345'
Quite important	32% - 670'	33% - 370'	31% - 290'	34% - 260'
Of low importance	9% - 190'	10% - 115'	8% - 80'	8% - 65'
Not important	11% - 230'	12% - 135'	9% - 85'	9% - 70'
Don't know/ un-answered	6% - 130'	3% - 35'	10% - 95'	2% - 20'
<i>May 2000</i>				

Table 29 "Secure credit card payment"

	Total 2.100'	Men 1.030'	Women 960'	25 - 39 years 760'
Very important	67% - 1.400'	69% - 780'	64% - 610'	70% - 525'
Quite important	11% - 230'	12% - 130'	11% - 110'	14% - 105'
Of low importance	5% - 110'	6% - 65'	4% - 35'	4% - 30'
Not important	10% - 210'	9% - 105'	10% - 95'	9% - 70'
Don't know/ un-answered	7% - 150'	4% - 50'	11% - 105'	3% - 25'
<i>May 2000</i>				

Table 30 "Booking from a wap-phone or PDA"

	Total	Men	Women	25 - 39 years
	2.100'	1.030'	960'	760'
Very important	5% - 110'	6% - 70'	3% - 30'	3% - 20'
Quite important	15% - 320'	13% - 145'	18% - 170'	9% - 65'
Of low importance	19% - 400'	20% - 225'	18% - 170'	20% - 150'
Not important	53% - 1.100'	57% - 640'	48% - 465'	64% - 485'
Don't know/ un-answered	8% - 170'	5% - 55'	13% - 125'	5% - 35'
<i>May 2000</i>				

Table 31 "To order a self-composed package or individualized service" (e. g. accommodation, activities and or transportation)

	Total	Men	Women	25 - 39 years
	2.100'	1.030'	960'	760'
Very important	21% - 440'	20% - 225'	23% - 220'	21% - 160'
Quite important	36% - 760'	36% - 405'	35% - 335'	37% - 280'
Of low importance	19% - 400'	21% - 240'	16% - 155'	22% - 165'
Not important	17% - 360'	19% - 210'	16% - 150'	17% - 125'
Don't know/ un-answered	7% - 150'	4% - 45'	10% - 100'	3% - 25'
<i>May 2000</i>				

Table 32 "Other functions"

	Total	Men	Women	25 - 39 years
	2.100'	1.030'	960'	760'
Very important	4% - 80'	5% - 55'	4% - 35'	6% - 45'
Quite important	4% - 80'	4% - 40'	5% - 50'	6% - 45'
Of low importance	3% - 60'	2% - 25'	4% - 35'	4% - 30'
Not important	20% - 420'	23% - 260'	17% - 165'	17% - 125'
Don't know/ un-answered	68% - 1.430'	67% - 755'	70% - 670'	68% - 510'
<i>May 2000</i>				

The majority is concerned about secure credit card payment, real-time availability and real-time confirmation. Other surveys show that about every second persons with Internet-access will not book online before "Internet commerce is regarded as safe." However, it is not easy to interpret the meaning of words like "secure payment."

According to the survey 5%, or approx. 100.000, says that booking from a wap-phone or PDA is very important. At time of this survey about 200.000 norwegians had a wap-phone.

The views of those planning to buy travel online.

It was 28% (165) that answered that it is very likely or quite likely that they will order holiday online the next 12 months. It is even more interesting to listen to their views as to the general Internet-users. The next tables show the answers of the 165 of the 587 with Internet-access.

Table 33

	<i>Extensive use of visual presentation of the products e. g. accommodation, activities, pictures, etc.</i>	<i>Extensive description of the products</i>
Very important	33%	36%
Quite important	38%	42%
Of low importance	20%	15%
Not important	5%	4%
Don't know/ un-answered	3%	4%
May 2000		

Table 34

	<i>A well organized web-site for performing detailed search</i>	<i>Interactive maps</i>
Very important	68%	39%
Quite important	22%	33%
Of low importance	5%	19%
Not important	1%	6%
Don't know/ un-answered	3%	3%
May 2000		

Table 35

	<i>Real time booking functionality</i>	<i>Personalization – the system recognize you when you visit the web-site</i>
Very important	56%	24%
Quite important	24%	28%
Of low importance	14%	18%
Not important	4%	27%
Don't know/ un-answered	2%	3%
May 2000		

Table 36

	<i>The web-site contain recommendations from other travelers</i>	<i>Fast downloading of the web-site</i>
Very important	24%	76%
Quite important	34%	16%
Of low importance	22%	5%
Not important	18%	1%
Don't know/ un-answered	2%	1%
May 2000		

Fast down-loading is ranked as number one and a good search option is ranked as number two.

The next section is about the booking function.

Table 37

	<i>Real time availability</i>	<i>Real time booking and confirmation</i>
Very important	74%	70%
Quite important	22%	26%
Of low importance	3%	2%
Not important	1%	1%
Don't know/ un-answered	1%	1%
May 2000		

Table 38

	<i>Several payment options</i>	<i>Secure credit card payment</i>
Very important	53%	73%
Quite important	30%	10%
Of low importance	10%	5%
Not important	6%	7%
Don't know/ un-answered	1%	2%
May 2000		

Table 39

	<i>Booking from a wap-phone or PDA</i>	<i>To order a self-composed package or individualized service”(e. g. accommodation, activities and or transportation)</i>
Very important	5%	27%
Quite important	16%	42%
Of low importance	17%	19%
Not important	59%	11%
Don't know/ un-answered	3%	1%
May 2000		

Compared to the general Internet-users this segment is concerned about real-time availability and a real-time booking function. This was an expected result since the alternative is using a travel agent that uses the traditional reservation systems with these functions.

Type of holiday and e-commerce

This section is a comparison of the general population and the Internet-users that plan to book online.

Table 40 Type of holiday in 1999

	Norwegian population	Has booked travel online	Is planning to book travel online the next 12 months
	100% = 3.560'	100% = 225'	100% = 415'
1. Car-holiday	41% - 1.450'	48%	44%
2. Holiday in a cottage / summer-house	36% - 1.300'	36%	36%
3. Holiday at the sea-shore	30% - 1.080'	38%	37%
4. Holiday in the mountain-region	22% - 780'	23%	21%
5. City-holiday	13% - 480'	23%	21%
6. Holiday in the Mediteranian region	13% - 450'	16%	16%
7. No holiday	12% - 420'	5%	8%
8. Camping holdiday	12% - 410'	9%	10%
9. Charter holiday	11% - 390'	14%	15%
10. Holiday by plain	9% - 330'	19%	18%
11. Holiday at the sea (boat)	7% - 240'	9%	9%
12. Bus-holiday	6% - 230'	3%	2%
13. Adventure-holiday	6% - 220'	8%	6%
14. Activity & sport	6% - 200'	7%	9%
15. Holiday by driving motorcycle	2% - 60'	3%	3%
16. Cruise	1% - 50'	2%	1%
17. Interrail	1% - 40'	4%	3%
18. Not answered	2% - 70'	2%	1%
September 1999 – February, 2000	230%	267%	260%

Some of the respondents did mark more than one of the alternatives. That's why the total is 230 percent (not 100) in the first column. It is quite common to go on holiday more than one time a year.

The general impression is that these three groups are quite similar to each other with regard to holiday-pattern. The most noticeable differences are city-holidays and holidays traveling by plane.

Of those that had booked travel services online, two out of three is planning to book travel online the next 12 months. In the next tables some more comparison between groups are made.

Table 41

	Car holiday in 1999	Has search for travel information online, but booked offline.	Age
Has booked travel services online	47%	33%	15-29: 21% 30-39: 34% 40-49: 26% 50-59: 13% 60+: 5%
Is planning to book travel-services online the next 12 months	44%	36%	15-29: 21% 30-39: 33% 40-49: 24% 50-59: 18% 60+: 5%
Did use the Internet the last 7 days	44%	23%	15-29: 25% 30-39: 31% 40-49: 25% 50-59: 13% 60+: 5%
The general population September 1999 – February, 2000	42%	10%	15-29: 18% 30-39: 25% 40-49: 21% 50-59: 18% 60+: 19%

Table 42

	City holiday	Charter-holiday	Holiday in the Mediterranean region	Is interested in tours in the mountains
Has booked travel services online	21%	15%	17%	60%
Is planning to book travel-services online the next 12 months	19%	15%	17%	64%
Did use the Internet the last 7 days	17%	11%	14%	60%
The general population September 1999 – February, 2000	13%	11%	12%	60%

Tabell 43

	Has Internet-access from a personal PC at home or at work	Do you feel that the offer of travel or holiday-packages is satisfactoring on the Internet today?	I am quite or very interested in farm-holidays
Has booked travel services online	86%	Yes: 32% No / don't know: 57%	8%
Is planning to book travel-services online the next 12 months	83%	Yes: 33% No / don't know: 67%	10%
Did use the Internet the last 7 days	79%	Yes: 18% No / don't know: 66%	10%
The general population September 1999 – February, 2000	39%	Yes: 8% No / don't know: 33%:	13%

Table 44

	Holiday in a cottage & summer-house	Activity & sports holiday	Adventure holiday
Has booked travel services online	36%	8%	8%
Is planning to book travel-services online the next 12 months	36%	8%	7%
Did use the Internet the last 7 days	38%	7%	6%
The general population September 1999 – February, 2000	36%	5%	6%

Table 45 *How interested are you in the following holiday-activity? Visit farms open for tourists*

	General population	Is planning to book travel-services online the next 12 months	Has booked travel services online
	100% - 3.560'	100% - 420'	100% - 225'
Very interested	3%	2%	2%
Quite interested	9%	8%	6%
Low interested	26%	29%	25%
No interested	53%	58%	62%
Un-able to answer	4%	3%	2%
Not answered	4%		2%
September 1999 – February, 2000			

In the survey 47 % were men, but among those planning to book travel online 58 percent were men. However when booking a holiday for a family the one doing the actual booking is doing it on behalf of more than one person.

The holiday pattern to those planning to book travel on the Internet is in general similar to the rest of the population. City-holiday and holidays traveling by plane is somewhat more popular among those planning to book travel online than the Norwegians in general. It is relevant to add that these kinds of holidays are the most common on the Internet.

Characteristics of the owner of whap-phones.

The new mobile technology and mobile commerce are getting more and more attention. The expectations are high and travel services are often mentioned as example of application that will be popular. The next table shows the “e-commerce behavior” of the owner of wap-phones.

Table 46 *What are you planning to book online among those that is planning to buy a wap-phone the next 12 months?*

	Percent – in number	Percent - the Internet-population
6. Music/CD's	24% - 100'	12%
7. Air-tickets	19% - 80'	7%
8. Books	16% - 70'	8%
9. Holidays	16% - 70'	6%
10. Tickets (not air-tickets)	12% - 50'	7%
11. Accommodation	12% - 50'	6%
September 1999 – February, 2000		

According to the survey approx. 200.000 has a wap-phone and approx. 220.000 is planning to buy one the next 12 months. If the owners of wap-phones and those planning to buy wap-phones are seen as one group, 25% has booked travel services (air, holiday, accommodation) online.

Table 47

	Has booked travel services online	Is planning to book travel-services online the next 12 months	Did use the Internet the last 7 days
Har 'wap-telefon'	13%	22%	58%
Is planning to buy a 'wap-phone' the next 12 months	17%	32%	60%
September 1999 – February, 2000			

Concluding remark

The surveys document that the Internet is used quite extensively for travel purposes. There is a relatively high number of people that has booked travel services only and it is likely that the number will increase in the future.

The respondents gave their opinion about what they felt should be improved. To be successful in this market, it is important to listen to the current and potential users of the services in order to meet their needs.

Attachment

Table 48 *What did you do in your last summer-holiday?*

	Percent – in number	15–24 years	25–39 years	40–59 years	60 +
Number of [Norwegians	100% - 3.560'	550'	1010'	1.140'	860'
1. Car-holiday	41% - 1.450'	36%	45%	43%	35%
2. Holiday in a cottage / summer-house	36% - 1.300'	36%	34%	36%	39%
3. Holiday at the sea-shore	30% - 1.080'	35%	35%	29%	24%
4. Holiday in the mountain-region	22% - 780'	19%	19%	24%	24%
5. City-holiday	13% - 480'	21%	15%	12%	8%
6. Holiday in the Mediteranian region	13% - 450'	14%	12%	12%	13%
7. <i>No holiday</i>	12% - 420'	14%	14%	11%	13%
8. Camping holdiday	12% - 410'	13%	15%	11%	6%
9. Charter holiday	11% - 390'	8%	9%	11%	14%
10. Holiday by plane	9% - 330'	11%	10%	9%	7%
11. Holiday at the sea (boat)	7% - 240'	10%	6%	7%	4%
12. Bus-holiday	6% - 230'	6%	1%	3%	18%
13. Adventure-holiday	6% - 220'	5%	4%	6%	10%
14. Activity & sport	6% - 200'	9%	7%	5%	3%
15. Holiday by driving motorcycle	2% - 60'	2%	2%	1%	
16. Cruise	1% - 50'	1%	1%	2%	3%
17. Interrail	1% - 40'	2%	1%	1%	
18. Not answered	2% - 70'	2%	2%	2%	2%
Sum	230%				
September 1999 – February, 2000					

Type of holiday – those that have booked accommodation, air-tickets or holidays online.

Table 49 - *What did you do in your last summer-holiday?*

559 respondents	Percent – in numbers	15–24 years	25–39 years	40–59 years	60 +
Number of Norwegians in total	3.560'	550'	1010'	1.140'	860'
Number that has booked something online	225'	35'	100'	75'	15'
1. Car-holiday	48%	53%	47%	43%	
2. Holiday in a cottage / summer-house	36%	40%	36%	34%	
3. Holiday at the sea-shore	38%	34%	39%	38%	
4. Holiday in the mountain-region	23%		21%	26%	
5. City-holiday	23%	33%	20%	20%	
6. Holiday in the Mediteranian region	16%		17%	13%	
7. No holiday	5%		6%	2%	
8. Camping holdiday	9%		9%	8%	
9. Charter holiday	14%		13%	16%	
10. Holiday by plane	19%		21%	21%	
11. Holiday at the sea (boat)	9%		6%	8%	
12. Bus-holiday	3%				
13. Adventure-holiday	8%		6%	9%	
14. Activity & sport	7%		9%	4%	
15. Holiday by driving motorcycle	3%				
16. Cruise	2%				
17. Interrail	4%				
18. Not answered	2%				
Sum	267%				
September 1999 – February, 2000					

Table 50 – Type of holiday, those that have booked travel services online.

	All Norwegians	Did use the Internet the last 7 days	Is planning to book travel-services online the next 12 months	Has booked travel services online	Has search for travel information online, but booked offline.
Number of Norwegians	3.560'	1.370'	415'	225'	365'
1. Car-holiday	41%	43%	44%	48%	44%
2. Holiday in a cottage / summer-house	36%	38%	36%	36%	37%
3. Holiday at the sea-shore	30%	35%	37%	38%	35%
4. Holiday in the mountain-region	22%	22%	21%	23%	24%
5. City-holiday	13%	18%	21%	23%	20%
6. Holiday in the Mediteranian region	13%	13%	16%	16%	20%
7. No holiday	12%	9%	8%	5%	4%
8. Camping holdiday	12%	12%	10%	9%	11%
9. Charter holiday	11%	11%	15%	14%	17%
10. Holiday by plain	9%	12%	18%	19%	15%
11. Holiday at the sea (boat)	7%	8%	9%	9%	8%
12. Bus-holiday	6%	3%	2%	3%	1%
13. Adventure-holiday	6%	6%	6%	8%	8%
14. Activity & sport	6%	8%	9%	7%	8%
15. Holiday by driving motorcycle	2%	3%	3%	3%	
16. Cruise	1%	1%	1%	2%	1%
17. Interrail	1%	2%	3%	4%	2%
18. Not answered	2%	2%	1%	2%	
September 1999 – February, 2000	230%	246%	260%	267%	

Table 51 - How interested are you in the following holiday-activity? *Visit farms open for tourists*

	Percentages	15–24 years	25–39 years	40–59 years	60 +
8530 respondents	100% - 3.560'	550'	1010'	1.140'	860'
Very interested	3%	2%	4%	2%	4%
Quite interested	9%	7%	12%	8%	10%
Low interested	26%	19%	29%	29%	23%
No interested	53%	67%	51%	54%	46%
Un-able to answer	4%	3%	3%	4%	8%
Not answered	4%	3%	2%	3%	8%
559 respondents – has booked travel-services online.	100% - 225'				
Very interested	2%		3%		
Quite interested	6%	3%	9%	3%	2%
Low interested	25%	5%	30%	26%	20%
No interested	62%	13%	56%	64%	71%
Un-able to answer	2%	75%	2%	4%	4%
Not answered	2%	4%	2%	3%	2%
September 1999 – February, 2000					