

HANDELSHØGSKOLEN I TROMSØ

## Distribusjon av nordnorske reiselivsaktiviteter

- med fokus på bruk av sosiale medier

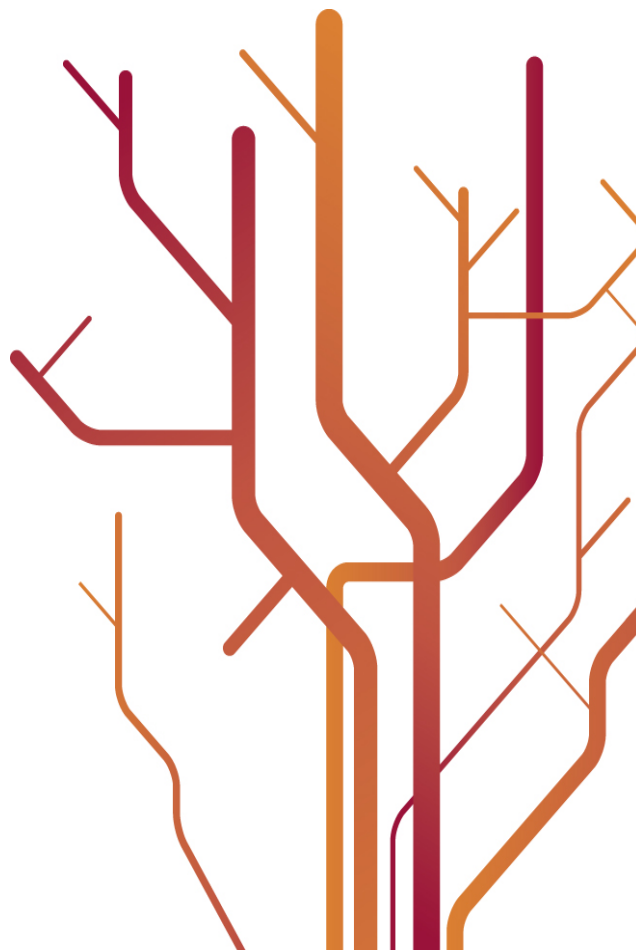


**Marlen Bakke**

**Masteroppgave i marked, innovasjon og ledelse**

- Studieretning markedsføring

Mai 2013



---

---

## FORORD

Denne oppgaven er avslutningen på min mastergrad i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen i Tromsø. Jeg har hatt to fine studieår tilbake i min hjemby. Selv om oppgaveskrivingen har ført med seg både gode og mindre gode dager, har det vært et artig semester og et spennende tema å jobbe med. Jeg har hatt en bratt læringskurve, og arbeidet med oppgaven har gitt meg mye.

På grunnlag av forskningsprogrammet Opplevelser i Nord ble jeg gjort oppmerksom på behovet for å utforske de ulike distribusjonskanalene som blir benyttet av nordnorsk reiseliv og opplevelsesbedrifter. Jeg så på dette som en spennende mulighet for å forstå og lære mer om distribusjon av opplevelsesbasert reiseliv, samt se hvilken rolle sosiale medier spiller og hvilke muligheter som finnes. Nordnorsk reiseliv er i vinden som aldri før, og det har vært svært spennende å skrive innenfor dette temaet. Jeg vil takke forskningsprosjektet ”Opplevelser i Nord – kunnskapsbasert verdiskapning” for økonomisk støtte, som ga meg muligheten til forskningsarbeidet med denne oppgaven.

Jeg vil rette en stor takk til bedriftene som stilte opp som informanter og gav meg nyttig og lærerik informasjon omkring temaet. Jeg ble tatt svært godt i mot av alle bedriftene, og syntes det var flott og motiverende at de så nytten av min forskning. Jeg håper oppgaven kan bidra til en bedre forståelse av distribusjonsmiksen, samt hvilken nytte bruk av sosiale medier kan gi.

Jeg vil takke min veileder Kåre Skallerud for gode innspill, inspirasjon og optimisme underveis i skriveprosessen. Videre vil jeg takke mine medstudenter for en fin tid på kontoret gjennom hele semesteret. En takk rettes også til de som har lest korrektur, mine foreldre som alltid er støttende og mine gode venninner som vet når jeg trenger en oppmuntring.

God lesing!

Tromsø, mai 2013

Marlen Bakke

---

---

## SAMMENDRAG

Man vet lite om hvilke faktorer som påvirker suksess i henhold til hvilken miks av distribusjonskanaler en nordnorsk reiselivsbedrift benytter seg av. Formålet med denne studien er derfor å utforske strukturen av distribusjonskanaler for reiselivsaktiviteter i Nord-Norge på vinterstid, samt å identifisere og kartlegge den mest hensiktsmessige distribusjonsmiksen. I tillegg er det fokus på bruken av sosiale medier. Oppgavens problemstilling belyses ved å systematisk gå gjennom aktuell teori innenfor distribusjon og sosiale medier.

Oppsummeringen av teorigjennomgangen deler teorien inn i tre forskningsspørsmål som oppgaven videre struktureres etter.

For å framskaffe pålitelig kunnskap om oppgavens tema er det nødvendig å studere hvordan bedriftene benytter sine distribusjonskanaler, og sammensetningen av disse. Det er i oppgaven valgt å benytte en kvalitativ metode for å få en dybde og helhet i dataene i tillegg til en nærhet til data og kilder. Intervjuene er gjort i henholdsvis Tromsø, Lofoten og Alta og teorier fra tidligere forskning er sammenlignet med resultatene fra den kvalitative undersøkelsen.

Tidligere er det kun i begrenset omfang gjennomført undersøkelser av distribusjonsmiksen innenfor den nordnorske reiselivsnæringen og det finnes fra før av ingen undersøkelser innenfor bruk av sosiale medier.

I studien ble det avdekket enkelte ulikheter i henhold til teorien. Undersøkelsen viser blant annet at flertallet av turister som kommer til Nord-Norge bestiller aktiviteten *før* de ankommer destinasjonen, noe som skiller seg fra tidligere forskning. Det skilles mellom de turistene som kommer til destinasjonen på grunn av aktiviteten, og de som bestiller aktiviteten på destinasjonen, der de ønsker å være fleksibel, og/eller se an vær og vind. De aktivitetene som er mer fleksible blir ofte bestilt på destinasjonen, mens for eksempel nordlysaktiviteter, som ofte er formålet med hele besøket, blir bestilt før. Inntrykket er at hovedvekten av vinterturistene kommer til Nord-Norge for nordlyset, og booker disse aktivitetene før de ankommer destinasjonen. Videre tar de andre aktiviteter litt på sparket etter hvert som de ser an værforhold.

Det fremkommer at en multikanalstrategi er vesentlig for og nå frem til flere ulike segmenter. I studier av distribusjonskanaler må man ha et flerkanalsperspektiv. Det kommer frem at det er viktig å bygge gode relasjoner med samarbeidspartnere. Å være tilstede og tilgjengelig på

---

Internett er en viktig faktor. En tydelig og gjennomtenkt distribusjonsstrategi, samt en utarbeidet plan over hvordan man ønsker å benytte sosiale medier kommer frem som betydningsfulle suksessfaktorer for reiselivsaktørene. En tilstedeværelse på sosiale medier kan være svært positivt for en reiselivsbedrift om det brukes riktig. Bedriftene bør opparbeide seg mer kunnskap, både innenfor distribusjonsstrategi og om sosiale medier, og deretter fastsette hva de ønsker å oppnå. Videre vil en bedre forståelse av besøkendes oppførsel og bruk, gjøre det mulig for tilbydere å betjene sine kunder på en bedre måte, samt fordele sine produkter mer effektivt i et stadig mer konkurransepreget marked.

**Nøkkelord:** distribusjon, distribusjonskanaler, sosiale medier, reiseliv, Nord-Norge.

---

# INNHOLDFORTEGNELSE

<b>FORORD</b> .....	<b>II</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>IV</b>
<b>INNHOLDFORTEGNELSE</b> .....	<b>VI</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN .....	1
1.2 PROBLEMSTILLING.....	1
1.3 OPPGAVESTRUKTUR .....	2
<b>2. TEORI</b> .....	<b>3</b>
2.1 DISTRIBUSJON .....	3
2.2 DISTRIBUSJONSKANALER .....	3
2.3 DISTRIBUSJONSKANALER FOR REISELIVSPRODUKTER .....	4
2.4 FORMER FOR DISTRIBUSJON .....	5
2.4.1 Direkte og indirekte distribusjon .....	5
2.5 FUNKSJONER VED DISTRIBUSJON .....	7
2.5.1 Informasjonssøk.....	8
2.5.2 Booking.....	9
2.5.3 Betaling.....	11
2.6 SOSIALE MEDIER .....	12
2.6.1 Facebook .....	14
2.6.2 Twitter.....	14
2.6.3 YouTube.....	15
2.6.4 Instagram.....	15
2.7 FORSKNINGSPØRSMÅL .....	15
2.7.1 Hvilke distribusjonskanaler benytter nordnorske reiselivsbedrifter for sine vinteraktiviteter? .....	15
2.7.2 Hvilke funksjoner utføres i disse distribusjonskanalene? .....	16
2.7.3 Hvordan benyttes sosiale medier i distribusjonen av vinteraktiviteter? .....	17
<b>3. METODE</b> .....	<b>19</b>
3.1 METODEVALG .....	19
3.1.1 Eksplorerende design .....	19
3.1.2 Informantene .....	20
3.1.3 Nøkkelinformasjon om bedriftene i undersøkelsen.....	21
3.1.4 Semistrukturerte intervju som metode.....	22
3.2 UTFORMING AV SPØRSMÅL OG INTERVJUGUIDE.....	22
3.2.1 Undersøkelsesspørsmål .....	23
3.4 DATAINNSAMLINGEN .....	24

---

3.5 ANALYSE AV DATA .....	24
3.6 UNDERSØKELSENS TROVERDIGHET .....	25
3.6.1 Pålitelighet .....	25
3.6.2 Intern gyldighet .....	25
3.6.3 Overførbarhet .....	26
<b>4. RESULTATER .....</b>	<b>27</b>
4.1 HVILKE DISTRIBUSJONSKANALER BENYTTES NORDNORSKE REISELIVSBEDRIFTER FOR SINE VINTERAKTIVITETER? .....	27
4.1.1 Distribusjon .....	27
4.1.2 Distribusjonskanaler .....	28
4.1.3 Mangler i distribusjonsmiksen .....	31
4.1.4 Effektivisering av distribusjonsmiksen .....	33
4.2 HVILKE FUNKSJONER UTFØRES I DISSE DISTRIBUSJONSKANALENE? .....	34
4.2.1 Informasjonssøk .....	34
4.2.2 Booking og betaling .....	35
4.3 HVORDAN BENYTTES SOSIALE MEDIER I DISTRIBUSJONEN AV VINTERAKTIVITETER? .....	37
4.3.1 Facebook .....	38
4.3.2 Twitter .....	38
4.3.3 YouTube .....	39
4.3.4 Instagram .....	39
<b>5. DISKUSJON OG KONKLUSJON .....</b>	<b>43</b>
5.1 DISTRIBUSJONSKANALER NORDNORSKE REISELIVSBEDRIFTER BENYTTES FOR SINE VINTERAKTIVITETER ...	43
5.1.1. Distribusjon .....	43
5.1.2 Distribusjonskanaler .....	43
5.1.3 Mangler i distribusjonsmiksen .....	44
5.2 FUNKSJONER SOM UTFØRES I DISSE DISTRIBUSJONSKANALENE .....	44
5.2.2 Informasjonssøk, booking og betaling .....	44
5.3 HVORDAN SOSIALE MEDIER BENYTTES I DISTRIBUSJONEN AV VINTERAKTIVITETER .....	45
5.4 TEORETISKE IMPLIKASJONER .....	47
5.5 PRAKTISKE IMPLIKASJONER .....	48
5.6 BEGRENSINGER VED OPPGAVEN OG FORSLAG TIL FREMTIDIG FORSKNING .....	50
<b>6. REFERANSER .....</b>	<b>51</b>
NETTKILDER .....	58
VEDLEGG .....	60

---



---

# 1. INNLEDNING

## 1.1 Bakgrunn

Nord-Norge er en landsdel full av kontraster. Hver og en finner gjerne sin favoritt blant regionens mange flotte attraksjoner; Nordkapp – Europas nordligste punkt eller skjærgårdsidyll på Vegaøyene. Pulserende byliv i Tromsø eller arktiske opplevelser på Svalbard. Møter med åpenhjertig kystkultur eller med det lune, samiske folket. Naturfenomenene trekker mange besøkende nordover. Sommeren med midnattssol og lyse netter er kjent, mens nordlyset og det blå lyset i vintermånedene, er kanskje enda mer spesielt og blir stadig mer populært<sup>[1]</sup>.

Nordlysturismen til Nord-Norge har de siste årene økt kraftig<sup>[2]</sup>, og bare de siste fem årene har vinterturismen femdoblet seg i Tromsø, og nordlyset er blitt en større turistmagnet enn midnattssola<sup>[3]</sup>. Nordnorske reiselivsaktører konkurrerer med et stort antall utenlandske reiselivsaktører. For at kundene skal velge de nordnorske tilbyderne og de nordnorske opplevelsene må de først og fremst vite om tilbudene. Markedsføring og bruk av best mulig distribusjonsmiks er derfor grunnleggende for at kundene i det hele tatt skal være interessert i å vurdere Nord-Norge som reisemål (Nærings- og Handelsdepartementet, 2012). Distribusjon og valg av distribusjonskanaler regnes som en av de mest kritiske ledelsesmessige beslutninger, som kan bestemme konkurransevnen og lønnsomheten til en reiselivsbedrift (Buhalis, 2001). Det er derfor viktig å skape effektive distribusjonsstrategier. Distribusjon har en sterk plassering i reiselivsnæringen og er mye sterkere enn andre handelsmellomledd. Dermed tar distribusjonen en mye mer sentral posisjon i strategien for de fleste turistoperatørene og destinasjoner (Buhalis, 2001, Middleton, 1994). Det er derfor i denne oppgaven satt fokus på distribusjonskanaler i nordnorsk reiseliv.

## 1.2 Problemstilling

Problemstillingen i oppgaven er:

*”Hvordan vurderer og velger nordnorske reiselivsbedrifter sin distribusjonsmiks for vinteraktiviteter - med fokus på sosiale medier?”*

Sosiale medier er i fokus da det ikke er gjort mange studier av slike medier i en reiselivssammenheng tidligere, samtidig som de er en voksende og viktig del av markedsføringen og merkevarebyggingen av Nord-Norge. De kan dermed være en viktig ressurs for reiselivsaktørene. Det vil bli sett nærmere på distribusjonsmiksen de aktuelle aktørene

---

benytter seg av, hvordan disse fungerer og hva som videre kan optimaliseres. I oppgaven er det fokus på vinterturismen og tilbyderen av vinteraktiviteter. Vintersegmentet er det hurtigst voksende turistsegmentet for Nord-Norge, og stadig flere turister finner veien til nord for å oppleve kulda, mørketiden, nordlyset, rein, og hundekjøring og andre arktiske vinteropplevelser<sup>[4]</sup>. Det har det siste året vært en 100 % vekst i salg av vinteraktiviteter, og nordlyset er ofte hovedgrunnen til at turister velger Nord-Norge, samtidig som de prøver andre aktiviteter når de er på destinasjonen<sup>[5]</sup>.

### **1.3 Oppgavestruktur**

I kapittel 2 gjennomgås de begreper og teorier som benyttes videre for resten av oppgaven. Avslutningsvis presenteres tre forskningsspørsmål som er basert på teorijennomgangen. Redegjørelse for de metoder som er brukt gjennomgås i kapittel 3. Kapitlet tar for seg metodevalg for undersøkelsen og gjennomgår prosessen med forskingsarbeidet som er gjort. I kapittel 4 presenteres resultatet fra undersøkelsen og denne delen er strukturert etter forskningsspørsmålene. I kapittel 5 diskuteres funnene i henhold til resultatene i kapittel fire og avsluttes med teoretiske- og praktiske implikasjoner, samt forslag til videre forskning og svakheter ved oppgaven.

---

## 2. TEORI

I dette kapittelet beskrives grunnleggende teorier og begreper rundt distribusjon. Hensikten er å redegjøre for det teoretiske rammeverket som er valgt for avhandlingen. Det starter med en forklaring av distribusjon og ulike aspekter rundt temaet, etterfulgt av en introduksjon til sosiale medier med forklaring rundt de valgte kanalene. Avslutningsvis presenteres de forskningsspørsmålene som er grunnlaget for den empiriske undersøkelsen.

### 2.1 Distribusjon

I hovedsak er distribusjon det som gjør produktet tilgjengelig (Wahab et al., 1976). I følge Alcázar & Martínez (2002) er distribusjon broen mellom tilbud og etterspørsel. Distribusjon er alle aktiviteter og tiltak en bedrift setter i verk for å utforme og påvirke varestrømmen fra produsent til den endelige bruker. Som Pearce og Tan (2004) påpeker, kan koblingene mellom produsenter og forbrukere gjøres direkte eller indirekte via ett eller flere mellomledd, for eksempel grossister, inngående og utgående operatører og reisebyråer. Forfatterne påpeker at en rekke ulike kanalstrukturer kan forekomme i alle markeder og at valget av hensiktsmessige distribusjonskanaler innebærer en avveining mellom markedsdekning og kostnader.

Kotler et al. (1996) forklarer at design av distribusjonskanaler bør starte med å bestemme hvilke tjenester som forbrukerne i ulike målsegmenter ønsker. Hensynet må da gis til de funksjoner som skal utføres for å oppfylle forbrukerens distribusjonsbehov. Frazier (1999) hevder at kanalfunksjoner gjenspeiler arbeidsoppgaver som må utføres innenfor distribusjonskanalen. De representerer de grunnleggende byggesteinene i alle distribusjonskanaler. Lewis (1968) fastslår at formålet med distribusjon er å bygge bro over gapet mellom produsent av et produkt og brukeren av det. Funksjonene eller aktivitetene Lewis identifiserer for å oppnå dette omfatter overføring av eiendomsretten (kjøp og salg), den fysiske bevegelsen av varer, jakten på markeder eller forsyningskilder, og betaling av varer.

### 2.2 Distribusjonskanaler

Formålet med en distribusjonskanal er i følge Wynne et al. (2001:425):

*“Quite simply . . . to make the right quantities of the right product or service available at the right place, at the right time.”*

Distribusjonskanaler er et sett av gjensidig avhengige organisasjoner som er involvert i prosessen med å gjøre et produkt eller en tjeneste tilgjengelig for bruk eller forbruk. Ikke bare tilfredsstiller de etterspørselen ved å levere varer og tjenester til rett sted, med rett mengde, kvalitet og pris, men de stimulerer også etterspørselen gjennom salgsfremmende aktiviteter av enhetene som

---

utgjør dem. Derfor kan kanalene bli sett på som et organisert nettverk som skaper verdi for brukeren eller forbruker (Stern & El-Ansary, 1992).

Distribusjonskanaler er i økende grad betraktet som en av de mest kritiske elementer i markedsføring, da de bidrar sterkt til både konkurranseevnen og lønnsomhet i organisasjoner (Christopher, 1991; Gattorna 1990, Stern & El-Ansary, 1992).

### **2.3 Distribusjonskanaler for reiselivsprodukter**

Reiselivsaktører står i dag ovenfor en stadig økende konkurranse, raske teknologiske endringer og stadig flere tilgjengelige distribusjonskanaler. Reiselivsbedrifter bør øke sin oppmerksomhet nærmere distribusjonsbehovene til sine kunder hvis de skal utvikle effektive distribusjonsstrategier (Pearce, 2007). I turisme er distribusjonen mye sterkere: mellomledd (reisebyråer og turoperatører, chartermeglere og andre spesialister) har en langt større makt til å påvirke og lede etterspørselen enn deres kolleger i andre næringer. Siden de kontrollerer etterspørselen, har de også økt forhandlingsmakt i sine relasjoner med leverandører av turisttjenester og er i en posisjon til å påvirke priser, produkt politikk og salgsfremmende aktiviteter (WTO, 1975).

Flere forskere forsøker å definere distribusjonskanaler for turisme. Distribusjon av reiselivsprodukter kan bli sett på som koblingen mellom produsenter av reiselivstjenester og deres kunder (Gartner & Bachri, 1994). Knowles og Grabowski (1999) påpeker at et effektivt distribusjonssystem er avgjørende for en vellykket utvikling og markedsføring av reiselivsprodukter. Middleton og Clarke (2001) ser på de viktigste funksjonene for distribusjon av reiselivsprodukter som å utvide antall salgssteder, få tilgang der tjenestene er utført og i tillegg tilrettelegge for kjøp i forkant. Middleton (1994) forklarer at en distribusjonskanal er et organisert og betjent system, opprettet og benyttet til å gi praktiske salgssteder og/eller tilgang til forbrukere, en annen plass enn ved plasseringen av produksjon og forbruk, og betalt for av markedsføringsbudsjetter. Denne definisjonen ignorerer salgsfremmende tiltak og markedsføringsaktiviteter utført og den undervurderer informasjonsfunksjonen. Videre definerer Mill og Morrison (1985) distribusjonskanaler for reiseliv som en operasjonell struktur, med system eller bindinger av ulike kombinasjoner av reiseorganisasjoner, der en produsent av reiselivsprodukter beskriver og bekrefter reisearrangementer til kjøperen. I denne definisjonen er salgsfremmende tiltak fortsatt ignorert, men informasjonsfunksjonen er inkludert. Videre foreslår World Tourism Organisation (WTO, 1975) at en distribusjonskanal innenfor reiseliv kan beskrives som en gitt kombinasjon av mellommenn som samarbeider i et salg.

---

Et distribusjonssystem kan være, og i de fleste tilfeller er, sammensatt av mer enn en distribusjonskanal, som hver opererer parallelt med og i konkurranse med andre kanaler. Kanskje mer presist antyder Wanhill (1998) at den viktigste rollen et mellomledd har, er å bringe kjøpere og selgere sammen, enten for å skape markeder der de tidligere ikke eksisterte eller å gjøre eksisterende markeder mer effektivt og dermed utvide markedets størrelse. Pearce og Tan (2004) skiller mellom distribusjon som strekker seg gjennom markedet; de kanalene som forsøker å nå de besøkende underveis til destinasjonen, og de strategiene som er rettet mot de besøkende når de ankommer destinasjonen. Disse to settene henger sammen, generelt ser det ut til at flere mellommenn er involvert i å nå markedet, mens de strategier som er rettet mot besøkende når de ankommer destinasjonen ofte er enten direkte eller innebærer et enkelt mellomledd. Blandingen av kanaler varierer fra segment til segment og over hele regionen. Mange bedrifter vil tjene mer enn ett segment (Stuart et al., 2005) og forskning på tilbudssiden (Pearce & Schott, 2005) viser at leverandører ofte bruker en rekke kanaler for å distribuere sine produkter og tjenester: direkte salg på stedet eller i markedet er supplert med bruk av en rekke mellommenn, for eksempel reisebyråer, grossister, turoperatører, turistinformasjoner, og tredjeparts nettsteder.

## **2.4 Former for distribusjon**

### ***2.4.1 Direkte og indirekte distribusjon***

Hensikten med distribusjon er at forbrukere skal komme i kontakt med varen. Det kan de gjøre enten ved at de går innom et mellomledd, definert som *indirekte* distribusjon, eller at den går direkte fra produsent til forbruker som er *direkte* distribusjon. En viktig del av å utvikle en effektiv distribusjonsstrategi er å formulere en hensiktsmessig distribusjonsmiks.

Distribusjonsmiks i turisme kan bli sett på som en kombinasjon av direkte og indirekte distribusjonskanaler som en reiselivsorganisasjonen bruker for å gjøre kundene oppmerksomme på, å reservere og levere sine tjenester (Morrison, 1989). Ifølge Morrison oppstår direkte distribusjon når organisasjonen tar totalansvar for å fremme, reservere og tilby tjenester til kunder. Eksempler på bedrifter som har direkte distribusjon kan for eksempel være en restaurant som både tilbereder og serverer matretter eller en reiselivsaktør som har direkte booking til sine tjenester uten å benytte noen form for mellomledd. Omvendt foreligger indirekte distribusjon når deler av eller hele ansvaret for disse funksjonene er gitt til en tredje part, vanligvis en mellommann. Indirekte distribusjon vil altså si at bedriften bruker ett eller flere mellomledd til å videredistribuere produktene sine.

Forbrukere kan kjøpe ulike komponenter direkte fra produsenter, mens mange distributører og mellommenn er involvert i å fremme og distribuere reiselivsprodukter. Det finnes uendelige

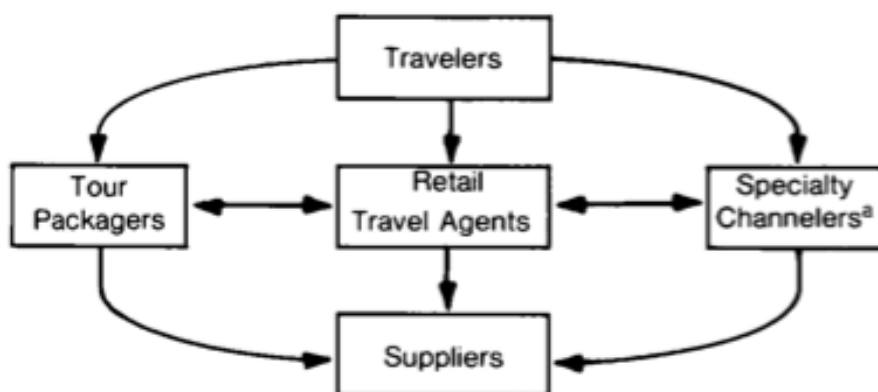
---

varianter av distribusjonskanaler innenfor turisme, avhengig av hver særegne næringsstruktur og ytre miljø (Buhalis, 2000). Litteraturen (Buhalis, 2008; Gee et al., 1989; Holloway, 1998; Beaver, 1993; Renshaw, 1997; Laws, 1997) henviser ofte til to forskjellige typer mellomledd; turoperatører (grossister) og utgående reisebyråer (forhandlere).

Distribusjonskanaler i henhold til fritidsturisme inneholder normalt noen flere medlemmer. For eksempel reisebyråer basert på destinasjonen, som gjennomfører håndtering av innkommende grupper. Videre er nasjonale eller regionale turistorganisasjoner og destinasjonsselskaper brukt av både turister og reiselivsnæringen for ytterligere informasjon, dokumentasjon, klassifisering og kontroll av reiselivsprodukter, i samarbeid med markedsføringen og spesielle arrangementer. Det er i tillegg en rekke organisasjoner som tilbyr tilleggstjenester, og som kan betraktes som distribusjonskanal medlemmer. Disse inkluderer klubber, kredittkortselskaper, foreninger, religiøse grupper og organisasjoner. (Wanhill, 1998; Mill & Morrison, 1985; Gee et al., 1989; Middleton, 1994). Distribusjonskanaler innenfor turisme varierer i henhold til produkter, næringsstruktur og land. Selv om lignende prinsipper normalt gjelder er det flere signifikante forskjeller som hindrer generaliseringer.

Bitner (1982) foreslår tre hovedkategorier av mellomledd, som vist i figur 1; Tilbydere av pakke tilbud, reisebyråene og spesialister. Inkludert i kategorien for spesialister er incentiv for bedrifter, konferanse planleggere, hotell representanter, ledere i foreninger, reisekontorer og andre. Hver mellommann har makt til å påvirke når, hvor og hvordan folk reiser. Med andre ord, de kontrollerer til en viss grad etterspørselen til for eksempel et individuelt flyselskap, hotell, cruiseline eller bilutleiefirma (Bitner, 1982)

**FIGURE 1  
TRAVEL DISTRIBUTION SYSTEM**



(Bitner, 1982)

---

Reisebyråene var tidligere det primære distribusjonsleddet for reiseprodukter. De er ansvarlig for å bestille en større andel av flybilletter, cruise reserverasjoner, hotellreserverasjoner og aktiviteter. ”Tour packagers” og ”specialty channelers” er også viktige faktorer i påvirkningen av hvordan og hvorfor reisende flyter gjennom systemet til bestemte destinasjoner og leverandører (Buhalis, 1982). Forskjellige reiselivsprodukter og opplevelser krever ulik distribusjon. Distribusjonskostnadene for reiselivsprodukter er i mange tilfeller høye, og en målrettet distribusjon der produktet er tilgjengelig for de riktige kundene er ofte en utfordring.

## 2.5 Funksjoner ved distribusjon

I følge Buhalis kan de ulike funksjonene innenfor distribusjon for turisme forklares slik (2001:8):

*”The primary distribution functions for tourism are information, combination and travel arrangement services. Most distribution channels therefore provide information for prospective tourists; bundle tourism products together; and also establish mechanisms that enable consumers to make, confirm and pay for reservations”*

Spørsmål oppstår her i form av hvor og når informasjon bør gjøres tilgjengelig, når reserverasjoner skal foretaes og transaksjoner gjennomføres: i markedet, på destinasjonen eller underveis? Bruk av ulike former for distribusjon avhenger av hvilken type informasjon som søkes, og det mangfoldet av reiselivsprodukter bestilt og kjøpt. Flybilletter og overnatting er generelt de mest kjøpte produktene på Internett mens attraksjoner og aktiviteter fortsatt er fordelt gjennom konvensjonelle kanaler (Stuart et al., 2005).

Det stadig økende mangfoldet av direkte og indirekte kanaler tilgjengelig for ulike funksjoner har ført til at distribusjon er blitt mer kompleks. Spesielt for uavhengige reisende er beslutningsprosessen ofte en pågående prosess, selv om typen og omfanget av beslutninger og tilhørende distribusjonsfunksjoner som kreves, kan variere gjennom de forskjellige fasene av turen (Pearce et al., 2009). Det finnes et stort antall studier knyttet til aspekter av besøkendes bruk av distribusjonskanaler for de ulike aspektene i fordelingsprosessen. Disse studiene anser informasjonssøk, booking og/eller kjøp (Pearce & Schott, 2005).

Vi følger tre steg i kjøpsprosessen for en turist. Informasjonssøk, booking og betaling. Hvilke kanaler benytter de til hva? Det er viktig for en leverandør å være klar over prosessen de reisende foretar seg, for å vite hvilke kanaler som egner seg å være tilstede i.

---

### 2.5.1 Informasjonssøk

Et stort antall studier knyttet til aspekter av reisendes bruk av distribusjonskanaler, viser at *informasjonssøk* er et sentralt element (Pearce & Schott, 2005). Informasjonssøk er et av de første trinnene i beslutningsprosessen. Det er nødvendig for å velge destinasjon og for å avgjøre beslutninger som overnatting, transport og aktiviteter (Chen & Gursoy, 2000; Filiatrault & Ritchie, 1980; Fodness & Murray, 1998; Gursoy & Chen, 2000; Jenkins, 1978; Perdue, 1985; Snepenger et al., 1990). Informasjonssøk er definert som:

*“The motivated activation of knowledge stored in memory or acquisition of information from the environment”* (Engel et al., 1995:182).

Som definisjonen antyder, kan informasjonssøk være enten internt eller eksternt. Interne søk er henting av kunnskap fra hukommelsen, mens eksterne søk består av å samle informasjon fra markedet (Engel et al., 1995). Det er hensiktsmessig å vite noe om hvordan reisende henter informasjon. Hvis riktig informasjon er presentert på feil tid, er pengene mer eller mindre bortkastet. Kunnskap om hvordan turister henter informasjon til forskjellige formål er nødvendig for å unngå dette. Informasjonsinnhenting kan skje hjemme før reisen, under reisen før man kommer til destinasjonen og når man er på destinasjonen (Flogenfeldt & Nordgreen, 1999). Når reisende skal ta en beslutning, starter informasjonssøket. I utgangspunktet skjer det internt når tidligere erfaringer og kunnskap blir brukt som grunnlag for å ta en avgjørelse. Interne kilder inkluderer personlige erfaringer, enten ved det bestemte reisemålet eller med et lignende mål, og kunnskap opparbeides gjennom en pågående søkeprosess. Når interne søk gir tilstrekkelig informasjon, er eksterne søk mindre nødvendig. Er den derimot utilstrekkelig, eller informasjonen ikke er up-to-date, er det nødvendig og søke informasjon fra eksterne kilder (Gursoy & Umbreit, 2004). I de fleste reisebeslutningene, spesielt til nye destinasjoner, er informasjonssøket ofte eksternt med betydelig innsats og med en rekke informasjonskilder. Tidligere forskning (Snepenger & Snepenger, 1993) tydet på at reisende mest sannsynlig brukte følgende eksterne informasjonskilder når de planla sine turer:

1. Familie og venner.
2. Destinasjonsspesifikk litteratur.
3. Media (magasiner, aviser, tv, radio).
4. Reisekonsulenter.



---

Litteraturen antyder flere faktorer som påvirker reisendes eksterne informasjonssøk. De faktorene som er nevnt er *demografiske variabler* (Schul & Crompton, 1983), *miljø* (vanskelighetsgrad, antall alternativer, kompleksitet av alternativene) (Fodness & Murray, 1998, 1999), *situasjonsbetingete variabler* (tidspress og opplevd risiko), *forbrukeregenskaper* (utdanning, tidligere erfaringer, familie livssyklus, økonomisk status) (Schmidt & Spreng, 1996; Vogt & Fesenmaier, 1998), *produkttegenskaper* (formål og reisemåte) (Gursoy & Chen, 2000) og *kultur* (Gursoy & Chen, 2000; Uysal et al., 1990).

Nyere forskning (Peterson & Merino, 2003; Xiang & Gretzel, 2010) viser at Internett blir mer og mer brukt og fører til mer og bedre informasjon, som i sin tur fører til bedre beslutningsprosesser. Det er helt klart at forbrukere i dag benytter Internett når de søker informasjon og vil i økende grad være avhengig av Internett for informasjonssøk i fremtiden. Internett har i så måte påvirket søkeatferden betraktelig, noen som er viktig å tenke bredt på i fremtiden for bedrifter og distributører. I følge Buhalis og Law (2008) har Internett fundamentalt omformet måten turismerelatert informasjon blir distribuert og måten folk planlegger og forbruker reiser på. I de senere årene har nye trender dukket opp på Internett, og understreker endringer som kan ha betydelig innvirkning på turismen. Internett er et viktig hjelpemiddel for reiselivsnæringene med hensyn til turistinformasjon, distribusjon av reiselivsprodukter og kontakt mellom kunde og bedrift. Bedre bredbåndstilgang og mobilnett har ført til en stor fremvekst, og da spesielt i informasjonsformidlingen. Dette forandrer måten mange ferierer på. Mange forventer å få tilgang på oppdatert og pålitelig turistinformasjon under hele reisen, noe som tidligere bare ble ytt før reisen eller underveis ved turistkontorer. Det stilles høyere krav til vedlikehold av stedsrelevant produktinformasjon, noe som gir en mulighet til å yte målrettet turistinformasjon basert på lokasjonstjenester (Nærings- og Handelsdepartementet, 2012).

En rekke rapporter (Hopkins, 2008 & Prescott, 2006) fra nyere forskning innenfor internettsøk har dokumentert betydningen av søkemotorer for å generere oppstrømstrafikk til nettstedet for turisme. Internett er blitt en kraftig søkemotor som fungerer som "gateway" til reiserelatert informasjon, samt en viktig markedsføringskanal der destinasjoner og reiselivsbedrifter kan nå og overbevise potensielle besøkende (Xiang et al., 2008).

### **2.5.2 Booking**

Pearce og Schott (2005) har forsket på hvilken grad besøkende booker og kjøper transport, overnatting og aktiviteter direkte med leverandør eller indirekte via et mellomledd. Deres analyse avdekket både tverrsektorielle forskjeller og likheter i de besøkendes bruk av

---

distribusjonskanaler når de planlegger sin reise. Noen sektorvise forskjeller er funnet i de måter direkte bookinger og betalinger er gjort. Reisebyråene er det vanligste mellomleddet for indirekte arrangementer av både overnatting, transport og aktiviteter. Enkelhet var den viktigste faktoren som påvirker hvordan de besøkende booker. Av de sekundære faktorene var bruken av Internett, pris og betalingsrelaterte faktorer viktigere. For transport og overnatting, føler besøkende behov for å bestille på forhånd for å sikre seg en plass og/eller sikre et tilgjengelig rom ved ankomst. Dette er ikke sett å være like nødvendig for aktiviteter og attraksjoner, da det sjeldent er store kapasitetsbegrensninger, samt at de besøkende har ønske om fleksibilitet i hva de ser og gjør. Studien som Pearce og Schott (2005) utførte undersøkte hvorfor besøkende oppfører seg som de gjør. De ønsket å finne ut hvorfor det er lite booking og forhåndskjøp av attraksjoner og aktiviteter. I undersøkelsen ser man at besøkende til Rotorua (deres undersøkelsesdestinasjon) understreker fleksibilitet. De vil være i stand til å bestemme ved ankomst hva de skal se og gjøre avhengig av hvordan de føler det, eller hva slags vær det er. De ville kunne endre sinn, "gå med strømmen", også videre. Andre sa at de ikke hadde noen planer, de ikke var organisert nok, eller ga en rekke tidsrelaterte grunner for hvorfor de ikke booket aktivitet før ankomst.

Forskning (Pearce og Schott, 2005) påpeker at tilbyderne må nøye vurdere innholdet i sine egne produkter eller tjenester, og vise bredere destinasjonsegenskaper i utviklingen en distribusjonsstrategi. Spesiell oppmerksomhet må gis til hvor og hvordan informasjon blir distribuert. Tilbydere av attraksjoner/aktiviteter som er avhengige av en på-destinasjonen distribusjonsstrategi må innse at besøkende blir tiltrukket til målet først og bør derfor støtte innsatsen til dem som jobber med å fremme destinasjonen, særlig regionale og nasjonale turistorganisasjoner/destinasjonsselskaper. En bedre forståelse av besøkendes oppførsel og bruk, vil gjøre det mulig for tilbydere å betjene sine kunder på en bedre måte, samt fordele sine produkter mer effektivt i et stadig mer konkurransepreget marked (Pearce & Schott, 2005).

I følge Wolfie et al. (2004) har bookinger i forbindelse med reiseliv blitt den største kategorien av produkter som selges over Internett og i 2002 bestilte over 39 millioner mennesker sine reisearrangementer online. Studier gjort av Card et al. (2003) viser at det er forskjeller i hvilket type produkt forbrukerne kjøper over Internett før de ankommer destinasjonen. Flybilletter er mest populært, deretter overnatting og til slutt aktiviteter og pakketurer på destinasjonen. Viktige forskjeller ble også funnet av Wolfe et al. (2004) i kjøpsatferd til de som benytter Internett for booking og kjøp og de som benytter seg av reisebyråene. Begge gruppene benyttet seg av henholdsvis online booking eller reisebyrå når de kjøper flybilletter, mens de bestilte overnatting og leiebiler direkte fra leverandør. Wolfe et al. (2004) utforsket også forholdet mellom

---

informasjonssøk og booking atferd, der de kunne rapportere en nær sammenheng mellom disse to funksjonene. Deres forskning viser at for å fange de som ofte bestiller reiseaktiviteter online, bør tradisjonelle reisebyrå ha et oversiktlig og brukervennlig nettsted tilgjengelig for reisendes bruk.

Internett er et godt markedsføringsverktøy, og kostnadene ved å opprettholde en nettside kunne bli motvirket ved å selge annonser til andre reiseleverandører. Videre understreker forskning av Wolfie et al. (2004) at de reisende bestiller i hovedsak flybilletter online, deretter hotell og tilslutt aktiviteter/arrangementer på destinasjonen. Dette stemmer overens med forskningen gjort av Pearce og Schott (2005) og Card et al. (2003). I sin konklusjon fremhever Wolfie et al. (2004) at reiselivsaktører og nettbaserte reisebyråer bør prøve å tiltrekke seg flere online kjøpere. Dette også siden Internett er nummer én kilde for informasjonssøk, og det er derfor smart for alle reiselivsaktører å ha en tilstedeværelse på Internett.

### ***2.5.3 Betaling***

For å utvikle en god distribusjonsstrategi, må oppmerksomhet også gis til hvordan den besøkende på en enkel måte kan bestille og foreta betalinger (Pearce og Schott, 2005). Selv om Internett ser ut til å oppfylle denne funksjonen effektivt for transport, er det ennå ikke så godt tilpasset for overnatting og aktiviteter/attraksjoner. Det må imidlertid poengteres at brukervennlighet og enkelhet betyr ulike ting for forskjellige mennesker og at en kanal ikke kan imøtekomme alle. Med mindre man målretter seg mot et enkelt eller dominerende segment, må tilbyderne derfor bestemme en hensiktsmessig distribusjonsmik. Woodside og King (2001) har gitt en nyttig oversikt og foreslått og testet en modell for kjøpsatferd (PCS) for reiselivet. Deres viktigste forslag er at forbrukernes beslutninger kan avhenge av tidligere kjøp av produkter som deretter utløser senere kjøp, og at mange viktige kjøpsbeslutninger treffes når turisten er på destinasjonen.

I følge Pearce og Schott (2005) gjør mange besøkende direkte avtaler, der booking og betaling utgjør en to-trinns prosess. Oftest er bookinger for hotell gjort via telefon, og betaling skjer ved personlig fremmøte, mens for transport gjøres ofte booking og betaling samtidig. I henhold til aktiviteter og attraksjoner er det lite forhåndskjøp. Reservasjoner forekommer, og da noen ganger med et depositum, men foreløpig er det vanlig med betaling på stedet (Pearce og Schott, 2005). Når indirekte kanaler benyttes, er booking og betaling nesten alltid en og samme transaksjon, det vil si begge handlinger forekommer innenfor samme kanal. Indirekte bestillinger

---

og betalinger tenderer til å bli gjort gjennom tre kanaler: reisebyråer, turistinformasjoner, og andre tilbydere (Pearce & Schott, 2005).

## 2.6 Sosiale medier

Sosiale medier representerer ulike former for forbruker generert innhold som blogger, nettsamfunn, sosiale nettverk og mediefiler. Disse har fått betydelig popularitet i de reisendes bruk av informasjon på Internett (Gretzel, 2006; Pan et al., 2007). Mange av disse sosiale nettstedene bistår forbrukerne i og dele sine reiserelaterte kommentarer, meninger og personlige erfaringer, som deretter fungerer som informasjon for andre. Det som kjennetegner sosiale medier er at de er nettbaserte og skaper interaksjon og relasjoner med og mellom de som bruker dem. Sosiale medier kan defineres av de forskjellige aktiviteter som integrerer teknologi, sosial samhandling og konstruksjon av ord, bilder, video og lyd (Kaplan og Haenlein, 2009). Sosiale medier er et bredt tema, det vil derfor i denne oppgaven fokuseres på henholdsvis Facebook, Twitter, YouTube og Instagram, som er av de mest brukte markedsføringsportalene (Reed, 2011). Dialog og deling er sentrale stikkord i henhold til sosiale medier. For en bedrift handler det om kraftige verktøy for å nå frem til forbrukerne, delta på deres arenaer, snakke med dem, lytte til dem, påvirke og påvirkes av dem. Det finnes mange ulike innfallsvinkler man kan ha til en satsning på sosiale medier. For å oppnå suksess er det viktig å forstå samspillet mellom eget innhold, betalte annonser og dialogen på nett<sup>[6]</sup>. Sosiale medier har gjort det mulig for forbrukerne å kople med andre ved å utveksle informasjon, meninger og tanker om produkter og merkevarer. Fremveksten av sosiale medier har muliggjort utvikling av word of mouth (WOM) på nettet - det vil si elektroniske WOM. I markedsføringsammenheng er WOM definert som:

*“Informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers”*  
(Westbrook 1987:261).

Hennig-Thurau et al. (2004) forklarer EWOM som enhver positiv eller negativ uttalelse fra potensielle, faktiske eller tidligere kunder om et produkt eller selskap, som er gjort tilgjengelig for et mangfold av mennesker og institusjoner via Internett. Internett-basert WOM overført gjennom sosiale medier er blitt en avgjørende faktor for bedrifters suksess, og markedsførere bør prøve å identifisere de sosiale påvirkerne og samtidig oppfordre brukere til å spre positiv EWOM og hindre dem fra å dele negativ informasjon (Shu-Chuan & Yoojung, 2011).

---

Nesten alle som benytter seg av pc, smart mobiltelefon eller tablet, benytter seg av sosiale medier på en eller annen måte. Undersøkelser estimerer at innen 2015 vil antallet individuelle og bedrifter som bruker sosiale nettverk nå mer enn tre milliarder (Thackeray et al., 2012). Sosiale medier gjør det enkelt for kunder å komme i direkte kontakt med produsentene. Dette er en mulighet til de bedriftene som klarer å kommunisere med kundene, men vil være en utfordring til de som ikke klarer dette (Nærings- og Handelsdepartementet, 2012). Bedrifter kan potensielt nå tusenvis av kunder over hele verden uten å betale annonseringskostnader da trafikken som sosiale medier genererer vokser eksponentielt. Hvis det brukes riktig, kan nettstedet som Facebook, Twitter, Instagram og YouTube gjøre en stor forskjell i hvor fort en merkevare vokser. Imidlertid må denne formen for markedsføring bli behandlet annerledes enn tradisjonell markedsføring. Der tradisjonell markedsføring fokuserer på å selge en bedrift, handler markedsføring gjennom sosiale medier om å skape relasjoner med forbrukere gjennom ulike nettsamfunn (Gupta et al., 2012). Det finnes mange positive sider ved sosiale medier, men det finnes også negative sider. For noen vil sosiale medier være svært tidkrevende, og mye å sette seg inn i med engang. Det kan for eksempel være eldre generasjoner som har lite kunnskap om sosiale medier.

Hver dag er det over 100 millioner søk på reiseliv bare i Europa<sup>[7]</sup>. Mange reiselivsbedrifter har skjønnet betydningen av dette og satser på markedsføring på nett. Siden de reisende benytter sosiale medier gjennom å dele og innhente andres meninger og opplevelser av produkter og tjenester, får de større makt. Måten reisende benytter sosiale medier på gir reiselivsbedrifter en rekke muligheter og utfordringer i forhold til markedsføring og omdømmebygging. Derfor er det viktig å forstå hvilke krav som stilles for at en skal nå forbrukeren via nettet, og hva en bør fokusere på i bedriften for å kunne kommunisere med forbrukerne på en effektivt og troverdig måte. Gitt den potensielle effekten av sosiale medier, er kunnskap om hvilken rolle sosiale medier har i reiseinformasjonssøk avgjørende for å kunne markedsføre bedre (Fesenmaier, 2007; Gretzel, 2006). Først og fremst har fremveksten av sosiale medier gitt opphav til muligheter og utfordringer med hensyn til hvordan turismemarkedsførere kan utnytte sosiale medier på for å støtte deres online markedsføring (Gretzel, 2006).

I en undersøkelsesrapport (SocialmediaExaminer, 2011) ble en rekke markedsførere fra forskjellige bedrifter intervjuet. I denne undersøkelsen ble det funnet ut at hele 90 % mente bruken av sosiale medier var viktig for bedriften. 93 % av alle bedriftene brukte sosiale medier som et markedsføringsverktøy. Videre mente 88 % at fordelene ved bruk av sosiale medier var bra for den generelle eksponeringen av bedriften. Andre fordeler som ble funnet var økt trafikk

---

og skribenter på nettsidene, nye businesspartnere og økt salg. Det viste seg at nesten 2/3 av bedriftene hadde blitt hyppigere søkt på i ulike søkemotorer på Internett på grunn av bruken av sosiale medier. Dette er en positiv faktor for bedrifters generelle eksponering. Dette leder til reduserte markedsføringskostnader på grunn av at kunden søker bedriften fremfor det motsatte.

### **2.6.1 Facebook**

Facebook er verdens desidert største nettsamfunn, med en enorm mengde brukere som tilbringer mye tid på dette nettstedet. Facebook har vokst eksplosivt i Norge og verden med 800 millioner brukere totalt<sup>[8]</sup>. Facebook er et nettsamfunn med fast definert nettverksstruktur, der statusoppdateringer, foto, linker, meningsytringer, informasjon med mer kan deles (Nistad, 2012). For bedrifter er en Facebook-side et kraftig verktøy for å kommunisere med forbrukere. I tillegg gjør enorm trafikk, presis målretting og betaling pr. klikk Facebook til en svært lønnsom annonsekanal, og en tilstedeværelse kan gi gode resultater.

Facebook har funksjoner og egenskaper som gjør det enkelt for brukere å finne frem til relevante interessefellesskap, og for bedrifter som vil promotere varer eller tjenester (Reed, 2011). Det er aldersgruppen 35+ som øker mest, og Facebook har blitt et av de mest brukte verktøyene for markedsføring på nettet blant bedrifter. I tillegg til de vanlige personlige profilene, inneholder Facebook et bredt utvalg av verktøy, for eksempel sider, grupper, hendelser, applikasjoner og reklame. Fordi Facebook har så mange brukere, finnes det grupper for det aller meste, med mennesker innenfor alle slags felt og interesser. Det er gratis å opprette en side eller en gruppe, som deretter gjør det enkelt å nå målgruppen en ønsker. Kundene er på Facebook, da må bedriftene også være der (Reed, 2011). Om bedriften velger å annonsere på Facebook, treffer man svært presist på målgruppen, ikke bare ut ifra de demografiske kriterier som kjønn, geografi og alder, men også ut ifra de stikkordene og yrkestitlene folk legger inn i profilene sine.

### **2.6.2 Twitter**

Twitter er en mikrobloggingtjeneste som lar brukerne sende og lese andre brukeres oppdateringer som er tekstbaserte meldinger bestående av inntil 140 tegn. Det er en hurtig nyhetsformidler, og et nettsamfunn med løst definert struktur hvor alle kan følge alle, med mulighet for deling av tekst, linker og bilder (Nistad, 2012). Twitters fortrinn ligger i at bedriften kan nå ut til et enormt, og allikevel relevant publikum som er interessert i det en har å si. Fordi Twitter benyttes til nyhetsoppdateringer i sanntid og ofte betjenes av brukere via mobilen, er det en viktig kanal for formidling av nisjepreget informasjon når som helst og hvor som helst. Bedriften kan fortelle folk hva som foregår akkurat i øyeblikket, tvitre om nyheter idet de

---

utspiller seg, og sende mer kommersielle meldinger, for eksempel tidsbegrensede rabatter og spesialtilbud (Reed, 2011). Twitter har over 100 millioner aktive brukere<sup>[9]</sup>.

### **2.6.3 YouTube**

YouTube er verdens største publiseringstjeneste for deling av rikt medieinnhold som video, filmer, foredrag og lyd med mulighet for å etablere faste nettverksstrukturer og kanaler for deling (Nistad, 2012). YouTube har over fire milliarder visninger hver eneste dag<sup>[10]</sup>. På grunn av YouTubes store brukermasse kan videoklipp bli sett av potensielt svært mange mennesker, det sier seg selv derfor at det er en enorm plattform for markedsførere. YouTube tillater brukere å lage sine egne profiler og reiseruter, legge ut videoer av sine turer, og kommentere på hverandres innlegg (Hepburn, 2006).

### **2.6.4 Instagram**

Instagram er en applikasjon der man kan dele bilder med andre via smarttelefon. Det fungerer ved at man tar et bilde, enten direkte med telefonen eller et hentet fra et bildebibliotek, deretter redigerer man bildet som en ønsker med ulike valgfrie filter, og legger ved en tekst eller hashtags. Når en har delt bildet, kan andre kommentere eller like bildet. En hashtag er symbolet # som benyttes foran titler på Instagram-bilder for å identifisere grupper og diverse emner. Her er det enkelt å lage seg et eget merkenavn. Et godt eksempel på dette er Visit Norway, som har nærmere 100.000 bilder registrert på #visitnorway (Mai, 2013). Flere hashtags er: #northernnorway #nordnorge og #visitnorthernorway ved flere tusen hashtags. Det er dermed enkelt å starte en kampanje, der man skal hashtagge et spesielt ord. Instagram er i tillegg koblet opp mot andre sosiale medier, som Facebook og Twitter, slik at man kan publisere enkelt og kjapt (Hochman & Schwarts, 2012). Instagram har over 80 million brukere<sup>[11]</sup>.

## **2.7 Forskningsspørsmål**

Dette avsnittet sammenfatter hovedlinjene i teorikapitlet og tre forskningsspørsmål formuleres for å svare på problemstillingen videre i oppgaven.

### **2.7.1 Hvilke distribusjonskanaler benytter nordnorske reiselivsbedrifter for sine vinteraktiviteter?**

Det er i teorigjennomgangen presentert litteratur om distribusjon og distribusjonskanaler. Det påpekes at distribusjonsmikser i turisme kan bli sett på som en kombinasjon av direkte og indirekte distribusjonskanaler som en reiselivsorganisasjonen bruker for å gjøre kundene oppmerksomme på, å reservere og levere sine tjenester (Morrison, 1989). Distribusjonskanaler er i økende grad betraktet som en av de mest kritiske elementer i markedsføring, da de bidrar sterkt til både

---

konkurransesevnen og lønnsomhet i organisasjoner (Christopher, 1991; Gattorna 1990, Stern & El-Ansary, 1992). Reiselivsbedriftene står i dag ovenfor en stadig økende konkurranse, raske teknologiske endringer og stadig flere tilgjengelige distribusjonskanaler. Knowles og Grabowski (1999) påpeker at et effektivt distribusjonssystem er avgjørende for en vellykket utvikling og markedsføring av reiselivsprodukter. En viktig del av å utvikle en effektiv distribusjonsstrategi er å formulere en hensiktsmessig distribusjonsmik.

Middleton og Clarke (2001) ser på de viktigste funksjonene for distribusjon av reiselivsprodukter som å utvide antall salgssteder, få tilgang der tjenestene er utført og i tillegg tilrettelegge for kjøp i forkant. Mange bedrifter vil tjene mer enn ett segment (Stuart et al., 2005) og forskning på tilbudssiden (Pearce & Schott, 2005) viser at leverandører ofte bruker en rekke kanaler for å distribuere sine produkter og tjenester: direkte salg på stedet eller i markedet er supplert med bruk av en rekke mellommenn, for eksempel reisebyråer, grossister, turoperatører, turistinformasjoner, og tredjeparts nettsteder. Valget av hensiktsmessige distribusjonskanaler innebærer en avveining mellom markedsdekning og kostnader.

### ***2.7.2 Hvilke funksjoner utføres i disse distribusjonskanalene?***

Vi følger tre steg i kjøpsprosessen for en turist. Informasjonssøk, booking og betaling. Hvilke kanaler benytter de til hva? Det er viktig for en reiselivsbedrift å være klar over prosessen de reisende foretar seg, for å vite hvilke kanaler som egner seg å være tilstede i. Spørsmål oppstår her i form av hvor og når informasjon bør gjøres tilgjengelig, når reservasjoner skal foretaes og transaksjoner gjennomføres: i markedet, på destinasjonen eller underveis?

Informasjonssøk er et av de første trinnene i beslutningsprosessen. Det er nødvendig for å velge destinasjon og for å avgjøre beslutninger som overnatting, transport og aktiviteter (Chen & Gursoy, 2000). I følge Buhalis og Law (2008) har Internett fundamentalt omformet måten turismerelatert informasjon blir distribuert og måten folk planlegger og forbruker reiser på. Internett er et viktig hjelpemiddel for reiselivsnæringene med hensyn til turistinformasjon, distribusjon av reiselivsprodukter og kontakt mellom kunde og bedrift.

For å utvikle en god distribusjonsstrategi, må oppmerksomhet også gis til hvordan den besøkende på en enkel måte kan bestille og foreta betalinger (Pearce og Schott, 2005). Forskning gjort av Wolfie et al. (2004) understreker at de reisende i hovedsak bestiller flybilletter online, deretter hotell og tilslutt aktiviteter på destinasjonen. For transport og overnatting, føler besøkende behov for å bestille på forhånd for å sikre seg en plass og/eller sikre



---

et tilgjengelig rom ved ankomst. Dette stemmer overens med forskningen gjort av Pearce og Schott (2005) og Card et al. (2003). Indirekte bestillinger og betalinger tenderer til å bli gjort gjennom tre kanaler: reisebyråer, turistinformasjoner, og andre tilbydere (Pearce og Schott, 2005). I sin konklusjon fremhever Wolfie et al. (2004) at reiselivsaktører og nettbaserte reisebyråer bør prøve å tiltrekke seg flere online kjøpere.

### ***2.7.3 Hvordan benyttes sosiale medier i distribusjonen av vinteraktiviteter?***

Sosiale medier representerer ulike former for forbruker generert innhold som blogger, nettsamfunn, sosiale nettverk og mediefiler. Disse har fått betydelig popularitet i de reisendes bruk av informasjon på Internett (Gretzel, 2006; Pan et al., 2007). Dialog og deling er sentrale stikkord i henhold til sosiale medier. For en bedrift handler det om kraftige verktøy for å nå frem til forbrukerne, delta på deres arenaer, snakke med dem, lytte til dem, påvirke og påvirkes av dem. Måten reisende benytter sosiale medier på gir reiselivsbedrifter en rekke muligheter og utfordringer i forhold til markedsføring og omdømmebygging. Derfor er det viktig å forstå hvilke krav som stilles for at en skal nå forbrukeren via nettet, og hva en bør fokusere på i bedriften for å kunne kommunisere med forbrukerne på en effektivt og troverdig måte. Gitt den potensielle effekten av sosiale medier, er kunnskap om hvilken rolle sosiale medier har i reiseinformasjonssøk avgjørende for å kunne markedsføre bedre (Fesenmaier, 2007; Gretzel, 2006). Først og fremst har fremveksten av sosiale medier gitt opphav til muligheter og utfordringer med hensyn til hvordan turismemarkedsførere kan utnytte sosiale medier på for å støtte deres online markedsføring (Gretzel, 2006).

---

---

### 3. METODE

Dette kapitlet vil redegjøre for den metodiske fremgangsmåten. Hensikten med kapitlet er å gi innblikk i hvordan metode ble valgt, utvelgelse av informanter og utviklingen av spørsmål til intervjuguiden. Metode er et omfattende begrep og kan defineres på ulike måter.

Samfunnsvitenskapelig metode omfatter både organisering og tolkning av data som hjelper oss til å få en bedre forståelse av samfunnet (Holme & Solvang, 1996). Metode er måten en går fram på for å kunne løse et problem, derfor er det viktig at en forsker tilegner seg kunnskaper om alternative metoder og velger den metoden som egner seg best for problemstillingen. Dette kan være kvalitativ og kvantitativ metode (Mehmetoglu, 2004). Hovedforskjellen for disse metodene er at den kvalitative metoden baseres på tekst som tolkes direkte fra innsamlet data, mens den kvantitative metoden baseres på data som blir omgjort til tallmateriale og basert på statistikk. Disse metodene kan brukes hver for seg, men også kombineres.

#### 3.1 Metodevalg

Den teoretiske referanserammen som oppgaven er bygget opp rundt er en sammenfatning av faktorer som har vist seg å ha innflytelse på suksessfull distribusjonsmiks. Det vil gjøres rede for de valgene som er gjort for å framskaffe pålitelig informasjon som belyser oppgavens problemstilling på best mulig måte, samt de metoder som benyttes i analysering og tolkning av informasjonen. Det er i oppgaven valgt å benytte en kvalitativ metode for å få en dybde og helhet i dataene i tillegg til en nærhet til data og kilder.

*"Qualitative research is intended to approach the world "out there" (not in specialized research settings such as laboratories) and to understand, describe and sometimes explain social phenomena from the inside in a number of different ways"* (Kvale, 2007:x)

Oppgaven ønsker å identifisere og kartlegge distribusjonsmiksen for utvalgte nordnorske aktivitetsbedrifter. Forskningen benytter semistrukturerte personlige intervjuer for å samle inn data.

##### 3.1.1 Eksplorerende design

Studien i denne oppgaven kan sies å være eksplorerende i den betydning av at man vet lite om hvilke faktorer som påvirker suksess i henhold til hvilken miks av distribusjonskanaler en nordnorsk reiselivsaktør benytter seg av, da det tidligere ikke er gjennomført undersøkelser av distribusjonsmiksen og det heller ikke er gjort undersøkelser om bruk av sosiale medier. Et eksplorerende design er en tilnærming hvor hensikten ikke er å teste spesifikke hypoteser eller

---

bekreftede teori, men heller har til hensikt å skape innsikt og forståelse av et fenomen (Malhotra, 2007). Da det er lite forskning på distribusjonsmiksen som nordnorske reiselivsaktører benytter seg av, og enda mindre forskning på sosiale medier og hvordan de fungerer, vil en eksplorerende tilnærming derfor være hensiktsmessig for å skape dybdeinformasjon om emnet.

### **3.1.2 Informantene**

Det er viktig å velge ut informanter som kan gi den informasjonen som er relevant for undersøkelsen. Generalisering til og representativitet for hele populasjonen er ikke et mål med denne oppgaven, med det er likevel viktig å ha variasjon i utvalget slik at det dekker flere aspekter. Oppgaven ønsker å kartlegge den distribusjonsmiksen som blir benyttet, og hvordan den fungerer. Dette fordrer at et utvalg til intervjuene bør kunne presentere flere typer aktivitetsaktører innenfor reiseliv som også benytter seg av flere ulike distribusjonskanaler. Dette siden forskeren antar at et slikt variert utvalg vil kunne hjelpe til å avdekke hvordan de ulike distribusjonskanalene fungerer sammen. Informantene har derfor blitt valgt ut på et grunnlag av følgende kriterier:

- Bedriften er en etablert reiselivsaktør som tilbyr vinteraktiviteter for turister, både individuelle og kurs/konferanse.
- Bedriften har egen nettside.
- Bedriften er selvstendig.
- Bedriften benytter en eller annen form for sosiale medier.
- Bedriften holder til i Nord-Norge.

I henhold til tidsmessige og økonomiske begrensninger ble Tromsø, Lofoten og Alta valgt ut som destinasjoner. Grunnlaget for valgene var den bredden av aktiviteter og den positive utviklingen på de ulike destinasjonene. Tromsø hadde i 2012 en vekst 100 % i salg av vinteraktiviteter<sup>[12]</sup>, mens Lofoten er et svært populært reisemål som øker for hvert år i antall gjestedøgn<sup>[13]</sup>. Alta vokser også som turistmål og ettersom nordlysturismen øker er det ventet at flere får øynene opp for Alta som markedsføres som ”Nordlysbyen”<sup>[14]</sup>. Disse destinasjonene og de 14 aktørene som er intervjuet gir grunnlaget for et godt og bredt utvalg med variasjon i forhold til problemstillingen.

### 3.1.3 Nøkkelinformasjon om bedriftene i undersøkelsen

BEDRIFT	LOKALISERING	AKTIVITET	INFORMANT
1 – Tromsø Safari og Natur i Nord	Tromsø	Aktivitetsbedrift med fokus på nordlys.	Ivar Haugen, eier og etablerer av Tromsø Safari og Natur i Nord
2 – Tromsø Villmarksenter	Tromsø	Aktivitetsbedrift som tilbyr et bredt spekter av hundesledeturer.	Alexander Sørensen, markedssjef.
3 - Nordlysjeger Kskogli	Tromsø	Nordlysjeger med fokus på personlig nordlysguiding.	Kjetil Skogli, daglig leder og guide.
4 – Lyngsfjord Adventure	Lyngsfjord, Tamokdalen.	Aktivitetsbedrift med flere ulike vinteraktiviteter som hundesledeturer, reinsdyrturer og nordlysturer.	Hans-Olav Eriksen, daglig leder og etablerer.
5 - XXLofoten	Lofoten, Svolvær.	Tilbyder av meningsfulle aktiviteter og opplevelser i Lofoten. Årets nasjonale reiselivsbedrift 2012.	May-Britt Paulsen, salgssjef.
6 – Lofoten Opplevelser AS	Lofoten, Henningsvær	Opplevelsesbedrift. Naturbasert reiseliv med bland annet spekkhoggersafari.	Rolf Malnes, daglig leder og etablerer.
7 – Lofoten Explorer	Lofoten, Svolvær	Sjørelatert opplevelsesbedrift/ aktivitetsbedrift.	Gunnar Skjesedt, daglig leder og etablerer.
8 – Lofoten Feriesenter	Lofoten, Svolvær	Tilbyder av ulike aktiviteter i Lofoten fokus på natur og opplevelser.	Ronny Pedersen, medeier og konsulent.
9 – Lofoten Aktiv	Lofoten, Svolvær	Økovenlig og miljøvennlig opplevelsesbedrift, med hovedvekt på havkajakk.	Jann Engstad, daglig leder og etablerer.

10 - Pæskatun	Alta, Pæskatun	Helårs aktivitetsbedrift. Tilbyr guiding og nordlysturer.	Trond Strifeldt, daglig leder.
11 – Alta Adventures	Alta	Aktivitets/opplevelsesbedrift. Kurs/konferanse og fisketurisme.	Stig Erland, daglig leder og etablerer.
12 – North Adventures	Alta	Tilbyder av aktiviteter året rundt. Videreformidler andre bedrifter. Drifter i tillegg Alta guideservice.	Henriette Bismo Eilertsen, daglig leder.
13 – Sorrisniva Iglohotell	Alta, Sorrisniva.	Aktivitetsbedrift med fokus på ishotellet. Tilbyder av mange ulike vinteraktiviteter.	Kaja Antonsen, salgs og markedsansvarlig.
14 – Northern Lights Husky	Alta, Sorrisniva.	Aktivitetsbedrift med fokus på hundesledekjøring.	Trine Lyrek, daglig leder og eier.

### ***3.1.4 Semistrukturerte intervju som metode***

Kvalitative intervjuer er en induktiv datainnsamlingsmetode og kjennetegnes av å være mindre strukturert, og med større fleksibilitet en kvantitativ teknikk (Bryman & Bell, 2007). Brymann og Bell (2007) skiller mellom tre intervjuformer; det ustrukturerte, det semistrukturerte, og det strukturerte intervjuet. Hvilken type man velger avhenger av formålet med intervjuet.

Semistrukturerte intervjuer ble oppfattet å være den mest hensiktsmessige formen for denne studiens formål da det er en konversasjon med en viss struktur og med en hensikt (Kvale, 1997).

Det er nyttig å benytte semistrukturerte intervju om man som forsker har et tema som må identifiseres og som er relevant for å forstå situasjonen. Som forsker ønsker man å få større innsikt over hva informanten ser på som relevant og hvordan de tolker situasjonen. Studien omhandler flere tema og fenomen, som inkluderes i intervjuguiden. Det vil være rom for å kunne følge opp interessante påstander fra den intervjuede. Hensikten med intervjuene er å formulere spørsmål som lar informanten beskrive sine erfaringer på en fri måte og med egne ord.

### **3.2 Utforming av spørsmål og intervjuguide**

Arbeidet med intervjuguiden ble startet tidlig i prosessen, og deretter omskrevet og finpusset frem til selve intervjuene startet. Den ble også justert etter at de første intervjuene var gjort, ettersom det da var gjort erfaringer på hva som burde justeres. Intervjuguiden (vedlegg 1) startet

---

med et par generelle spørsmål, for deretter å rette seg inn på de vesentlige seksjonene i henhold til teorien og formålet med oppgaven. En intervjuguide er i prinsippet et sett med strukturerte temaer og spørsmål, som intervjuer bringer med på et intervju som en guide for samtale (Hesse-Biber & Leavy, 2006). Intervjuguiden bør ikke brukes slavisk, da hensikten er at den skal fungere som huskeliste, slik at man får med de temaene som skal dekkes (Repstad, 2009). For å forberede intervjuguiden ble det startet med en ramme, som består av hovedtemaer omtalt i teorikapittelet i hensiktsmessig rekkefølge, samt viktige elementer med disse. Spørsmålene ble deretter utviklet for å belyse hvert tema. Kunnskap blir til gjennom den strukturerte samtalen, hvor hensikten med guiden er å styre intervjuet og å stimulere til samtale rundt forskningstemaet, i tillegg til å forsikre seg om at all ønsket informasjon fremkommer (McLafferty, 2004). Det ble benyttet et antall standardiserte spørsmål i intervjuguiden, som betyr at informantene skal få mulighet til å snakke fritt. Dette letter også sammenligning av resultatene i etterkant av intervjuene. De intervjuede har ofte informasjon eller kunnskap om noe som forskeren kanskje ikke har tenkt på tidligere. I slike tilfeller ble dette fulgt opp, for å kunne utforske nye temaer, som var relevante for informantene (Hesse-Biber & Leavy, 2006).

Som start på intervjuet ble bakgrunnen for studien forklart (Kvale, 1997). Det vil si at intervjuer gav informasjon om formålet med intervjuet, om lydopptak og om intervjudeltaker har spørsmål før intervjuet starter. En god intervjuguide har en enkelt og ukomplisert begynnelse. Dette skal være noen enkle spørsmål for å vekke interessen hos informanten. Videre skal intervjuet være sekvensert der spørsmålene følger hverandre i naturlig rekkefølge. Spørsmålene er også mer generelle i begynnelsen, og mer spesifikke mot slutten. Intervjuguiden skal også disponere tiden i forhold til viktigheter og prioritering av de forskjellige spørsmålene (Krueger og Casey, 2000)

### ***3.2.1 Undersøkelsesspørsmål***

En oversikt over de viktigste undersøkelsesspørsmålene som ga grunnlaget for intervjuguiden (vedlegg1);

#### ***Hvilke distribusjonskanaler benytter nordnorske reiselivsbedrifter for sine vinteraktiviteter?***

1. Hvilken distribusjonsstrategi benytter dere?
2. Hvilke distribusjonskanaler benytter dere?
3. Benytter dere indirekte og/eller direkte kanaler?
4. Hva føler du mangler i distribusjonsmiksen?
5. Er det noe du mener ville gjort distribusjonsmiksen deres mer effektiv?

#### ***Hvilke funksjoner utføres i disse distribusjonskanalene?***

6. For å gi gjester informasjon, hvilke kanaler er dere tilstede i?

- 
7. Er det mulig for deres gjester å booke og/eller betale online – hvor/hvorfor ikke?
  8. Når og hvor foretas reservasjoner?

***Hvordan benyttes sosiale medier i distribusjonen av vinteraktiviteter?***

9. Benytter dere sosiale medier?
10. Hvilke kanaler benytter dere?
11. Hva er formålet deres ved å være tilstede på sosiale medier?

### **3.4 Datainnsamlingen**

For å kunne kartlegge distribusjonsmiksen som benyttes av de ulike reiselivsaktørene kreves det at man får tilgang til informantens kunnskap og tanker. I praktisk forskning vil en av og til være avhengig av hjelp fra sentrale personer, for eksempel ledere eller nøkkelpersoner, til å plukke ut svarpersoner som skal intervjues. Dette kan skyldes at disse lederne har en oversiktskunnskap som forskeren ikke har, eller at forskeren ikke kan gå direkte rundt i miljøet å vurdere mulige kandidater for intervju (Repstad, 2009). Det ble derfor tatt en vurdering av mulige informanter i samarbeid med Trude Pettersen ved Visit Tromsø. Hun har stor innsikt i reiselivet i Nord-Norge og har bidratt med mange nyttige innspill. Gode råd og innspill ble også mottatt at Mariell Hagen, produktansvarlig i Destinasjon Lofoten. Rekruttering av informanter ble foretatt i mars 2013. De ble kontaktet over telefon, og etter å ha bekreftet deres deltakelse fikk de tilsendt en presentasjon av oppgaven, med detaljer som tid og sted for intervju, samt kontaktinformasjon om det skulle være spørsmål.

Under kvalitative intervjuer kan intervjueren enten notere stikkord, eller ta opp intervjuet på lydbånd. Å ta opp intervjuet på bånd er en teknikk som gir detaljer, men som er tidkrevende å bearbeide og analysere (Ringdal, 2007). Troverdigheten til studien økte ved bruk av lydbånd, ettersom intervjueren da fikk mulighet til å skrive ut intervjuene presist slikt at alle detaljer kom med. Informantene fikk selv velge hvor intervjuet skulle finne sted og varigheten var på ca 45 minutter hver. De fire første intervjuene ble foretatt i Tromsø i løpet av en uke. Deretter ble det gjort fem intervjuer i Lofoten på fire dager. Tilslutt gikk turen til Alta og Sorrisniva, der de fem siste intervjuene fant sted.

### **3.5 Analyse av data**

Intervjuene ble transkribert etter hvert som de var utført. En fordel er at forskeren på denne måten kan bli oppmerksom på tema som kanskje må spørres om på en mer direkte måte i senere intervju (Bryman & Bell, 2007). Å transkribere etter hvert som intervjuene var utført, førte til at man under hele prosessen med datainnsamlingen så hvor man burde stille oppfølgingsspørsmål,



---

eller be respondentene om å være mer spesifikk. Videre var steget i dataanalysen å strukturere svarene i ulike tabeller, slik at man lettere kunne se sammenhenger og avvik. Informantene ble kategorisert etter destinasjon og tema i tillegg til at viktige og meningsbærende elementer ble trukket frem til bruk i resultatanalysen.

### **3.6 Undersøkelsens troverdighet**

Oppgavens kvalitet vurderes i henhold til Jacobsens (2000) begreper: pålitelighet, intern gyldighet og overførbarhet.

#### ***3.6.1 Pålitelighet***

Reliabilitet (pålitelighet) dreier seg om i hvilken grad resultatene av en studie er mulig å gjenta med samme resultat (Bryman & Bell, 2007). Pålitelighet i en kvalitativ sammenheng innebærer at alle faser av undersøkelsen dokumenteres og lagres. Dette innebærer at problemformulering, valg av deltakere, feltarbeidsnotater, transkriberinger og dataanalysevalg er tilgjengelig på en enkel måte (Bryman & Bell, 2007). En ulempe med dette er at dette innebærer mye arbeid i å etterprøve kvaliteten i arbeidet. Uansett om prosessene dokumenteres underveis vil likevel en kvalitativ studie være vanskelig å replisere. Det vil være vanskelig for andre å intervju de samme personer i samme setting en gang til.

Jacobsen nevner fire faktorer som kan påvirke en undersøkelses pålitelighet: Undersøkereffekt (intervjueffekt), konteksteffekt, unøyaktige registreringer av data og unøyaktig analyse av data. For å minimere effekten til de nevnte faktorene ble det brukt god tid på gjennomføring av intervjuene, og de foregikk på informantenes arbeidsplass slik at de kunne føle seg komfortable. Under intervjuene ble båndopptaker benyttet for å unngå unøyaktige registreringer av data. Ved gjennomgang av analysen påpeker litteraturen at ved kategorisering av ulike enheter vil det være et element av skjønn inne i bildet (Jacobsen, 2000). I studien ble det gjort en vurdering av hvilke utsagn som passet best i forhold til de ulike kategoriene. Med bakgrunn i dette kan studiens pålitelighet anses tilfredsstillende.

#### ***3.6.2 Intern gyldighet***

Intern validitet, og så kalt intern gyldighet (Bryman & Bell, 2007) har med å gjøre om undersøkelsen observerer, identifiserer og måler det den sier den skal (Bryman & Bell, 2003). Med andre ord er validitet i hvilken grad våre observasjoner faktisk reflekterer de fenomenene vi ønsker å få vite noe om (Kvale, 2002). Utfordringen er å samle inn data som er relevant for problemstillingen som ligger til grunn for undersøkelsen. En mulig feilkilde er tolkning av innholdet i intervjuene etter transkribering. Denne risikoen ble minimert ved at transkriberingen

---

ble gjort rett etter intervjuene for å ha diskusjonene friskt i minne, transkriberingen ble gjort ordrett etter hva informantene fortalte, og innholdet ble kategorisert på en mest mulig objektiv måte etter svarene til informantene. En annen mulig feilkilde er at informantene tilbakeholder eller oppgir falsk informasjon. Dette er trolig ikke tilfellet, da alle snakket åpent rundt temaet. Temaet er ikke et område som det er vanskelig å snakke om i forhold til at det på noen måte er sjenerende.

### ***3.6.3 Overførbarhet***

Målsettingen er sjelden å kunne generalisere resultatene til en populasjon under kvalitative studier. Det vil være vanskelig å bevise at resultatene fra denne studien vil kunne gjelde alle reiselivsbedriftene i Nord-Norge, men det vil argumenteres for at bildet i stor grad er representativt for nordnorske reiselivsbedrifter. Funnene i denne studien er gjort på henholdsvis tre store turistdestinasjoner i Nord-Norge, resultatene kan ikke generaliseres, men gir imidlertid gode indikasjoner på hvilke distribusjonskanaler som er brukt av nordnorske reiselivsaktører. Det vil påpekes at det utvalget som er gjort har en stor bredde. Aktørene representerer både mindre og store bedrifter, samt at de jobber innenfor flere ulike aktivitetstilbud. Det kan derfor argumenteres for at funnene er representative. De resultatene som kommer frem kan anses som en kartlegging av hvilke distribusjonskanaler som benyttes i nordnorsk reiseliv i dag, og en inspirasjon til videreutvikling av disse.

---

## 4. RESULTATER

Hensikten med denne oppgaven er å utforske strukturen av distribusjonskanaler for reiselivsaktiviteter i Nord-Norge på vinterstid. Det er i tillegg lagt vekt på sosiale medier som informasjonskanal. Oppgaven ønsker å identifisere og kartlegge den mest hensiktsmessige distribusjonsmiksen for en aktivitetsbedrift innenfor det nordnorske reiselivet. I dette kapitlet vil resultatene fra intervjuene med aktørene i de nordnorske reiselivsbedriftene presenteres. Resultatene er strukturert i henhold til forskningsspørsmålene.

### 4.1 Hvilke distribusjonskanaler benytter nordnorske reiselivsbedrifter for sine vinteraktiviteter?

#### 4.1.1 Distribusjon

I følge Alcázar og Martínez (2002) er distribusjon broen mellom tilbud og etterspørsel. Pearce og Tan (2004) påpeker at en rekke ulike kanalstrukturer kan forekomme i alle markeder og at valget av hensiktsmessige distribusjonskanaler innebærer en avveining mellom markedsdekning og kostnader. På spørsmål om hvilken distribusjonsstrategi informantene benyttet seg av var det varierte svar. Noen mener de har en svært sammensatt og gjennomtenkt distribusjonsstrategi, mens andre ikke hadde noen spesielle tanker angående strategi. Det var likevel et flertall som benyttet en gjennomtenkt distribusjonsmikse.

*”Distribusjonen vår er veldig selektert, vi driver ikke å skyter mer lauskrudd. Vi har snevert oss inn”.*

*”Vi har god kompetanse og er bevist på tenkingen rundt distribusjonsmiksen vår”.*

Enkelte av informantene mente at distribusjonsmiksen hadde blitt til etter hvert som tiden gikk og bedriften utviklet seg. De som ikke hadde en strategisk sammensatt distribusjonsmikse hadde tydelige rom for forbedringer. Inntrykket er at de som ikke hadde en sammensatt strategi, ikke hadde like stor kunnskap om temaet, og det var dermed ikke like gjennomtenkt. For de reiselivsaktørene som fortsatt er relativt små, fungerer Internett som en god kanal.

*”Jeg har aldri hatt en stor strategi, men jeg har hele tiden benyttet Internett, sosiale medier og WOM”.*

---

Distribusjon og valg av distribusjonskanaler regnes som en av de mest kritiske ledelsesmessige beslutninger, som kan bestemme konkurranseevnen og lønnsomheten til en reiselivsbedrift (Buhalis, 2001). Det er derfor viktig for en reiselivsaktør å skape effektive distribusjonsstrategier. Distribusjon har en sterk plassering i reiselivsnæringen er mye sterkere enn andre handelsmellomledd. Dermed tar distribusjonen en mye mer sentral posisjon i strategien for de fleste turistoperatørene og destinasjoner (Buhalis, 2001, Middleton, 1994).

#### ***4.1.2 Distribusjonskanaler***

World Tourism Organisation (WTO, 1975) fastslår at en distribusjonskanal innenfor reiseliv kan beskrives som en gitt kombinasjon av mellommenn som samarbeider i et salg. Det følger at et distribusjonssystem kan være, og i de fleste tilfeller er, sammensatt av mer enn en distribusjonskanal, som hver opererer parallelt med og i konkurranse med andre kanaler. De ulike distribusjonskanalene som er beskrevet i teorien er blant annet turoperatører og reisebyråer. Det stilt spørsmål om hvilke distribusjonskanaler informantene benyttet seg av og de kanalene som ble nevnt var turoperatører, destinasjonsselskaper, samarbeidsavtaler med lokale bedrifter som hoteller og restauranter og avtaler med rederier og cruise.

*”Kanalene vi benytter er en fin miks, Travius, Internett og turoperatører. Brosjyrer, sosiale medier og reklame. Alt vi gjør er gjennomtenkt og strategisk”.*

*”Vi benytter web, samarbeidsavtaler med lokale hotell og nettverk, en fin sammensatt struktur som er strategisk gjennomtenkt”.*

På spørsmål om hvordan de følte at strategien deres fungerte, mente flertallet at de benyttet en god miks og at de ulike kanalene utfyller hverandre. Dette stemmer i henhold til teorien, som sier de fleste bedrifter vil tjene mer enn ett segment og dermed bruke en rekke kanaler (Stuart et al. 2005).

*”Gjestene finner oss av den blandingen av distribusjonskanaler vi benytter. Det er en fin miks, som til sammen utgjør noe”.*

*”Summen av alle distribusjonskanalene fungerer best. Sammensetningen av en rekke ulike kanaler”.*

Forskning på tilbudssiden (Pearce & Schott, 2005) viser at leverandører ofte bruker en rekke kanaler for å distribuere sine produkter og tjenester: direkte salg på stedet eller i markedet er

---

supplert med bruk av en rekke mellommenn, for eksempel reisebyråer, grossister, turoperatører, turistinformasjoner, og tredjeparts nettsteder. En stor del av informantene fastslo at Internett er en svært viktig forbindelse de har med gjestene.

*”Det er viktig å være synlig på nett, slik at folk finner deg. Det tenker vi på. Føler vi ikke trenger flere kanaler når vi har nettet, folk finnes oss der”.*

WOM ble også nevnt som en svært viktig faktor for å nå ut til nye kunder. Internett-basert WOM overført gjennom sosiale medier har blitt en avgjørende faktor for bedrifters suksess. Shu-Chuan og Yoojung (2011) påpeker at markedsførere bør prøve å identifisere de sosiale påvirkerne og samtidig oppfordre brukere til å spre positiv EWOM og hindre dem fra å dele negativ informasjon. Flere av informantene nevnte at det var svært viktig for dem å ta vare på gjestene sine slik at de videre kunne fungere som gode ambassadører.

*”Visst vi tar godt vare på gjestene våre, så kreerer vi gode ambassadører som tilfører oss ny business. Veldig mye av businessen får vi som følge av gode ambassadører”*

*”Har egentlig bare konsentrert meg om å gjøre en god jobb, dermed får man godt rykte. Det er alfa og omega. Er man velrenommert trenger man ikke mer”.*

I turisme er plasseringen av distribusjonssektoren mye sterkere: mellomledd (reisebyråer og turoperatører, chartermevlere og andre spesialister) har en langt større makt til å påvirke og lede etterspørselen enn deres kolleger i andre næringer. Siden de kontrollerer etterspørselen, har de også økt forhandlingsmakt i sine relasjoner med leverandører av turisttjenester og er i en posisjon til å påvirke priser, produkt politikk og salgsfremmende aktiviteter (WTO, 1975). Det er derfor viktig for tilbyderne av reiselivsaktiviteter å opprettholde en god relasjon til sine samarbeidspartnere. Dette ble nevnt av de mest etablerte aktørene;

*”Vi tar vare på kunder og aktører som kan tilføre oss business slik som mellomledd, byråer og hoteller her lokalt. Vi jobber for å bli preferert. Vi jobber nært med mange aktører og har ikke giftet oss med noen”.*

*”Den kunnskapen vi klarer å formidle til alle våre samarbeidspartnere er viktig for å bli preferert. Vi jobber hele tiden for å opprettholde gode relasjoner med våre turoperatører”.*

---

Informantene ble spurt om de benyttet indirekte og/eller direkte kanaler og på hvilken måte de syntes det fungerte. Distribusjonsmiksen i turisme kan bli sett på som en kombinasjon av direkte og indirekte distribusjonskanaler som en reiselivsorganisasjonen benytter for å gjøre kundene oppmerksomme på, å reservere og levere sine tjenester (Morrison, 1989). Ifølge Morrison oppstår direkte distribusjon når organisasjonen tar totalansvar for å fremme, reservere og tilby tjenester til kunder, mens indirekte distribusjon vil si at bedriften bruker ett eller flere mellomledd til å videredistribuere produktene sine. Turoperatørene spiller en viktig rolle for en reiselivsaktør. Dette bekreftes av informantene;

*”Den aller viktigste distributøren vår er turoperatørene. Gjennom deres kataloger finner turistene oss”*

*”Det distribueres mye gjennom turoperatørene, gjennom deres brosjyrer og markedsføring”.*

Det er likevel noen som foretrekker en direkte distribusjon, for å kunne oppnå en bedre kontakt med gjesten, og slik at de har mulighet til å skreddersy opplevelsen for gjestene.

*”Om man går gjennom en turoperatør får man ikke den samme relasjonen med gjestene, man får ikke løftet frem det behovet de har. Gjestene mine får en bedre løsning når jeg kan skreddersy turene i henhold til behovene”.*

På spørsmål om hvordan informantene syntes det fungerer med den kombinasjonen av direkte og indirekte kanaler de benytter seg av er det delte meninger. Det er likevel en vurderings sak for hver enkelt aktør. Direkte bestillinger krever mer ressurser og kapasitet av bedriften. Enkelte reiselivsaktører ønsker å konsentrere seg om produktet de tilbyr, i stedet for å bruke tid på salg og markedsføring.

*”Det er klart at alt som vi kan ta direkte er bedre siden man slipper provisjon. Men det forutsetter også at man har folk nok i jobb. Tid, ressurser og penger. Det er jo en sak man bør vurdere, hvor mye betaler man i provisjon til turoperatørene og hvor mye bruker man selv i energi og arbeid?”.*

*”Det å selge oss tar vanvittig mye tid, og vi vil helst outsource det, slik at vi kan konsentrere oss om hundekjøring”.*

---

Distribusjonskostnadene for reiselivsprodukter er i mange tilfeller høye, og en målrettet distribusjon der produktet er tilgjengelig for de riktige kundene er ofte en utfordring. Enkelte av informantene hentydet at de syntes det lokale destinasjonsselskapet var for kostbart. Trude Pettersen ved Visit Tromsø forklarer at destinasjonsselskapene tar provisjon, men bare nok til at det dekker det nødvendige. Hun påpeker at reiselivsaktørene er nødt til å gi litt i fra seg for å bli synlig i et stort marked. På spørsmål om informantene benytter direkte eller indirekte kanaler er svarene relativt blandet. Flere svarer at det er en jevn fordeling. De mer etablerte og større aktørene har opparbeidet seg en posisjon som gir de mer direkte bookinger.

*”Det er stort sett direkte booking”.*

*”Ca 85 % er direkte, resten er kommet via andre kanaler”.*

Det viser seg at de mindre aktørene har flere indirekte bookinger. De er også mer avhengig av en samarbeidspartner eller et destinasjonsselskap.

*”Det er mest indirekte, vi er enda litt for usynlig og går derfor mest gjennom samarbeidspartnerne våre”.*

I forhold til de ulike segmentene kurs/konferanse og ferie/fritid er det et klart skille. Det er stort sett direkte når det gjelder kurs/konferanse.

*”Når det gjelder kurs/konferanse er det mest direkte”.*

*”Når det gjelder kurs/konferanse og grupper er det kun direkte”.*

#### **4.1.3 Mangler i distribusjonsmiksen**

Videre ble det spurt om informantene følte det manglet noe i distribusjonsmiksen deres. Her er det et klarere skille mellom de ulike destinasjonene. I Tromsø er det et stort marked med mange tilbydere av aktiviteter. For en turist kan det være noe forvirrende da det finnes to ulike bookingsentraler, som begge tilbyr forskjellige aktiviteter, henholdsvis Travius, som er et finsk bookingsystem, og Visit Tromsø som er destinasjonsselskapet. Ikke alle aktørene er en del av Visit Tromsø, men heller en del av Travius, noe som kan skape en splittelse.

---

*”Det mangler et system som inneholder alle tilbyderne. Nå er det jo to systemer i byen her. For gjesten er det jo uoversiktlig. Ovenfor gjesten og oss som en destinasjon er vi tjent med ett system. Da kan gjesten få alt servert på ei side, så mye enklere og oversiktlig. Man har totaltilbudet”.*

*”Gjesten bør få alt servert på en plass, så mye enklere og oversiktlig om man har totaltilbudet. Går man på Travius nå har man 5-10 produkter å velge mellom, mens de fleste tilbyderne får man ikke tak i. Det er jo ofte slik konkurransen blir, men som destinasjon er ikke dette særlig heldig”.*

Sitatene illustrerer at informantene ønsker en felles portal med hele totaltilbudet i Tromsø. Videre kan det diskuteres om det er positivt for Visit Tromsø med et konkurrerende bookingselskap, eller for Tromsø som destinasjon. Bør det ideelt sett finnes et totaltilbud samlet på ett sted for turisten sin del? En annen mangel som kom frem var kvalitetssikring.

*”Vi savner kvalitetssikring. Noen som kan fortelle om man holder mål eller ikke”.*

*”Det er livsfarlig med de som ikke tar jobben seriøst og ikke leverer over tid, det er ødeleggende for hele destinasjonen. Vi er alle ambassadører for Tromsø”.*

Om en tilbyder av for eksempel guidet nordlys tur ikke tar jobben sin seriøst eller gjør en god jobb, vil det i det lange løp være uheldig for Tromsø som destinasjon. Det er derfor viktig med et seriøst og oversiktlig hovedorgan der man er garantert kvalitet på de tilbudene som finnes. I Lofoten var det mindre mangler som kom frem, og færre samsvarelser. Kvalitetssikring ble nevnt også her.

*”Vi skulle kanskje hatt mer fokus på distribusjonen. Det går liksom av seg selv, og vi har heller ikke kapasitet nok til å utvide så mye mer”.*

Som nevnt i teorien er et destinasjonsselskap en viktig faktor for en hver destinasjon og lokal reiselivsaktør. Destinasjonsselskaper er brukt av både turister og reiselivsnæringen for ytterligere informasjon, dokumentasjon, klassifisering og kontroll av reiselivsprodukter, i samarbeid med markedsføringen og spesielle arrangementer. I dette tilfellet kom ulikhetene sterkt frem hva gjelder Alta som mangler et destinasjonsselskap. Dette var alle informantene var preget av, og la



---

frem som en svært viktig faktor for både Alta som destinasjon og for dem selv som reiselivsaktører.

*”Alta mangler et destinasjonsselskap som kan samle våre bedrifter. Vi blir for liten når man skal selge bare oss. Vi trenger noen som kan jobbe med alt som en pakke. Det er et stort problem som vi ser blir verre for hvert år”.*

*”Vi mangler et destinasjonsselskap i Alta. At det ikke finnes er jo helt tragisk! Fatter ikke hvordan det går an å ikke ha det. Føler vi blir utelatt fra ganske mye på grunn av det. Det er ingen i Alta som jobber for å selge oss, vi må gjøre alt selv”.*

Et destinasjonsselskap er svært vesentlig for en destinasjon. Deres oppgaver er mange. Ikke bare er de en informasjonskanal, men også en viktig salgskanal. Det er de som formidler kontakt mellom bedriften og turisten, og driver markedsføring av destinasjonen.

#### **4.1.4 Effektivisering av distribusjonsmiksen**

På spørsmål på hvordan informantene kunne oppnå en mer effektiv distribusjonsmikse var svarene varierte. Faktorer som kom frem var mer tilstedeværelse på messer, bedre samarbeid med andre reiselivsaktører og hoteller, samt en bedre fordeling av arbeidsoppgaver innad i bedriften.

*”Jeg ville gjort hele distribusjonen mer profesjonell. Nå er den liksom mer tilfeldig. Det er ikke satt helt sammen i system”*

*”Vi skal ha en bedre fordeling av arbeidet”.*

*”Vi kunne gjerne samarbeidet med flere turoperatører”.*

Kapasitet ble nevnt av samtlige informanter som en faktor de manglet for å kunne være mer effektiv.

*”Ja, kapasitet. Skulle også ønske vi var flinkere å markedsføre oss. Mer tilstede på for eksempel sosiale medier”.*

---

*”Vi vurderer å ansette flere. Vi trenger det, særlig siden det ikke finnes noe destinasjonsselskap. Nordlys turismen her kommer bare til å fortsette å øke de neste 5-10 årene”.*

## **4.2 Hvilke funksjoner utføres i disse distribusjonskanalene?**

### **4.2.1 Informasjonssøk**

I de fleste reisebeslutningene, spesielt til nye destinasjoner, er informasjonssøket ofte eksternt med betydelig innsats og med en rekke informasjonskilder. Det er hensiktsmessig å vite noe om hvordan reisende henter informasjon. Hvis riktig informasjon er presentert på feil tid, er mer eller mindre pengene totalt bortkastet. Kunnskap om hvordan turister henter informasjon til forskjellige formål er nødvendig for å unngå dette. Informasjonsinnhenting kan skje hjemme før reisen, under reisen før man kommer til destinasjonen og når man er på destinasjonen (Flogenfjeldt & Nordgreen, 1999). På spørsmålet om hvilke kanaler aktørene var tilstede i for å gi gjester informasjon, ble Internett oftest gjentatt.

*”De fleste søker informasjon på forhånd. De har drømt om nordlyset i mange år og har gjort masse research, de søker på nett å planlegger”.*

*”Sosiale medier og nett er en god informasjonskanal”.*

*”Internett er min viktigste kanal”.*

Internett har blitt en kraftig søkemotor som fungerer som "gateway" til reiserelatert informasjon, samt en viktig markedsføringskanal der destinasjoner og reiselivsbedrifter kan nå og overbevise potensielle besøkende (Xiang et al., 2008). I følge Buhalis og Law (2008) har Internett fundamentalt omformet måten turismerelatert informasjon blir distribuert og måten folk planlegger og forbruker reiser på. I de senere årene har nye trender dukket opp på Internett, og understreker endringer som kan ha betydelig innvirkning på turismen. Internett er et viktig hjelpemiddel for reiselivsnæringene med hensyn til turistinformasjon, distribusjon av reiselivsprodukter og kontakt mellom kunde og bedrift. Destinasjonsselskapene i Tromsø og Lofoten kom også frem som svært viktige informasjonskanaler.

*”Et alternativ er å møte opp i disken på turistkontoret. Flere gjør dette og ønsker uavhengige råd. De ønsker å høre hvem de anbefaler, informasjon og hvor det eventuelt er plass. Der booker de over disk”*

---

*”For individuelle er det mye reklame på hotellene og turistinformasjonen, flyers og brosjyrer. Vi har en stor annonse i infoguiden til turistinformasjonene”.*

I Alta ble hotellene nevnt. Da de ikke har et destinasjonsselskap, blir hotellene et naturlig sted å søke informasjon for en turist.

*”Turistene finner informasjon om oss via web, lokale hoteller og samarbeid med andre lokale aktører”.*

*”Det er fortsatt mange som trenger personlig service. Vi har mange faste kunder som liker å ringe for å få informasjon”.*

#### **4.2.2 Booking og betaling**

Vi følger tre steg i kjøpsprosessen for en turist. Informasjonssøk, booking og betaling. Hvilke kanaler benytter de til hva? Det er viktig for en leverandør å være klar over prosessen de reisende foretar seg, for å vite hvilke kanaler som egner seg å være tilstede i. I følge Wolfie et al. (2004) har bookinger i forbindelse med reiseliv blitt den største kategorien av produkter som selges over Internett. Studier gjort av Card et al. (2003) viser at det er forskjeller i hvilke type produkt forbrukerne kjøper over Internett før de ankommer destinasjonen. Flybilletter er mest populært, deretter overnatting og til slutt aktiviteter og pakketurer på destinasjonen. På spørsmål om det er mulig for gjestene deres å booke online ser vi igjen en ulikhet hva gjelder destinasjon. I både Tromsø og Lofoten har de et mer utviklet bookingsystem;

*”Online booking må det være. Ca 85 % booker online”.*

*”Alt bookes online”.*

Enkelte ønsket ikke online booking, da forespørslene deres er såpass komplekse, og de ønsker å skreddersy opplegget for gjesten.

*”Nei, vi benytter ikke online booking. Vi har mer komplekse forespørsler, mange spørsmål som skal svares på før man bestiller. Det er litt mer dypinvolvement i de produktene vi tilbyr”.*

---

I Alta ser man resultater av det å ikke ha et destinasjonsselskap som har tatt ansvaret for online booking på den måten som destinasjonsselskapene i Tromsø og Lofoten. Likevel har enkelte av aktørene tatt ansvar, og ønsker å få på plass online booking.

*”Vi har foreløpig ikke online booking, det er noe vi absolutt skal ha på sikt”.*

To av informantene i Alta hadde fått online booking, og ser viktigheten med å være tilgjengelig over nett.

*”Denne sesongen har vi fått online booking. Det er viktig å være bookbar. Vi ser jo at det dreier seg mer og mer om web og nettkjøp. Våre gjester ønsker å booke via nett. Vi jobber mye med det”.*

*”Vi har online booking. Det er helt nødvendig. Det er veldig tidsbesparende. Og i dag handler jo folk på nett, og om de har mulighet til å gjøre det når de er på hjemmesiden, så griper man jo de kundene som ønsker å gjøre bestillingen med en gang”.*

I forhold til når og hvor bookingen finner sted viker resultatene i forhold til teorien.

Undersøkelser gjort av Stuart et al. (2005) viser at besøkende føler behov for å bestille transport og hotell på forhånd for å forsikre seg en plass og/eller et tilgjengelig rom ved ankomst. I kontrast er dette ikke sett å være like nødvendig for aktiviteter og attraksjoner, da det sjeldent er store kapasitetsbegrensninger, samt at de besøkende har ønske om fleksibilitet i hva de ser og gjør. På spørsmål om når og hvor reserverasjoner ble foretatt - i markedet, på destinasjonen eller underveis, svarte flertallet at reserverasjonene ble gjort *før* gjestene ankom destinasjonen. Dette skiller seg fra forskning gjort av Wolfie et al. (2004), Pearce & Schott (2005) og Card et al. (2003) som understreker at de reisende bestiller i hovedsak flybilletter online, deretter hotell og tilslutt aktiviteter/arrangementer *på* destinasjonen.

*”Ca alle gjestene mine sjekker om jeg har kapasitet før de kommer. Så booker de resten. Hotell og fly og sånt ut ifra min kapasitet. Deretter booker de andre aktiviteter, som hundesledning og slikt. De vil ikke komme om jeg ikke har plass. Da venter de til neste år”.*

*”Mange kommer til ens ærend bare for den ene aktivitetsturen. De har booket aktiviteten lenge før de kommer”.*

---

Det skilles mellom de turistene som kommer til destinasjonen på grunn av aktiviteten, og de som bestiller aktiviteten på destinasjonen, der de ønsker å være fleksibel, og/eller se an vær og vind. De aktivitetene som er mer fleksible blir ofte bestilt på destinasjonen, mens for eksempel nordlysturer, som er formålet med hele besøket, blir bestilt før.

*”De individuelle som er på ferie vil gjerne se an vær og vind”.*

*”Det er to forskjellige markeder; de som finner meg før er de som har reell interesse innenfor havkajakk. De har funnet meg via nisjen, og de kommer for aktiviteten. Også er det de som tilfeldigvis er innom, de finner meg via destinasjon Lofoten”.*

#### **4.3 Hvordan benyttes sosiale medier i distribusjonen av vinteraktiviteter?**

Fellesnevneren og kjennetegnet for sosiale medier er at de er nettbaserte og skaper interaksjon og relasjoner med og mellom de som bruker dem. Måten reisende benytter sosiale medier på gir reiselivsbedrifter en rekke muligheter og utfordringer i forhold til markedsføring og omdømmebygging. Derfor er det viktig å forstå hvilke krav som stilles for at en skal nå forbrukeren via nettet, og hva man bør fokusere på i bedriften for å kunne kommunisere med forbrukerne på en effektivt og troverdig måte.

Det er i denne oppgaven forsøkt å utforske nordnorske reiselivsaktører bruk og oppfattning av sosiale medier. Det er tidligere ikke gjort mange studier av sosiale medier i en reiselivssammenheng, samtidig som det kan være en voksende og viktig del av markedsføringen og merkevarebyggingen av Nord-Norge. Det er blitt sett nærmere på miksen av de ulike kanalene for sosiale medier de aktuelle aktørene benytter seg av, hvordan disse fungerer og hva som videre kan optimaliseres. Innledningsvis ble informantene spurt om de benyttet sosiale medier og hvorfor de gjorde det.

*”Vi får gode tilbakemeldinger om vår tilstedeværelse på sosiale medier. Vi har en gjennomtenkt strategi på hva vi ønsker. Vi ser at det fungerer”.*

*”Vi er tilstede på flere sosiale medier. Det er veldig viktig. Vi kommuniserer med gjestene våre der. Vi har en strategisk tankegang ved vår bruk av sosiale medier”.*

*”Vi er tilstede på sosiale medier hovedsakelig for å skaffe oppmerksomhet og legge inn bilder av hva vi gjør hver dag. Kommunikasjon er mye høyere, raskere og mer presis”.*

---

Svarene er nokså unisone. Alle informantene var positive til sosiale medier, og mente det var en svært viktig suksessfaktor for bedriften. Videre ble det spurt om de ulike kanalene innenfor sosiale medier, henholdsvis Facebook, Twitter, YouTube og Instagram.

#### **4.3.1 Facebook**

Informantene ble spurt om de benyttet Facebook, og i hvordan de syntes det fungerte.

*”Vi er på Facebook for nye kunder som ønsker informasjon før de kommer, men også for eksisterende kunder som skal holdes oppdatert. Vi ønsker å holde de oppdatert, slik at de kommer tilbake til oss”.*

*”Man kreerer gode ambassadører når man er på tur, og de linkes opp mot oss i ettertid på Facebook. Da får vi den spredningen som sosiale medier er helt geniale på. Spredningen er jo kjempeviktig”.*

*”På Facebook er det stort potensial markedsføringsmessig. Alle er på Facebook, og det er jo en gratis tjeneste. Det er et raskt medium og er raskt ute. Alle nyheter er ute med engang”.*

Alle informantene benyttet Facebook, en kanal de snakket positivt om og var fornøyde med. Det er tydelig at de oppfatter Facebook som en viktig kanal for bedriften.

#### **4.3.2 Twitter**

Informantene ble spurt om de var tilstede på Twitter, og deres erfaringer med det.

I dette tilfellet er det ulikheter mellom destinasjonene. Tre av fire informanter som benyttet Twitter var fra Tromsø. En aktør i Lofoten var registrert, men var ikke aktiv.

*”Ja. Vi ønsker å benytte Twitter som en slags dagbok. Det koster ressurser å vi jobber med saken. Målet er å være mer aktiv. Komme med nyheter, resultater og informasjon”.*  
(Tromsø)

*”Nei, vi har ikke tid og valgt det bort. Twitter er jo et annerledes medium. Tar lang tid og bygge opp, få følgere osv. Brukes vel mer av journalister og kjente folk enn i reiselivssammenheng”. (Lofoten)*

---

*”Vi er ikke på Twitter. Man må velge sine kanaler, det handler om kapasitet. Jo flere kanaler, jo mer arbeid, og vi har allerede ganske mye arbeid å gjøre”. (Alta)*

Av 14 aktører var det fire som var registrert på Twitter. Mangel på kapasitet og at det er ressurskrevende var hyppigst nevnt over grunnen til at aktørene ikke benyttet Twitter. Aktørene må velge hva de vil bruke tiden sin på, og da faller ofte Twitter bort.

### **4.3.3 YouTube**

For reiselivsaktører tilbyr online video muligheten til å opprette et engasjement som tidligere har vært begrenset til reiseprogrammer på TV. Man har mulighet til å gi besøkende en unik online opplevelse av reisemålet. Aktørene fikk spørsmål om de var tilstede på YouTube og hvordan de syntes det fungerte. Svarene var tilsvarende for alle informantene.

*”Vi er på YouTube for å vise oss frem. Mange som vil se det vi gjør. Vi viser oss for eventuelle interessenter”.*

*”På YouTube har vi flere videoer. Vi har fått et produksjonsselskap til å lage flotte kvalitetsvideoer av aktivitetene våre som gjestene kan se. Det fungerer veldig bra”*

*”Vi har filmet konseptene våre, slik at gjester kan få en smakebit av hva de går ut på. Hva innebærer de ulike aktivitetene våre og slikt”.*

Selv om alle var tilstede på YouTube, var ikke alle like aktive. De ønsket derimot å bli det, å så på YouTube som en fin informasjonskanal for å vise gjestene sine hva de kunne tilby.

*”Vi ønsker å bli bedre på YouTube, og skal satse på videoer fremover. Skal få laget skikkelige ordentlige videoer”.*

### **4.3.4 Instagram**

Få ting forteller en historie raskere enn et bilde. Smart bruk av Instagram kan gi økt trafikk til en bedrifts nettsider, høyere engasjement hos kundene og kanskje aller viktigst - økt salg. Instagram er et av nettverkene som de fleste bedrifter kan få mye igjen for å bruke og en god måte for folk for og oppleve bedrifter på en litt annerledes måte. Informantene fikk forespørsel om de var tilstede på Instagram, og hvordan de syntes det fungerte. Av 14 aktører var to tilstede, begge fra Tromsø

---

og av de mest etablerte aktørene. Flesteparten av informantene var svært positiv til Instagram, og mente det ville være en svært aktuell kanal for fremtiden.

*”Ja, vi er på Instagram. Vi er jo en veldig visuell tjeneste. Vi viser bilder av hva vi gjør. Vi er en destinasjon og Instagram er perfekt for denne biten”. (Tromsø)*

*”Nei, vi er ikke der. Det kan være en bra kanal, og brukes sammen med Facebook”. (Lofoten)*

*”Vi har ikke egen konto der, men ja, det hadde helt sikkert vært bra. Bilder sier jo veldig mye, og folk er opptatte av bilder”. (Alta)*

Det er utelukkende gode tilbakemeldinger til Instagram, men kapasitet og tidsbegrensing kommer frem som faktorer for hvorfor de ikke er tilstede. Tilslutt fikk informantene spørsmål om deres formål med å være tilstede på sosiale medier. Faktorer som ble jevnlig nevnt var tilstedeværelse, merkevarebygging, og informasjonsdeling.

*”Vi vil også gi informasjon til gjestene våre. Om nordlyset og hva de kan forvente seg. Hvordan får vi ut riktig informasjon til gjesten, og spredt ut en ærlig og enkel informasjon. Skape en forståelse. Det ønsker vi å gjøre”.*

*”Det er viktige kanaler, kjempeviktige kanaler. Spesielt for oss som jobber så mye visuelt. Den visuelle delen av arbeidet vårt kan vises. Det er veldig viktig å være visuelt tilstede, slik at folk får et innblikk i det”.*

*”Tanken bak er å være tilstede å ha en dialog med gjester og legge ut bilder i fra turer. Og samtidig få litt markedsføring ut av det. Tilstedeværelse. Kanskje man føler man kommer litt nærmere å får mer kontakt enn hva man får på hjemmesiden”.*

Flere aktører påpekte at formålet i bunn og grunn var salg;

*”I bunn og grunn skal det være med å skape mer business for oss å skape økt lønnsomhet. Rett å slett”.*



---

*”Formålet er jo alltid markedsføring og salg. Vi ønsker at folk skal se oss der å tenke på oss”.*

*”Det er for å nå ut til flest mulig slik at de kan bli kjent med de produktene vi selger. En kostnadsfri måte på å nå veldig mange”.*

Det ble også poengtert at man ikke kan være tilstede overalt, da det krever ressurser. Dette ser vi med valgene som er tatt av de ulike kanalene. Facebook er mest brukt, etterfulgt av den mer visuelle kanalen YouTube. For reiselivsaktører er visuelle kanaler svært aktuelle, da man får vist frem destinasjonen og opplevelsen på en egen måte.

*”Man kan ikke ha for mange plattformer. Det kan bli en fallgruve om man skal operere overalt”*

*”Sosiale medier er viktig, vi ser at det blir mer å mer aktuelt. Markedsføring og det å fortelle om produktet vårt er hovedformålet. Det kreves oppfølging og deltakelse. Man må være konsekvent å ha en strategi på hva man vil”.*

---

---

## 5. DISKUSJON OG KONKLUSJON

Det er i denne studien undersøkt hvordan nordnorske reiselivsaktører vurderer og velger sin distribusjonsmiks for vinteraktiviteter, med fokus på sosiale medier. I forrige kapittel ble resultatene presentert. I dette kapittelet oppsummeres de viktigste resultatene. Generelle og viktige funn presenteres samtidig som forskningsspørsmålene blir besvart. Teoretiske og praktiske implikasjoner presenteres samt forslag til videre forskning. Den overordnede problemstillingen for undersøkelsen var:

*”Hvordan vurderer og velger nordnorske reiselivsbedrifter sin distribusjonsmiks for vinteraktiviteter - med fokus på sosiale medier?”*

### 5.1 Distribusjonskanaler nordnorske reiselivsbedrifter benytter for sine vinteraktiviteter

#### 5.1.1. Distribusjon

I henhold til distribusjonsmiksen bedriftene benyttet seg av, hadde flertallet en gjennomtenkt strategi, med en plan og idé av hva de ønsket. De av aktørene som hadde større kunnskap om forretningsdrift hadde en mer gjennomtenkt distribusjonsstrategi. Flere av aktørene er opptatt av friluftsliv og natur. De har god kunnskap om aktivitetene de tilbyr, og startet bedriften på grunn av lidenskap for natur. Om de ikke har en god nok forståelse for forretningsdrift kan det da være utfordrende å tenke strategisk i forhold til distribusjon. Som enkelte av aktørene nevner ønsker de i hovedsak å konsentrere seg om den aktiviteten de tilbyr. Utfordringen her kommer når bedriften vokser, og de mangler personer med riktig kompetanse. De mindre bedriftene var mer avhengig av et destinasjonsselskap og den kunnskapen og hjelpen de fikk derifra. Samtidig er distribusjonsselskapet med på å hjelpe de opp og frem, samt at de gjør dem synlig i et konkurransepreget marked.

#### 5.1.2 Distribusjonskanaler

Internett er en svært viktig kanal, både for markedsføring, informasjon og booking. WOM kommer frem som svært viktig for generering av nye gjester. Andre viktige kanaler er turoperatører, destinasjonsselskaper og samarbeidsavtaler med hoteller og cruise. De fleste bedrifter retter seg mot flere segmenter, og for å nå ut til flest mulig er det vesentlig å være tilstede i flere kanaler. En gjennomgående påstand var at det var viktig å ta vare på gjestene, slik at de videre kunne fungere som gode ambassadører.

Om direkte og indirekte kanaler var det delte meninger. Noen foretrekker en direkte distribusjon for å kunne oppnå en bedre kontakt med gjesten og samtidig ha mulighet til å skreddersy

---

opplevelsen. Flertallet svarte at indirekte distribusjon av deres aktiviteter var foretrukket, slik at de kunne konsentrere seg om andre ting enn salg. Det kom frem at de mer etablerte og større aktørene har opparbeidet seg en posisjon som gir dem mer direkte bookinger, mens de mindre aktørene har mest indirekte bookinger og fortsatt er avhengig av et mellomledd eller et destinasjonsselskap. Det var likevel de mindre aktørene som ønsket mer direkte bookinger. De har et mindre volum, og ønsket samtidig ikke å betale for mye i provisjon.

### ***5.1.3 Mangler i distribusjonsmiksen***

Angående mangler i distribusjonsmiksen fremkommer det ulikheter mellom destinasjonene. Det finnes to bookingsentraler i Tromsø; Travius, som er et finsk bookingsystem, og Visit Tromsø som er destinasjonsselskapet. Informantene påpekte at de savner en felles portal som inneholder hele totaltilbudet av aktiviteter. Flere aktører i Tromsø fastslo at de manglet kvalitetssikring blant tilbyderne av reiselivsaktiviteter. Tromsø vokser som turistdestinasjon, og flere og flere ønsker en del av kaka. Dette må kontrolleres og kvalitetssikres slik at Tromsø som destinasjon ikke svekkes over tid. Om en tilbyder av for eksempel nordlysturer ikke tar jobben sin seriøst eller gjør en god jobb er det uheldig for Tromsø som destinasjon. Det er derfor viktig med et seriøst og oversiktlig hovedorgan der man er garantert kvalitet.

I Lofoten var det mindre mangler som kom frem, og det som ble nevnt var interne mangler innad i bedriften, som ønsker om mer kapasitet. Alle informantene var en del av destinasjonsselskapet, noe de var svært fornøyde med. Alta mangler et destinasjonsselskap, noe alle informantene var preget av, og la frem som en svært viktig faktor for både Alta som destinasjon og for dem selv som reiselivsbedrifter. Som tidligere nevnt i oppgaven er et destinasjonsselskap en viktig faktor for en hver destinasjon og lokal reiselivsaktør. For en mer effektiv distribusjonsmikse kom faktorer som mer tilstedeværelse på messer, bedre samarbeid med andre reiselivsaktører og hoteller, samt en bedre fordeling av arbeidsoppgaver innad i bedriften frem.

## **5.2 Funksjoner som utføres i disse distribusjonskanalene**

### ***5.2.2 Informasjonssøk, booking og betaling***

Vi følger tre steg i kjøpsprosessen for en turist. Informasjonssøk, booking og betaling. Hvilke kanaler benytter de til hva? Det er viktig for en leverandør å være klar over prosessen de reisende foretar seg, for å vite hvilke kanaler som egner seg å være tilstede i. Internett, og herunder sosiale medier, kommer tydelig frem som en svært viktig informasjonskanal for reiselivsbedriftene. I de fleste reisebeslutningene, spesielt til nye destinasjoner, er informasjonssøket ofte eksternt med betydelig innsats og med en rekke informasjonskilder.

---

Internett er et viktig hjelpemiddel for reiselivsnæringene med hensyn til turistinformasjon, distribusjon av reiselivsprodukter og kontakt mellom kunde og bedrift. Destinasjonsselskapene i Tromsø og Lofoten kom også frem som svært viktige informasjonskanaler. Da Alta ikke har et destinasjonsselskap, blir hotellene et naturlig sted å søke informasjon for en turist, og det blir dermed ekstra viktig for aktørene i Alta å opprettholde en god relasjon med hotellene. Andre viktige informasjonskanaler for aktørene er turoperatører, pressedekning i magasiner, brosjyrer og WOM.

Ulikheter hva gjelder destinasjon fremkommer angående bookingsystemer. Tromsø og Lofoten har et mer velutviklet bookingsystem enn Alta. Dette kan ha en forbindelse med at Alta mangler et destinasjonsselskap som har tatt ansvar for etableringen av en felles bookingsentral. To av informantene i Alta hadde fått online booking som de hadde tatt ansvar for selv, da de mente det var svært viktig å være tilgjengelig over nett. Det var også enkelte aktører som ikke ønsket online booking, da forespørslene deres er såpass komplekse og de ønsker å skreddersy opplegget for gjesten. I hovedsak var det bookingsystemene gjennom destinasjonsselskapene som stod for mesteparten av den indirekte bookingen og betalingen for reiselivsbedriftene i Tromsø og Lofoten. Deretter kom bestillingene som ble gjort via turoperatørene og andre bookingsystemer slik som Travius. I Alta kom de indirekte bestillingene gjennom turoperatører og samarbeid med hoteller og andre lokale aktører. Internett er den desidert viktigste kanalen for direkte bookinger for alle aktørene i undersøkelsen.

### **5.3 Hvordan sosiale medier benyttes i distribusjonen av vinteraktiviteter**

Det var utelukkende positive holdninger til sosiale medier, og aktørene mente en tilstedeværelse i disse kanalene var en svært viktig suksessfaktor for bedriften. Utfordringen lå i ressurser og kunnskap. Det var usikkerhet rundt hvordan de skulle forholde seg til de ulike kanalene, hvilke kanaler de skulle satse på og hvordan de skulle opptre ovenfor gjestene. En mer strategisk satsning og opparbeiding av kunnskap er derfor avgjørende for en positiv utvikling. De faktorene som kom tydeligst frem over formål med å være tilstede på sosiale medier var tilstedeværelse, merkevarebygging, informasjonsdeling, synlighet, skape mer business og skape oppmerksomhet. Det ble også poengtert at man ikke kan være tilstede overalt, da det krever ressurser. Dette vises i bruken av de ulike kanalene. Facebook er mest brukt, etterfulgt av den mer visuelle kanalen YouTube. For reiselivsaktører er visuelle kanaler svært aktuelle, da man får vist frem destinasjonen og opplevelsen på en særegen måte.

---

Facebook var kanalen alle aktørene benyttet seg av. Hovedårsakene ligger i at Facebook er enkelt å bruke, gratis og at man når ut til svært mange. De ønsket å være tilgjengelig, tilstede og dele bilder og opplevelser med gjestene. Facebook gir i tillegg gratis tilgang til enorme mengder data om og målinger av tilhengerne. Dette er svært nyttig i forbindelse med markedsundersøkelser, utvikling av nye tjenester, eller om bedriften ønsker å vite hvem kundene deres er (Reed, 2011).

I henhold til Twitter var det ulikheter mellom destinasjonene. Tre av fire informanter som benyttet Twitter holdt til i Tromsø. Reiselivsbedriftene i Tromsø har kommet et steg lenger i bruken av sosiale medier og har en bevisst tankegang rundt bruken. De bedriftene som ikke var tilstede på Twitter forklarte det med mangel på kapasitet og ressurser. Reiselivsaktørene må varsomt velge hvor de vil benytte tiden sin, og da faller oftere Twitter bort. En grunn til dette kan være at Twitter ikke appellerer til reiselivet i like stor grad som andre mer visuelle kanaler.

YouTube er den mest visuelle kanalen, der gjestene kan få et godt innblikk i de ulike aktivitetene. Aktørene fastslo at YouTube er en fin informasjonskanal for å vise gjestene hva de kunne tilby. I dette tilfellet ser man at aktørene i Tromsø har en mer bevisst strategi over hva de ønsker og hvorfor de vil være tilstede. Aktørene i Lofoten og Alta bør se på utviklingen i Tromsø og deretter ta et standpunkt i hvilken vei de ønsker å gå.

Instagram ble kun benyttet av de to mest etablerte og største aktørene i Tromsø. Resten av informantene var svært positiv til Instagram, og mente det ville være en aktuell kanal for fremtiden da det er en svært visuell og appellerende kanal for reiselivet. Kapasitet og tidsbegrensing kommer frem som faktorer for hvorfor de ikke er tilstede.

Oppsummert kan det konkluderes med at nordnorske reiselivsaktører ønsker å være tilgjengelig, tilstede og synlig i sine kanaler. De ønsker å gjøre informasjon tilgjengelig for flest mulig, å skape mer business og oppmerksomhet rundt sin bedrift. Dette gjør de ved å benytte et bredt spekter av kanaler. De distribusjonskanalene som ble mest brukt er destinasjonsselskapet på destinasjonen, nasjonale og internasjonale turoperatører, reisebyråer, samt samarbeidsavtaler med lokale aktører, hoteller, cruise og rederier. Viktige informasjonskanaler er reklame i brosjyrer, postere og annonser, pressedekning og omtale av destinasjonen i magasiner og aviser, samt Internett og sosiale medier. Det fremkommer at en miks av flere ulike kanaler lønner seg for å nå frem til flere ulike segmenter.

---

## 5.4 Teoretiske implikasjoner

Turismen til Nord-Norge har de siste årene hatt en kraftig økning. Det er svært viktig for nordnorske reiselivsaktører å skape effektive distribusjonsstrategier da valg av distribusjonskanaler regnes som en av de mest kritiske ledelsesmessige beslutninger, som kan bestemme konkurranseevnen og lønnsomheten (Buhalis, 2001). Det er i denne oppgaven sett nærmere på distribusjonsmiksen nordnorske reiselivsaktører benytter seg av, hvordan disse fungerer og hva som videre kan optimaliseres.

I forhold til når og hvor bookingen finner sted avviker resultatene i forhold til teorien. På spørsmål om når og hvor reservasjoner ble foretatt - i markedet, på destinasjonen eller underveis, svarte flertallet at reservasjonene ble gjort *før* gjestene ankom destinasjonen. Dette skiller seg fra forskning gjort av Wolfie et al. (2004) som understreker at de reisende bestiller i hovedsak flybilletter først, deretter hotell og tilslutt aktiviteter/arrangementer *på* destinasjonen. Dette er interessante funn, og det kan spekuleres i årsakene. Det skilles mellom de turistene som kommer til destinasjonen på grunn av aktiviteten, og de som bestiller aktiviteten på destinasjonen, der de ønsker å være fleksibel, og/eller se an vær og vind. De aktivitetene som er mer fleksible blir ofte bestilt på destinasjonen, mens for eksempel nordlysaktiviteter, som ofte er formålet med hele besøket, blir bestilt før. Enkelte aktiviteter krever mer involvering enn andre, og de som kan karakteriseres som høyinvolveringsaktiviteter var bestilt før ankomst. Informantene mente turistene kom til Nord-Norge på grunn av det de skulle se og gjøre, og dermed var det viktig å få dette på plass først, vist ikke kunne de risikere å miste de beste tilbudene. Inntrykket er at hovedvekten av vinterturistene kommer til Nord-Norge for nordlyset, og booker disse aktivitetene før de ankommer destinasjonen. Videre tar de andre aktiviteter litt på sparket etter hvert som de ser an værforhold. Her ser man ulikheter på type aktivitet. Tilbyderne av nordlysturer hadde oftest bookinger gjort lang tid i forveien. De av aktørene som var tilbydere av hundesledeskjøring hadde mer booking av turister som befant seg på destinasjonen. Her er det viktig for aktørene at de vet hvor de ønsker å nå gjesten. Hvor ønsker de å være tilstede? Som tidligere nevnt skiller teorien mellom distribusjon som strekker seg gjennom markedet; de kanalene som forsøker å nå de besøkende underveis til destinasjonen, og de strategiene som er rettet mot de besøkende når de ankommer destinasjonen. Blandingen av kanaler varierer fra segment til segment og mange bedrifter vil tjene mer enn ett segment og dermed bruke en rekke kanaler. Bedriftene bør fastsette hvor og når informasjon bør gjøres tilgjengelig, når reservasjoner skal foretas og transaksjoner gjennomføres: i markedet, på destinasjonen eller underveis?

---

Empiriske studier viser at forbrukere har større sannsynlighet for å stole på mellommenneskelig kommunikasjon også kjent som word of mouth (WOM). Dette gjelder spesielt i servicesammenheng (De Matos & Rossi, 2008). I tillegg har Internett-basert WOM overført gjennom sosiale medier blitt en avgjørende faktor for bedrifters suksess, og aktørene bør prøve å identifisere de sosiale påvirkerne og samtidig oppfordre brukere til å spre positiv EWOM og hindre dem fra å dele negativ informasjon (Shu-Chuan & Yoojung, 2011). De mindre aktørene var mer avhengig av Internett enn de mer etablerte. Da de benytter færre kanaler, blir Internett deres viktigste kanal. Ettersom de har et mindre volum, har de nok med Internett som kanal, men om de etter hvert ønsker å vokse vil en mer utfyllende distribusjonsmiks være vesentlig. Mange reiselivsbedrifter har skjønnet betydningen av sosiale medier og satser på markedsføring på nett. Det er en viktig kanal tilbydere bør være klar over da en tilstedeværelse på sosiale medier vil være avgjørende i reisendes beslutningsprosess.

### **5.5 Praktiske implikasjoner**

Denne studien kan hjelpe tilbydere av reiselivsaktiviteter med å opparbeide seg en mer bevisst tankegang rundt sin distribusjonsmiks samt å forstå viktigheten av en gjennomtenkt strategi. Studien kan også benyttes som en kartlegging og identifisering av nordnorske reiselivsbedrifters distribusjonsmiks.

Det fremkommer flere ulike suksessfaktorer for å oppnå en suksessfull distribusjon. En god relasjon med samarbeidspartnere og et godt nettverk er viktige faktorer. Samtidig er det viktig å ha en tydelig og gjennomtenkt distribusjonsstrategi, samt en utarbeidet plan over hvordan man ønsker å benytte Internett. Dette gjelder også innenfor sosiale medier, der det vil være vesentlig med en mer effektiv bruk av de riktige kanalene. Bedriftene bør ta standpunkt for hvor og i hvilke distribusjonskanaler de ønsker å være tilstede i. De bør vite hvor de ønsker å være tilgjengelig, og samtidig jobbe for å være den foretrukne aktør. De må spørre seg selv hvem de er, hva de ønsker å tilby og hva de vil bidra med. Tilslutt bør de fastsette hvordan de ønsker å gjøre det, og hele veien ha en klar strategi da en viktig del av å utvikle en effektiv distribusjonsstrategi er å formulere en hensiktsmessig distribusjonsmiks. For reiselivsaktører i vekst er det viktig å se på de viktigste funksjonene for distribusjon av reiselivsprodukter som å utvide antall salgssteder, få tilgang der tjenestene er utført og i tillegg tilrettelegge for kjøp i forkant. Tilbydere må nøye vurdere innholdet i sine egne produkter eller tjenester, og vise bredere destinasjonsegenskaper i å utvikle en distribusjonsstrategi. Spesiell oppmerksomhet må gis på for eksempel hvor og hvordan informasjon blir distribuert.



---

For en mer effektiv distribusjonsmiks kom faktorer som mer tilstedeværelse på messer, bedre samarbeid med andre reiselivsaktører og hoteller, samt en bedre fordeling av arbeidsoppgaver innad i bedriften frem. Dette er tiltak som kan iverksettes. Kapasitet ble også nevnt av samtlige informanter som en faktor de manglet for å kunne være mer effektiv. En bedre fordeling av arbeidsoppgaver innad i bedriften eller ansettelse av flere personer vil kunne bedre kapasiteten.

Flertallet svarte at indirekte distribusjon av deres aktiviteter var foretrukket, slik at de kunne konsentrere seg om andre ting enn salg mens enkelte reiselivsaktører ønsker å konsentrere seg om produktet de tilbyr, i stedet for å bruke tid på salg og markedsføring. Dette er en vurdering hver enkelt aktør må ta. Direkte bestillinger krever mer ressurser og kapasitet.

Det er i tillegg viktig at turisten kan nå reiselivsbedriftene og mellomleddet på en enkel måte via et informasjonssøk. Det kan gjøres ved å opprette søkemotoroptimalisering. Målet med søkemotoroptimalisering er å oppnå en høy plassering av nettsiden på søkemotorer som google, bing og andre. Det fungerer ved at man legger inn søkeord som gjør at turisten blir sendt til tilbyderens nettside, og handler om å tilrettelegge bedriftens nettside på best mulig måte ovenfor søkemotorene. Å være tilgjengelig og søkbar er vesentlige faktorer for å bli funnet.

Når det kommer til sosiale medier er det viktig å utforme en strategi når en bestemmer seg for å satse, hvis en bedrift ikke har en strategi kan deltakelsen være bortkastet. Det er viktig at bruken av sosiale medier samsvarer med kommunikasjonsstrategien bedriften har tatt i bruk i andre kanaler. Hvis kommunikasjonen ikke samsvarer kan kundene bli forvirret og de kan mistolke hva budskapet er og hvordan bedriften ønsker å fremstå. For å oppnå suksess er det viktig å forstå samspillet mellom eget innhold, betalte annonser og dialogen på nett.

Måten reisende benytter sosiale medier på gir reiselivsbedrifter en rekke muligheter og utfordringer i forhold til markedsføring og omdømmebygging. Det er derfor viktig for reiselivsaktørene å forstå hvilke krav som stilles for at en skal nå forbrukeren via nettet, og hva en bør fokusere på i bedriften for å kunne kommunisere med forbrukerne på en effektivt og troverdig måte. Hvis en bedrift vil lykkes på sosiale medier er det interaksjonen mellom bedriften og kunden som er viktig, toveiskommunikasjonen er meget sentral. Det kan være med på å skape bånd mellom kunde og bedrift, slik at lojalitetsbyggingen blir enda sterkere. Tidligere har forbrukerne bare mottatt informasjonen uten mulighet til å delta selv, som kunne være informasjon fra en reklame på tv eller radio. Denne nye måten å kommunisere med sine kunder på er viktig å lære for alle bedrifter på sosiale medier. Det viktigste vil være å forstå sine egne kunder, og vite hva de er opptatt av. På sosiale medier har i tillegg kundene og bedriftene

---

mulighet til å stille spørsmål, og ved å gjøre dette vil bedriftene få større innsikt i hvordan de kan forbedre seg. Det er toveiskommunikasjon som danner denne unike muligheten for bedriftene.

Gitt den potensielle effekten av sosiale medier, er kunnskap om hvilken rolle sosiale medier har i reiseinformasjonssøk avgjørende for å kunne markedsføre bedre (Fesenmaier, 2007; Gretzel, 2006). Det finnes mange positive sider ved sosiale medier, men det finnes også negative sider. For noen vil sosiale medier være svært tidkrevende, og mye å sette seg inn i med en gang. Det er flere tiltak aktørene kan sette i gang for å oppnå en større effekt. For å unngå å bruke mye tid, og for å gjøre bruken mer effektiv vil en opparbeidelse av kunnskap om hvordan de ulike kanalene fungerer for bedrifter være vesentlig. De kan for eksempel publisere bilder fra turer og aktiviteter der de involverer gjestene samt oppmuntre til deling og dermed skape større relasjon til gjestene. Instagram er en god kanal som aktørene kan dra nytte av dersom de ser verdien av verktøyet som en del av sin kommunikasjonsstrategi. Nettverket kan være et viktig verktøy for merkevarebygging og markedsføring, og ikke minst bedriftenes aktiviteter og destinasjonen. I tillegg gir nettverket en mulighet for å nå gjestene på en ny og engasjerende måte. Instagram kan benyttes for å dele bilder av både destinasjon og aktiviteter, samt at de kan opprette en egen hashtag for bedriften som man benytter ved alle publiseringer. Man kan i tillegg oppmuntre gjester til å like bedriften på Instagram og dele bildene de har tatt fra turer, der de benytter bedriftens hashtag. YouTube kan benyttes som en videokanal der det publiseres klipp fra turer og aktiviteter, som igjen kan deles på Facebook. Å bruke YouTube kan være et ansikt utad for bedriften sammen med en profil i andre sosiale medier. Twitter kan fungere som en god informasjonskanal for turoperatører og andre samarbeidspartnere.

### **5.6 Begrensinger ved oppgaven og forslag til fremtidig forskning**

Denne oppgaven tar for seg Nord-Norge som destinasjon. Undersøkelsen er likevel ikke gjort over hele Nord-Norge, og det kan dermed diskuteres i hvor representativt de aktuelle destinasjonene er for hele landsdelen. Funnene i denne studien er gjort på henholdsvis tre store turistdestinasjoner i Nord-Norge, resultatene kan ikke generaliseres, men gir imidlertid gode indikasjoner på hvilke distribusjonskanaler som er brukt av nordnorske reiselivsaktører. Videre tar oppgaven for seg vinterturisme, og det kan være usikkert om det samme resultatet vil gjelde for andre årstider. I forlengelsen av oppgavens begrensninger kommer forslag til fremtidig forskning. Det kunne vært aktuelt å utforske relasjonen aktørene har til sine mellomledd, og viktigheten av disse. Det kan også være interessant å forske på hvorfor turistene velger å booke aktiviteten før de ankommer Nord-Norge, om dette er noe de gjør spesifikt for disse destinasjonene og hva årsaken til dette er.

---

## 6. Referanser

Arndt, J. (1967), "Word-of-mouth advertising and informal communication". In D. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behaviour. Boston: Harvard University.

Beaver, A. (1993), Mind your own travel business: A manual of retail travel practice, Beaver Travel Publishers, England.

Blumberg, B. Cooper, R. D og Schindler, S. P. (2011), Business Research Methods. McGraw-Hill Education, New York.

Bitner, M., og Booms, B. (1982) "Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels". *Journal of Travel Research*, Vol. 20(4), Spring, pp. 39-44.

Buhalis, D. (2001), "Tourism Distribution Channels: Practices and Processes". In *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, edited by D. Buhalis and E. Laws. London: Continuum.

Buhalis, D., og Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet state of Tourism research". *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Bryman, A., og Bell, E. (2003), Business research methods, 1.utg. New York. Oxford University Press.

Bryman, A. og Bell, E. (2007), Business research methods, 2.utg. New York. Oxford University Press.

Card, J. A., C. Chen, og S. T. Cole (2003) "Online Travel Products Shopping: Differences between Shoppers and Nonshoppers". *Journal of Travel Research*, 42: 133-39.

Chen, J.S. og Gursoy, D. (2000) "Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications". *International Journal of Hospitality Management* 19 (2), 191–203.

---

Christopher, M. (1991) "Distribution and Customer Service", in Baker, M. (ed), *The Marketing Book*, 2nd ed., London: Butterworth-Heinemann, pp. 378-383.

De Matos, C. A. og Rossi, C. A. V. (2008) "Word-of-mouth Communications in Marketing: A Meta-analytic Review of the Antecedents and Moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.

Engel, J., Blackwell, R.D. og Miniard, P. (1995), *Consumer Behavior*, 8th Edition. Dryden, Fort Worth, TX.

Fesenmaier, D. R. (2007) "Introduction: challenging destination promotion". *Journal of Travel Research*, 46(1), 3-4.

Filiatrault, P. og Ritchie, J.R.B. (1980) "Joint purchasing decisions: a comparison of influence structure in family and couple decision making units". *Journal of Consumer Research* 7, 131-140.

Flogenfeldt, T. og Nordgreen, R. (1999), *Information used for temporary stop decision- making along tourist routes in Norway*. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.

Fodness, D. og Murray, B. (1999) "A model of tourist information search behavior". *Journal of Travel Research* 37, 220-230.

Fodness, D. og Murray, B. (1998) "A typology of tourist information search strategies". *Journal of Travel Research* 37, 108-119.

Gartner WC. og Bachri T. (1994) "Tour operators' role in the tourism distribution system: an Indonesian case study". *Journal of International Consumer Marketing* 6(3/4): 161-179.

Gattorna, J. (1990), *The Gower handbook of logistics and distribution management*, 4th ed., Gower, England.

Gee, C., Makens, J., og Choy, D. (1989), *The travel industry*, 2 utg., Van Nostrand Reinhold, New York.

---

Gursoy, D. og Chen, J.S. (2000) “Competitive analysis of cross-cultural information search behavior”. *Tourism Management* 21 (6), 583–590.

Gursoy, D., og McCleary, K. W. (2004) “An integrative model of tourists’ information search behavior”. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 353-373.

Gursoy, D., og Umbreit, T. (2004) “Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states”. *Hospitality Management* 23. Vol 23, issue 1. Pages 55-70.

Gupta, H., Kamboj, V. og Bhasin, P. (2012) “Internet Marketing - Differences To Traditional Marketing”. *The Internatational Journal of Cumputer Science & Applications*. ISSN – 2278-1080, Vol. 1 No. 4.

Gretzel, U. (2006) “Consumer generated content – trends and implications for Branding”. *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9–11.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. og Gremler, D.D. (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52.

Hepburn, C. (2006), *Web 2.0 for the tourism & travel industry*. Yankelovich National Leisure Travel Monitor.

Hesse-Biber, S.N. og Leavy, P. (2006), *The Practice of Qualitative Research*. Sage Publications, Inc.

Hochman, N., og Schwarts, R. (2012) “Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. Association for the Advancement of Artificial Intelligence”. AAI Technical Report WS-12-03 Social Media Visualization.

Holme, I. M. og Solvang, B. K. (1996), *Metodevalg og metodebruk*, 3 utg. Otta: TANO

Holloway, C. (1998), *The business of tourism*, 5th ed., Addison Wesley Longman, London.

---

Jacobsen, D. I. (2000), Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring I Samfunnsvitenskapelig Metode. Kristiansand: Høyskoleforlag.

Jenkins, R.L. (1978) "Family vacation decision making". *Journal of Travel Research* 16, 2–7.

Kaplan, A.M. og Haenlein, M. (2009), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana University.

Kotler, P., J. Bowen, og Makens, J. (1996), Marketing and Hospitality for Tourism. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kvale, S.(1997), Det kvalitative forskningsintervju. Oslo: Gyldendal.

Kvale, S. (2002), Det kvalitative forskningsintervju. Oslo: Gyldendal.

Kvale, S. (2007), Doing Interviews. SAGE Publications.

Krueger, R. A., og Casey, M. A. (2000), Focus Groups. 3 utg: Sage.

Laws, E. (1997), Managing Packaged Tourism, Thomson Business Press, London.

Malhotra. (2007), Marketing Research: An Applied Orientation. 5 utg. Upper Saddle River: Prentice Hall.

McLafferty, I. (2004) "Focus group interviews as a data collecting strategy". Blackwell Publishing. *Journal of Advanced Nursing*, 48(2), 187-194.

Mehmetoglu, M. (2004), Kvalitativ metode for merkantile fag. Bergen: Fagbokforlaget

Middleton, V., og Clarke, J. (2001), Marketing in Travel and Tourism. 3 utg. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Middleton, V. (1994), Marketing in Travel and Tourism. 2 utg. Butterworth Heinemann, London.

---

Mill, P., og Morrison, A. (1985), *The tourism system: an introductory text*, Prentice Hall International Editions, New Jersey.

Nistad, S. A. (2012), *Katta i treet – hvor skal jeg gå? Sosiale medier og relasjonssamfunnet*. SenorC forlag.

Nærings og handelsdepartementet. (2012) ”Regjeringenes reiselivsstrategi: Destinasjon Norge”.

Pan, B., MacLaurin, T., og Crofts, J. C. (2007) “Travel blogs and their implications for destination marketing”. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.

Pearce, D.G. og Tan, R. (2004) “Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 9(3), pp. 255-237.

Pearce, D.G. og Tan, R. (2006) “The Distribution mix for Tourism Attraction in Rotorua, New Zealand”. *Journal of Travel Research* 44(3), pp250-258.

Pearce, D.G. (2008) “A needs-functions model of tourism distribution”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 148-68.

Pearce, D.G., Reid, L. og Schott, C. (2009) “Travel arrangements and the distribution behaviour of New Zealand outbound travellers”. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 26(1). Pp.80-97.

Pearce, D.G., Tan, R. og Schott, C. (2004) “Tourism Distribution Channels in Wellington, New Zealand”. *International journal of Tourism Research* 6 (6), pp. 397-410.

Pearce, D.G., Tan, R. og Schott, C. (2003) “Distribution channels for urban tourism: issues and examples from Wellington, New Zealand”. Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Conference.

Pearce, D.G., Tan, R. og Schott, C. (2007) “Distribution Channels in International Markets: a comparative analysis of the distribution of New Zealand Tourism in Australia, Great Britain and the USA”. *Current Issues in Tourism*, 10(1) pp. 33-60.

---

Pearce, D.G. og Schott, C. (2005) "Tourism distribution channels: the visitors' perspective". *Journal of Travel Research*, 44,1, pp. 50-63.

Reed, J. (2011), *Get up to speed with online marketing – how to use websites, blogs, social networking and much more*. Pearson Education Limited.

Ringdal, K. (2007), *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, 2.utg. Bergen. Fagbokforlaget.

Peterson, R., A., og Merino, M., C., (2003) "Consumer Information Search Behavior and the Internet". *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2): 99–121.

Perdue, R.R., (1985) "Segmenting state information inquirers by timing of destination decision and previous experience". *Journal of Travel Research* 23 (Spring), 6–11.

Renshaw, M. (1997) *The travel agent*, 2nd ed., Centre for travel and tourism, Business Education Publishers Ltd, Sunderland.

Repstad, P. (2009), *Mellom nærhet og distanse. Kvalitative metoder i samfunnsfag*. Universitetsforlaget.

Robinson, N. (1999) "The use of focus group methodology – with selected examples from sexual health research". *Journal of Advanced Nursing*, 29 (4), 905-913.

Schott, C. (2007) "Selling Adventure Tourism: a Distribution Channels Perspective". *International journal of Tourism Research*. Vol 9; nr 4, pages 257-274

Schmidt, J.B. og Spreng, R.A. (1996) "A proposed model of external consumer information search". *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (3), 246–256.

Schul, P. og Crompton J.,L. (1983) "Search behavior of international vacationers: travel-specific lifestyle and sociodemographic variables". *Journal of Travel Research* 22 (3), 25–31.



---

Shu-Chuan, C. og Yoojung, K. (2011) "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". The University of Texas at Austin.  
*International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47–75

Snepenger, D., og Snepenger, M. (1993) "Information search by pleasure travellers". In: Kahn, M.A., Olson, M.D., Var, T. (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY, pp. 830-835

Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M. og Worrall, K. (1990) "Information search strategies by destination-naive tourists". *Journal Travel Research* 29 (1), 13–16.

Stelzner, M. (2009) "Social media marketing industry report - How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses". *Social Media Marketing Industry Report*.

Stern, L. W., og El-Ansary, A. (1992), *Marketing channels*, 4th ed., Prentice Hall, New Jersey.

Stern, L. W., og El-Ansary, A. (1988), *Marketing Channels*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Stuart, P., Pearce, D.G. og Weaver, A. (2005) "Tourism Distribution channels in Peripheral Regions: the case of Southland, New Zealand". *Tourism Geographies* 7(3), pp.235-256.

Thackeray, R., Neiger, B. L., og Keller, H. (2012) "Integrating Social Media and Social Marketing: A Four- Step Process". *Health Promotion Practice*, 13 (2), s. 165- 168.

Uysal, M., McDonald, C.D. og Reid, L.J. (1990) "Sources of information used by international visitors to US parks and natural areas". *Journal of Park and Recreation Administration* 8 (1), 51–59.

Vogt, C.A., og Fesenmaier, D.R. (1998) "Expanding the functional information search". *Annals of Tourism Research* 25 (3), 551–578.

Wanhill, S. (1998) *Intermediaries*, in Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Sheppard, R., and Wanhill, S., (eds), "Tourism: principles and practice", 2nd ed., Addison Wesley Longman, London.

---

Wahab, S., Crampon, J., og Rothfield, L. (1976) "Tourism Marketing". London: *Tourism International Press*.

Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

Wolfe, K., Hsu, C.H., og Kang, S.K. (2004). "Buyer characteristics among users of various travel intermediaries". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 51-62.

Woodside, A. og King, R.I. (2001) "An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (1), 3-27.

WTO, (1975), Distribution channels. World Tourism Organisation, Madrid.

Wynne, C., Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M., og Napoli. J. (2001) "The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry". *International Marketing Review* 18(4):420–431.

Xiang, Z., og Gretzel, U. (2010) "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management* 31, 179–188

Xiang, Z., Wober, K., og Fesenmaier, D. R. (2008). "Representation of the online tourism domain in search engines". *Journal of Travel Research*, 47(2), 137–150.

## Nettkilder

---

[1] Strategi for å styrke nordnorsk reiseliv. Kommunal- og regionaldepartementet. Web-side: [http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/dok/rapporter\\_planer/rapporter/2011/strategi-for-a-styrke-nordnorsk-reiseliv.html?id=651670](http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/dok/rapporter_planer/rapporter/2011/strategi-for-a-styrke-nordnorsk-reiseliv.html?id=651670). Publisert 19.07.2011. Dato: 20.01.2013.

[2] Vil doble japansk nordlysturisme. Nærings-og handelsdepartementet. Web-side: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/aktuelt/nyheter/nyheter-2012/vil-doble-japansk-nordlysturisme.html?id=706788>. Publisert 02.11.2012. Dato: 21.01.2013.

- 
- [3] Nordlysturisme: - Folk kommer hit og gråter. TV 2. Web-side: <http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/nordlysturisme-folk-kommer-hit-og-graater-3989480.html>. Publisert: 16.02.2013. Dato: 20.02.2013.
- [4] Turist-boom i Nord-Norge. TV 2. Web-side: <http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/turistboom-i-nordnorge-3700078.html>. Publisert: 03.02.2012. Dato: 20.02.2013.
- [5] Nordlys-turismen tar fullstendig av. VG. Web-side: <http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=10072373>. Publisert: 09.01.2013. Dato: 15.01.2013.
- [6] Sosiale medier. Esenteret. Web-side: <http://www.esenteret.org/kurs-og-seminarer/sosialemedier>. Publisert: 2012. Dato: 25.02.2013.
- [7] Kurs: Bli god på nett. Innovasjon Norge. Web-side: <http://www.innovasjonnorge.no/Reiseliv/Kompetansetilbud/Kurs-Bli-god-pa-nett/>. Publisert: 2012. Dato: 25.02.2013.
- [8] Facebook statistikk over brukere i verden. Synlighet. Web-side: <http://www.synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/>. Publisert: Januar 2012. Dato: 10.03.2013.
- [9] Twitter Ustage Statistics 2012. Anson Alex Infographic. Web-side: <http://ansonalex.com/infographics/twitter-usage-statistics-2012-infographic/>. Publisert 21.03.2012. Dato: 10.03.2013.
- [10] Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views. Reuters. Web-side: <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>. Publisert: 23.01.2012. Dato: 15.03.2013.

- 
- [11] The Instagram community hits 80 million users. Instagram. Web-side:  
<http://blog.instagram.com/post/28067043504/the-instagram-community-hits-80-million-users>. Publisert: Juli 2012. Dato: 20.03.2013.
- [12] Turist-boom i Nord-Norge. TV 2. Web-side:  
<http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/turistboom-i-nordnorge-3700078.html>. Publisert: 03.02.2012. Dato: 20.02.2013.
- [13] Flere gjester. Nordland fylkeskommune. Web-side:  
<http://www.nfk.no/artikkel.aspx?Mid1=4&AId=20663&Back=1>. Publisert: 30.10.2012. Dato: 16.04.2013.
- [14] Prosjekt destinasjon Nordlysbyen. Alta kommune. Web-side:  
<http://www.alta.kommune.no/prosjekt-destinasjon-nordlysbyen.158488.no.html>. Publisert: 02.06.2010. Dato: 16.04.2013.

## **Vedlegg**

### **Vedlegg 1: Intervjuguide**

#### ***Introduksjon***

Takke for at vedkommende tok seg tid til å delta i studien.

Presentere bakgrunnen og formålet med studien.

Tilby å ettersende studien.

Spørre om tillatelse til å benytte båndopptaker.

#### ***Generelle spørsmål:***

1. Kan du si litt om deg og din stilling?
2. Kan du si litt om hva dere gjør og tilbyr?
3. Hvor mange ansatte er dere?

---

---

**Hovedspørsmål:**

**Distribusjon**

4. Hvilken distribusjonsstrategi benytter dere?
5. Hvordan føler du denne fungerer?

**Distribusjonskanaler**

6. Hvilke distribusjonskanaler benytter dere?
7. Er dette en gjennomtenkt/sammensatt struktur?
8. Benytter dere indirekte og/eller direkte kanaler?
9. På hvilken måte syntes du disse fungerer?
10. Er det noe du føler du mangler i distribusjonsmiksen deres?
11. Er det noe du mener ville gjort distribusjonsmiksen deres mer effektiv, både for dere og generelt?

**Informasjon, booking og betaling**

12. For å gi gjester informasjon, hvilke kanaler er dere tilstede i?
13. Er det mulig for deres kunder å booke online? – hvor/hvorfor ikke?
14. Er det mulig for deres kunder å betale online? – hvor/hvorfor ikke?
15. Hvordan og hvor finner gjestene dere?
16. Når og hvor gjøres informasjon om dere tilgjengelig?  
- i markedet, på destinasjonen eller underveis?
17. Når og hvor foretas reservasjoner?  
- i markedet, på destinasjonen eller underveis?
18. Når og hvor gjennomføres transaksjoner?  
- i markedet, på destinasjonen eller underveis?

**Sosiale medier**

19. Over til sosiale medier som kanal. Benytter dere sosiale medier?
20. Er dere tilstede på Facebook?  
Hvorfor/hvorfor ikke?
21. Hvordan syntes du Facebook fungerer?
22. Er dere tilstede på Twitter?

---

Hvorfor/hvorfor ikke?

23. Hvordan syntes du Twitter fungerer?

24. Er dere tilstede på YouTube?

Hvorfor/hvorfor ikke?

25. Hvordan syntes du YouTube fungerer?

26. Er dere tilstede på Instagram?

Hvorfor/hvorfor ikke?

27. Hvordan syntes du Instagram fungerer?

28. Hva er formålet deres ved å være tilstede på sosiale medier?

Takke for intervjuet.