

Consumer decision making

Kundens kjøpsbeslutning



Bachelor i Hotell og relasjonsledelse

Markedshøyskolen

*“Hvilke faktorer påvirker beslutningsprosessen til Hurtigrutens
distansepassasjerer?”*

Skrevet av: 35069073, 36003271 og 36010583

Innlevert: 14. juni 2011

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen.
Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller
anbefalinger.”

Forord

Dette er vår avsluttende oppgave i vårt treårige studie, Bachelor i Hotell og relasjonsledelse ved Markedshøyskolen Campus Kristiania.

Våre tre år ved denne skolen har vært lærerike, spennende og ikke minst krevende år som har gitt oss mange lærdommer som vi vil ta med oss videre ut i arbeidslivet. Vi har fått testet våre kunnskaper ved gitte deleksamener og prosjekter.

Denne oppgaven er et resultat av våre tre år, med godt samarbeid gjennom det siste året som har gått. Det har til tider vært svært utfordrende, men en interessant tid som gir gode erfaringer. Vi har skrevet om Hurtigrutens segmenter med fokus på ”pleasant transport” som er et av Hurtigrutens viktigste segment.

Denne oppgavens problemstilling og formål har blitt justert gjennom månedene som er gått. Nesten helt frem til slutten har vi gjort endringer for å få det resultatet vi vil si oss fornøyd med. Dette har vært en lang prosess som har gitt oss en bredere forståelse for hvordan man skal anvende all kunnskapen vi har lært i en slik oppgave. Vi har lært mye under denne prosessen, som vi vil kunne bruke videre i arbeidslivet og på det personlige plan.

Tilslutt må vi få takke alle som har bidratt til denne oppgaven med tips, råd og nyttig informasjon og Ragnar Norum, kommunikasjonssjef for Hurtigruten ASA for raske tilbakemeldinger og et godt samarbeid. Vi vil også takke ansatte på biblioteket ved Markedshøyskolen for hjelp av litteraturinnsamling. Sist men ikke minst vil vi takke vår veileder Arvid Flagestad for hjelp og rettledning underveis.

God lesning!

Oslo, 14 Juni 2011.

Studentnummer: 36003271, 35069073 og 36010583

Sammendrag

Under våre tre år på Markedshøyskolen har vi hatt fag som i stor grad har tatt markedsføring, service og vertskap og organisasjon og ledelse. Dette ble bakgrunnen for denne oppgaven som vi har jobbet med i ett halvt år. På slutten av året i 2010 kom vi inn på flere ideer men valgte tilslutt å fortsette med denne som det var mest engasjement rundt. Etter vår første samtale med vår veileder fikk vi samtykke på at dette var en bra ide, dermed ble vi mer overbevisste på at dette var et godt utgangspunkt for å gjøre forskning på. Etter litt søk på nyttig datamateriell og samtale med kommunikasjonssjefen på Hurtigruten ASA ble vi enige om at vi skulle skrive bacheloroppgave om distansepassasjerer og hvilke faktorer som er med på å påvirke deres beslutning på valg av fremkomstmiddel. Vi valgte å knytte dette opp til prosesser, fordi man i dag blir mer bevisste på forbrukernes atferd rundt en beslutning som de tar om et produkt eller en tjeneste, og hvordan prosessen pågår, derfra beslutningsprosess. Dette blir også stadig mer viktig å fange opp av bedrifter for å kunne tilrettelegge bedre for forbrukerne, slik at det kan gi optimal fortjeneste senere.

I denne oppgaven skal vi altså belyse hvilke faktorer som påvirker distansepassasjerene under deres beslutningsprosess for å velge Hurtigruten som fremkomstmiddel. Oppgavens problemstilling er følgende:

“Hvilke faktorer påvirker beslutningsprosessen til Hurtigrutens distansepassasjerer?”

For å finne svar på vår problemstilling har vi benyttet oss av kvalitativ forskningsmetode, da vi i denne undersøkelsen ønsket svar som kan gi en dyp forståelse av enkeltindividets mening. Vi gjennomførte 17 intervjuer med mennesker som var eller tidligere har vært distansepassasjer på Hurtigruten. Ut ifra dette fikk vi svar som vi tolket og sammenlignet, og som videre ga oss svar på hvilke faktorer som påvirker distansepassasjerenes endelige beslutning for å velge Hurtigruten som fremkomstmiddel, fremfor andre konkurrenter på markedet.

Teorien vår er basert på relaterte områder innen markedssegmentering, der hele oppgaven er bygd opp av teori rettet mot oppgavens fundament som er en modell som heter “A simple model of consumer decision making”. Resultatet vårt er at vi fikk en større innsikt på Hurtigrutens nåværende “pleasant transport” segment og på hvilke faktorer som er viktige og bør ligge til rette for dem når de skal velge fremkomstmiddel.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	3
1.1 Oppgavens problemstilling	3
1.2 Introduksjon av Hurtigruten	3
1.3 Forskningsprosessen.....	5
1.4 Utgangspunkt for oppgaven	6
1.5 Tidligere forskning på Hurtigrutens segmenter.....	7
1.6 Oppgavens formål	7
1.7 Avgrensninger.....	8
1.8 Begrepsavklaring.....	8
1.9 Hypoteser	9
1.10 Oppgavens oppbygging.....	10
2.0 Metode	11
2.1 Valg av metode	11
2.2 Forskningsdesign.....	11
2.3 Casestudier	13
2.4 Utvalgsprosedyre.....	14
2.5 Eksplorativ undersøkelse.....	14
2.6 Datainnsamling og intervjuguide	15
2.7 Gjennomføring av intervjuene	17
2.8 Analysemetode	17
3.0 Teori	20
3.1 Markedssegmentering	20
3.1.1 Hurtigrutens markedssegment.....	20
3.2 Hva er en beslutning?.....	22
3.2.1 Den rasjonelle forbruker?.....	23
3.3 “A simple model of consumer decision making”	25
3.3.1 Input – påvirkningsfaktorer	26
3.3.2 Process – prosess	28
3.3.3 Output – etterkjøpsevaluering	32
3.4 Konkurransefortrinn	35
3.5 Sannhetens øyeblikk.....	36

4.0 Analyse, tolkning og drøfting	39
4.1 Validitet og reliabilitet	39
4.2 Vurdering av reliabilitet og validitet	40
4.3 Analyse	40
4.3.1 Distansepassasjerenes holdninger og følelser til Hurtigruten:	41
4.3.2 Hurtigruten som fremkomst- og konkurransemiddel	43
4.3.3 Sannhetens øyeblikk	46
5.0 Konklusjon	48
5.1 Refleksjon	50
6.0 Litteraturliste	51
Vedlegg	55

Antall ord: 15220

Vedlegg 1: Segmentbok

Vedlegg 2: Distanseanalyse

Vedlegg 3: Eksplorativ undersøkelse - for ansatte i Hurtigruten ASA

Vedlegg 4: Intervjuguiden

Vedlegg 5: Begrunnelse av spørsmålene til distansepassasjerene

Vedlegg 6: Transkribering Sør og Nord

Vedlegg 7: Koding Sør og Nord

Figurer og modeller

Figur 1: Flowchart

Figur 2: Segmenteringsmodell

Figur 3: Eksempler på andre kriterier

Figur 4: Mennesket som perfekt rasjonell beslutningstaker

Figur 5: A simple model of consumer decision making

Figur 6: Michael Porters value chain

Figur 7: The service-profit chain

1.0 Innledning

1.1 Oppgavens problemstilling

Vår problemstilling er: *“Hvilke faktorer påvirker beslutningsprosessen til Hurtigrutens distansepassasjerer?”*

Vår problemstilling tar utgangspunkt i å undersøke hvilke behov distansepassasjerene har og hvordan Hurtigruten klarer å dekke disse. Vi vil finne ut hvem distansepassasjerene er og hvilke behov som må være tilstede for å bli tilfredsstilt og videre undersøke de ulike påvirkningsfaktorer som påvirker forbruker til å ta beslutninger underveis i valg av framkomstmiddel og kjøpsprosessen. Videre vil vi finne ut hvor de kritiske punktene kan ligge under beslutningsprosessen, hva kan være avgjørende for denne potensielle distansepassasjerer at han/hun velger dette framkomstmiddelet fremfor andre? Hva må ligge til rette for at det skal føre til ett gjenkjøp? Vi synes det er mange områder som er interessante å finne ut av, da noen av oss har reist eller kjenner noen som har reist med Hurtigruten som distansepassasjer. Vi regner med at vår undersøkelse kan brukes som grunnlag for videre forskning på området.

1.2 Introduksjon av Hurtigruten

I mer enn 110 år har Hurtigruten gått langs norskekysten. Hurtigruten seilte sin første tur 2. juli 1893 da deres formål var å sørge for rask og effektiv transport av passasjerer, gods og post. D/S Vesteraalen var det første skipet som tok turen fra Trondheim til Hammerfest. Ruten hadde ni anløpssteder: Rørvik, Brønnøy, Sandnessjøen, Bodø, Svolvær, Lødingen, Harstad, Tromsø og Skjervøy. D/S Vesteraalen ankom Hammerfest onsdag 5. juli gjennomført på 67 timer. Kapteinen ombord og grunnlegger av Hurtigruten var Richard With, som i ettertid regnes som Hurtigrutens far.

1894 kom det Bergenske Dampskibsselskap og Nordenfjeldske Dampskibsselskap etter, og ruten ble utvidet med flere skip og flere anløp. Frem til 1914 var ruten blitt utvidet til fem ukentlige seilinger. Snuplassene var Bergen i sør, og Kirkenes i nord, og Hurtigruten hadde allerede begynt å trekke turister.

Siden 1914 var alle disse skipene i drift på denne ruten: D/S Finnmarken, D/S Richard With, D/S Vesteraalen, D/S Erling Jarl, D/S Håkon Adelsten, D/S Sigurd Jarl, D/S Hera, D/S Midnattsol, D/S Polarlys og D/S Håkon Jarl.

Siden 1936 har det vært daglig hurtigruteforbindelse mellom Bergen og Kirkenes. Og allerede på 1990-tallet investerte rederiene i større og bedre skip i håp om å trekke flere passasjerer og turister, og dermed øke inntektene. Frem til 2003 ble ni av elleve skip skiftet ut. Det er den største fornyelsen i Hurtigrutens historie. De nye skipene ga større muligheter for opplevelsesreiser, kurs og konferanser og weekend-cruise. Lastemulighetene og skipsteknologien var også forbedret.

I den nyere tid har Hurtigruten vunnet en rekke priser for kyststruten mellom Bergen og Kirkenes, og i 2005 kåret reiselivstidsskriftet Lonely Planet Hurtigruten til verdens beste sjøreise (Johnson 2008). I 2007 kåret et annet reiselivstidsskrift, Travel Weekly i England, Hurtigruten som best i verden på spesialcruise (Hurtigruten 2011).

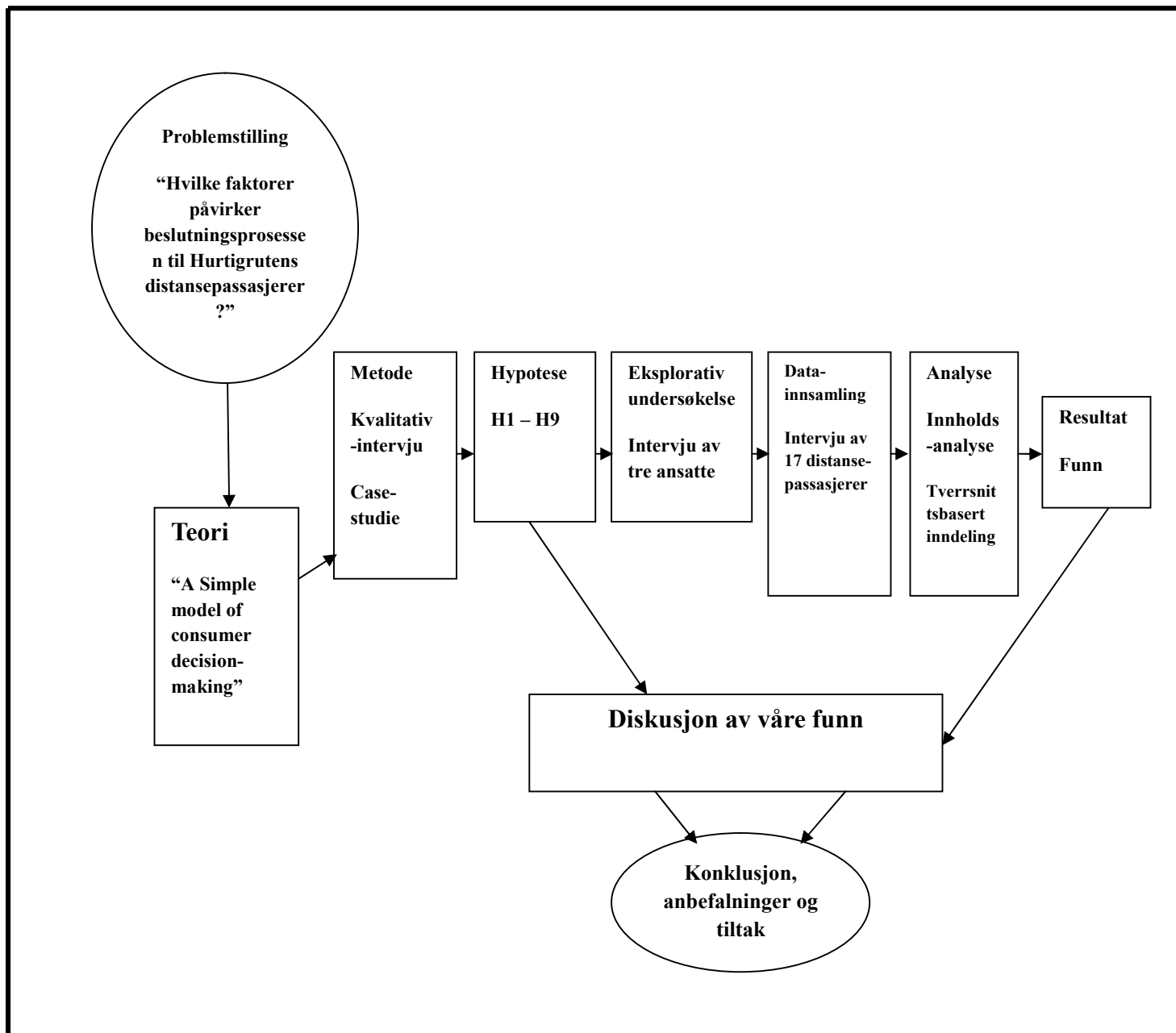
En artikkel fra Hurtigrutens nettside beskriver veksten de hadde i 2010, 11% økning på antall gjestedøgn på kortere reiser, såkalte distansereiser. Det er 18.700 flere gjestedøgn enn på de samme seks månedene i 2009.

Det siste året har de prioritert distansereisende og har prøvd å tilrettelegge produkt, priser og tilgjengelighet på best mulig måte. De mener selv tiltakene har sett ut til å lykkes. Deres online booking har vært i økning og de mener de er på vei mot å få en mer tiltalende og brukervennlig online booking side. De har lenge ligget bak i markedet på dette område. De har som mål i 2011 å styrke seg ekstra gjennom omlegging og forenkling av prisstrukturen på distansereiser. Dette er med på å styrke konkurransen i markedet på transportbehov (Hurtigruten 2010). Se også Hansen (2011) "Hurtigruten kutter priser".

I 2008 ble det skrevet en artikkel som handlet om hvorvidt Hurtigruten skulle få ny støtte av staten for å kunne fortsette sin drift langs norskekysten (NTB 2008). I april 2011 ble det fastslått at Hurtigruten får støtte og vil fortsette i sin vante gang enn så lenge (Ekeseth 2011).

1.3 Forskningsprosessen

Thesis Forskningsprosess



Figur 1: "Thesis forskningsprosess". Tilpasset etter Flagestad (2011).

Forskningsprosess:

- Forberedelse
- Datainnsamling
- Dataanalyse
- Rapportering

(Johannessen m.fl. 2004)

I vår oppgave har vi fulgt overnevnte prosess i grove trekk. All forskning starter med en eller annen virkelighet som man ønsker mer kunnskap om og begynner å forske på fenomenet. For å danne et klart bilde må man anvende og sette seg inn i relevant litteratur (Johannessen m.fl. 2004). Dette vil bli lagt frem i vårt teorikapittel, som er vår forberedelse til oppgaven.

Kjennetegnet til forskning er at det er basert på innsamlet dokumentasjon, data som viser virkeligheten som undersøkes (Johannessen m.fl. 2004). Vi har valgt kvalitativ metode og intervjuet sytten informanter for å avdekke svar på vår problemstilling. Disse informantene ble intervjuet om deres holdninger og følelser til Hurtigruten ASA, forventninger og behov de har, for å finne viktige faktorer som påvirker deres beslutningsprosess for å velge Hurtigruten som fremkomstmiddel fremfor andre alternativer. Vi har også spurt dem om ulike forutsetninger vi mener lå til grunn for at de skulle kunne gi oss nødvendig data. Denne innsamlede dataen har vi videre bearbeidet og analysert. Senere vil det presenteres i en form av skriftlig rapportering. Det kan være i form av artikler, rapporter, notater, bøker eller en forskningsoppgave slik som denne bacheloroppgaven (Johannessen m.fl. 2004). Ved enden av oppgaven vil vi komme med en konklusjon på vår problemstilling sett opp imot hypotesene og fremlegge anbefalinger og eventuelle tiltak til Hurtigruten ASA.

1.4 Utgangspunkt for oppgaven

Vi har nå studert ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania i snart tre år. Vi har med årene hatt fag innenfor ledelse, markedsføring og service. Alle disse fagene har vekket en interesse hos oss som gjorde at vi ville skrive vår bacheloroppgave om beslutningsprosesser hos forbrukere ved en tjeneste. Viktigheten med å differensiere seg fra konkurrenter i markedet er blitt høyst nødvendig da man i dag ofte har mange muligheter å velge mellom. Bedriften bør

hele tiden være tidlig ute og plukke opp signaler om trender, pris og etterspørsel, behov og andre verdier rundt et kjøp som er med på å påvirke en forbruker. Med dette ønsket vi å undersøke hvilke faktorer hos en forbruker som ligger til grunn når deres beslutningsprosess pågår og hvilke behov og forventninger distansepassasjerer hos Hurtigruten ASA har. Vi ønsker også å finne ut hvem denne målgruppen er og hvordan Hurtigruten kan best ivareta forbrukernes interesser.

1.5 Tidligere forskning på Hurtigrutens segmenter

I en undersøkelse gjort av Transport Økonomisk Institutt (TØI) blir det skrevet at Hurtigruten ikke lenger er et viktig transportmiddel i Kyst- Norge. Dette ble publisert 26.10.08 av VG, dette er tre år siden, men TØI mener den fortsatt er gyldig. De mener at Hurtigruten som har anløpshavner mellom Bergen og Kirkenes ikke er like viktig for befolkningen lenger. Undersøkelsen viser at det er andre transporttilbud som kunne ha opprettholdt det samme tilbudet på de fleste stedene, dette med hurtigbåt. Dette ville også medført at Hurtigruten hadde trengt et lavere tilskudd fra staten (Hansen m.fl. 2008).

Hurtigruten har selv gjort undersøkelser om deres segment og utviklet en segmentbok. Grunnlaget for arbeidet med denne håndboken er flere data- og innsiktsanalyser: Kundeundersøkelse (vinteranalyse), MOSAIC innsikt og data, kundetilfredshetsanalyser og -resultater, distansereise-analysen i Norge og OPTIMA (Innovasjon Norge) (Hurtigruten segmentbok 2010). Denne segmentboken har vært et viktig hjelpemiddel for oss.

1.6 Oppgavens formål

Undersøkelsens formål skal forklare hvorfor man ønsker å gjennomføre undersøkelsen (Johannessen m.fl. 2004). Formålet med denne oppgaven er i hovedsak å finne svar på vår problemstilling som er å avdekke hvem distansepassasjerene er, hvilke behov de har og hvorfor de benytter Hurtigruten. Vi ønsker å komme opp med et best mulig resultat som kan presenteres til Hurtigruten ASA og som representerer vår avsluttende hovedoppgave i Bachelor Hotell og relasjonsledelse. Resultatene fra oppgaven kan evalueres for å vurdere

effekter av tiltak og distansepassasjerenes behov, videre vil vi informere Hurtigruten om våre funn og komme med en anbefaling til mulige endringer.

1.7 Avgrensninger

I Hurtigrutens segmentbok (se vedlegg nr. 1) blir seks segmenter beskrevet, ut i fra disse er det tre som kan komme inn under definisjonen distansepassasjer da vi ser disse som reisende med rundt 0-2(3) dager på reisen (se definisjon nedenfor). Disse blir kalt “chill out voyagers”, “pleasant transport” og “mice”. Vi har kun fokusert på “pleasant transport” da dette segmentet er mest relevant for vår oppgave. Vi undersøker kun de som benytter Hurtigruten som transportmiddel og ikke som ferie, avslapning og/eller konferanse. Vi blir også nødt til å avgrense antall behov og behovsdefinisjoner. Videre er det hensiktsmessig og bruke engelsk terminologi hvis norske ord og uttrykk ikke er tilstrekkelig. En annen avgrensning er at det vil være økonomisk vanskelig for oss og gjøre undersøkelser på flere steder der Hurtigruten er, vi har derfor bestemt oss for to strekninger der intervjuene vil finne sted. En siste avgrensning er teori om service, som vi er nødt til å begrense omfanget av da det finnes mye teori om dette tema.

1.8 Begrepsavklaring

Distansepassasjer: Slik Hurtigruten definerer det er dette passasjerer som reiser fra havn til havn og korte distanser og går på og av skipet hvor de vil, disse tilbringer mellom 0-2(3) dager ombord. Hurtigruten bruker også uttrykket distansereise: “En distansereise er en reise hvor du kan gå på og av skipet hvor du vil” (Hurtigruten 2010). Hurtigruten hadde i 2007, 360.000 distansepassasjerer mot 110.000 rundreisende (Hurtigruten 2010).

Distansepassasjerer utgjør en stor del av Hurtigrutens brukere. De er ikke på båten like lenge som rundreisende, og betaler dermed ikke like mye, men er et stort og viktig segment for Hurtigrutens drift.

“Word of mouth communication”(WOM): “Munn til munn kommunikasjon er uformelle samtaler mellom venner om produkter eller tjenester” (Gudbrandsen 2009).

Fremkomstmiddel: “Et transportmiddel eller framkomstmiddel er et middel for transport, frakt og forflytning av gjenstander, mennesker og dyr. Det kan være mekaniske og motoriserte kjøretøy, det vil si vogner, fartøy eller fly drevet med motor- eller muskelkraft til frakt av varer og passasjerer” (Wikipedia 2011). I vårt tilfelle vil det være konkurrerende transport som; Bil, ferje/hurtigbåt, tog, buss og fly.

Produkt: Et produkt er noe som kan tilbys et marked for oppmerksomhet, kjøp, bruk eller konsum som kan tilfredsstille et ønske eller behov (Kotler 2003:407, egen oversettelse).

Rederi: “Rederi er en vanlig betegnelse på et selskap som på en forretningsmessig basis eier og driver skip” (Wikipedia 2010).

1.9 Hypoteser

Det kan være nyttig å formulere noen hypoteser når en vitenskapelig undersøkelse skal gjøres, og når forskeren går inn på et ukjent område for å besvare ubesvarte spørsmål. Ordet hypotese kommer fra gresk *hypo* som betyr under, og *thesis* som betyr setning, det viser til noe som er antatt og foreløpig, som kan være en forklaring på fenomenet. Vi danner oss ett bilde på forhånd om hva vi venter å finne når vi undersøker (Johannessen m.fl. 2004:51).

H1: I nord er det flere distansepassasjerer enn i sør. Vi antar at grunnen til det er at de ikke har tilgang til tog slik som i sør og mer ustabil tilgang til fly fordi nord ofte har dårlig vær.

H2: Lengre strekninger mellom de forskjellige stedene og vanskelige veiforhold gjør Hurtigruten til det beste alternativet.

H3: I nord anvendes Hurtigruten oftere som ett fremkomstmiddel enn i sør, fordi det er flere havner ved kysten der.

H4: Vi antar distansepassasjer i nord anvender Hurtigruten i formål for å komme seg til og fra skole/jobb, “helsetur” og diverse fritidsaktiviteter og i sør er formålet å reise til og fra familie og venner.

H5: Vi tror Hurtigruten blir valgt som fremkomstmiddel fremfor andre fordi de foretrekker enkel service, komfort, tilgjengelighet og punktlighet.

H6: Hurtigruten er et godt alternativ for å ha med seg vare- og godstransport eller bil på en litt lengre strekning, som for eksempel; Bergen- Ålesund, Bodø- Svolvær eller tilsvarende.

H7: Vi vil anta at pris er en sterk påvirkningsfaktor ved valg av fremkomstmiddel.

H8: Tv-reklamen som går i disse dager skaper en forventning hos distansepassasjerene.

H9: Hurtigruten er et transportmiddel som dekker alle alderstrinn og behov.

1.10 Oppgavens oppbygging

Oppgaven vil starte med en innledning som er en introduksjon av oppgaven som forklarer vår problemstilling. Deretter vil oppgaven være bygget opp av en metodedel, teoridel og en analysedel. I metodedelen beskrives vår metodebruk og fremgangsmåte. Vi bruker kvalitativ forskningsmetode med utførelse av intervju for å få svar på problemstillingen. I teoridelen vil vi konsentrere oss om beslutningsprosessen der vi anvender modellen “A simple model of consumer decision making” som er et fundament for vår oppgave. Dette vil videre knyttes opp mot annen relevant teori. Videre kodes, transkriberes og analyseres svarene, slik at vi får et lettere overblikk over datamaterialet slik at vi enklere vil kunne se resultatet. Hele oppgaven vil avsluttes med en konklusjon som vil sammenfatte og oppsummere hovedbudskapet med oppgaven.

2.0 Metode

Metode kommer av det greske ordet *methodos*, som betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan man skal gå frem for å innhente informasjon om virkeligheten og analysere denne informasjonen. Den kan fortelle oss noe, slik at det gir ny innsikt i samfunnsmessige forhold og prosesser. Å innhente informasjon, også kalt data eller empiri, vil kunne svare på om våre hypoteser og oppfatninger er riktige eller ikke. “Empiri betyr at påstander om virkeligheten har sitt grunnlag i erfaringer, ikke synsing.” (Johannessen m.fl. 2004:42). Empirisk forskning har en sentral del som går ut på å samle inn data, analysere og tolke. “De viktigste kjennetegnene ved empirisk forskning er systematikk, grundighet og åpenhet” (Johannessen m.fl. 2004:32-33).

2.1 Valg av metode

Metodedelen skal være med på hjelpe oss i oppgaven for å kunne finne svar på vår problemstilling. Som forskere i denne undersøkelsen er vi selv deltakere, ved at vi lever i det samme samfunnet som vi observerer og studerer, og vi skal kommunisere med våre informanter gjennom en eksplorativ del og intervju. Vår hensikt er å få en økt forståelse for studieobjektet og kunne komme frem til en konklusjon og mulige tiltak for rederiet, derfor har vi valgt kvalitativ metode som vi vil forklare nærmere under forskningsdesign.

2.2 Forskningsdesign

Ordet *design* har sin opprinnelse fra latin og omtales ofte i sammenheng med formgivning. Designere starter med en ide og videreutvikler den til for eksempel et produkt. Dette er veldig likt i forskning også. En forsker starter med en problemstilling og vurderer videre hvordan han skal gå frem for å gjennomføre en undersøkelse (Johannessen m.fl. 2004).

Forskningsprosessen går over fire stadier; forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering. Interessen vår er å finne ut hvilke behov distansepassasjerene har og hvordan de fatter beslutningen rundt valg av fremkomstmiddel.

I følge Creswell, (1998) finnes det fem forskjellige forskningsstrategier innen kvalitative metoder; Biografiske studier, Etnografiske studier, Casestudier, Fenomenologi og Grounded theory. På grunn av oppgavens størrelse velger vi ikke å gå grundigere inn på alle fem forskningsstrategiene, men å sette fokus på den strategien vi har valgt å bruke i vår oppgave.

Vi har valgt å bruke casestudie som design på vår undersøkelse av følgende grunn;

- En case kan både være et studieobjekt og forskningsdesign.
- Casedesign kan benyttes ved hjelp av kvalitative tilnærminger som observasjon eller åpent intervju (Johannessen m.fl. 2004), og i vårt tilfelle vil intervju være best egnet for å innhente informasjon.
- Vi mener den kvalitative metoden utdyper interessante områder, men den verken bekrefter eller avkrefter noe derfor har vi valgt casestudie som forskningsdesign.

Vi har benyttet kvalitativ tilnærminger som metode med intervjuer med probespørsmål for å kunne få tilstrekkelig informasjon om fenomenet. Kvantitativ metode kan ikke dekke vår problemstilling som på en måte er et sosialt fenomen (Johannessen m.fl. 2004).

Følgende begrunnelse av metode:

- På grunn av problemstillingens natur.
- Det er mest hensiktsmessig å ta i bruk kvalitativ forskning når vi skal studere et tema som det er forsket lite eller ingenting på fra før.
- Det er best tjent med å bruke kvalitativ forskning dersom forskeren er interessert i å få og presentere en detaljert oversikt over et fenomen, fordi kvantitativ forskning ikke er interessert i det større bildet (Mehmetoglu 2004).

2.3 Casestudier

Ordet case kommer fra latin *casus* som betyr “tilfelle”. Vi har valgt å bruke case som forskningsstrategi fordi en case kan være ett studieobjekt; et program, en aktivitet, ett eller flere land, et eller flere individer, en hendelse eller spesielle tiltak (Johannessen m.fl. 2004). Det er spesielt to kjennetegn ved en case i samfunnsforskning, det er at det er et avgrenset fokus på den spesifikke casen, og en mest mulig inngående beskrivelse. Vi forsker på en eller flere caser over tid og har inngående datainnsamling. Case studeres i en setting, det kan være fysisk, sosialt, historisk eller økonomisk (Johannessen m.fl. 2004).

Casedesign kan brukes i undersøkelser som er eksplorative, beskrivende, forklarende, forstående og vurderende og ønsket er å samle så mye informasjon som mulig om et avgrenset fenomen (Johannessen m.fl. 2004). Sett i lys av dette gjøres en systematisk samling av nok informasjon om en bestemt person, sosial setting, event eller gruppe for å gi tillatelse til forskerne for effektivt å forstå hvordan subjektet opererer eller fungerer. En tilnærming som gjør det mulig å forske på enkle eller komplekse fenomener, med enheter av analyse varierende fra en person til store bedrifter. Det innebærer bruk av varierte linjer for handling i data, samle segmenter og tilføre ny teori. Videre kan man tilegne seg veldig rik, detaljert og dyptgående informasjon ved casestudier (Berg 2009). Teoribygging i stedet for teoritestning eller en kombinasjon av disse, gir en dyp forståelse av fenomenet, eventet, menneskene eller organisasjonene. Hvor bredt ett område av det sosiale liv blir dekket, er for det meste styrt av problemstillingen og forskningens natur.

Fem komponenter ved gjennomføring og analyse av casestudier

1. Problemstilling
2. Teoretiske antagelser
3. Analyseenheter
4. Den logiske sammenhengen mellom data og antagelsene
5. Kriterium for å tolke funnene

(Johannessen m.fl. 2004:80-81,183)

2.4 Utvalgsprosedyre

I kvalitativ forskning er det veldig vanlig å anvende strategisk utvelgelse av informanter, det vil si at forskeren har forhåndsbestemt seg for hvilken målgruppe som skal gi de nødvendige data. Det kan være vanskelig å vite hvor mange informanter man trenger for å gjøre forskningen best mulig og hvilke kriterier det legges til grunn for utvelgelsen, men dette er noe som oppklares etter hvert som arbeidet går fremover (Johannessen m.fl. 2004).

For å innhente de rette informantene hadde vi god kontakt via mail med Ragnar Norum som er kommunikasjonssjef for Hurtigruten ASA. For å vite hvilke strekninger som det er størst pågang på fikk vi tilsendt en distanseanalyse slik at vi enklere kunne se hvor pågangen er størst for dette segmentet (se vedlegg nr. 2). Ragnar Norum booket tur for oss, slik at vi traff på den rette målgruppen vi var interesserte i. Vi har gjennomført intervjuer med et utvalg mennesker som er representativt for vårt emne. Vi intervjuet åtte personer i nord og ni personer i sør som alle var eller hadde vært distansepassasjerer.

2.5 Eksplorativ undersøkelse

Den eksplorative undersøkelsen gikk ut på å innhente nok data for å kunne utarbeide en intervjuguide til distansepassasjerene. Dette ble gjort over mail som ble sendt til tre ansatte i Hurtigruten; kommunikasjonssjef, nordisk markedsjef og reiseleder (cruise director). Under denne delen mottok vi en segmentbok av markedsjefen som vi har basert videre arbeid med oppgaven på (se vedlegg nr.1). For å forenkle prosessen ved analyse av svarene satte vi de sammen for å få en bedre oversikt (se vedlegg nr 3.)

I den eksplorative undersøkelsen var det interessant å vite hva slags kundekontakt de ansatte hadde, og om de med kundekontakt visste hva betegnelsen distansepassasjer innebærer. Interessen vår var å få mer kunnskap om segmentet “pleasant transport” (distansepassasjerer) og deres behov for videre å finne ut om Hurtigruten oppfyller disse. Ut i fra denne informasjonen kan vi senere komme med anbefalinger og mulige tiltak til Hurtigruten. De ansatte nevnte behovene: behagelig reise natt og dag, godskapasitet og mindre behov for informasjon om reisen.

Kriterier for å reise med Hurtigruten er viktig, disse vil vi sammenligne opp mot svar fra respondentene, og videre fastslå om de samsvarer med hverandre. De ansatte svarte her: Pris, enkelhet, rask og effektiv bestilling, behagelig transport, ro og ingen annen mulighet. Forventninger er en del av våre holdninger, som igjen fører til handling, vi ønsker derfor å finne ut om de ansatte er klar over deres rolle innenfor service og vertskap og om dette svarer positivt til passasjerenes forventninger. Det kan være god og positiv behandling, eller god service (enkel og formell). Hurtigruten kommer høyt opp på kundetilfredshetsmålingene (Norsk kundebarometer 2011).

I forhold til konkurranse med andre fremkomstmidler er det interessant å vite hvorfor kundene velger Hurtigruten, det kan være flere grunner; for eksempel at det er komfortabelt og natten kan utnyttes til å reise, eneste alternativ/lite annen kommunikasjon, billig, hyggelig, godskapasitet, naturopplevelser, god mat og kjennskap til rederiet.

Beslutningsprosess og påvirkningsfaktorer ved valg av fremkomstmiddel er betydningsfullt i vår oppgave. Disse vil vi sammenligne og nevne senere under analyse og tolkning. Faktorer som ble oppgitt av de ansatte var komfort, pris, naturopplevelser, tid og tilgjengelighet.

2.6 Datainnsamling og intervjuguide

All empirisk forskning er avhengig av bevis (dvs. data) for å kunne argumentere for sine poenger/funn. Det vil si at uten data, og særlig “gode” data, kan ikke en forskning lykkes (Mehmetoglu 2004). Kvalitative intervjuer er avhengige av muntlige fortellinger og forklaringer når et fenomen skal studeres. Intervju er den metoden som benyttes oftest av kvalitative forskere. Når man velger å bruke intervjumetoden kan man få innsikt i menneskers meninger, definisjoner av situasjoner, og virkelighetskonstruksjoner (Mehmetoglu 2004).

Målet vårt var å samle inn data som gjenspeiler den virkeligheten som blir undersøkt, hva som er det substansielle for Hurtigrutens distansepassasjerer. Dette vil være direkte registrerbar virkelighet som undersøkes ved hjelp av myke data, der få personer er respondenter ved hjelp av intervju. Vi anså ti kvalitative intervjuer per strekning som en gunstig utvalgsstørrelse i henhold til tid og arbeidsevne rundt vår bacheloroppgave, men endte opp med totalt 17 intervjuer. Som et prinsipp vektla vi i utvalgsstrategien at intervjuerespondentene var

distansepassasjerer på det tidspunktet vi innhentet dem eller hadde vært det tidligere, samt hadde andre konkurrerende alternative fremkomstmidler. Intervjuene fant sted om bord på Hurtigruten i nord og i sør. Gruppen delte seg i to, der to gruppemedlemmer reiste til Bergen og dro videre til Ålesund med retur, siste gruppemedlemmet dro nordover til Bodø og tok Hurtigruten til Stamsund.

Vi har benyttet strukturert intervju (se vedlegg nr. 4), det vil si at vi har i forveien fastlagt både tema og spørsmålsformuleringer. Intervjuguiden følger to strukturer og disse er en tematisk og en dynamisk struktur som bør matche hverandre. Tematisk er med hensyn til relevansen for forskningstemaet, og dynamisk med hensyn til det mellommenneskelige forholdet som oppstår under intervjuet (Johannessen m.fl. 2004).

Intervjuguiden er utformet på den måten at den starter med en introduksjon av hvem vi er og prosjektets formål, hva vi ønsker å stille spørsmål om og en garanti for anonymitet. Vi starter med to innledende spørsmål som bekrefter at intervjuobjektet er eller har vært distansepassasjer, og hadde andre alternative fremkomstmidler. Videre fortsetter vi med faktaspørsmål hvor vi får vite alder, yrke og bosted. Disse personopplysningene er mest interessante for å vite hvilke aldersgrupper som er i den aktuelle målgruppen, og at de er fra kystområder i sør og nord. Deretter går vi over på spørsmål som skal gi informasjon til å besvare forskningsspørsmålet. Vi har benyttet oppfølgingsspørsmål for å utdype svarene. Direkte spørsmål benytter vi ved to anledninger, men har også oppfølgingsspørsmål for å få mer forklarende svar (Johannessen m.fl. 2004). Se vedlegg nr. 5 for begrunnelse av spørsmålene til distansepassasjerene.

Datainnsamlingen ble dokumentert i form av tekst og lydopptak, og etterfølgende transkribert. Prosessen etterpå var å redusere datamengden for videre å analysere, tolke og drøfte for å finne funn og mønster. Tilslutt blir resultatene av forskningen presentert i en skriftlig konklusjon. Den logiske sammenhengen håper vi kommer frem mellom data og antagelser basert på teorien.

2.7 Gjennomføring av intervjuene

Felles for gjennomføring av intervjuene var at vi benyttet intervjuguiden og presenterte den for intervjuobjektene. Intervjuene ble tatt opp på diktafon, ansikt til ansikt, og tok rundt 10-20min. Til sammen ble det gjennomført 17 intervjuer i nord og sør.

En av tre reiste til Nord- Norge, og tok Hurtigruten fra Bodø til Stamsund. I nord ble det utført åtte intervjuer. Hun reiste med Ms Vesterålen, det er en av de eldre skipene Hurtigruten har i dag. Om bord på denne strekningen var det ikke mange informanter å finne, da de aller fleste var barn som skulle på turnering innenfor forskjellige fritidsaktiviteter. Det ble intervjuet om bord og på land i Lofoten.

To av tre reiste til Bergen for å ta Hurtigruten til Ålesund og tilbake. Disse reiste med Ms Nordstjernen, dette er også et gammelt skip. På returen reiste de med Ms Kong Harald som er ett nyere og større skip. Det var utfordrende å finne distansepassasjerer både til og fra Ålesund. Til Ålesund intervjuet de fire personer, og tilbake til Bergen intervjuet de fem.

Å samle inn data og relevant data er ikke alltid like enkelt. Noen svarte veldig kort og konsist og ønsket ikke å tilføye mer, mens andre la litt mer i svarene sine og gikk mer i dybden. Dette førte til at analyse- og tolkningsdelen ville bli vanskeligere da det var mindre å ta utgangspunkt i. Bortsett fra det var det en positiv opplevelse og spennende å observere og intervju distansepassasjerene.

2.8 Analysemetode

Analyse i denne sammenheng vil si: “undersøkelse av en gitt tekst for å bestemme setningens og setningsdelenes art og innbyrdes forhold” (Tranøy og Tjønneland, SNL). Andersen (NDLA) definerer analyse slik: “Å analysere betyr at en går gjennom den innsamlede informasjonen og diskuterer hvilke svar på problemstillingen datamaterialet kan gi” (Andersen, NDLA). Dette er et tolkningsarbeid der forskeren forsøker å forstå hva empirien betyr for de spørsmålene som hun har stilt (Andersen, NDLA). Forskeren er opptatt av å få fram meningsinnholdet i teksten.

Det er hovedsakelig to hensikter med dataanalysen:

- Tematisk organisering av data: å redusere, systematisere og ordne datamaterialet slik at det blir analyserbart uten at viktig informasjon.
- Analyse og tolkning: å analysere og utvikle tolkninger av, og perspektiver på, den informasjonen som ligger i datamaterialet

(Johannessen m.fl. 2004:186).

Dette blir bekreftet av Creswell (1998) hvor han beskriver analysedelen som en sorteringsprosedyre der man fremhever spesifikt materiale, analyserer gjennom systematiske prosedyrer og ser etter mønster som går igjen i data. I vårt tilfelle handler det om å dra sammenhenger mellom teori, innhentet data og hypoteser. En viktig del av analysen er å være kritisk til forskningsprosessen. En stadig sammenligning av nye observasjoner med tidligere data, også kalt "constant comparative method", benyttes for å utvikle kategoriene og oppdage relasjonene mellom dem, som kalles "theoretical coding". Etersom datainnsamling og analyse pågår, blir studien mer fokusert på teoretisk sammenhenger som fremkommer av data. Utgangspunktet er en selektiv "sampling" som innebærer at en før datainnsamling tar til, bestemmer hvem og hvor informasjon skal hentes fra. Prosessen føres videre av en "theoretical sampling", der hva slags data som samles videre avgjøres av den framvoksende teori (Kvale og Brinkmann 2009).

Det er nødvendig å organisere materialet for å få en oversikt og slik at det er mulig å finne igjen spesielle data. Tre måter å organisere og dele det kvalitative datamaterialet på er:

- Tverrsnittsbasert og kategorisk inndeling
- Kontekstuell dataorganisering
- Bruk av diagrammer og tabeller

(Johannessen m. fl. 2004:186)

En eller flere av de overstående kan anvendes alt etter behov og hvordan en ønsker å lese de kvalitative dataene. Dette har igjen innvirkning på organiseringen og inndelingen. Videre kan det både leses ordrett og fortolkende det som har blitt sagt av informantene. Fortolkende lesing går ut på at vi tolker hva vi tror data betyr og representerer.

Tverrsnittsbasert inndeling innebærer å ha et system for å sette merkelapper for lettere identifisere temaer, dette kan også kalles kategorisering (kategorisk inndeling). Ved kontekstuell dataorganisering ser man på en og en del som en helhet, ikke fellestrekk ved de ulike delene slik som i den tverrsnittsbaserte måten. Diagrammer og tabeller kan brukes alene eller som ett hjelpemiddel til de forestående inndelingene for å gjøre prosessen mer oversiktlig (Johannessen m. fl. 2004).

Koding spilte en viktig rolle i den tilnærmingen til kvalitativ forskning som Glaser og Strauss innførte i 1967, under navnet "grounded theory". Koding innebærer at det knyttes ett eller flere nøkkelord til ett tekstavsnitt og krever at det brukes "kodememoer" (Gibbs 2007). Koding gjøres for å avdekke, organisere og redusere informasjonen man har fått, slik at det blir lettere å analysere. Utsagnene settes i klasser og kategorier som kan være induktive koder, det vil si at de kommer fra selve materialet, eller fra forskningsspørsmål, hypoteser og nøkkelspørsmål som kalles deduktive koder. Beskrivende koder er koder som presenterer meningen i datamaterialet, og tolkende koder reflekterer hvordan meningen i materialet kan forstås og tolkes. Koding er ett ledd i fortolkningsprosessen og benyttes som en forutsetning for videre tolkning. Den benyttes også som hjelp til å konsentrere meningsinnholdet, ikke stykke opp teksten slik at helheten blir borte (Johannessen m.fl. 2004). Tolkningsprosessen starter samtidig med datainnsamling og fortsetter til forskningsrapporten er ferdig (Creswell 1998).

3.0 Teori

3.1 Markedssegmentering

Alle har forskjellige forbruker-vaner og derfor er målgrupperettet markedsføring blitt en selvfølge i våre dager. Menneskers forbruk er både sosialt- og situasjonsbestemt og det er vanlig at det tilbys spesielle eller skreddersydde varer og tjenester til veldefinerte undergrupper. Disse gruppene har forskjellige krav til produktegenskaper, pris og kvalitet. Det Hurtigruten har gjort er å følge denne trenden, med å lage sin aller første segmentbok i 2010, hvor de definerer sine brukere i seks forskjellige segmenter. Deretter kan de tilpasse sitt produkt etter disse segmentenes karakteristika og prioritere disse segmentene. Målet er å kommunisere effektivt og målrettet for å styrke forbrukernes lojalitet og bedriftens posisjon i markedet. En bedrift vil gjerne vite hva som gjør at noen kjøper deres produkt og andre ikke. Forbruket henger ofte sammen med kjennetegn eller egenskaper som for eksempel alder, kjønn, inntekt, bosted eller interesser og livsstil (Helgesen 2004). Noen forutsetninger for en praktisk gjennomførbar segmentering er at segmentet bør kunne identifiseres og være tilgjengelig. Andre viktige momenter er om segmentene er økonomisk drivverdig, om bedriften har råd til å betjene segmentet og hvor mye kunden er villig til å betale for produktet (Andreassen 2006).

3.1.1 Hurtigrutens markedssegment

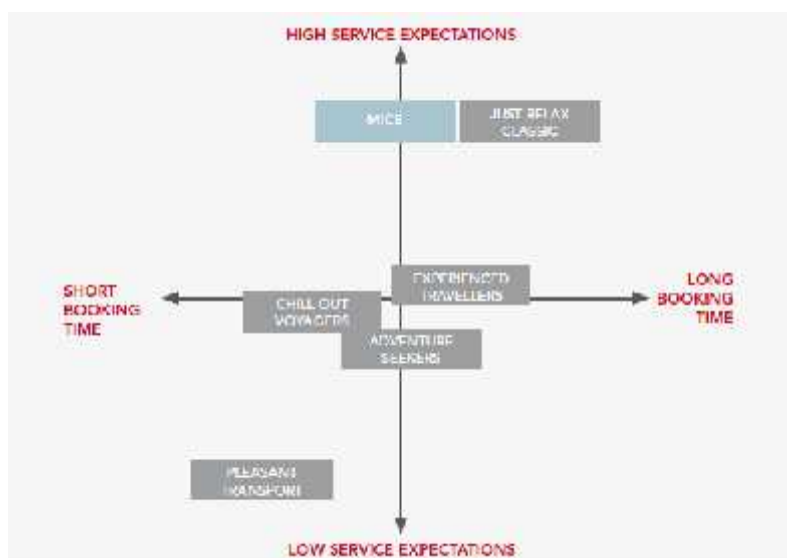
Hurtigrutens kunder deles inn i forskjellige grupper, basert på deres behov og karakteristikk. Hurtigruten skriver i sin segmentbok: "Deres behov og karakteristikk får dem til å etterspørre samme type produkter og/eller tjenester og tilnæringsmåte, og er grunnen til at de reagerer tilnærmet likt på samme stimuli (produkt, budskap, bilder etc). Målsetningene med å segmentere et marked er å gi produktutvikling, markeds-, salgs- og serviceavdelingene muligheten til å fokusere og ta utgangspunkt i definerte undergrupper (markedssegmentene) basert på de reelle kundebehov og atferd." Hurtigrutens hovedgrunner til å segmentere markedet er for å kunne bedre forstå kundens behov og beholde eksisterende kunder og større mulighet for vekst. Dette er nødvendig for å øke fortjenesten, og da spesielt det store distansereisesegmentet i Norge.

Hurtigruten definerer kundemarkedssegmentene slik: “Just Relax classic” som er kunder fra 65 pluss og er ute etter kulturopplevelser og en rolig og behagelig atmosfære. “Experienced travellers” er på rundt 50 - 60 år. Disse er ute etter og utforske og lære om nye steder i en avslappet atmosfære. “Adventure seekers” er en litt yngre kundegruppe fra 30 til 50 år og søker utfordringer og eksotiske opplevelser i vill natur. “Chill out voyagers” i aldersgruppen 30 til 70år ønsker å være sammen med venner og familie i en avslappende og spennende atmosfære. “Pleasant transport”-segmentet er i alle aldre og ønsker en behagelig måte å reise på fra et sted til et annet. “Mice”-segmentet er ute etter annerledes og rolige møte – og konferanseomgivelser, de ønsker å komme seg vekk fra det vanlige forretningsmiljøet.

Det segmentet vi fokuserer på er det som kalles “Pleasant transport”. I segmentboken beskriver Hurtigruten at: “Det er kanskje ikke den raskeste måten, men det er en hyggeligere måte å komme seg rundt på.”. Denne målgruppen har flere grunner til å reise, avhengig av det aktuelle behovet, det kan være: Arbeid, besøke familie og/eller venner, sykehus etc. Som vi ser i modellen er aktivitetsnivået lavt, og som oftest er de om bord kun i kort tid. “Pleasant transport” passasjerer bestiller enten direkte om bord på skipet eller via selvbetjening på nett.

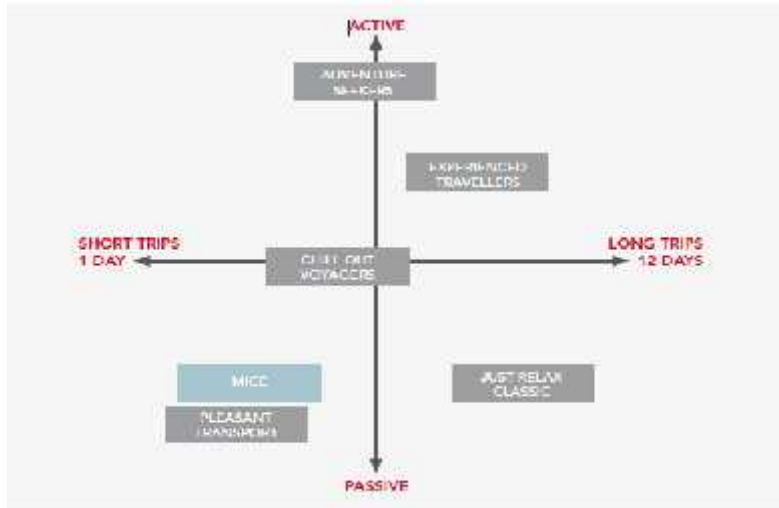
Figur 2 “Segmenteringsmodellen” inneholder kriteriene aktivitetsnivå og varighet.

Aktivitetsnivå går fra aktiv til passiv og vil si om de reisende har ett underliggende behov for aktiviteter og aktivitetsnivå eller ikke. Varighet går fra dagsturer til 11 hele dager, dette elementet gir en indikasjon av behov og tid tilgjengelig.



Figur 2: Segmenteringsmodellen (Hurtigruten segmentbok 2010:4 (Figur 1))

Figur 3 “Eksempler på andre kriterier” inneholder kriteriene servicenivå før reisen og bestillingstidspunkt. Servicenivå før reisen går fra høyt til lavt servicebehov. Bestillingstidspunkt vil si hvor lang tid i forveien segmentet bestiller sin valgte reise.



Figur 3: Eksempler på andre kriterier (Hurtigruten segmentbok 2010:4 (Figur 2))

Som vi ser i modellene befinner “Pleasant transport”-segmentet seg lavt på aksene under alle kriteriene. Aktivitetsnivået er lavt, og som oftest er de om bord kun i kort tid. “Pleasant transport” passasjerer bestiller enten direkte om bord på skipet eller via selvbetjening på nett, og har lavt servicebehov.

3.2 Hva er en beslutning?

I dagens samfunn møter man på mange utfordringer der det må tas beslutninger for forskjellige aspekter i det daglige liv. Jacobsen og Thorsvik (2007) definerer en beslutning; “Det er vanlig å definere en beslutning som et valg mellom ulike alternativer, der valget innebærer en forpliktelse til handling” (Jacobsen og Thorsvik 2007:279). De omtaler videre en beslutningsprosess som hele rekken av handlinger eller vurderinger som fører fram til intensjoner og som fører til handling av en beslutning.

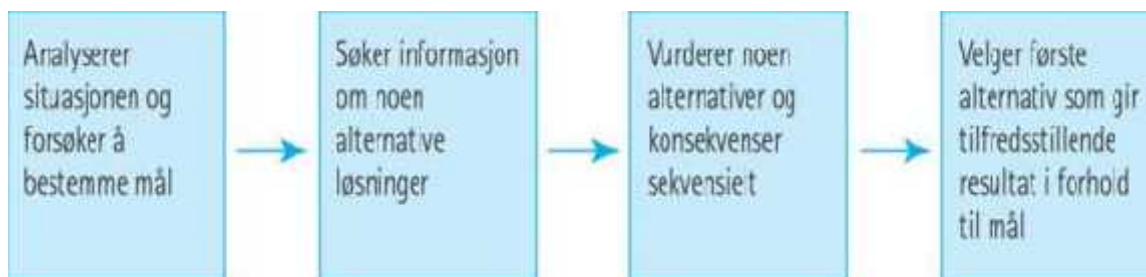
Denne beslutningsprosessen er fremstilt i tre separate faser:

Innsamling av informasjon → Valg mellom alternativer(beslutning) → Iverksetting(handling)

I hovedsak dreier det seg om å ta stilling til informasjon. Informasjon samles inn, systematiseres, analyseres og tolkes. Ofte kommuniseres informasjon man sitter med videre til andre før det tas et valg om hvilke alternativ som er best egnet (beslutning). I de aller fleste tilfellene en beslutning skal tas påvirkes den av en intensjon om å påvirke atferd. Ved beslutning er det et behov for at det oppfyller den effekten som er ønsket og skapt forventninger om (Jacobsen og Thorsvik 2007:279).

3.2.1 Den rasjonelle forbruker?

I figur 4 “Mennesket som perfekt rasjonell beslutningstaker” har Jacobsen og Thorsvik (2007) illustrert hvordan det antas at mennesket handler som rasjonell beslutningstaker:



Figur 4: Mennesket som perfekt rasjonell beslutningstaker (Jacobsen og Thorsvik 2007:281)

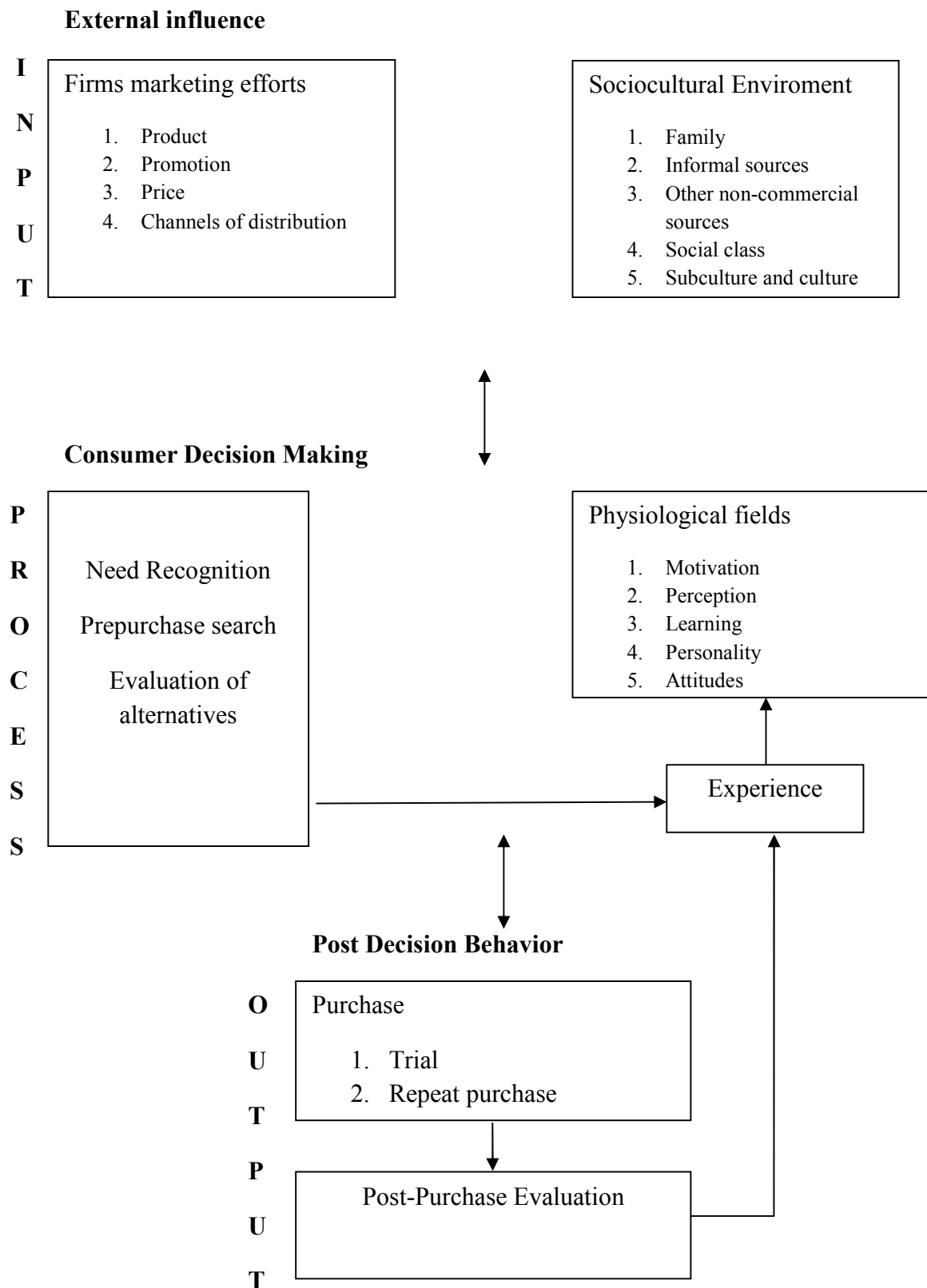
Å handle rasjonelt betyr å handle fornuftig. I denne sammenhengen går det ut på å fatte en beslutning om hva som må gjøres, når man står overfor et problem. Det er nevnt fem punkter som en veiledning for å ta en “rasjonell” beslutning:

1. Situasjonen vurderes, og det tas stilling til hva som kjennetegner problemet, og hvilke utfordringer det representerer.
2. Ulike alternative løsninger på problemet kartlegges.
3. Konsekvenser knyttet til ulike alternative løsninger vurderes.
4. Alternativer med konsekvenser sammenliknes og vurderes opp mot hverandre.
5. Det alternativet som har de beste konsekvenser, velges.

(Jacobsen og Thorsvik 2007:280)

Modellen viser hvordan individet som skal ta en beslutning ideelt sett bør forstå og håndtere den. Forutsetninger for modellen er at beslutningstakeren bør ha klare mål og vet hva som foretrekkes og at alle alternativer kan sammenliknes opp mot hverandre. Dette gjøres slik at man kan velge det alternativet som er mest lønnsomt og effektivt, full informasjon er også en viktig faktor. Om denne modellen settes opp mot virkeligheten vil det foreligge flere faktorer som er med på å avgjøre og kan gjøre det vanskelig for mennesker å handle etter idealet om perfekt rasjonalitet (Schiffman og Kanuk 2004).

3.3 “A simple model of consumer decision making”



Figur 5: “A simple model of consumer decision making”. Tilpasset vår oppgave. (Schiffman og Kanuk 2007:554)

Dette er en modell som viser prosessen bak forbrukerens kjøpsbeslutning som er utviklet av Schiffman og Kanuk (2004). Vi har valgt å revidere denne modellen for å tilpasse den bedre til vår oppgave, den vil brukes som et fundament for oppbyggingen av vår oppgave. Den viser en god oversikt over kundens kjøpsatferd, hvordan de tenker før de handler og behovene deres, noe som er med på å gi oss et overblikk og bedre forståelse av deres beslutningsprosess. Den er basert på forbruker som beslutningstaker og har tre hovedelementer, input - påvirkningsfaktorer, process - prosess og output - etterkjøpsevaluering. Modellen gir ett helhetlig bilde av forbrukerens beslutningstaking, men den gir ikke et fullstendig og avgjørende svar på fenomenet (Schiffman og Kanuk 2004). Videre i oppgaven vil vi nå gå nærmere inn på hovedelementene i modellen og forklare og begrunne dens funksjon i henhold til forbrukerens kjøpsbeslutning.

3.3.1 Input – påvirkningsfaktorer

Her vil vi gå inn på markedsføring og sosiokulturelle påvirkningsfaktorer som kundegruppen kan bli påvirket av under sin første fase av en kjøpsbeslutningsprosess.

Markedsføring som påvirkningsfaktor:

Ved kjøp av en vare eller tjeneste stiller forbrukeren mange spørsmål, dette skjer før kjøp, under kjøp og etter kjøp av produkt. Markedet prøver hele tiden å tilfredsstille forbrukernes behov. Forbruker vil se på produktet og speile behovet for akkurat dette. I dag er markedet blitt svært transparent, og forbrukeren vil som regel først drive med informasjonssøking. Hvilke alternativer er best og rimeligst? Hva vil dette produktet gi meg i form av opplevelse, vil det kunne dekke mine behov?

Bedriftene i markedet vil til enhver tid “overvåke” deres kundegrupper, de må følge med på deres atferd mot tjenesten og forskjellige verktøy forbrukeren benytter for å kunne bevokte hvilke tjenester som er bedre enn andre. Distribusjon er bedriftens aktivitet, i vårt tilfelle rederiets, for å opplyse og gjøre markedet oppmerksom på sine produkter og for å påvirke forbrukerne til å bruke deres produkt fremfor konkurrentenes sine. De fire p’ene kjent fra markedsføringsmiksen, pris, plass, produkt og distribusjon er ofte viktige påvirkningsfaktorer som er beslutningstakende innslag ved valg av produkt. Vi vil anta at pris er en sterk påvirkningsfaktor ved valg av fremkomstmiddel. Når det gjelder vårt fenomen, Hurtigruten,

har de en reklame snutt som markedsfører deres tilbud. Her forteller de om deres historie langs leia og deres utvikling i næringslivet. I dag anvender mennesker denne fremkomstmåten for å frakte mat og gods, føre slektninger og venner sammen, dra på sykehusbesøk, fødsler og begravelser, fest og andre tilstelninger. "Det er bestandig en fest å reise med Hurtigruten" (Hurtigruten TV-reklame 2011).

Etter ett kjøp vil forbrukeren tenke over tjenesten og kunne sammenligne med andre lignende tjenester. Da kan forbrukeren reflektere om det ga glede, hvordan servicen var i forhold til forventningene og om det stemte overens med det de hadde blitt fortalt om under kjøpet eller andre lignende refleksjoner. Markedets evalueringer vil være om forbrukeren er tilfredsstilt med produktet og om det kan føre til gjenkjøp, er forbrukeren tilfredsstilt kan det føre til positiv WOM som igjen kan påvirke til andre potensielle kjøpere (Solomon m.fl. 2008). Kundens forventninger skapes oftest av tidligere opplevelser eller erfaringer fra den aktuelle eller lignende servicebedrifter, WOM eller konklusjoner laget ut fra forskjellige hjelpemidler rundt bedriften som for eksempel bedriftens kommunikasjon eller produktfaktorer (Kandampully 2007).

Sosiokulturelle påvirkningsfaktorer:

Det sosiokulturelle miljøet, utøver også stor innflytelse på forbrukeren. Sosiokulturell innganger består av et bredt utvalg av reklamefrie påvirkninger, eksempler på det kan være kommentarer fra en venn, en lederartikkel i avisen, råd fra et familiemedlem, en artikkel i forbrukerrådets rapporter, eller perspektivet fra erfarne forbrukere som deltar i en interesseorganisasjon, diskusjonsgruppe/forum på internett, alle disse går under ikke-kommersielle kilder til informasjon. Andre påvirkninger er ofte av sosial klasse, kultur og subkultur, men de er mindre konkrete. De er viktige innsatsfaktorer som er internalisert og påvirker hvordan forbrukere evaluerer og til slutt adopterer (eller avviser) produkter. Den kumulative effekten av firmaets markedsføring, påvirkning av familie, venner og naboer, og samfunnets eksisterende kode for oppførsel er innganger som er egnet til å påvirke hva forbrukerne kjøper og hvordan de bruker det de kjøper (Shiffman og Kanuk 2004).

3.3.2 Process – prosess

Prosess går ut på hvordan forbrukeren tar beslutninger. Solomon m.fl. (2008) har utviklet en modell som illustrerer denne prosessen. Den viser fem steg, disse er: anerkjennelse av behov, informasjonssøk, vurdering av alternativer, produktvalg og etterkjøpsevaluering (Solomon m.fl. 2008). I følge Schiffman og Kanuk (2004) er det siste steget det de kaller for “Output”, som blir beskrevet senere.

Psykologiske faktorer:

Forbrukeren kan ofte være påvirket av psykologiske faktorer internt. Det kan være persepsjon, motivasjon, personlighet, holdninger og følelser. Disse faktorene handler om behov, ønsker, bevissthet om ulike produktvalg, informasjonssøk og vurderingssett. Først vil vi forklare de psykologiske faktorene for å gi en forståelse av forbrukerens forhold til påvirkning under beslutningsprosessen.

Persepsjon er den prosessen der vi velger, organiserer og tolker stimuli fra verden rundt oss. Denne stimuli blir mottatt gjennom øyne, ører, nese, munn og fingre, gjennom for eksempel lys, farger, smak og lyd. Markedsførere må derfor forstå hvordan eksponering, mottak og assimilering av informasjon påvirker forbrukeren. Forbrukeren blir utsatt for ekstremt mye informasjon og hva de faktisk oppfatter bestemmes både av den enkeltes sanser eller opplevelse og eget system av verdier og behov bestemt av sosial kontekst. Målet er å fange sin målgruppes oppmerksomhet (Solomon m.fl. 2008:147-149).

Motivasjon er en intern tilstand som driver oss for å tilfredsstillere våre behov. Når ett behov er oppdaget motiverer det oss til å gjøre det vi kan for å dekke det (Solomon m. fl. 2008:149-150). Her kan vi se på Maslows behovshierarki som tar utgangspunkt i de fem menneskelige grunnleggende behov og drifter for motivasjon. Vi vil benytte denne for å se på de forskjellige typer menneskelige behov som finnes (Kaufmann og Kaufmann 2003).

De fem grunnleggende behovene er:

1. De grunnleggende fysiologiske behov, behov for vann, mat, beskyttelse mot kulde, varme og smerte
2. Behovet for sikkerhet, behov for trygghet, beskyttelse og stabilitet
3. Sosiale behov, behov for fellesskap, kjærlighet og vennskap
4. Behov for aktelse, mulighet for personlig vekst, selvrespekt, selvtillit, anerkjennelse, status og verdighet, og
5. Selvaktualiseringsbehovet.

Underskudds-behovene må tilfredsstilles før man kan aktivisere noen av hierarkiets overskuddsbehov (Kaufmann og Kaufmann 2003). Vi vil bruke denne teorien for å se på hvilke behov distansepassasjerene har. Noen bruker kanskje Hurtigruta for å handle, dra på sykehus, besøke familie, venner eller jobb. Det kan være pris som er styrende, eller at det er komfortabelt, det kan også være at det er deres eneste mulighet.

Læring: Atferdsmessig læring går ut på at læring skjer som ett resultat av hendelser vi oppfatter. Solomon(2008) nevner tre forskjellige atferdsmessige læringsteorier:

- At det oppfattes to stimuli samtidig
- At mennesker lærer seg at deres handlinger resulterer i belønning eller straff.
- At man har positive eller negative meninger om ett produkt og dette kan videre smitte over på liknende produkter slik at det kan påvirke beslutningen man tar før et kjøp.

Ved Hurtigruten kan det for eksempel være at noen blir begeistret av naturen og omgivelsene reisen er i, som gir en positiv opplevelse, men servicen som oppleves ombord er dårlig som igjen virker negativt. Dermed har man inntatt to forskjellige stimuli på ett og samme produkt. Dette kan ved en senere anledning smitte over på produkter som likner og dermed påvirke beslutningen ved neste kjøp.

Kognitiv læring skjer når forbrukeren skaper en forbindelse mellom ideer eller ved å observere ting i deres miljø. Når mennesker observerer hvilke handlinger andre gjør, memorerer de resultatet de oppnår og kan benytte memoet når de skal gjøre valg selv (Solomon m.fl. 2008:150-151).

Holdninger og verdier: Verdier er regler om hva som er rett og galt. Verdier er våre abstrakte idealer om hva vi bør og ikke bør gjøre og er bakgrunnen for våre være- og handlemåter. Verdier kan være kjerneverdier og perifere verdier, det vil si verdier som er rotfestet i oss og vanskelige å endre og verdier som er mer overfladiske og enklere å endre (Kaufmann og Kaufmann 2003:262-263).

Verdier kan påvirke våre holdninger, og holdningene bestemmer våre meninger. Holdninger føres oss igjen til hvordan vi vil handle. Tre grunnleggende komponenter i holdning er: Det man tror/vet, for eksempel antagelser, meninger og forventninger, hva man føler, eks. sympati eller antipati for andre mennesker, og til slutt hvordan handlingen foretas. Det har blitt forsket på om holdninger faktisk samsvarer med handlinger, det er det ikke alltid det gjør, derfor må vi når vi intervjuer distansepassasjerer stille spørsmål som er spesifikke. Vi må videre se på holdningssystemet der vi må skille mellom atferds-intensjon og atferden. Følelser og tanker vurderes og resultatet er om holdninger omsettes i handling eller ikke (Kaufmann og Kaufmann 2003:204-208).

Avhengig av produktets natur må markedsførere bestemme seg for hvilken komponent av holdninger som er den viktigste driveren til kundens preferanser. En av disse tre komponentene vil være dominerende påvirkning når man skaper en holdning mot ett produkt (Solomon m. fl. 2008:151-152).

Personlighet er sammensatt av psykologiske karakteristikk som har innflytelse på menneskets reaksjon på situasjoner rundt seg (Solomon m.fl. 2008:152). Kaufmann og Kaufmann (2003) definerer det som: "Individets mer eller mindre fast organiserte og karakteristiske måte å tenke, føle og handle på." (Kaufmann og Kaufmann 2003:95). Vi mennesker har forskjellige personligheter, og denne er med å forme oss som mennesker. Verdier, behov og ønsker påvirker personligheten og noen personlighetstrekk som er interessant for markedsførerne i forbindelse med utvikling av markedsføringsstrategi, kan være forbrukerens innovasjonsevne, materialisme, selvtillit og omgjengelighet (Solomon m.fl. 2008:152-153).

Anerkjennelse av behov:

Ett ønske om kjøp av nye tjenester eller produkter er ofte ett resultat av eksponering og reklame, eller at ett problem oppstår. Forbrukeren kan ha to forskjellige typer behovs- eller problem-ankjennelse. Den ene er “konkret situasjon-typen” som oppfatter at han har ett problem når ett produkt ikke fungerer som det skal, og den andre er typen som ønsker seg noe nytt som igjen starter beslutningsprosessen.

Informasjonssøk:

Informasjonssøk kan starte når ett problem eller behov blir registrert og kan bli dekket ved kjøp og bruk av ett produkt. Ofte ønsker en forbruker å samle så mye informasjon om ett produkt som mulig før de eventuelt benytter det. Mange kan ha hatt lignende opplevelser før som gir nok informasjon til å ta valget nå. Forbrukeren søker ofte etter informasjon i minnet sitt før han søker eksternt. Flere tar beslutninger på grunnlag av en blanding av tidligere opplevelser og eksternt søk som kan være både markedsføring og ikke-kommersiell informasjon (Schiffman og Kanuk 2004).

Søkeprosessen har blitt påvirket av internett og alternativer blir vurdert oftere ved bruk av denne kanalen. Det er mye tilgjengelig på internett, slik som for eksempel annonse, brosjyrer, priser etc. I dag søker vi opp mye informasjon, gjør vurderinger og gjennomfører ett kjøp via internett, ulempen ved ikke å besøke en butikk for å kjøpe er at forbrukeren ikke får sett eller tatt på varen fysisk. I noen tilfeller kan det forekomme dårlige nettsider som for eksempel er lite brukervennlige og uoversiktlige, derfor kan det hende at konkurrentens nettside blir betraktet som bedre og tiltrekker seg flere potensielle kunder (Schiffman og Kanuk 2004).

Søkealternativer kan bli delt inn i personlige og upersonlig. Upersonlige søkealternativer går ut på tidligere erfaringer med produktet. Personlige søkealternativer innebærer å søke etter informasjon fra venner, familie og andre kjente, de kan fortelle om erfaringer og gi anbefalinger, dette er det som blir kalt WOM (Schiffman og Kanuk 2004).

Vurdering av alternativer:

Når vi vurderer potensielle alternativer bruker vi som regel to typer informasjon: En liste over merkevarer, og kriterier man vil bruke for å evaluere hvert merkenavn.

“The evoked set”, fremkalt sett alternativer, refererer til de forskjellige merkenavnene som en forbruker vurderer når han gjør ett kjøp innen en viss produktkategori. “Inept set”, udugelig sett, består av merkenavn en forbruker ekskluderer fra kjøpsvurderingen fordi han ser di som “mindreverdige” eller uakseptable. “Inert set”, nøytralt sett, består av merkenavn forbrukeren er likegyldig til (Gudbrandsen 2009). Forbrukerens “evoked set” består oftest bare av tre til fem merkenavn, altså de forbrukeren er kjent med, husker og syns er tilfredsstillende. Det er størst sannsynlighet for å bli valgt hvis man er en del av forbrukerens “evoked set”. Kriterier som blir brukt til å evaluere merkenavn er ofte viktige produktegenskaper for forbrukeren, disse er viktige for bedriften og markedsførerne å vite om (Schiffman og Kanuk 2004).

Beslutningstaking:

Heuristisk beslutningsstrategier og informasjons-prosesserings-strategier er prosedyrer som brukes for å legge til rette for valg. De er med på å lette merkevalg ved hjelp av retningslinjer og rutiner. Det finnes to hovedkategorier innenfor beslutningsregler: kompenserende og ikke kompenserende. Ved å følge kompenserende beslutningsregel evaluerer forbrukeren merkenavn etter hvor relevant egenskapene er og vektlegger dem deretter. Ikke-kompenserende beslutningsregler tillater ikke å balansere positive evalueringer med negative (Schiffman og Kanuk 2004).

3.3.3 Output – etterkjøpsevaluering

Dette er det tredje hovedelementet i modellen “A simple model of consumer decision making”. Her vil vi ta for oss kjøpsatferd og etterkjøpsevaluering og formålet ved disse to aktivitetene er å forsterke forbrukerens tilfredshet med sitt kjøp.

Kjøpsatferd:

Forbrukere kan foreta seg tre ulike kjøpsmetoder som representerer deres kjøpsatferd: “trial purchases”, “repeat purchases” og “long-term commitment purchases”. “Trial purchases” er når forbrukeren benytter seg av et produkt for første gang. Her vil forbrukeren utforske og evaluere produktet. Hvis forbrukeren anvender produktet mer enn en gang kalles det “repeat purchases”, som også kan kalles gjenkjøp på norsk. Dette innebærer som oftest at forbrukeren er fornøyd med produktet. Dette er gjerne relatert til konseptet kundelojalitet som de fleste bedrifter i dag prøver å opprettholde for stabilitet i markedet. “Long-term commitment purchases” vil være når forbrukeren er lojal mot ett produkt og/eller en merkevare og kun bruker ett bestemt produkt/en bestemt merkevare i mange år. I flere tilfeller er ikke “trial purchases” gjennomførbart, dette gjelder ofte produkter som varige forbruksvarer som for eksempel en vaskemaskin. Her hopper forbrukeren gjerne over evalueringen og rett til “long-term commitment purchase” (Schiffman og Kanuk 2004). Det siste er vanskelig å relatere til vårt fenomen, for vi anser at dette er noe som skjer med håndgripelige varer

En distansepassasjer som benytter seg av Hurtigruten som fremkomstmiddel for første gang vil utføre en “trial purchase”. Om denne passasjeren kommer tilbake for andre gang gjør den et gjenkjøp, “repeat purchase”. Hvis man tenker seg at i denne passasjerens havn er det andre konkurrerende fremkomstmidler, passasjeren velger fremdeles Hurtigruten, da gjør passasjeren et “long-term commitment purchase”. Grunnen kan tenkes at han/hun anser dette som sitt beste alternativ og har nøye evaluert produktet og prøvd det flere ganger, dermed skapt lojalitet for tjenesten.

Etterkjøpsevaluering:

“Post- purchases evolution - etterkjøpsevaluering er en vurdering av et produkt basert på utprøving etter kjøpet” (Gudbrandsen 2009). Når en forbruker bruker en tjeneste eller et produkt, spesielt under “trial purchase”, evaluerer de i forhold til deres forventninger. Det finnes tre ulike utfall i forhold til dette:

1. At ytelsen matcher deres forventninger.
2. At forventningene er høyere enn regnet med noe som fører til tilfredshet.
3. At kjøpet ikke er innfridd i forhold til forbrukerens forventninger, dette fører til negativitet og mistillit

(Schiffman og Kanuk 2004).

En viktig faktor er at forbrukeren har en tendens til å bedømme sine erfaringer mot forventninger når de utfører en etterkjøpsevaluering. Det er viktig å redusere forbrukerens usikkerhet i forhold til valg av produkt. Samspillet mellom forventninger og faktisk produktytelse frembringer enten tilfredshet eller misnøye. Når en forbruker ikke får det som er forventet av situasjonen, kan det beskrives som “disconfirmation” - avkreftelse. “Confirmation” - bekreftelse, oppstår når det som blir oppfattet er bedre enn hva som var forventet (Kandampully 2007:75).

Relasjoner:

“Relasjonsmarkedsføring er tiltak av felles verdiøkende karakter satt i verk mellom personer for å etablere, fastholde og utvikle positive holdninger til et produkt, et merke, en organisasjon eller en organisasjons representanter for å utvikle lojalitet” (Sander 2004).

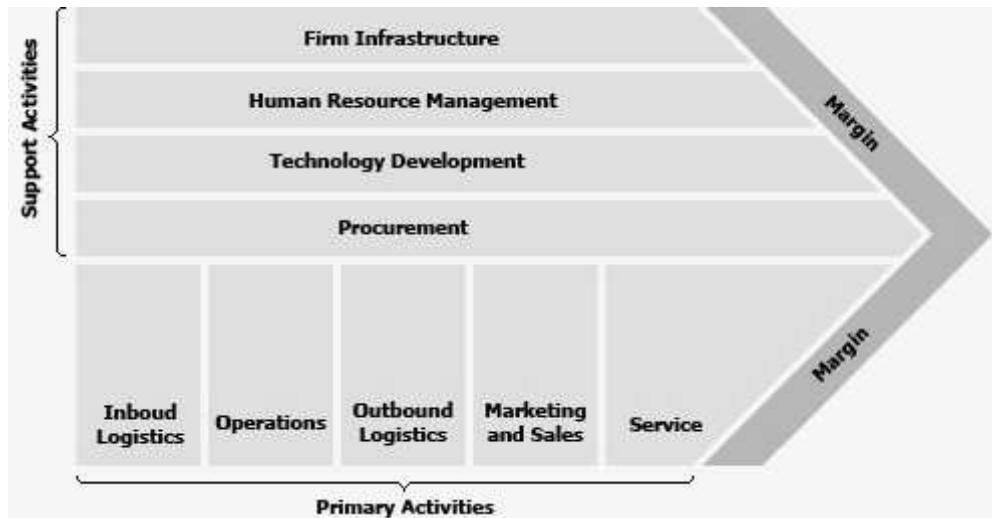
Det legges mye vekt på å utvikle langsiktige obligasjoner med kunder ved å gjøre dem fornøyd og tilfredsstilt, og gi dem personlig tilknytning til virksomheten.

En tjeneste eller et produkt oppleves etter kjøp og det er av den grunn veldig vanskelig å forutsi kundens oppfatning av den (Gummesson 2003).

Hvert element i modellen vil inneholde kritiske faktorer som er avgjørende for forbrukerens beslutning (Schiffman og Kanuk 2004). Vi antar at hvis det oppstår ett kritisk punkt er det viktig å kunne gå tilbake for å se hva som ble gjort feil, rette opp i det for så å gå videre i modellens sirkulerende gang.

3.4 Konkurransefortrinn

”The value chain”



Figur 6: “Michael Porters value chain” (Porter 1998:41).

Modellen er utviklet av Michael Porter og blir kalt “Michael Porters value chain”. Denne “verdikjeden” er et analyseverktøy for å kartlegge årsakene til en bedrifts konkurransefortrinn (Porter 1998:41, fig2-3). Alle aktivitetene i denne kjeden bidrar til “buyer value”, verdi for kjøperen. Primæraktivitetene er de som er involvert for pågående produksjon: inngående logistikk, drift, utgående logistikk, markedsføring og service. Støttefunksjonene er de som sørger for “purchased inputs”: teknologiutvikling, ledelse av menneskelige ressurser, firmaets infrastruktur og anskaffelser.

Bedriften oppnår konkurransefortrinn ved å benytte nye måter å utføre aktiviteter, innføre nye prosedyrer, ny teknologi og annerledes “inputs” også kalt innovasjon. Hvordan en aktivitet utføres kan påvirke kostnader eller effektiviteten av andre aktiviteter. De er ofte sammensatt og koordinerte og det er viktig for å redusere tid brukt på å utføre aktivitetene og desto viktigere for konkurransefortrinnet.

Enhver bedrift ønsker å skape verdi for sine kunder, å vite hva kunden er villig til å betale for tjenesten og om denne verdien overgår kostnadene for å utføre alle aktivitetene som er nødvendig for å kunne levere tjenesten. Dette gjelder også for Hurtigruten. For at Hurtigruten skal oppnå konkurransefortrinn over sine konkurrenter, må de enten tilby sammenlignbar

verdi for kunden og utføre aktiviteter mer effektivt enn konkurrentene eller utføre aktiviteter på en unik måte som skaper høyere kjøperverdi og kreve en høyere pris, det vil si å differensiere seg (Porter 1998:40-44). Konkurransefortrinn er ett viktig element for Hurtigruten fordi det finnes andre fremkomstmidler, derfor er det i stor grad nødvendig å differensiere seg. Vi ser her på behov distansepassasjerene har når de skal fra A til B og hvorfor de velger denne reisemåten.

3.5 Sannhetens øyeblikk

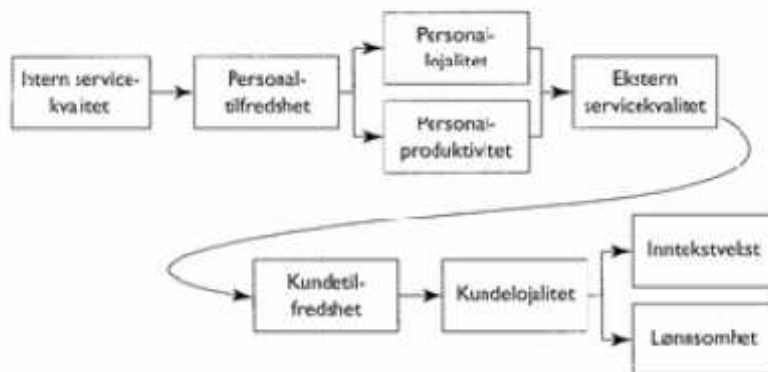
Vi syns det er interessant å spørre om passasjerenes forventninger til Hurtigruten, da forventninger dannes av våre holdninger som igjen fører til handling. Hele tiden ønskes det å svare til passasjerenes forventninger, og da er det ofte snakk om serviceleveranse og sannhetens øyeblikk. Sannhetens øyeblikk er “kontakt og samhandling mellom representanter for henholdsvis kjøper og selger” (Grønroos 1997: 29), dette momentet er også et sentralt konkurransemiddel. Å ha en godt planlagt sannhetens øyeblikk er et sterkt ønske, i stedet for å måtte ordne opp i etterkant. I denne sammenheng er det også snakk om servicekvalitet (Grønroos 1997).

Tjenesteservice og -kvalitet er subjektivt, alle har forskjellige ønsker og behov, på grunn av dette er det ikke like enkelt å tilfredsstille alle kundene. Oppfattet servicekvalitet vil svare på om kunden blir tilfreds eller ikke og er viktig for fremtidig kjøpsatferd (Andreassen 2006). Tar man for seg de grunnleggende faktorene for god og tilfredsstillende servicekvalitet kan mange behov og ønsker dekkes. De grunnleggende faktorene er pålitelighet, serviceinnstilling, kompetanse, tilgjengelighet, oppførsel, kommunikasjon, troverdighet, sikkerhet, kundekjennskap og fysiske ressurser og faktorer (Grønroos, 1997:43-44).

I en undersøkelse Lindquist har gjort om oppfattet kvalitet blant reisende med ferger og passasjerskip, kom han fram til blant annet en priskomponent og en reklamekomponent (markedskommunikasjonskomponent). Disse blir regnet som indirekte påvirkningsfaktorer, og virker hovedsakelig via en imagekomponent. Det blir nevnt at blant annet reklamekampanjer og annen markedskommunikasjon, prisnivå og spesialtilbud virker inn på det bildet en kunde danner seg av tjenesteleverandøren. Og at dette igjen har betydning for kvalitetsoppfatningsprosessen (Grønroos 1997).

Flere og flere tjenesteleverandører benytter seg av merkevarestrategi. Et merke blir definert som: “(...) et navn, begrep, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse ment å identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe av selgere og differensiere dem fra konkurrentene” av American marketing association (Andreassen 2006:58, egen oversettelse). Assosiasjonene som skapes gjennom denne kommunikasjonen (merkenavnet), må leveres til kundene i sannhetens øyeblikk. Merkenavnet brukes for å skape disse assosiasjonene og forventningene som følger med. Ønsket er å innfri alle forventninger som skapes av merket, klarer man det blir merket oppfattet som troverdig, det blir også ett uttrykk for en gitt kvalitet (Andreassen 2006). Hurtigruten blir omtalt som: “Verdens vakreste sjøreise”, dette er det de ønsker nåværende og prospektive kunder skal huske dem som. Ovenfor nevner vi det “evoked set” som går på bevissthet om merkevarer og valg ut ifra en liste som skapes i hukommelsen. Det som er viktig for Hurtigruten er å få prospektive kunder til å legge merke til “brandet” og repetere det ved hjelp av for eksempel reklame. Det er akkurat det Hurtigruten bevisst prøver på også ved bruk av media som blant annet avisartikler, radio og TV. I den siste tiden har gruppen lagt merke til at Hurtigruten er svært synlig i deres markedsføring.

”The service-profit chain”



Figur 7: “The service-profit chain” (Andreassen 2006:24)

The Service Profit Chain er en modell utviklet av tre Harvard professorer. Modeller viser hvordan verdier skapes av mennesker i tjenesteytende virksomheter og består av tre deler: interne forhold, eksterne forhold, og bedriftens servicekonsept knyttet opp til kundens opplevelse av verdi. Ved både å ha fokus på kvaliteten hos personalet og på den eksterne servicekvaliteten vil bedriften kunne skape kundetilfredshet, som igjen kan føre til

kundelojalitet. Tilfredse og lojale kunder kan gi inntekstvekst og økt lønnsomhet. Mens tilfredse og lojale ansatte legger grunnlaget for gjenkjennelse av kundene i sannhetens øyeblikk, hvor den ansatte kjenner kundens ønsker og behov (Andreassen 2006). Hurtigruten scoret høyt på tilfredshet på norsk kundebarometer 2011 og ligger på tredje plass av 194 bedriften. Men de scoret dessverre lavt på lojalitet og endte på en 121 plass. Vi kan ikke begrunne denne da vi ikke vet hvilke kriterier Norsk kundebarometer vektlegger og må oppfylles for å få en bra score på lojalitet.

I følge Lovelock og Wirtz (2011) defineres kundelojalitet som “En kundes frivillige beslutning om å fortsette å favorisere et firma på lang sikt, fortrinnsvis på en eksklusiv basis og anbefale bedriftens produkter til venner og bekjente. (...) Kundelojalitet strekker seg utover atferd og inkluderer preferanse og fremtidige intensjoner” (Lovelock og Wirtz 2011:338, egen oversettelse). Kundelojalitet anses i denne sammenheng som kjøpsatferd (Griffin 1996, etter Wong 2004)

4.0 Analyse, tolkning og drøfting

4.1 Validitet og reliabilitet

Innenfor all forskning er det viktig at man vet at det kan oppstå feilkilder. Det har blitt fastsatt fire kriterier for kvalitetssikring innenfor kvalitativ forskning; troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet, disse er utviklet og definer på grunn av kritikken kvalitativ forskning har fått for ikke å oppfylle kriteriene validitet og reliabilitet (Mehmetoglu 2004).

Validitet betyr å måle det som er relevant for studien og er det samme som gyldighet. Troverdighet også kalt begrepsvaliditet, vil si “i hvilken grad våres funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannessen m.fl. 2004:228). Overførbarhet også kalt ekstern validitet går ut på å kunne overføre kunnskap til liknende fenomener. Hvordan vi “lykkes med å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som er nyttige i andre sammenhenger” (Johannessen m.fl. 2004:229).

Reliabilitet betyr å måle på en pålitelig måte, om forskningsresultatene er konsistente og troverdig. Funnene er resultat av forskningen og ikke av forskerens subjektive holdninger (Johannessen m.fl. 2004). Kan resultatet gjengis på ett senere tidspunkt av andre forskere ved bruk av samme metode? Pålitelighet betyr om man gjengir det som blir sagt så godt som mulig. Ett eksempel er å ha to personer som transkriberer samme intervju for å få det så riktig som mulig sammen (Kvale og Brinkmann 2009).

Bekreftbarhet tilsvarer objektivitetskriteriet i kvantitativ forskning som går ut på om studiets funn og resultater er nøytrale. Forskeren ønsker å få empirisk grunnlag fra informantene om sine funn og fortolkninger, og konklusjoner bør gjenspeile informantenes synspunkter og ikke forskerens egne forestillinger (Mehmetoglu 2004).

4.2 Vurdering av reliabilitet og validitet

Det vil være svakheter i vår undersøkelse og 17 respondenter er få i en slik forskning. Dette var en begrensning for oss, da vi var uheldige med antall distansereisende om bord på de forskjellige strekningene. En annen begrensning som gjorde at vi valgte to ulike strekninger i stedet for flere var økonomiske ressurser. Ut i fra at vi bare har 17 intervjuer ser vi likheter og ett mønster som går igjen på de to strekningene, med dette kan vi si at det er sannsynlig at resultatene gjelder for resten av segmentet, med litt forskjellig vektlegging på behov, forventninger og beslutningsprosess i nord og sør.

Relatert til ulike stadier i intervjuprosessen har vi for å gjøre arbeidet valid og reliabelt, i transkripsjonsstadiet, laget en klar prosedyre på hvordan transkribering skal gjøres. På grunn av for liten tid i forhold til å låne båndopptaker fikk vi ikke hatt to personer som transkriberte alle intervjuene og gjort gjennomgang av disse sammen, men i analysestadiet derimot tolket og kodet to forskere alle intervjuene. Dette er med på å øke reliabiliteten, da vi får to tolkninger. Vi hadde også en felles kategorisering av intervjupersonenes svar, og har vært åpne og hatt en detaljert fremstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen. Vi har vært selvkritisk og kommentert erfaringer, skjevheter og avvik. For eksempel når det gjelder intervjuguiden oppdaget vi under intervjufasen at noen av spørsmålene var veldig like, men de ga oss allikevel forskjellige svar. Det kan bety at intervjusvarene ikke er helt gjennomtenkte slik at vi kan kalle de valide. Vi ble også enige om å endre litt på rekkefølgen av spørsmålene etter hvert fordi vi følte det ga en mer logisk sammenheng under intervjuet.

4.3 Analyse

Her skal vi analysere svarene vi har fått, og legge forutsetningene til grunn for hvilke faktorer som påvirker beslutningsprosessen til distansepassasjerene. Vi strukturerer intervjumaterialet gjennom å utføre transkriberinger. Dataene vi har samlet inn kodes og systematiseres, dette gjøres ved å lese gjennom transkripsjonene og kategoriserer de relevante avsnittene. Deretter klargjør vi materialet ved å ta vekk det som er unødvendig og overflødig. Videre gjør vi en meningsfortolkning.

Det finnes fem metoder for analyse og tolkning av kvalitative data:

1. Meningsfortetting
2. Meningskategorisering
3. Narrativ strukturering
4. Meningsstolkning
5. Meningsgenerering gjennom ad hoc metoder

(Johannessen m. fl. 2004:198)

Vi benytter meningskategorisering, det vil si at intervjuet kodes i kategorier. Vi reduserer lange uttalelser til enkle kategorier som indikerer forekomst/ikke forekomst av et fenomen. Siden vi har benyttet tverrsnittsbasert og kategorisk inndeling sammen med bruk av tabell er resultatet at vi reduserer og strukturerer en lengre tekst i to tabeller. En tabell over resultatene i nord og en for sør. Tabell blir benyttet som ett hjelpemiddel for å gjøre prosessen mer oversiktlig. Kategoriene vi benyttet oppsto under analyseringen og andre ble tatt fra teori.

Vi leser både ordrett og fortolkende det som har blitt sagt av informantene, hvor vi både leser gjennom og forbi datamaterialet og tolker ut i fra hva vi leser bokstavelig og hva vi tror data betyr. Bruk av beskrivende og tolkende koder setter vi inn i tabellen når vi skal angi merkelapper på datamaterialet.

Etter å ha transkribert alle intervjuene, satt det i system med koding, prøver vi nå å se mønster eller likheter med svarene ved å analysere svarene og trekke ut det mest relevante for å besvare våre hypoteser. Dette skal gi oss svar på problemstillingen vår som er: *“Hvilke faktorer påvirker beslutningsprosessen til Hurtigrutens distansepassasjerer?”*

4.3.1 Distansepassasjerenes holdninger og følelser til Hurtigruten:

Vi fikk mange positive svar fra våre informanter når vi spurte dem om hva slags holdninger og følelser de har for Hurtigruten. “Jeg har positive holdninger til Hurtigruten, og håper dette er et tilbud som vil bestå. Trives godt med å reise med Hurtigruten. De yter god service og det er en behagelig måte å reise på” svarte en av våre informanter, en annen svarte: “Jeg har inntrykket av at det er viktig for lokalbefolkningen og også for meg at Hurtigruta ankommer sine anløp og at den fremdeles eksisterer. Jeg vil synes det ville være veldig trist og vemodig

hvis den skulle bli borte, det er på mange måter et samlingssted for lokalbefolkning og reisende.” Noen fortalte om sin barndom med Hurtigruten og andre om hvor fordelaktig den er for norskekysten og turistmarkedet. Det var flere som uttrykket sin redsel for at Hurtigruten skulle forsvinne, da de i Nord-Norge blant annet ikke har tog som et alternativt fremkomstmiddel slik som i sør.

Over mange tiår har Hurtigruten hatt anløpshavner ved norskekysten, dette er blitt et sterkt varemerke for Norge. Historie og kultur har bygd seg opp med årene, og Hurtigruten har vært et viktig ledd i næringslivet for gods. Dette har selvsagt vært gjeldende for passasjerer og lokalbefolkningen i de forskjellige havnene, samt et viktig bindeledd for nord og sør. I nord kommer det svært godt frem en stolthet for deres vakre uberørte naturomgivelser som Hurtigruten ferdes i og en tilhørighet til Hurtigruten. Vi kan konkludere med at ut i fra våre svar kan vi anta at de fleste har gode holdninger og følelser til Hurtigruten som igjen gjenspeiler Hurtigruten som en god og stabil merkevare. “Hurtigrutens fremtid er av nasjonal betydning. Det er en av de sterkeste merkevarenavnene vi har internasjonalt” sier statssekretær Erik Lahnstein til Lofotposten i regi av landsdelsutvalget i Bodø, høsten 2008 (Berglund 2008). Søringene nevnte også “naturopplevelser” som en betydningsfull faktor, ikke fordi den var avgjørende for distansepassasjerenes beslutning generelt, men den var en positiv variabel i beslutningsprosessen. Senere i intervjuet kommer det frem at de i nord er mest opptatt av pris, for menneskene i nord er “pris”, “tid og tilgjengelighet” og “slippe å forhåndsbestille” viktige påvirkningsfaktorer ved valg av fremkomstmiddel. I sør er det “komfort”, men også “veiforhold” og “tid og tilgjengelighet”, kun én sier “pris”. (Se også Hurtigruten som fremkomst- og konkurransemiddel).

Vi spurte våre informanter om utsagnet (Hypotese 1) “I nord er det flere distansepassasjerer enn i sør. Vi antar at grunnen til det er at de ikke har tilgang til tog slik som i sør og mer ustabil tilgang til fly pga. nord ofte har dårlig vær”. Alle respondentene våre antok at dette stemte, men vi får ikke svar om det faktisk er flere distansepassasjerer i nord enn i sør, da må det en mye større og omfattende undersøkelse til. Informantene begrunnet deres utsagn med at det blant annet ikke finnes tog-muligheter i nord. Dette blir støttet under av flere respondenter, da blant annet en sa: “Det kan vel være fordi at flertallet av folket bor nært kysten her nord og at Hurtigruten ankommer siste anløp i Bergen i sør. Hadde Hurtigruten gått til Oslo eller en sørlandsby, hadde kanskje flere mennesker brukt Hurtigruten på Sørlandet også. Allikevel slik det nå er, tror jeg folket her nord er mer knyttet til Hurtigruten og ønsker å bevare den, den er

et viktig framkomstmiddel for oss som ellers bare har fly som et alternativ. Fylkene i nord er store, det er lange distanser og dårlige veier å kjøre på sammenlignet med Sørlandet. Derfor tror jeg også at flere mennesker her nord velger å ta Hurtigruten.” Her kom det frem flere grunner for hvorfor, og en annen faktor som ble nevnt mye var dårlige værforhold i nord som gjør Hurtigruten til ett godt alternativ (Hypotese 2). Vi kan heller ikke svare på om det er sant at i nord anvendes Hurtigruten oftere som ett framkomstmiddel enn i sør (Hypotese 3), men de reisende støtter oss på hypotesen om at en grunn til det kan være at det er mange anløpshavner ved kysten, hvis dette stemmer.

4.3.2 Hurtigruten som framkomst- og konkurransemiddel

Da vi spurte informantene våre om hvorfor de valgte Hurtigruten som framkomstmiddel kom det i flertall på faktorer som “pris” og “komfort”. En svarte: “Da vi skulle så langt er det tungt å kjøre, og billigere å ta med bil”, denne personen skulle reise fra Bodø i Nordland til Svolve i Lofoten og valgte å ta bilen ombord på Hurtigruten og kjøre hjemover i stedet. En annen informant valgte Hurtigruten fordi hun fikk det dekt av trygdekontoret grunnet “helsetur”. På den strekningen der datainnsamlingen ble gjennomført i nord er det flere som benytter Hurtigruten i forbindelse med sykehusbesøk, røntgen og andre helsefasiliteter da de ofte får dekt billigste reisemåte til og fra sykehuset (Lovdata 2008), det er dette de kaller “helsetur”. Det ble observert at Hurtigruten ble benyttet som framkomstmiddel for forskjellige fritidsaktiviteter der vi så turn- og håndballag, og ut ifra intervjuene er det flere som velger Hurtigruten for å komme seg til og fra skole og jobb, og besøke familie og venner. De to siste gjelder i stor grad for sør også (Hypotese 4). Av datainnsamlingene som ble gjort i sør ble også utfallet at mange av faktorene gjenspeilte seg, der en sa: “Det er mer bekvemt å ta båten, så kan man sove om natten også. Og har god tid, derfor er det mer behagelig å ta båt”. Vi så at pris er en sterk påvirkningsfaktor ved valg av framkomstmiddel for distansereisende i nord (Hypotese 7). Det ble nevnt at Hurtigruten er et billigere alternativ enn å kjøre bil eller ta fly. Mens i sør var det “komfort” som gjenga seg i flere av intervjuene, dette fordi de syntes det var behagelig og fint å reise med Hurtigruten. “Pris” og “komfort” var de to største faktorene for hvorfor de valgte Hurtigruten fremfor annet framkomstmiddel.

Andre valgte Hurtigruten av andre grunner som “lugarkapasitet”, som ville si at gjestene fikk sove imens de reiste. Og at de i lang tid har reist med Hurtigruten, der to personer sa: “Vi prøvde Hurtigruten en gang og siden har vi benyttet Hurtigruten hver gang”. Dette viser at forbrukeren er lojal mot ett produkt/tjeneste som i dette tilfelle er Hurtigruten og kun bruker dette fremkomstmiddelet i mange år (“long-term commitment purchases”).

Da vi spurte om de ville benytte seg av Hurtigruten igjen var det en som sa: “Ja, det tror jeg. Det er ett fint fremkomstmiddel. Jeg liker båt, det er mer bekvemt enn buss og fly.” Alle våre respondenter ville benytte Hurtigruten som et transportmiddel i en senere anledning.

Respondentene syntes “komfort” var hovedgrunnen til dette. “Komfort” gikk her ut på at det er en behagelig, rolig og fin måte å reise på og det ble nevnt at: “Det er kjekt, rolig og trivelig på alle måter”.

I stor grad ville respondentene våre anbefale denne reisemåten (distansereise) til andre venner og bekjente. Respondentene ville også anbefale Hurtigruten som ferie for turister. Da vi spurte om hvorfor de ville det, kom det litt blandede faktorer inn. For de i sør lå vekten på god “komfort”, og vakre “naturopplevelser” ble nevnt av flere respondenter i nord. Felles tilbakemelding for nord og sør var en “god atmosfære” om bord. En fra nord sa: “Vil virkelig anbefale det videre på det sterkeste. Om det er for transportmiddel eller en lengre tur må dette være det flotteste fremkomstmiddelet, man kan slappe av, lese, spise god mat og bare nyte det”. Alle respondentene som vil benytte seg av Hurtigruten igjen ville gjerne anbefale denne reisemåten videre. I en artikkel ser vi at Hurtigruten har hatt økning på antall gjestedøgn på kortere reiser siden 2009 fordi rederiet har prioritert distansereisende de siste årene (Hurtigruten 2010). Hurtigruten har prøvd å tilrettelegge produkt, priser og tilgjengelighet på best mulig måte mot dette segmentet.

Om bord på Hurtigruten er det stor enighet om behov fra alle intervjuobjekter. De behovene som kom godt frem i resultatene og som alle i nord mente var en viktig faktor er “pris”. De mente at det bør være lav pris da andre transportmidler som fly nesten er like billig, og ofte tar kortere tid. Videre var “tid og tilgjengelighet” viktig, det var grunnet at Hurtigruten ikke går så ofte per dag, ikke alltid anløper alle havner og er dermed mindre tilgjengelig. “Tid” ble nevnt fordi det tar lengre tid å reise med Hurtigruten enn for eksempel fly. Det var en som sa: “Jeg synes det er rimelig å reise med Hurtigruten i forhold til fly. Så er det selvfølgelig avgjørende at Hurtigruten anløper Bodø eller Stamsund, det har hendt at Hurtigruten ikke har

anløpt Bodø den dagen jeg ønsket å reise, da har jeg måttet ta fly”. Likevel nevnte respondentene at selv om Hurtigruten kan bli dyrt og ikke alltid like tilgjengelig var det viktig med de fysiologiske behovene (Se Maslows fem grunnleggende behov s.29). De fleste i sør sier at “komfort” er den viktigste faktoren under behov. Flere nevnte god plass og en behagelig tur, der en respondent sa: “Det er bedre plass, man slipper å sitte trangt på ett fly og at du kan ha en lugar og muligheten til å hvile der”. En distansepassasjer reiser fra havn til havn og har eventuelt ikke de samme behovene som en som reiser lenger. Uansett trenger alle å dekke de fysiologiske behovene som for eksempel hvile og søvn.

“Vær- og veiforhold” var mye av grunnen til at respondentene valgte Hurtigruten som fremkomstmiddel. Som en person sa: “Det var meldt drittvær over fjell og fjord og når de har kampanjepriser og man kan ta med bil så er det bedre enn å kjøre. Jeg trives ombord på båtene, prisen er ok og jeg kan sitte og lese en god bok i stedet for å stresse 33 mil i bil. Det er en kjedelig vei, så dette er mye bedre ”. Faktorer som også ble nevnt var “pris” i nord og “komfort” i sør, videre var det “tid og tilgjengelighet”, “naturopplevelser” og “ingen forhåndsbestilling” i nord. Alle disse antar vi er felles for både nord og sør, men med forskjellig vektlegging. Både i nord og sør blir det konstatert at Hurtigruten er et godt alternativ for vare- og godstransport og for å ha med seg bil på en litt lengre strekning. Det er som sagt ett godt alternativ hvis det er dårlige veiforhold eller annet transportmiddel blir hindret. I sør kommer “vær- og veiforhold”, og “godskapasitet” sterkest frem som en beslutningsvariabel da vi hadde tre respondenter fra MS Kong Harald som hadde med seg bil. Dette er også da avhengig av hvilken båt som går, da de eldste (MS Lofoten og MS Nordstjernen) ikke har plass til biler. Alt i alt går hver og en forbruker gjennom beslutningsprosessen som innebærer; Innsamling av informasjon, valg mellom alternativer (beslutning) og iverksetting/handling. I det overnevnte blir hypotese 1, 2 og 6 omtalt og tolket.

Da vi ser på hypotese 5 “Vi tror Hurtigruten blir valgt som fremkomstmiddel fremfor andre fordi de foretrekker service, komfort, tilgjengelighet og punktlighet” resonnerer vi med at hypotesen dekker alle de forestående avsnittende og spørsmålene, og uttalelsene fra respondentene tilsvarer at alle faktorene er viktige, men med størst vekt på “komfort” og “tilgjengelighet”.

I forhold til hypotese 9 “Hurtigruten er et transportmiddel som dekker alle alderstrinn og behov” er det vanskelig å svare på om Hurtigruten faktisk dekker alle behov. Vedrørende reisendes alder hadde vi respondenter fra 19 til 60 år og ser ingen grunn til at ikke yngre og eldre enn dette benytter Hurtigruten som distansetransport.

4.3.3 Sannhetens øyeblikk

Sannhetens øyeblikk er viktig for hvordan de reisende oppfatter Hurtigruten, og skaper subjektive oppfatninger som er vanskelig å måle. Denne samhandlingen handler ofte om serviceleveranse og -kvalitet. De fleste respondentene synes service er en vesentlig forventning som Hurtigruten stiller godt til. God serviceytelse blant de ansatte blir verdsatt, både at de er behjelpelige, høflige, snille og yter sitt beste for å gi passasjerene en god tur. En trøndersk informant sa: “Det hender vi møter på en og annen hestkuk, men de blir jo skvisa ut. Uansett om det er hokjønn eller hannkjønn så er de borte neste gang vi kommer. Jeg synes Hurtigruten virker organisert og gjennomtenkt godt!”. Andre faktorer som ble nevnt med “mindre” viktighet var “punctlighet”, “barnevennlig” og “standard på Hurtigrute-skipene”, altså hvilken Hurtigrute som går, om det er en av de eldre eller nye skipene. Eldre og nyere skip blir sett på veldig forskjellig, noen synes de eldre skipene har en god atmosfære og er fine skip, mens andre igjen, mener at disse kan byttes ut.

Informantene sa dette om de ansatte i Hurtigruten: Behjelpelige, blide og hyggelige, flinke, høflige, imøtekommende og pålitelige. Alle disse faktorene er avgjørende for oppfattet kvalitet på tjenesten (se s. 36). Pålitelighet er nummer en, serviceinnstilling handler om at de er hyggelige og imøtekommende, at de er flinke går på kompetansen deres, det som også går igjen er at tid og tilgjengelighet er viktig og at Hurtigruten klarer å tilfredsstille denne faktoren som også er viktig for kvalitetsoppfatningen. Høflighet går under oppførsel (se tabell 2.1, Grønroos 1997:44).

Da vi spurte om TV-reklamen og forventninger i forhold til den, ga dette delte svar (her kommer vi inn på hypotese 8). Noen hadde sett den, men ikke gjort seg opp noen tanker om den, andre synes den er fin og en god ide for å gi et inntrykk på potensielle Hurtigrutepassasjerer. I nord er det overbærende at de har lagt merke til historien og kulturen som blir fortalt og vist. De føler en tilhørighet til Hurtigruten og synes reklamen viser

Hurtigrutens opprinnelse, utvikling og fantastiske naturopplevelser på en god måte. “Jeg får lyst å reise hele kysten med det eventyret det innebærer av å få oppleve den fantastiske naturen vi har. Jeg føler også en slags stolthet over at vi har Hurtigruten i Norge og synes vi alle har et ansvar for å bevare den i fremtiden som kommer.” sier en respondent fra nord.

Vi synes det var interessant å ta med dette spørsmålet om TV-reklamen siden vi ser den som en påvirkningsfaktor, og vi synes den skaper en forventning om at det skal være en fest i seg selv å reise med Hurtigruten. Respondentene mener reklamen skaper gode forventninger og som regel klarer å stå til disse. “Vårt motto er Trygg-raus-ansvarlig. Dette skal gjenspeile alt vi gjør, i alle avdelinger på skipene” sier Hurtigrutens Cruise Director (se vedlegg nr 3). Dette er noe rederiet jobber med for å svare til gjestenes forventninger. Hypotesen vår blir dessverre ikke understøttet da vi fikk for få tydelige svar på dette spørsmålet, men fra ett teoretisk synspunkt vil vi kunne si at all reklame prøver å skape enn viss forventning og påvirke forbrukeren.

Hurtigruten har hatt mye fokus det siste halve året som vi har jobbet med oppgaven da det stadig skrives om rederiet i forskjellige sammenheng. Vi har sett det interessant å benytte slike artikler og hjemmesiden til Hurtigruten underveis. Vi tror at avisartiklene kan være med på å påvirke reisendes beslutning når de skal komme seg fra A til B, sammen med WOM. En respondent sier “Har hørt om Hurtigruten før, men ikke vært sikker på hva det egentlig er, for jeg er jo fra Østlandet. (...) Så klart jeg har vært nysgjerrig på båtene”, senere legger han til “Har hørt mer om Hurtigruten enn før (...)”.

I forhold til tilfredshet og lojalitet i Norsk kundebarometer 2011 antar vi at det lave tallet på lojalitet er fordi undersøkelsen er gjort på alle deres segmenter. Også det at det er store forskjeller på deres aktivitetsnivå og varighet på reisen, samt servicebehov før reisen og bestilling. Viser her til “Segmenteringsmodellen” (figur nr 2 s.21) og “Eksempler på andre kriterier” (figur nr 3 s.22). I modellene ser vi at distansepassasjerene har lavere forventninger til service/servicebehov. Det er altså snakk om service før reisen hvor “mice” segmentet ligger høyt oppe hvor de er avhengig av god kontakt med rederiet for booking av kurs og konferanse-fasiliteter etc. “Just relax classic” har også høyt servicebehov i forhold til planlegging av hele reisen. Ut ifra dette er vi enige i at “Pleasant transport” har lavt servicebehov før avreise, men under reisen forventer de service på lik linje som de andre segmentene.

5.0 Konklusjon

For å skrive bacheloroppgaven har vi anvendt en modell som vår byggestein eller et fundament som vi også kaller det. “A simple model of consumer decision making” forklarer beslutningsprosessen hos en forbruker. Denne modellen vil vi bruke for og enklere forklare vår konklusjon på problemstillingen.

Vår problemstilling har vært: *“Hvilke faktorer påvirker beslutningsprosessen til Hurtigrutens distansepassasjerer?”*

I løpet av vår tid med bacheloroppgaven har vi hele tiden jobbet parallelt med forskningsspørsmålet som ble satt i begynnelsen av oppgaven og med tiden har det dukket opp tilleggsinformasjon som vi vil ta med i konklusjonen. Med vår undersøkelse kan vi ikke generalisere våre svar da undersøkelsen har for få respondenter. Vi vil konkludere vår forskningsoppgave med at våre funn er sannsynlig gjeldende eller vi kan anta det er slik.

Vårt hovedfokus har vært på distansesegmentet “Pleasant transport”. Disse utgjør en stor og viktig del av forbrukergruppen til Hurtigruten ASA. Vi mener at Hurtigruten i dag er godt opplyste om deres segment og holder følge med behov og etterspørsel. På de to strekningene Bergen- Ålesund og Bodø- Stamsund fikk vi intervjuet til sammen 17 distansereisende.

I oppgaven har vi skrevet om “mennesket som perfekt rasjonell beslutningstaker”, den er en veiledning for å ta en veloverveid beslutning ideelt sett. I vårt tilfelle handler det om å finne ut hvilke faktorer som påvirker beslutningsprosessen hos distansepassasjerer, men også få vite litt om deres tanker rundt forventninger, holdninger, konkurrenter, hva som vektlegges mest av deres valg og hvorfor. Vi er alle forskjellige individer med delte meninger derfor er modellen ideell, men ikke en fasit.

Hos en potensiell kunde er det mye som pågår når forbrukeren skal ta en beslutning. Det er ofte en prosess som går over flere trinn; input- påvirkningsfaktorer, process- prosess og output- etterkjøpsevaluering.

Vi kan ut ifra denne studien konkludere med at faktorene som påvirker distansepassasjerene i beslutningsprosessen er “pris”, “komfort”, “tid/tilgjengelighet”, “vær- og veiforhold”, “godskapasitet”, “WOM” og “naturopplevelser”, der “pris” og “komfort” er de viktigste

faktorene. Når våre respondenter skal anbefale Hurtigruten videre legger de vekt på “komfort” og “naturopplevelser”.

I intervjuene kom det frem at det er sosiokulturelle omgivelser som også er med på å påvirke. Her ble det nevnt familie og venner som sosiale klasser med positiv WOM. Vi er enige i Lindquists undersøkelse (se s.36) og kan dra konklusjonen om at reklame er en indirekte påvirkningsfaktor, og hovedsakelig virker via imagekomponentet som handler om hva venner, bekjente og familie sier. TV-reklamen viste seg ikke å influere de reisende på lik måte som markedsføringsmiksen (faktorer som er relevante innenfor markedsføringsmiksen er: “Pris”, “ingen forhåndsbestilling”, “tid og tilgjengelighet”, “komfort” og “gods- og lugarkapasitet”). Dette kan ha med at de fleste informantene hadde benyttet Hurtigruten før, og har derfor mer presise forventninger. For prospektive kunder, vil firmaets reklame være med på å påvirke deres forventninger (Andreassen 2006:22).

Som sagt er “pris” en av de viktigste faktorene. I nord ble “pris” nevnt fordi de synes det er dyrt å reise med Hurtigruten, i sør ble Hurtigruten beskrevet som ett billig alternativ, derfor er det vanskelig å vurdere “pris”-faktoren fordi den blir nevnt i forskjellige sammenhenger.

Når passasjerene vurderer alternativer til Hurtigruten har de fleste ett “evoked set” hvor de benytter alternative merkenavn. Det vil være andre fremkomstmidler som blir vurdert som for eksempel “tide”, “torghatten”, “norwegian” og andre transportselskaper. Til slutt gjør passasjereren en beslutning om å benytte det alternativet som passer best etter ønsker og behov. Hurtigruten hadde i fjor 360.000 distansereisende som tok den beslutningen (Hurtigruten 2007).

Hurtigruten har ingen konkurrent på strekningen Bergen-Kirkenes, dette betyr at Hurtigruten er det eneste tilbudet til rundreisende som går daglig. Dette tilbudet gjør reisen med Hurtigruten unik og skaper verdi for passasjerene som velger å ta hele reisen. For distansereisende er “naturopplevelser” og “komfort” ved denne reisemåten verdi for segmentet, men her har Hurtigruten flere konkurrenter ut i fra hvor de seiler og kan gi distansereisende lignende produkt.

Våre respondenter befinner seg innen hver av de tre kjøpsatferd-gruppene og vi ser en tendens til lojalitet hos mange av dem. De benytter Hurtigruten gjentatte ganger selv om de har andre alternativer. Etterkjøpeevaluering som skjer hos distansereisende virker til å være positive og

at Hurtigruten klarer å tilfredsstillere deres forventninger, som igjen gir dem en bekreftelse (oppstår når det som blir oppfattet er bedre enn hva som var forventet). Det som kommer frem er at de fleste kun har små endringer de ville gjort for å gjøre tilbudet fullkommet, det var blant annet bedre studentpriser og internetttilbud, billigere kaffe og kantinemat, standard på de eldre skipene og lengre lugartid siste dagen ved ankomst. De fleste respondentene hadde oppløftende holdninger til Hurtigruten og deres kvalitetsoppfatning ser ut til å være positiv, da det positive overgikk det som kunne tolkes som negativt.

Til sist kan vi konkludere med at Hurtigruten et meget godt alternativ til distansepassasjerene både i nord og i sør og vi sitter igjen med en følelse at alle våre respondenter har ett ønske om å bevare Hurtigruten i fremtiden.

5.1 Refleksjon

Etter vi har fått reflektert over oppgaven vår ser vi at det er mye vi kunne ha gått mer i dybden på, blant annet grundigere på hvilke faktorer som påvirker distansereisendes valg av fremkomstmiddel og brukt kvantitativ forskning. Det kunne vært interessant å gå mer i dybden på hver faktor for å se om det er noen underliggende motiver som vi ikke fikk fanget opp i vår undersøkelse, samt satt dette i SPSS og fått mer konkrete svar i form av målenheter og tabeller.

Vi vil anbefale Hurtigruten å fortsette arbeidet med å tilrettelegge prisstrukturen på distansereiser, da det kan føre til at Hurtigruten ytterligere blir konkurransedyktig for alle som har ett transportbehov langs kysten.

Dette vil bli en spennende tid i møte for Hurtigruten og det kunne vært interessant og gjort videre forskning på fenomenet med ett større utvalg for å tydeliggjøre større skiller ved befolkningen i Norge.

6.0 Litteraturliste

Bøker

- Andreassen, Tor Wallin. 2006. Serviceledelse: Planlegging og styring av sannhetens øyeblikk. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Berg, Bruce. L. 2009. Qualitative research methods. Boston: Pearson Education Inc.
- Creswell, J. W. 1998. Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. Thousand Oaks. California: SAGE Publications.
- Gibbs, Graham 2007. Analyzing qualitative data. 6. utgave. London: Sage.
- Gudbrandsen, Marius. 2009. Forbrukeratferd tilleggslitteratur. Translated by Marius Gudbrandsen from: Consumer Behaviour: A european outlook. New Jersey: Prentice Hall.
- Gummesson, Evert. 2003. Relasjonsmarkedsføring: Fra 4P til 30R. 2 utgave. AIT Otta AS
- Grönroos, Christian. 1997. Markedsføring av tjenester. 2.utgave. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Helgesen, Thorolf. 2004. Markedskommunikasjon, prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning. 6.utgave. Valdres: Cappelen akademisk forlag.
- Jacobsen, Dag Ingvar og Jan Thorsvik. 2007. Hvordan organisasjoner fungerer, 3.utgave. Bergen: Fagbokforlaget
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag. 2.utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2004. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 2.utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johnson, Pål Espolin. 2008. Hurtigruta. Oslo: Cappelen.

- Kandampully, Jay A. 2007. Services management, the new paradigm in hospitality. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2003. Psykologi i organisasjon og ledelse. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing management. 11.utgave. New Jersey: Prentice Hall.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. Det kvalitative forskningsintervju. 2.utgave. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lovelock, Christopher og Jochen Wirtz. 2011. Service marketing: people, technology, strategy. 7.utgave. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mehmetoglu, Mehmet. 2004. Kvalitative metode for merkantile fag. Bergen: Fagbokforlaget.
- Porter, Michael. 1998. The competitive advantage of nations. London: Macmillan Press ltd.
- Schiffman, L.G og Kanuk, L.L. 2007. Consumer behavior, 9.utgave. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2008. Consumer behavior: a european outlook. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R., Greg W. Marshall og Elnora W. Stuart. 2008. Marketing: real people, real choices. 5.utgave. New Jersey: Prentice Hall.

Internett kilder:

- Andersen, Gisle. Analyse og tolkning av det empiriske materialet. Nasjonal digital læringsarena (NDLA). <http://ndla.no/node/57135> (Lesedato: 28.april 2011)
- Berglund, Eirik Linaker. 2008. Vil ha rask avklaring. Lofotposten. Publisert 18.09.2008 kl 11:58 Oppdatert 18.09.2008 kl 11:58
http://www.lofotposten.no/lokale_nyheter/article3794311.ece?service=print (Lesedato: 16. mai 2011)

- Ekeseeth, Fredrick. 2011. Staten skrur opp støtten til Hurtigruten. Publisert: 13.04.2011 - 08:46 Oppdatert: 13.04.2011 - 11:50
<http://www.dn.no/forsiden/borsMarked/article2122420.ece> (Lesedato: 01.juni 2011)
- Hansen, Lars Ditlev. 2011. Hurtigruten kutter priser. Aftenposten. Publisert 11.01.2011- 18:00. <http://www.aftenposten.no/reise/nyheter/article3982205.ece> (Lesedato: 13.januar 2011)
- Hansen, Jon Inge, Thor Harald Henriksen og Tor-Hartvig Bondø. 2008. Hurtigruten ikke så viktig lenger. VG. Publisert 26.10.08-08:58 endret 26.10.08 - 09:07.
<http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=538752>. (Lesedato: 12.mai.2011)
- Helsetur dekket av trygdekontoret: Forskrift om rett til dekning av utgifter ved pasienters reise for undersøkelse eller behandling (syketransportforskriften). Lovdata. Publisert 11.07.2008 kl. 14.10 endret 07.01.2009 <http://www.lovdata.no/for/sf/ho/xo-20080704-0788.html#5> (Lesedato: 02.mars 2011)
- Hurtigruten: Artikler funnet på www.hurtigruten.no:

Priser: I kystens tjeneste siden 1893. http://hurtigruten.no/Utils/Om-Hurtigruten/Om-Hurtigruten/Hurtigrutens-historie/#paragraph_4. (Lesedato: 08.juni 2011)

Vekst i 2010: Økning i antall distansereiser: <http://www.hurtigruten.no/Utils/Om-Hurtigruten/nyheter/Okning-i-antall-distansereiser/> (Lesedato: 28.februar 2011)

Hva er distanseise: FAQ. http://hurtigruten.no/Utils/FAQ/#container_32488. (Lesedato: 11.januar 2011)

Ant. reisende: nøkkelfakta: HMS - helse miljø og sikkerhet. <http://www.hurtigruten.no/Utils/Om-Hurtigruten/Om-Hurtigruten/HMS/>. (Lesedato: 10.februar 2011)
- Norsk kundebarometer 2011:
<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbres2011&criteria=tilfredshet> (Lesedato: 30.mai 2011)

- NTB. 2008. Vil ikke gi støtte til Hurtigruten. Publisert 22.10.08 - 12:52, endret 22.10.08 - 12:50 <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=527426> (Lesedato: 01.juni 2011)
- Porters verdikjede, figur: "Michael Porter value chain". http://www.outsourcing.lt/index.php?show=03_01&ext=sub03 (Lesedato: 08.juni 2011)
- Sander, Kjetil. 2004. Relasjonsmarkedsføring. Kunnskapssenteret. Publisert 20.08.2004. <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2128/1/Relasjonsmarkedsforing/Hva-er-relasjonsmarkedsforing.html> (Lesedato: 02.mars 2011)
- Tranøy, Knut Erik og Eivind Tjønneland. Analyse. Store norske leksikon (SNL). <http://www.snl.no/analyse> (Lesedato: 09.juni 2011)
- Wikipedia: definisjon fremkomstmiddel: sist endret 12. feb 2011 kl. 09:57 <http://no.wikipedia.org/wiki/Fremkomstmiddel> (Lesedato: 30.mai 2011)
- Wikipedia: definisjon rederi: sist endret 19. aug 2010 kl. 20:30 <http://no.wikipedia.org/wiki/Rederi> (Lesedato: 13.mai 2011)

Forskningsartikkel

- Wong, Amy. 2004. The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, vol. 14, 365-376.

Annet:

- Flagstad, Arvid. 2011. Headout Power-point presentasjon. Bachelorveiledning.
- Hurtigruten TV-reklame. Vinter/Vår 2011.
- Hurtigruten segmentbok 2010.
- Nilssen, Gunnar. 2007. Hurtigruten og distansetrafikken Power-point presentasjon.
- Statistikk i excel ark: Hurtigruten passasjerer havneanløp til/fra/total 2010.

Vedlegg

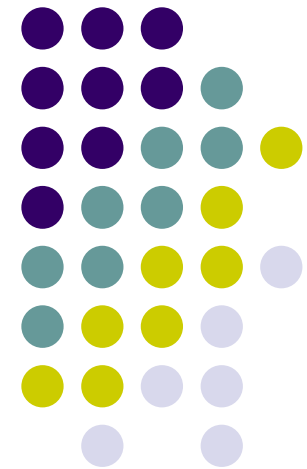


Hurtigruten og distansetrafikken

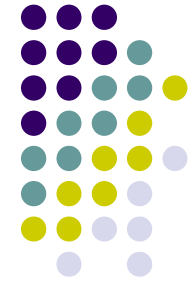
Grunnlagsmateriale for analyse

Reiselivsrådgiver

Gunnar Nilssen



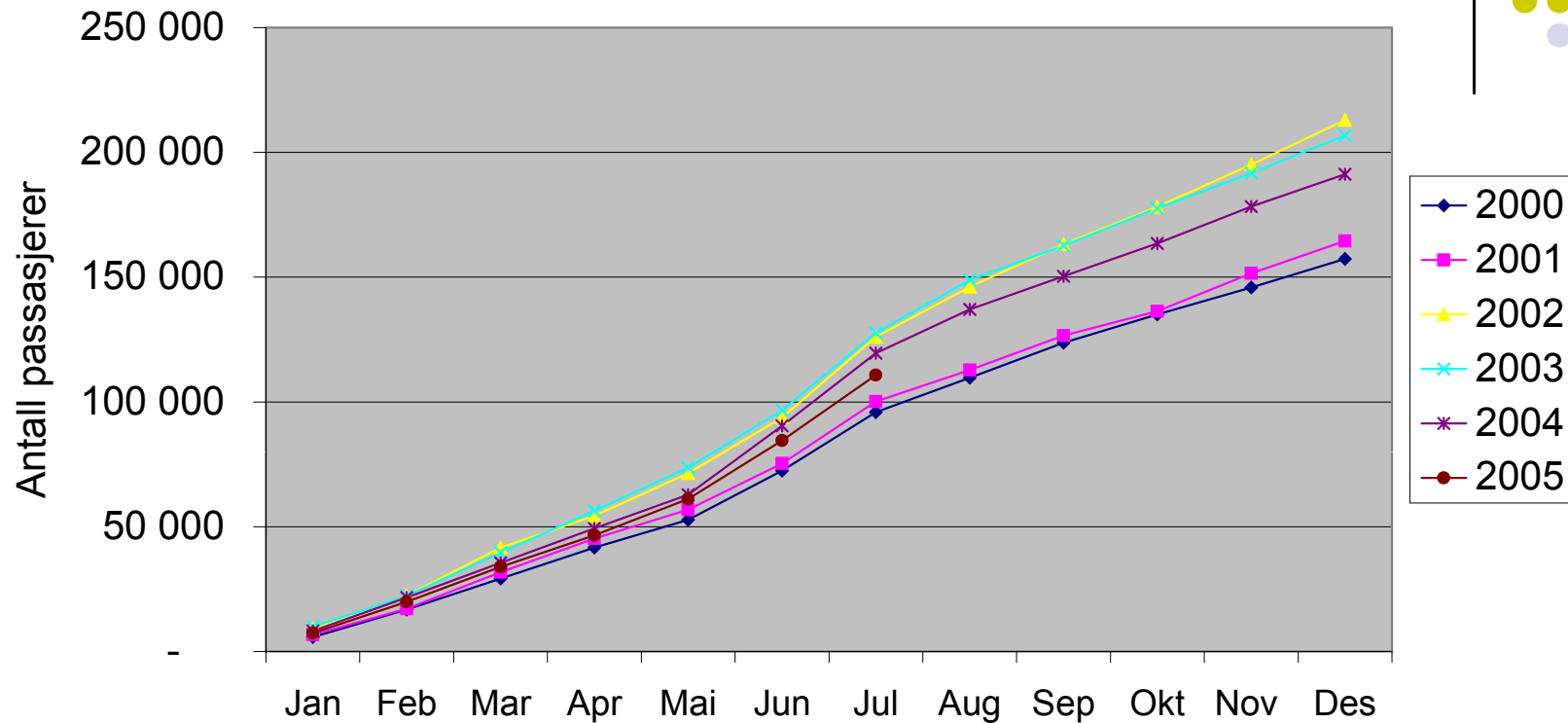
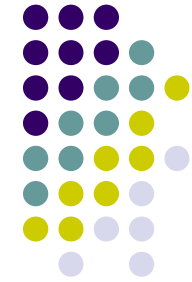
Målsetting / arbeidsmetode



- Kartlegging av årsaker til nedgang i distansetrafikken
 - Bearbeiding av trafikkstatistikk fra Hurtigruten
 - Innspill fra ansatte på Markedsavdelingen
 - Prissammenligninger fra Marita Bjørnå Nilsen
 - 2 ”dybdeintervjuer” med ”frafalne” kunder
- Analyse gjennomført ultimo august 2005

TFDS Hurtigruten 2000-2005

Distanse pr. dato

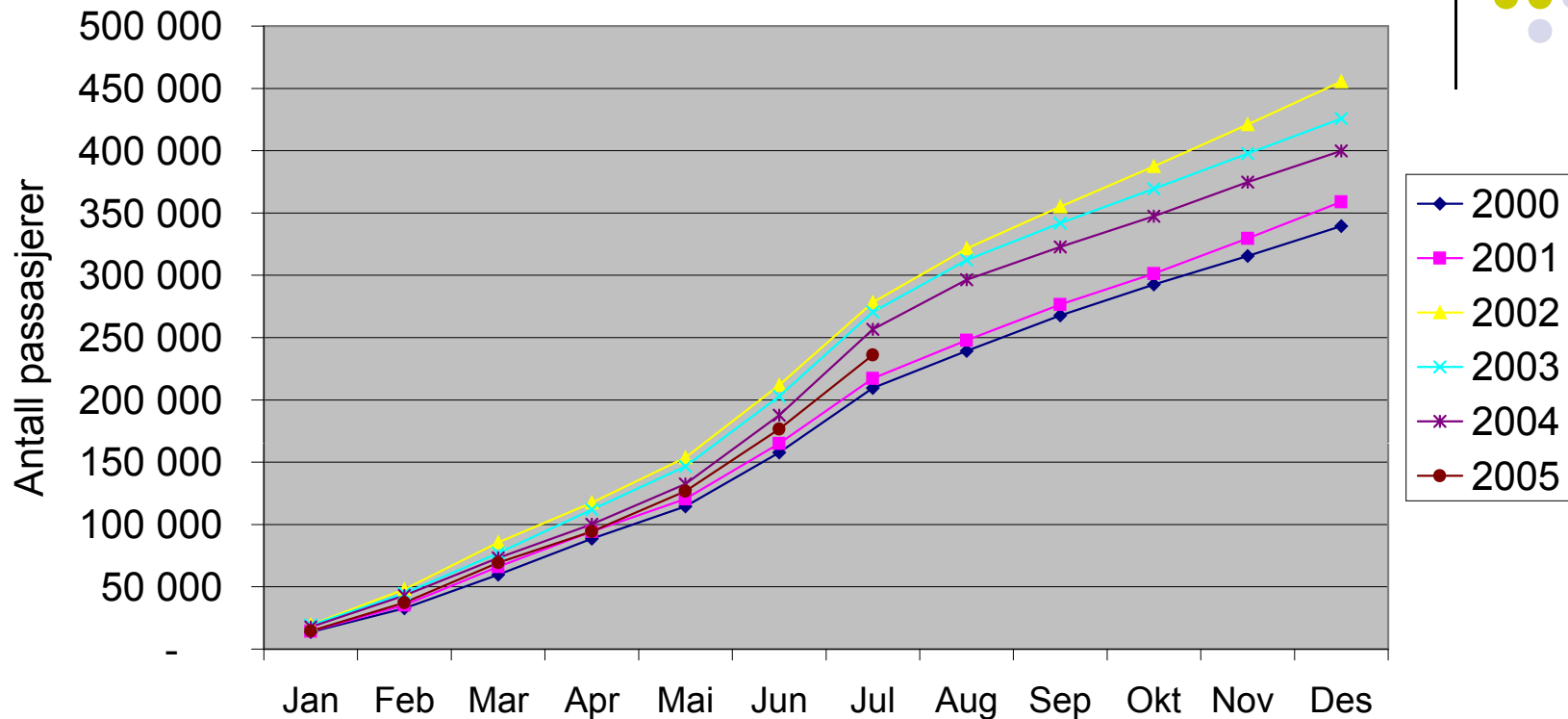
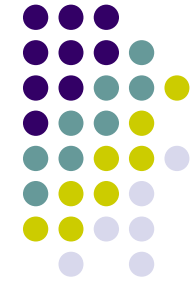


TFDS - distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2000	6 282	10 565	12 404	12 393	11 133	19 667	23 468	13 837	13 972	11 374	10 727	11 540
2001	6 724	10 349	14 707	13 490	11 536	18 560	24 836	12 601	13 762	9 742	15 287	12 857
2002	9 213	13 196	19 255	12 696	17 018	22 375	32 312	19 988	17 148	15 034	16 887	17 808
2003	9 995	12 236	17 381	16 760	17 205	23 062	31 014	21 253	13 801	14 992	13 955	15 077
2004	8 274	13 393	13 859	13 824	13 418	27 672	29 133	17 543	13 289	13 143	14 788	12 945
2005	7 422	12 484	13 994	12 664	14 531	23 427	26 193					

Hurtigruten 2000-2005

distanse pr. måned

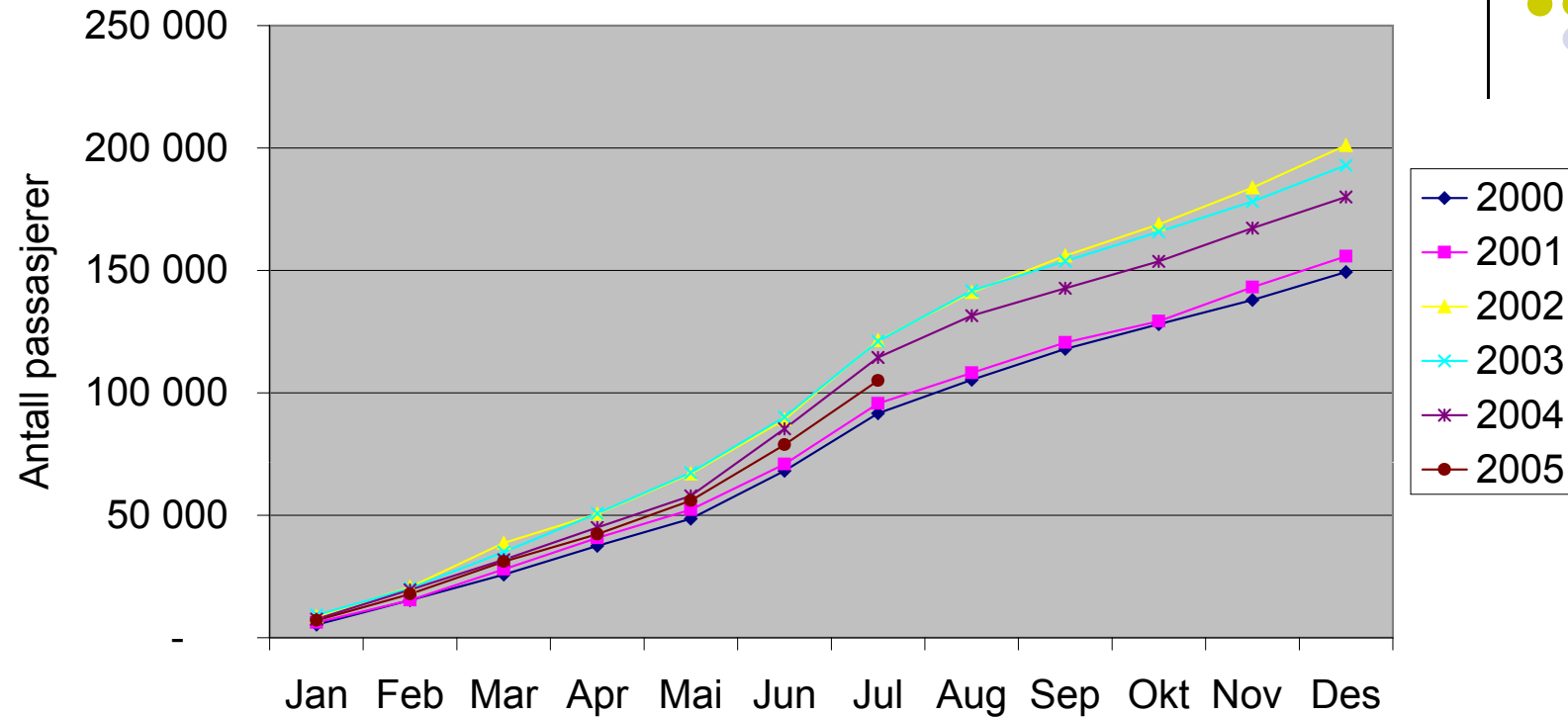
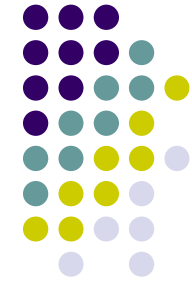


Hurtigruten - distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2000	13 672	19 120	26 849	28 892	25 926	43 385	51 781	29 628	28 511	24 729	23 016	24 040
2001	14 370	20 896	30 863	28 358	25 955	44 583	52 153	30 724	28 685	24 706	28 245	29 319
2002	19 408	28 457	37 728	32 011	36 093	58 100	66 390	43 293	33 610	32 304	33 648	34 422
2003	19 209	25 452	32 381	34 987	34 661	56 263	67 616	41 622	29 710	27 529	28 318	27 896
2004	17 777	25 349	30 024	27 095	32 175	55 333	68 952	39 637	26 379	24 609	27 456	25 059
2005	14 651	22 591	32 136	24 919	32 455	49 754	59 498					

TFDS Hurtigruten 2000-2005

Distanse ekskl. KK pr. dato

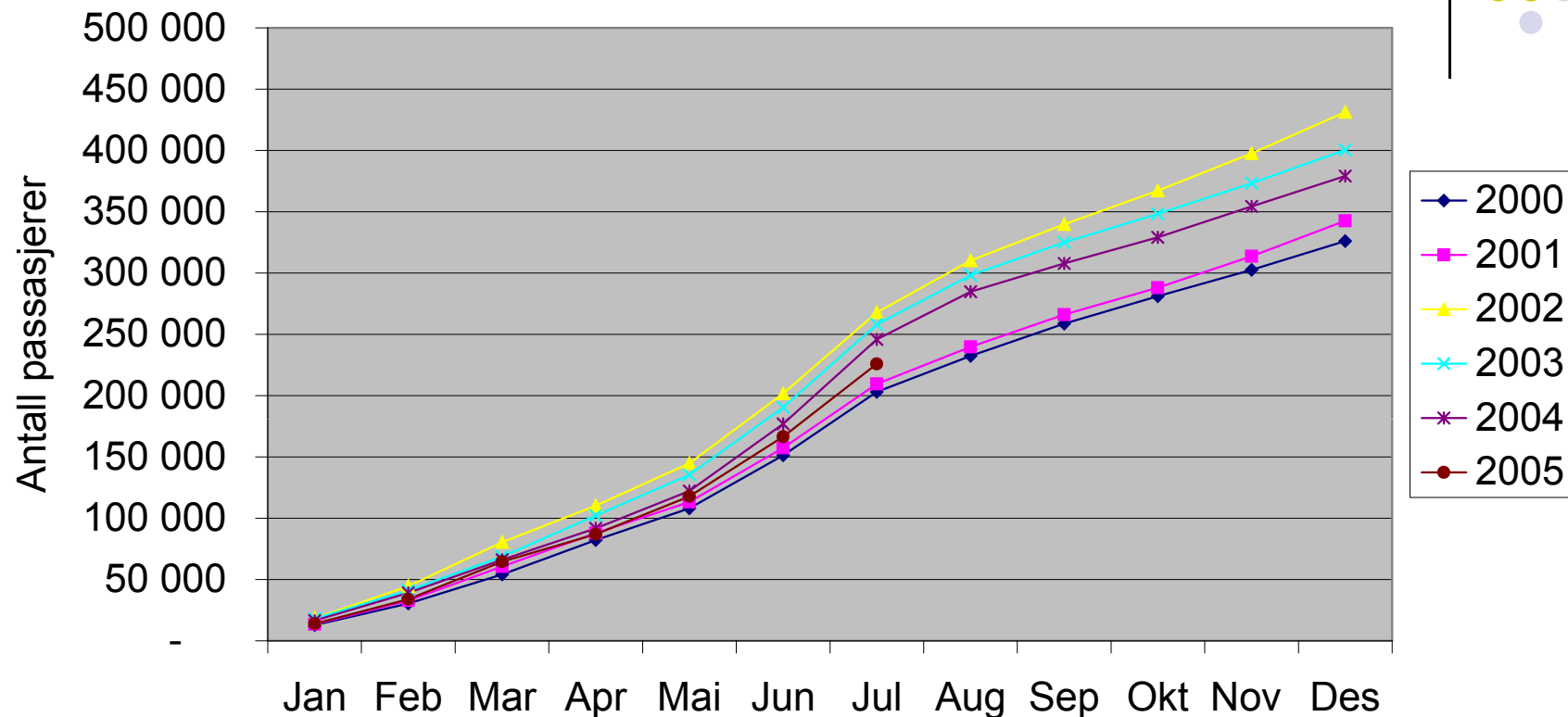


TFDS - distanse ekskl. KK pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2000	5 782	9 545	10 382	11 747	11 113	19 626	23 468	13 698	12 605	10 092	9 899	11 342
2001	6 215	9 091	12 661	12 845	11 475	18 532	24 836	12 485	12 442	8 698	13 825	12 663
2002	8 597	12 048	18 099	11 785	16 398	22 195	32 310	19 651	14 892	12 816	14 976	17 333
2003	9 197	10 987	14 853	15 769	16 570	22 739	30 988	20 597	12 134	11 911	12 426	14 786
2004	7 611	12 007	12 177	13 240	12 885	27 374	29 121	17 106	11 249	10 884	13 596	12 779
2005	7 032	10 803	13 206	11 280	13 632	22 898	26 157					

Hurtigruten 2000-2005

Distanse ekskl. KK pr. dato

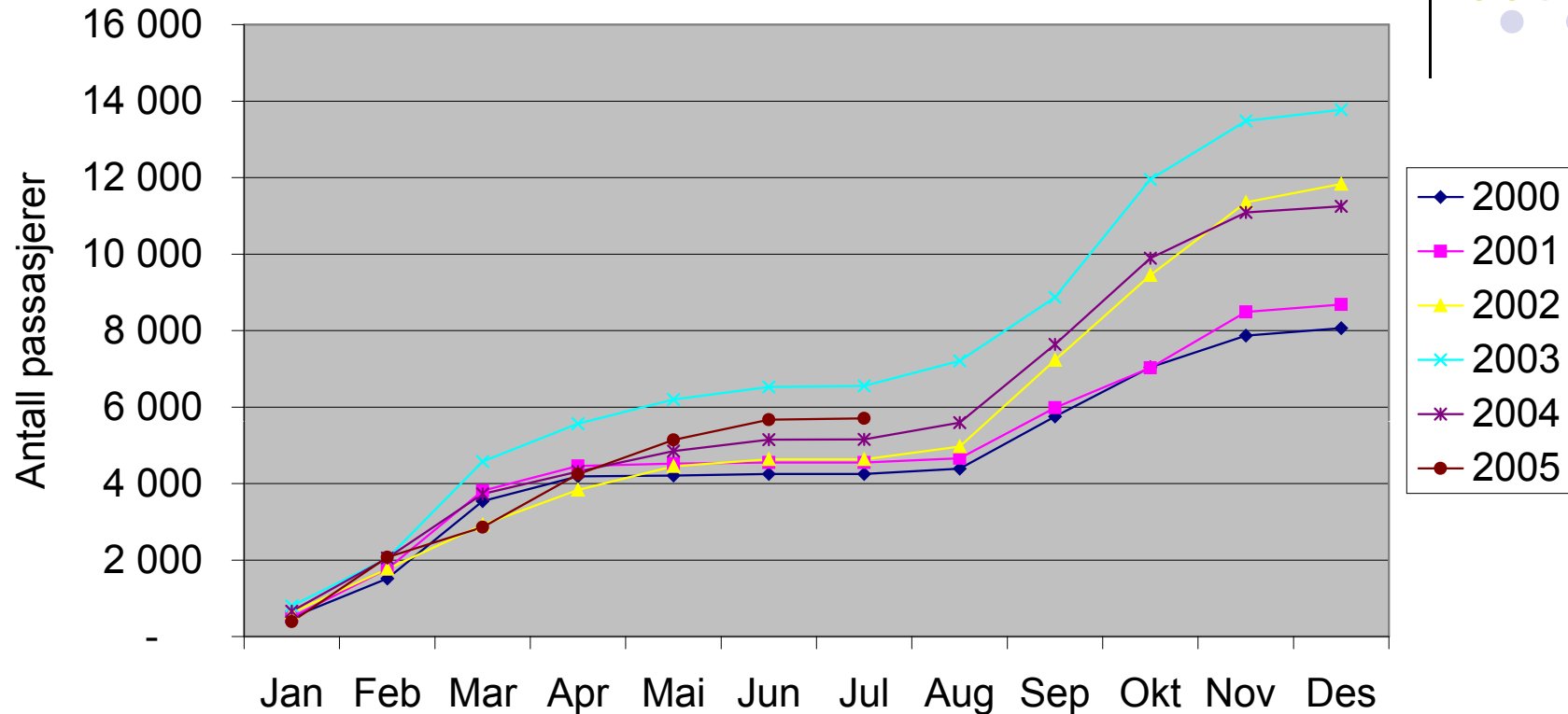
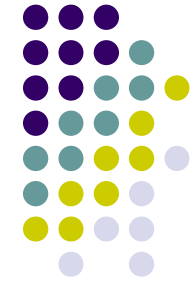


Hurtigruten - distanse ekskl. KK pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2000	12 846	17 675	23 689	28 022	25 783	43 274	51 763	29 341	26 248	22 441	21 516	23 585
2001	13 508	19 292	27 945	27 117	25 504	43 984	52 148	30 258	26 303	21 947	25 791	28 896
2002	18 348	26 288	35 906	29 729	34 438	56 984	66 198	42 272	29 564	27 537	30 363	33 633
2003	17 949	23 069	27 732	33 328	33 257	55 078	67 583	40 336	26 720	23 105	25 119	27 218
2004	16 572	22 461	27 117	25 518	30 593	54 647	68 907	38 881	23 073	21 430	25 093	24 805
2005	13 883	20 068	30 633	22 457	30 728	48 689	59 411					

TFDS Hurtigruten 2000-2005

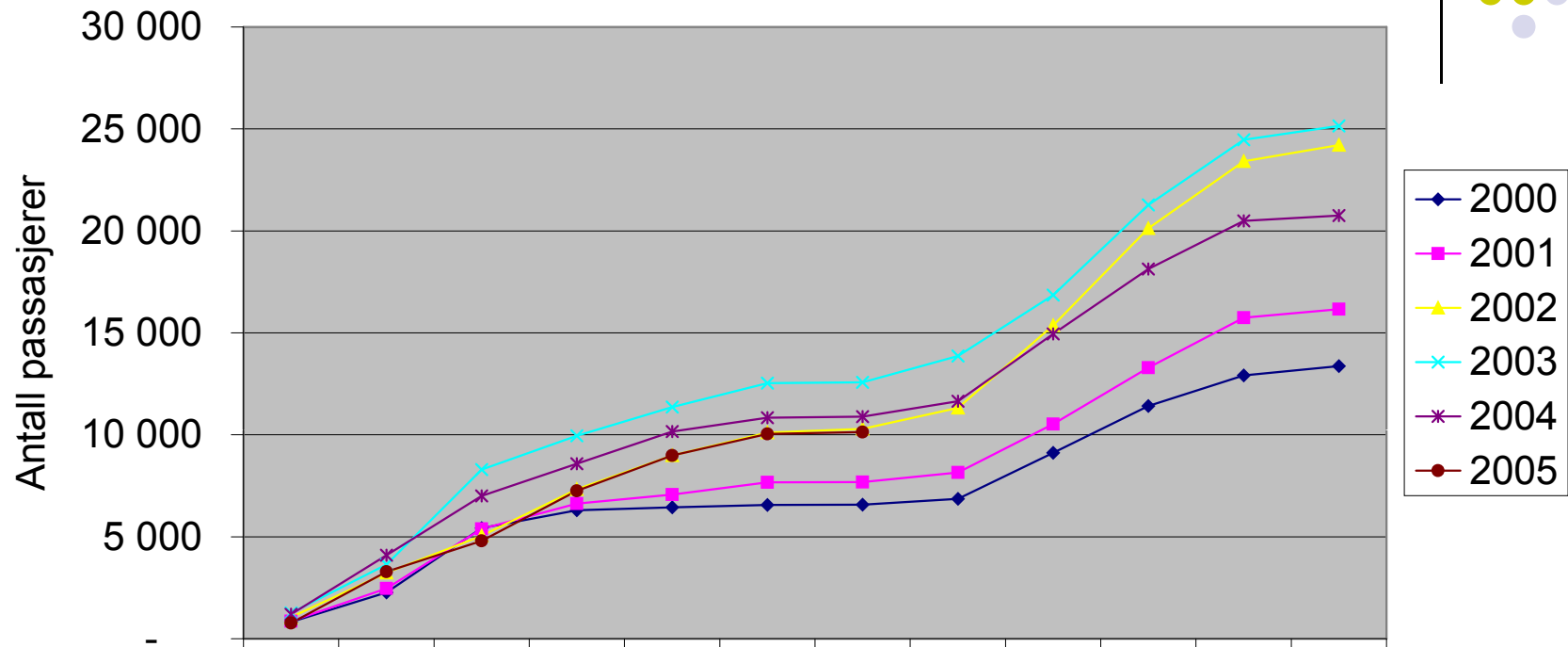
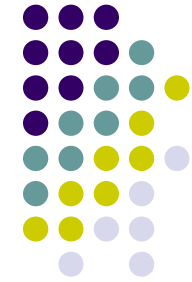
Kurs-/konferansepassasjerer pr. dato



TFDS Hurtigruten KK pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2000	500	1 020	2 022	646	20	41	-	139	1 367	1 282	828	198
2001	509	1 258	2 046	645	61	28	-	116	1 320	1 044	1 462	194
2002	616	1 148	1 156	911	620	180	2	337	2 256	2 218	1 911	475
2003	798	1 249	2 528	991	635	323	26	656	1 667	3 081	1 529	291
2004	663	1 386	1 682	584	533	298	12	437	2 040	2 259	1 192	166
2005	390	1 681	788	1 384	899	529	36	448	1 626	1 105	715	-

Hurtigruten 2000-2005. Kurs-/konferansegjester pr. dato



Hurtigruten KK pr. måned	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2000	826	1 445	3 160	870	143	111	18	287	2 263	2 288	1 500	455
2001	862	1 604	2 918	1 241	451	599	5	466	2 382	2 759	2 454	423
2002	1 060	2 169	1 822	2 282	1 655	1 116	192	1 021	4 046	4 767	3 285	789
2003	1 260	2 383	4 649	1 659	1 404	1 185	33	1 286	2 990	4 424	3 199	678
2004	1 205	2 888	2 907	1 577	1 582	686	45	756	3 306	3 179	2 363	254
2005	768	2 523	1 503	2 462	1 727	1 065	87	1 144	2 960	2 110	1 135	8

Interne faktorer som har/kan påvirke trafikkutviklingen



- Kapasitetsøkning KK og nyhetsinteresse ifm. nybygg
 - MS Finnmarken vår 2002
 - MS Trollfjord mai 2002
 - MS Midnattssol april 2003
- Kampanjeperioder
- Endring i rabattordninger
 - Tur/retur og "barneblå" forsvant i 2003
 - Grupperabatt vinter fra 40% i 2004 til 30% i 2005
 - "Stop over" forsvant pr. 01.10.04
- Prisendringer
 - Sommerpriser køy endret fra 01.05 i 2004 til 15.04 i 2005
 - Sommerpris distanse helårig fra 01.05.04
 - 2002 og 2003 høyere sommerpris kun 01.06-30.09

Prisøkninger 2002-2005 på tilfeldig utvalgt strekning



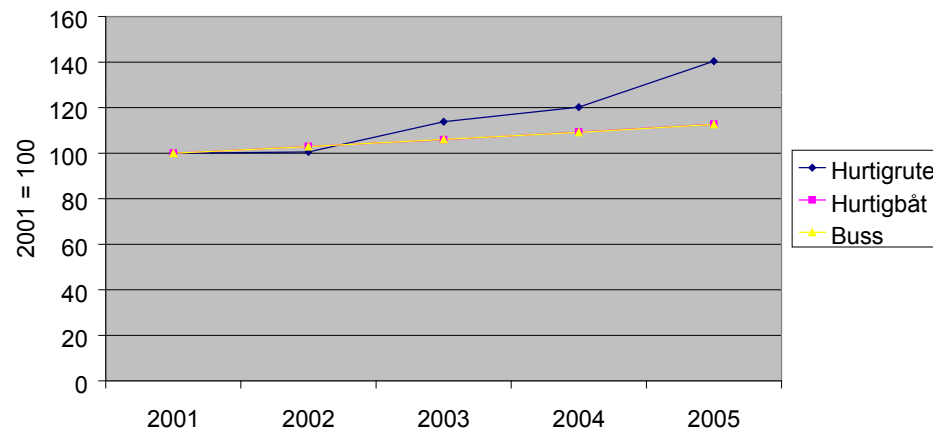
Distanse HRD-TOS	Reisedato 14.apr	%-vis økning 2002-2003	%-vis økning 2002-2004	%-vis økning 2002-2005	Reisedato 01.jun	%-vis økning 2002-2003	%-vis økning 2002-2004	%-vis økning 2002-2005
2002	kr 414				kr 456			
2003	kr 414	0			kr 470	3,1		
2004	kr 469		13,3		kr 483		5,9	
2005	kr 512			23,7	kr 512			12,3

TOS-HRD N2 Single	Reisedato 14.apr	%-vis økning 2002-2003	%-vis økning 2002-2004	%-vis økning 2002-2005	Reisedato 01.jun	%-vis økning 2002-2003	%-vis økning 2002-2004	%-vis økning 2002-2005
2002	kr 734				kr 1 006			
2003	kr 805	9,7			kr 1 120	11,3		
2004	kr 872		18,8		kr 1 167		16,0	
2005	kr 949			29,3	kr 1 487			47,8

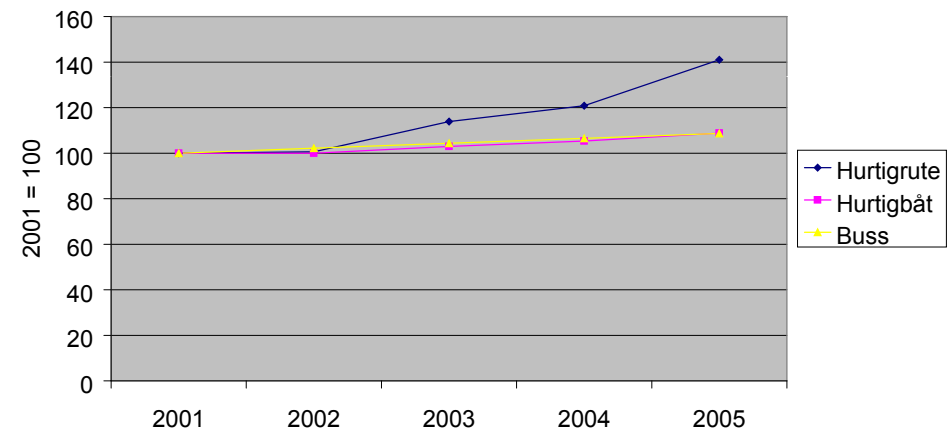
Prisutvikling Hurtigruten, hurtigbåt og buss



Prisutvikling 2001-2005
Hammerfest-Øksfjord (sommer)



Prisutvikling 2001-2005
Molde-Ålesund (sommer)



Eksterne faktorer som har/kan påvirke trafikkutviklingen



- Endringer i flypriser 2002-2005 (SASBraathens)

	Business	Leisure
OSL-ALF	-29%	-56%
OSL-TOS	-25%	-52%
OSL-KKN	-35%	-56%
ALF-TOS	- 6%	-25%

- Billige flybilletter til utlandet
- Color Fantasy desember 2004

Dagens Næringsliv 30.08.05: *Cruiser inn ny rekord*



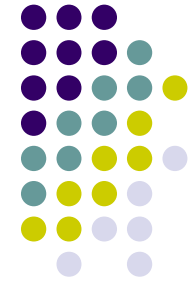
The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window with the address bar displaying "http://www.tidningsnett.no/arkiv/2005/08/30/". The main content area features a news article titled "Cruisefergen 'Color Fantasy' sørger for solid vekst for Olav Nils Sundes investeringselskap". The article text includes:

- "Sunde er leder i selskapet O. N. Sunde, som eier Color Group, den Norges største fergereider. Color Line utgjør hoveddelen av virksomheten i omsætningsaktning på en halv milliard kroner for Color Group i år, avslører Dagens Næringsliv."
- "Årets omsætning ventes å nå over 600 millioner kroner, hvorav Color Line svinger inn 4,5 milliarder."
- "Stærk passasjervekst: 'Color Fantasy' ble satt i drift mellom Oslo og Kolumbien i fjor."
- "- Så langt i år har over 1000 passasjerer reist og bestilt tur med 'Color Fantasy'. Det er en økning på 25 prosent sammenlignet med hva fergereiden 'Prinsesse Margrethe' kunne vise til på samme tid i fjor, sa Sunde under et pressebrev i går om bord på 'Color Fantasy' i går i kveld."
- "Totalt regner Sunde med at rederiet vil frakte 4,5 millioner passasjerer i år."

On the right side of the browser window, there is a sidebar with a "Se bildene:" section showing a photo of the cruise ship and a list of news items:

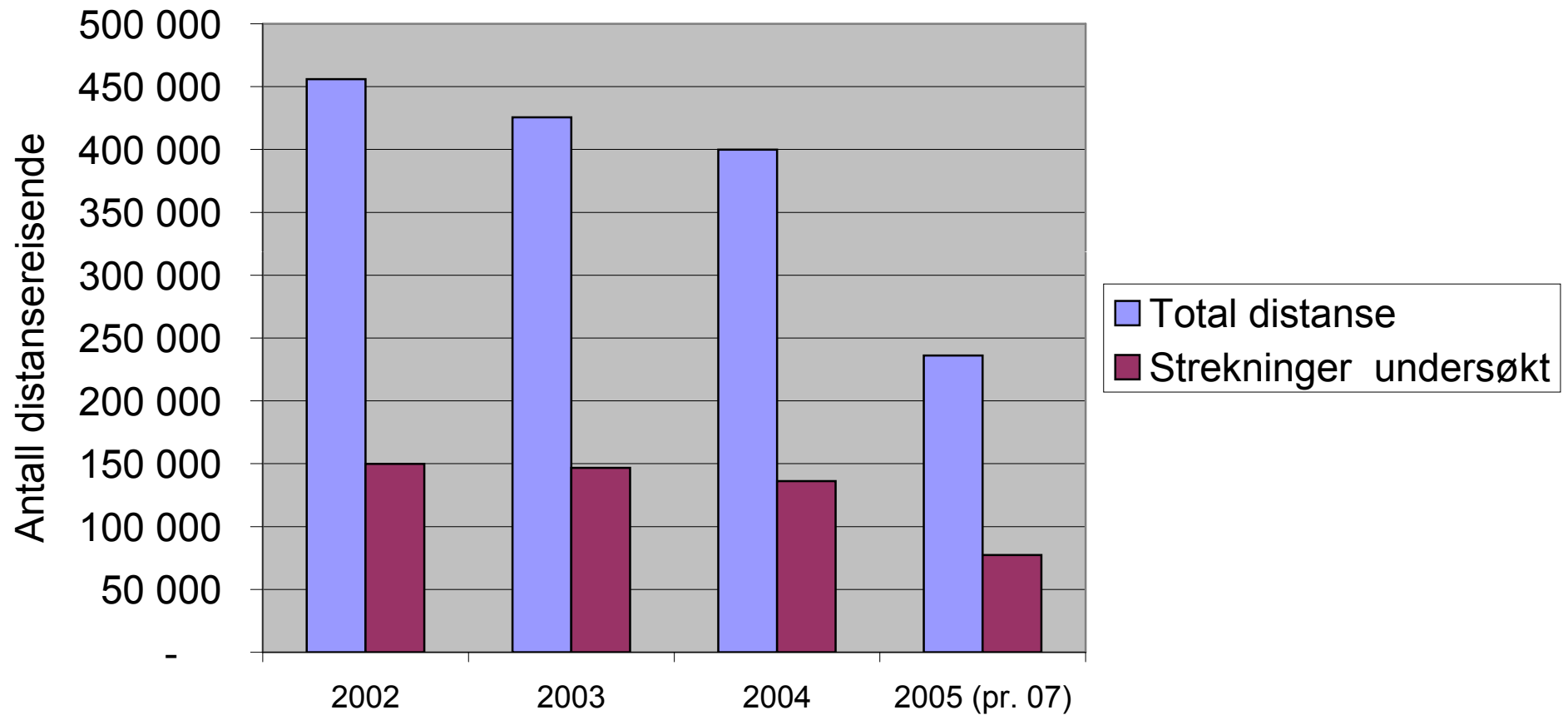
- VG lanserer lørdagshillag 12:23
- Stolt Offshore samarbeider 12:07
- Reiseripet som veiv 12:03
- VG vil kutte 40 årsverk 11:55
- Valnturné i Irland neste 11:47
- Stærk vekst i eksport av strøm 11:24
- Bilom er oppkjøpskandidat 11:17
- Estetiske jekker opp Sema 11:17
- Norge er Nordens dyreste mobilland 11:10
- Kraftig blom i New Orleans 11:10

Utvikling 2002-2005 på utvalgte delstrekninger

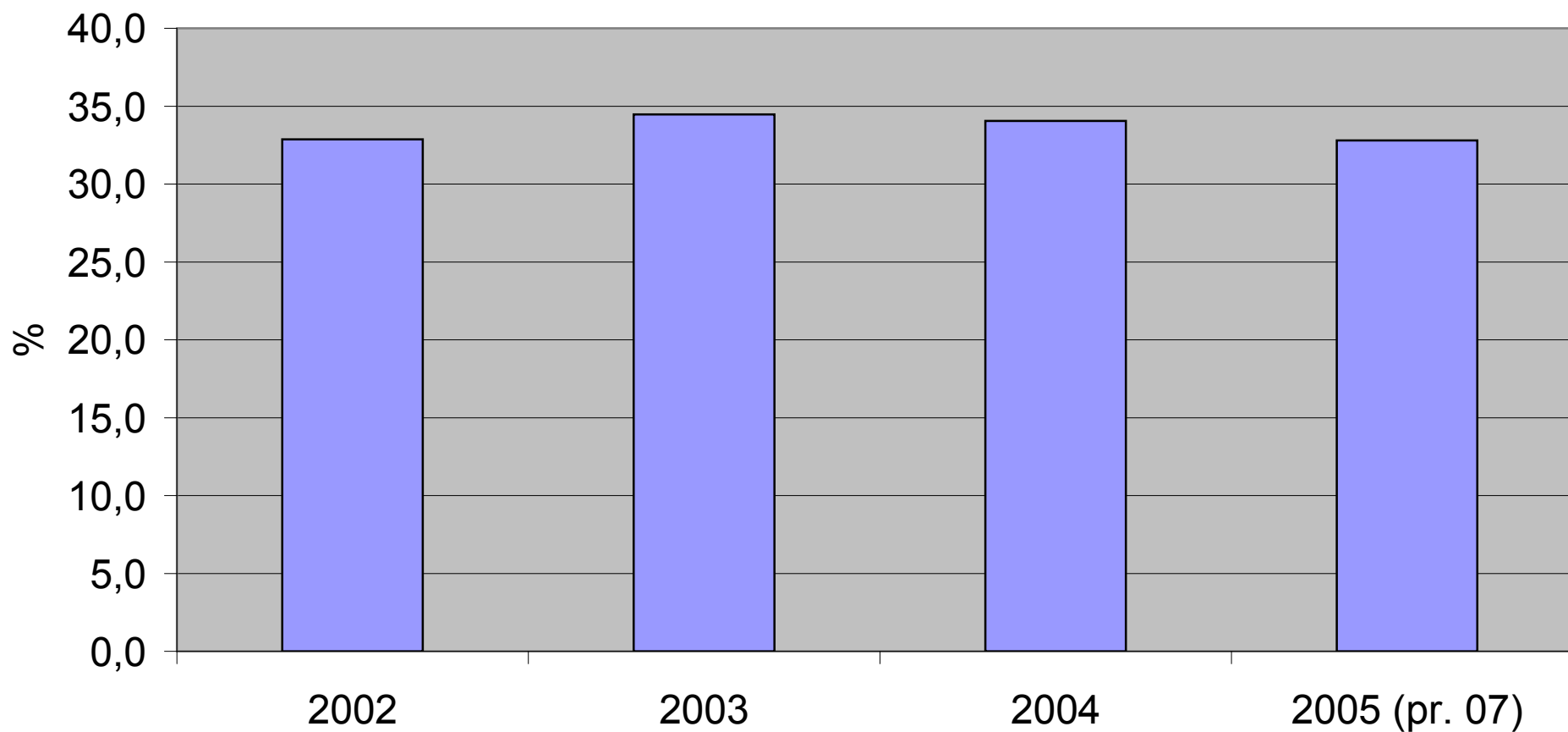


- Utvalgskriterier:
 - Strekninger med stort reisevolum
 - Det er her potensialet vinning/tap er størst
 - Gir bedre statistisk validitet
 - Rene lokaltrafikkstrekninger
 - Strekninger med kurs-/konferansetrafikk
 - Strekninger med weekendtrafikk
 - Strekninger med turoperatørtrafikk
 - Strekninger med overnatting
 - Strekninger uten overnatting

Undersøkte strekninger i forhold til total distansetraffic

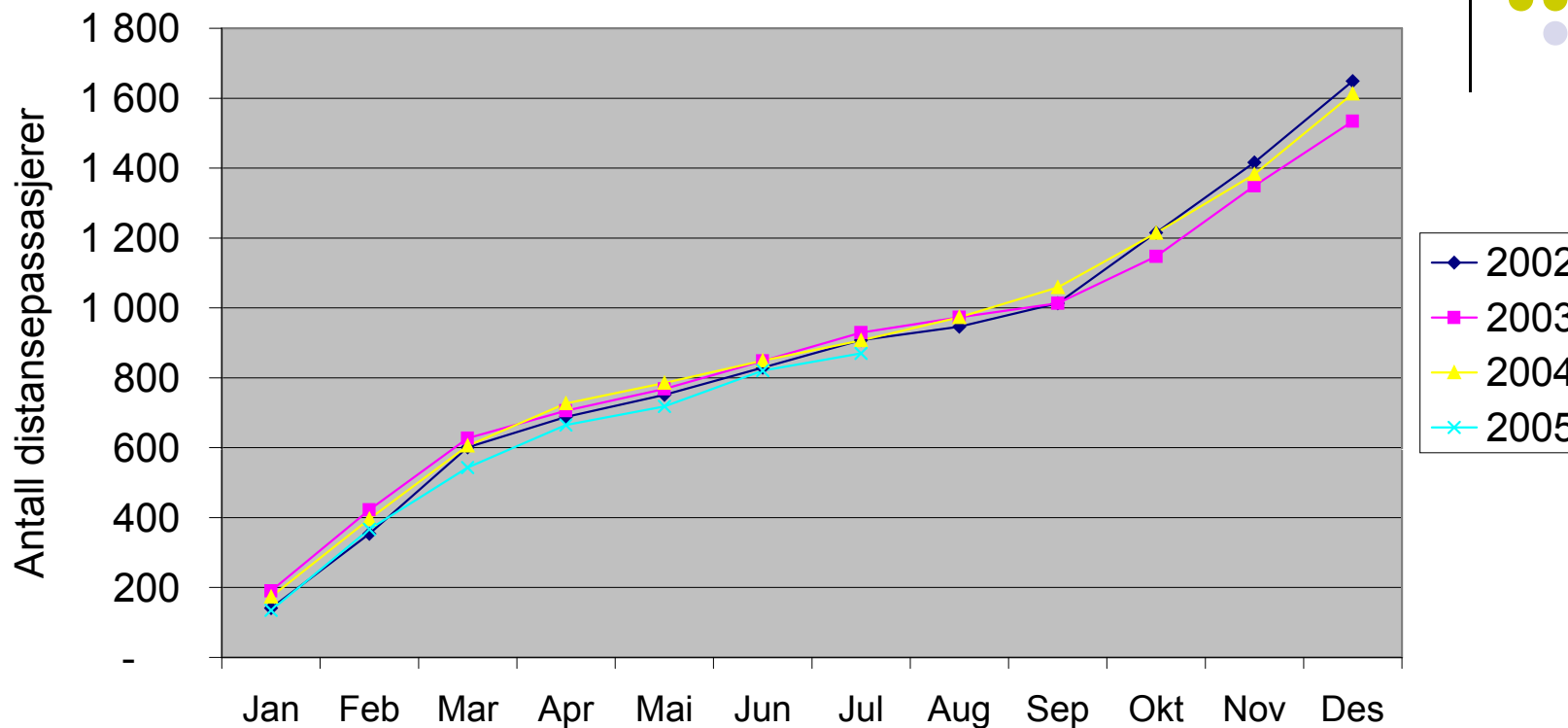


Undersøkte strekninger i % av total distansetrafikk



Hurtigruten 2002-2005

Bergen-Måløy distanse pr. dato



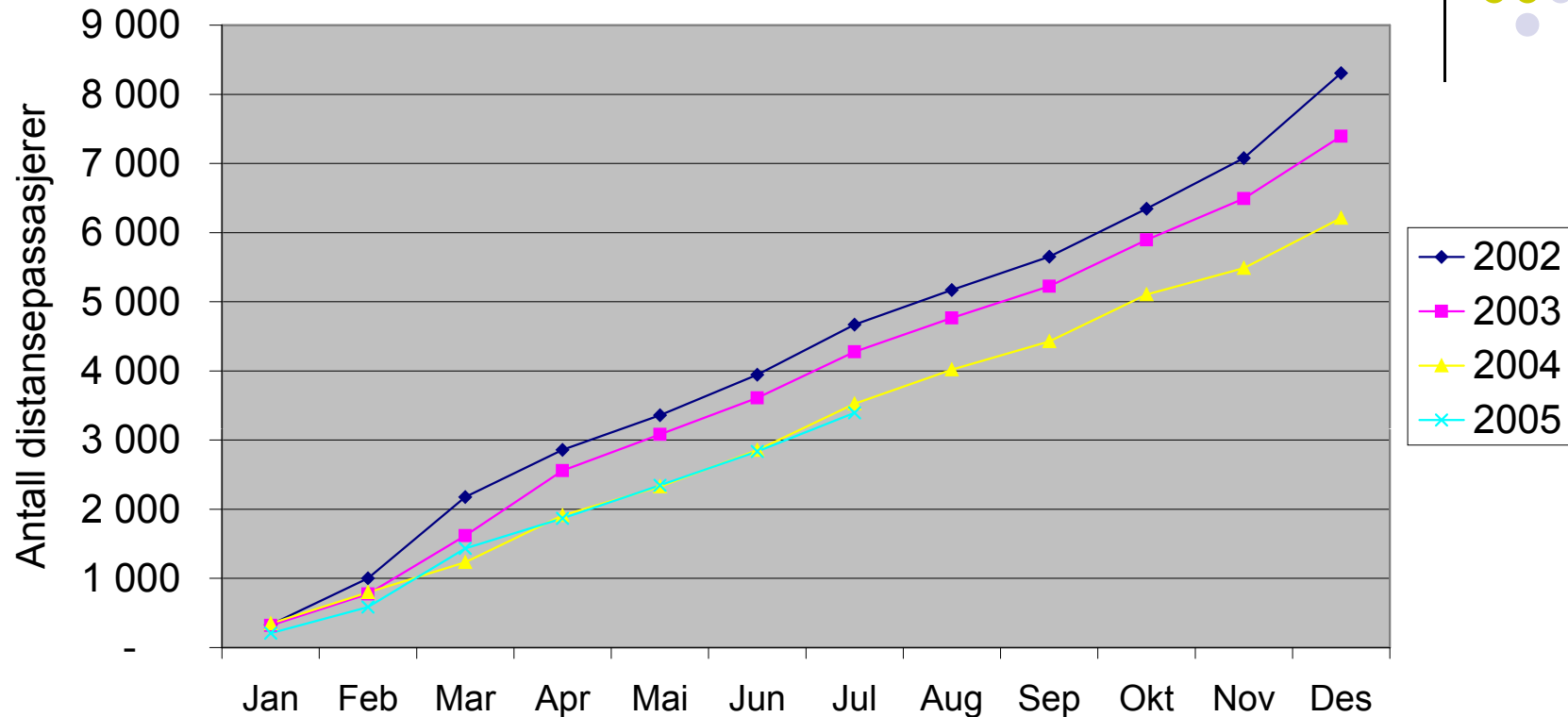
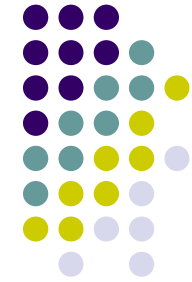
Bergen-Måløy distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	141	213	247	87	63	78	79	38	67	202	201	233
2003	190	232	205	79	62	80	81	44	40	134	202	185
2004	173	223	210	121	58	64	58	66	86	155	168	231
2005	135	232	176	122	53	103	49					

Bergen-Måløy m/ køy I2 kr 1.184
 Hurtigbåt kr 590
 Buss kr 584

Hurtigruten 2002-2005

Bergen-Ålesund distanse pr. dato



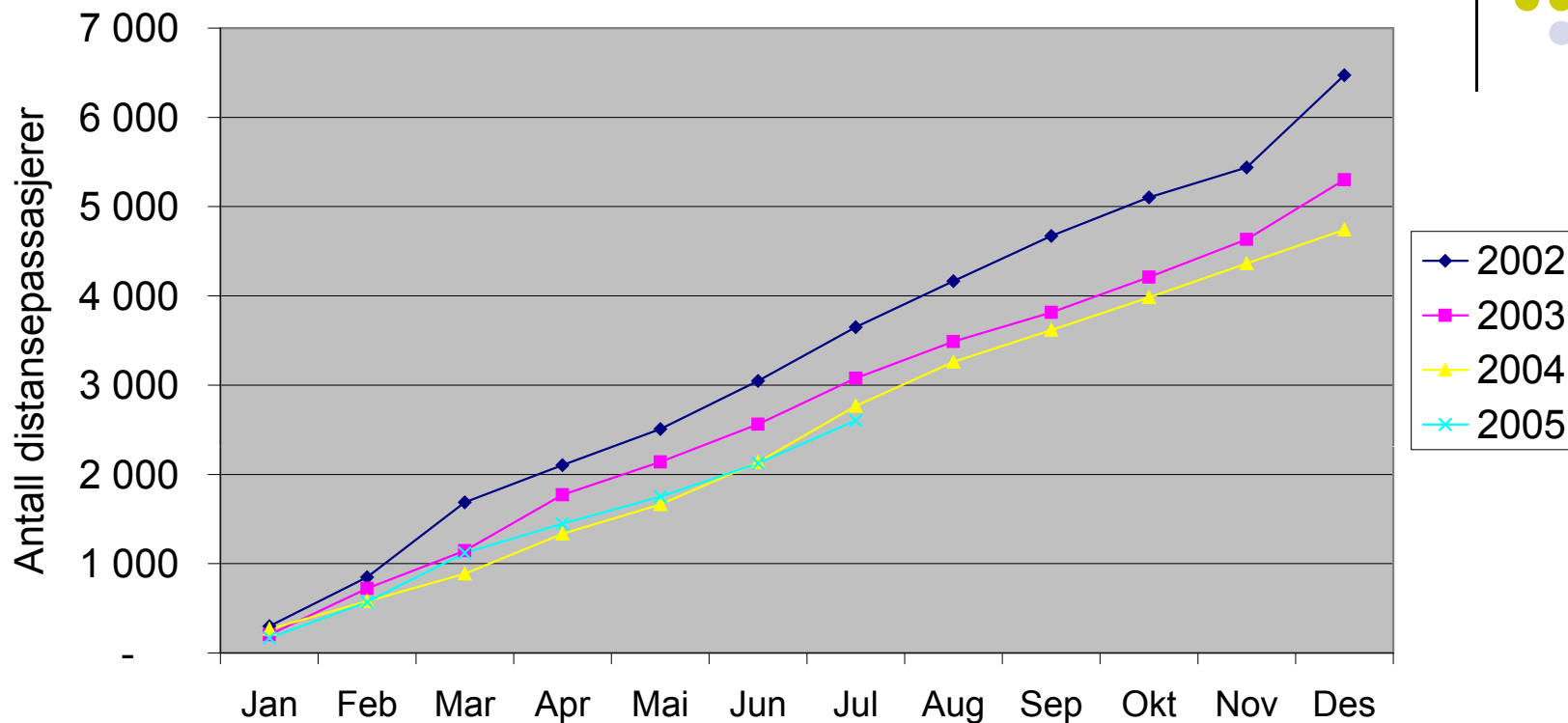
Bergen-Ålesund distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	331	669	1 178	680	503	583	727	498	483	695	731	1 228
2003	319	454	847	938	525	528	664	490	460	669	598	903
2004	345	451	436	680	414	527	671	494	408	679	381	725
2005	208	376	849	434	480	489	557					

Bergen-Ålesund m/ køy I2 kr 1.470
 Billigste flypris nett kr 417
 Buss kr 548

Hurtigruten 2002-2005

Ålesund-Bergen distanse pr. dato



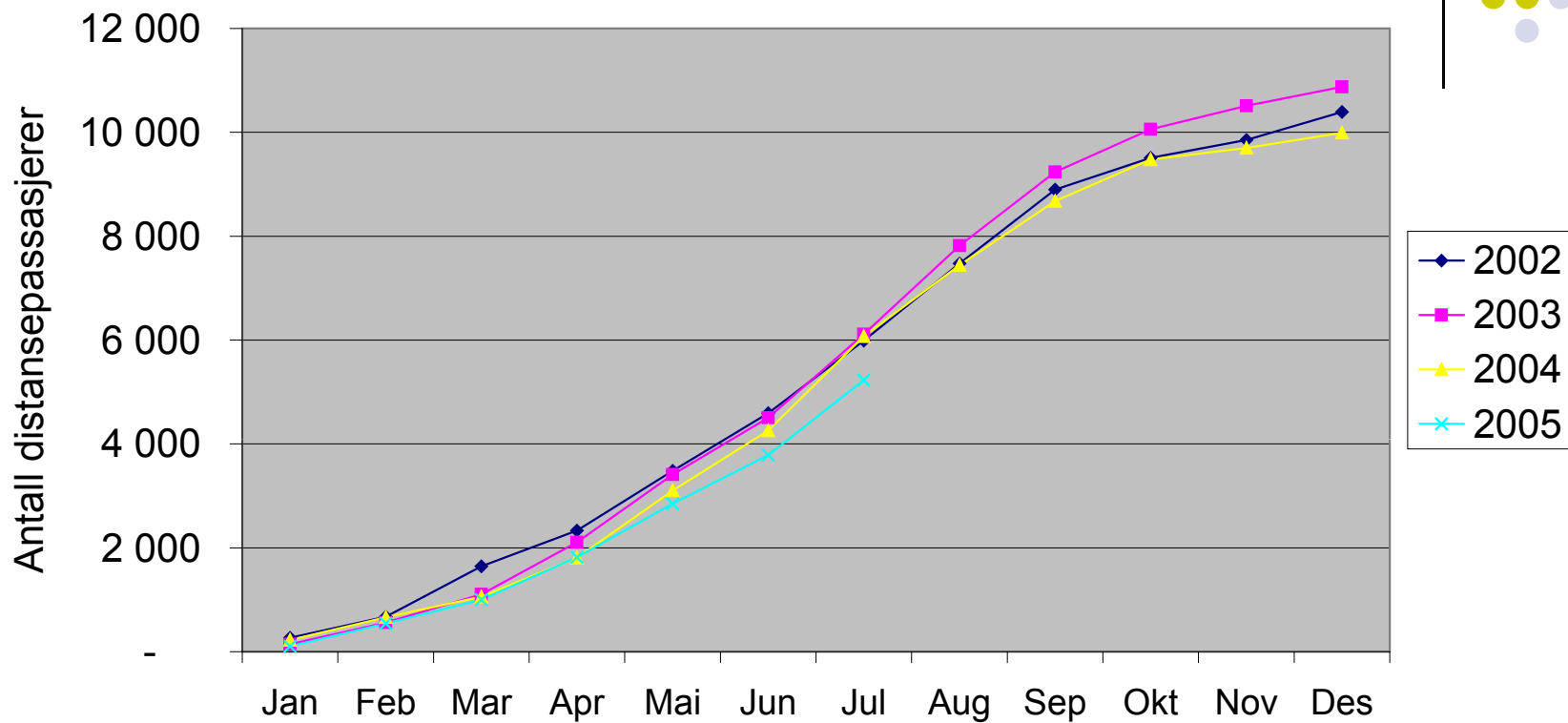
Ålesund-Bergen distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	299	550	838	416	406	540	601	515	507	432	336	1 033
2003	205	518	422	626	370	420	515	413	327	394	423	668
2004	267	311	308	448	330	474	629	493	357	366	379	380
2005	168	400	553	325	304	376	478					

Ålesund-Bergen m/ køy I2 kr 1.470
 Billigste flypris nett kr 417
 Buss kr 548

Hurtigruten 2002-2005

Bergen-Trondheim distanse pr. dato



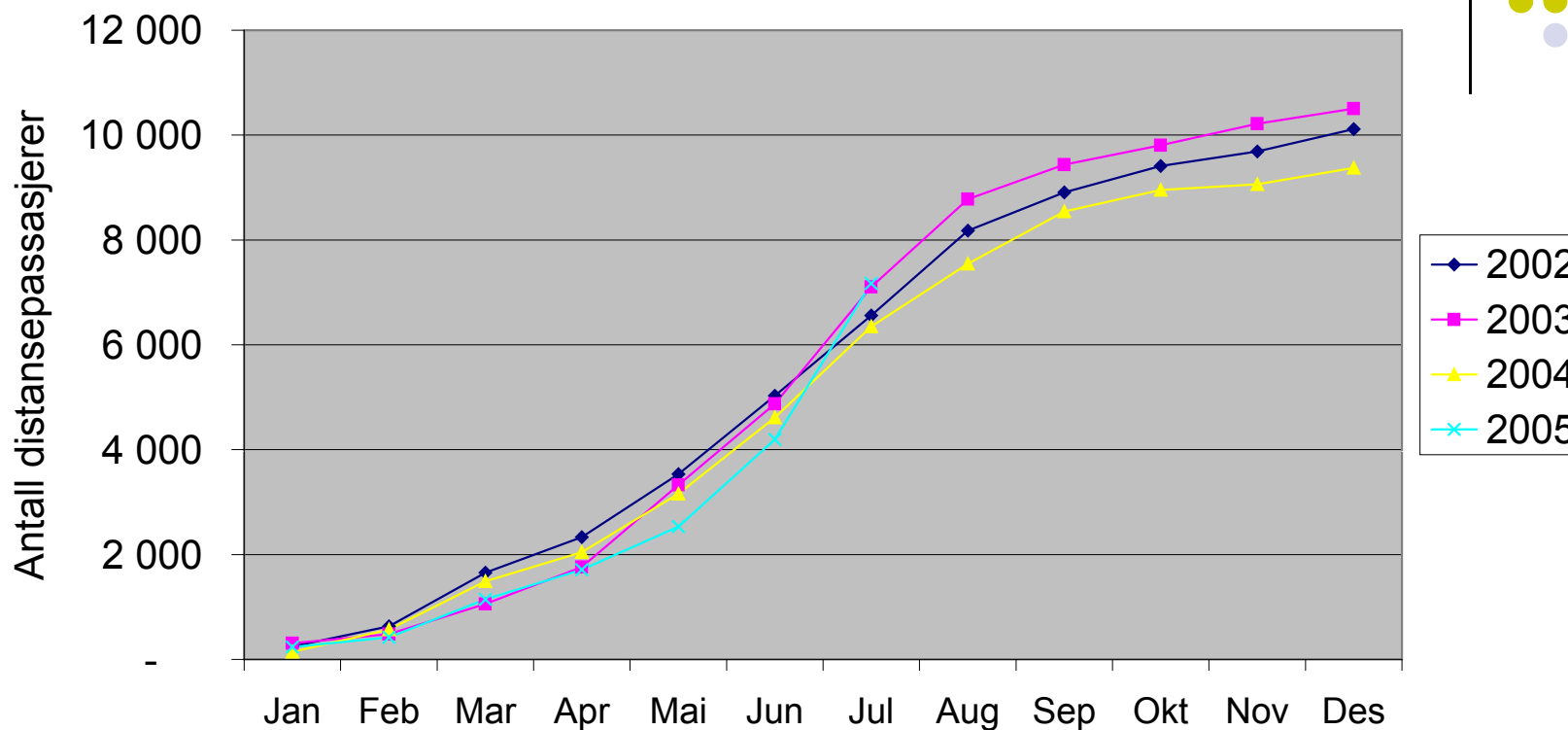
Bergen-Trondheim distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	268	404	974	688	1 150	1 109	1 395	1 484	1 426	612	341	539
2003	142	417	545	1 001	1 307	1 091	1 609	1 706	1 418	823	453	361
2004	227	437	396	746	1 295	1 160	1 810	1 373	1 231	804	218	294
2005	105	438	460	817	1 031	935	1 446					

Bergen-Trondheim m/ køy l2 kr 2.588
 Billigste flypris nett kr 680
 Buss kr 714

Hurtigruten 2002-2005

Trondheim-Bergen distanse pr. dato



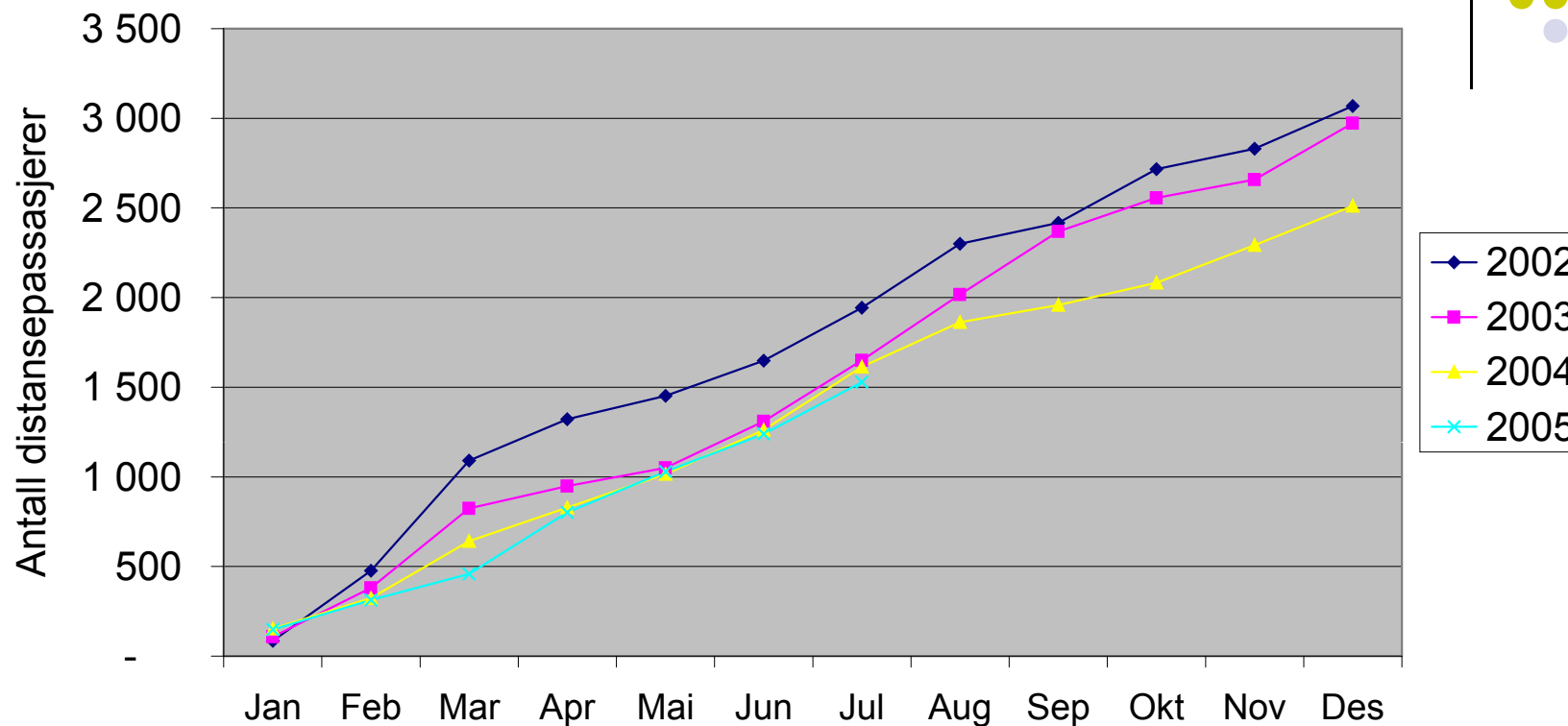
Trondheim-Bergen distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	249	385	1 020	676	1 205	1 492	1 534	1 616	728	506	278	424
2003	308	174	575	703	1 569	1 548	2 225	1 678	655	373	410	287
2004	145	425	919	554	1 117	1 451	1 736	1 201	996	408	110	315
2005	238	184	725	565	823	1 663	2 971					

Trondheim-Bergen m/ køy l2 kr 2.188
 Billigste flypris nett kr 680
 Buss kr 714

Hurtigruten 2002-2005

Bergen-Tromsø distanse pr. dato



Bergen-Tromsø distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	85	391	615	231	130	196	296	356	116	300	114	238
2003	108	272	444	124	103	259	339	367	353	187	102	315
2004	153	170	318	187	188	245	353	248	97	124	210	218
2005	149	164	146	342	229	209	290					

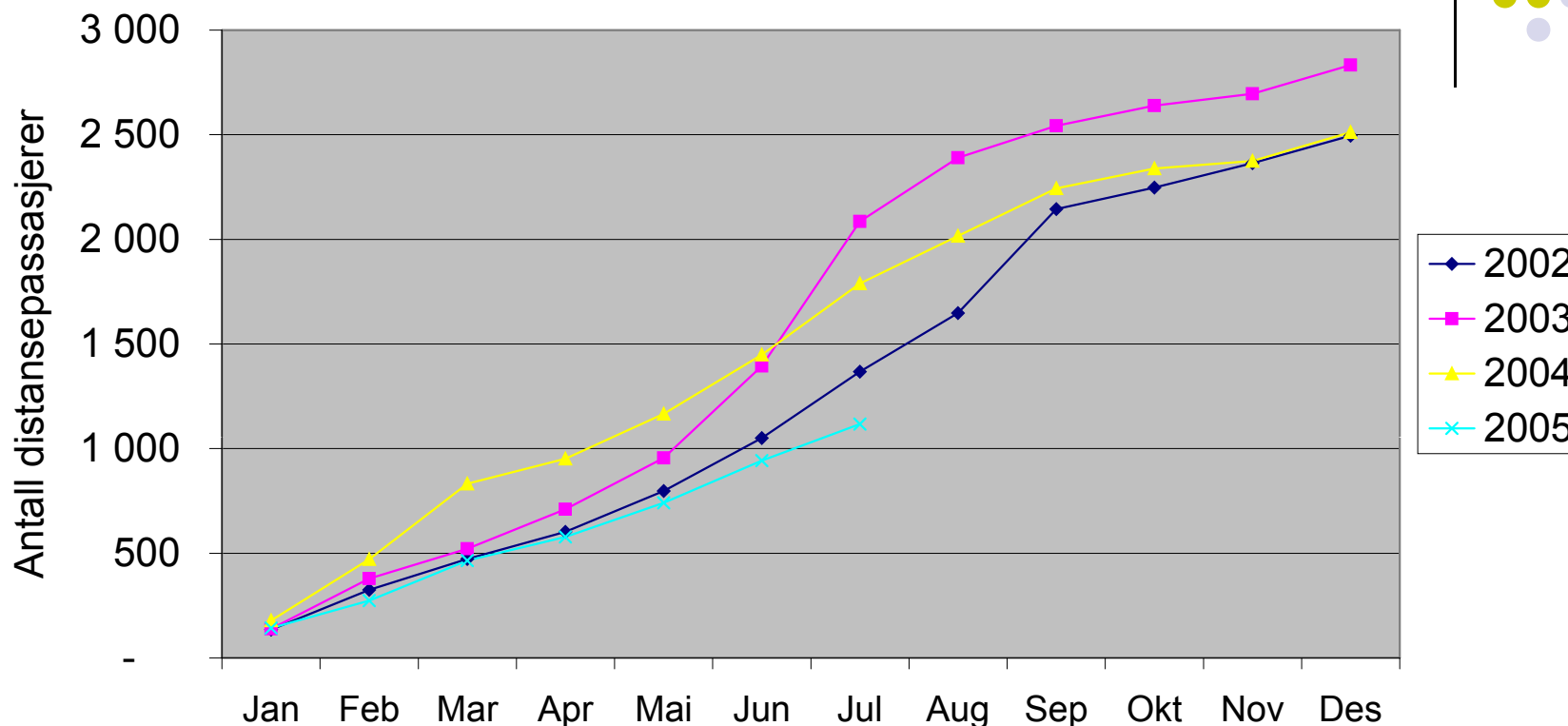
Bergen-Tromsø m/ køy I2
Billigste flypris nett

kr 5.467
kr 1.416

Reiselivsrådgiver
Gunnar Nilssen

Hurtigruten 2002-2005

Tromsø-Bergen distanse pr. dato



Tromsø-Bergen distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	135	190	148	129	196	252	318	280	497	103	116	131
2003	139	240	143	188	246	439	691	304	153	96	56	138
2004	179	292	361	120	214	282	341	227	228	95	36	137
2005	143	130	192	113	163	202	174					

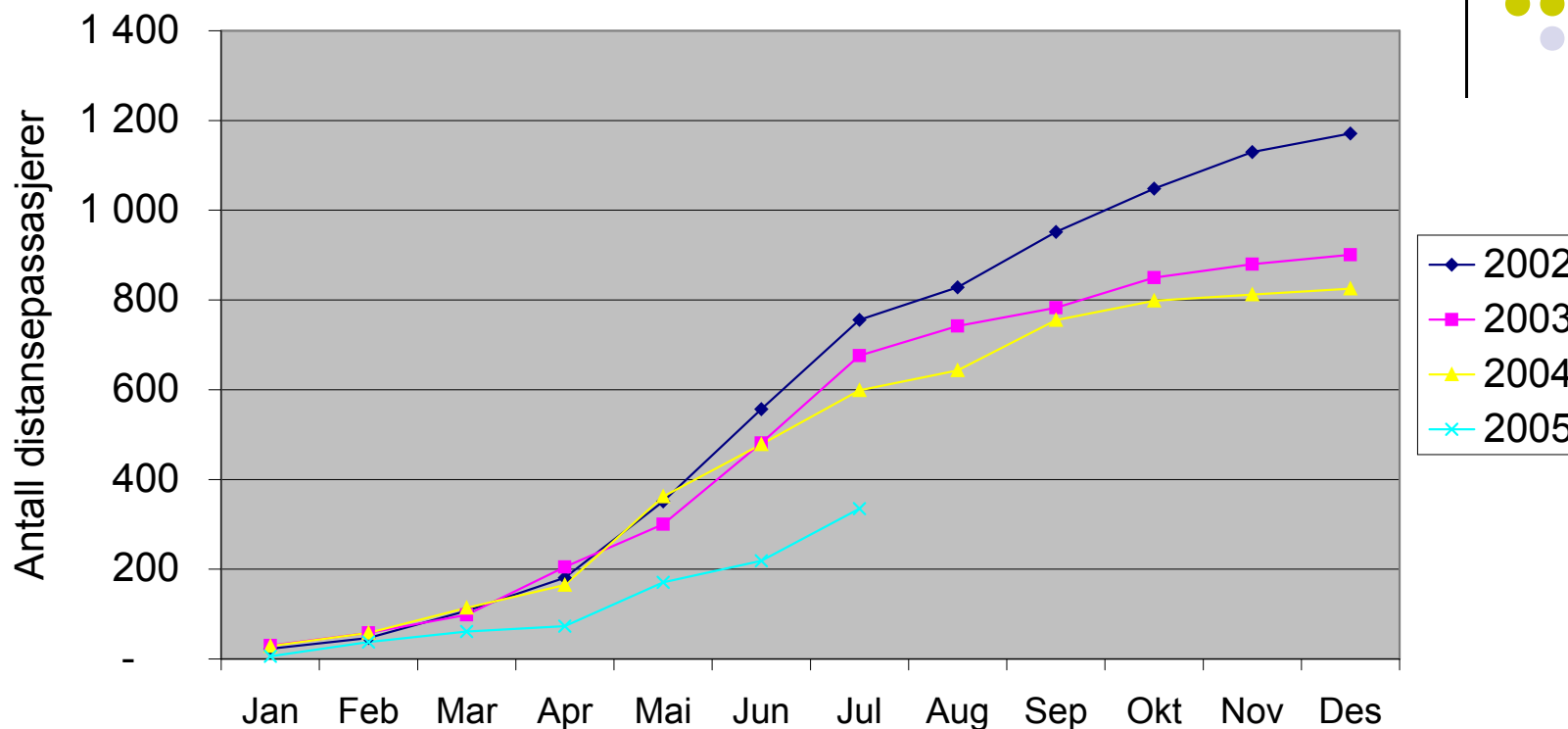
Tromsø-Bergen m/ køy I2
Billigste flypris nett

kr 5.467
kr 1.416

Reiselivsrådgiver
Gunnar Nilssen

Hurtigruten 2002-2005

Trondheim-Molde distanse pr. dato



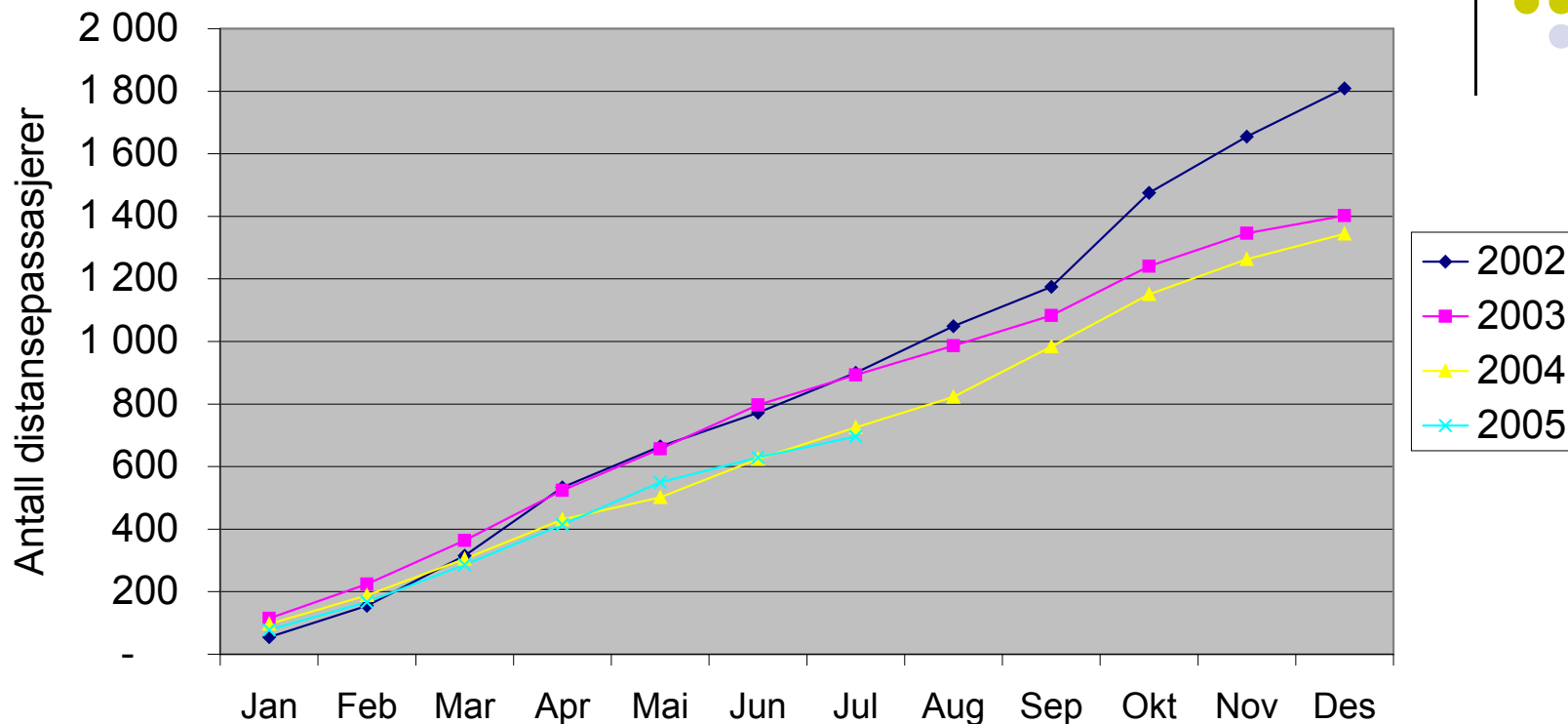
Trondheim-Molde distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	23	24	60	74	170	206	199	72	124	96	82	41
2003	30	28	40	107	95	181	195	66	41	67	30	21
2004	29	29	56	51	197	116	121	44	112	43	14	13
2005	6	32	23	12	98	48	116					

Trondheim-Molde kr 910
 Billigste flypris nett kr 824
 Buss kr 379

Hurtigruten 2002-2005

Molde-Trondheim distance pr. dato



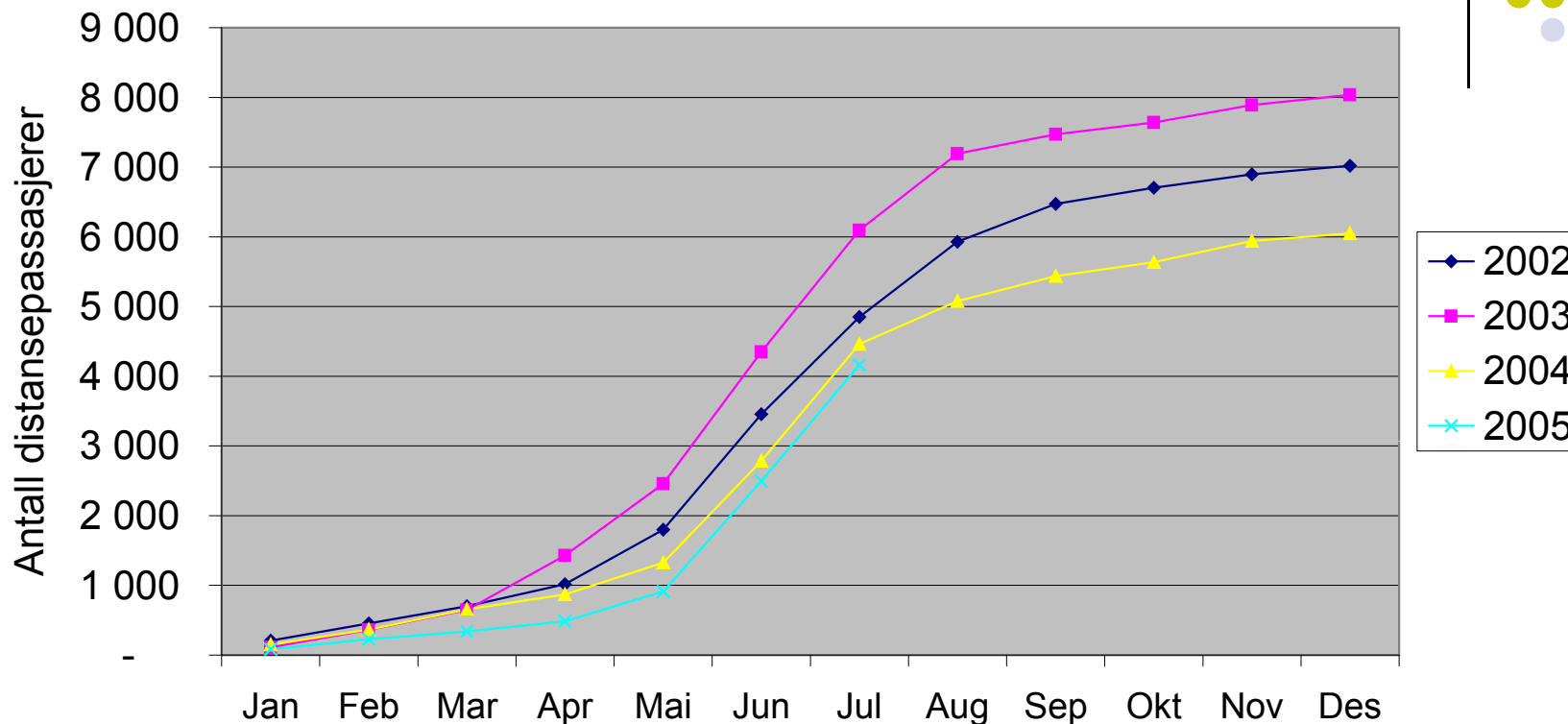
Molde-Trondheim distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	55	100	160	218	131	108	128	149	126	300	180	154
2003	115	109	140	160	133	140	96	93	97	158	105	56
2004	97	91	117	126	71	122	101	98	161	167	112	81
2005	78	89	119	128	136	79	67					

Molde-Trondheim m/ køy l2 kr 1.310
 Billigste flypris nett kr 824
 Buss kr 379

Hurtigruten 2002-2005

Trondheim-Kristiansund distanse pr. dato



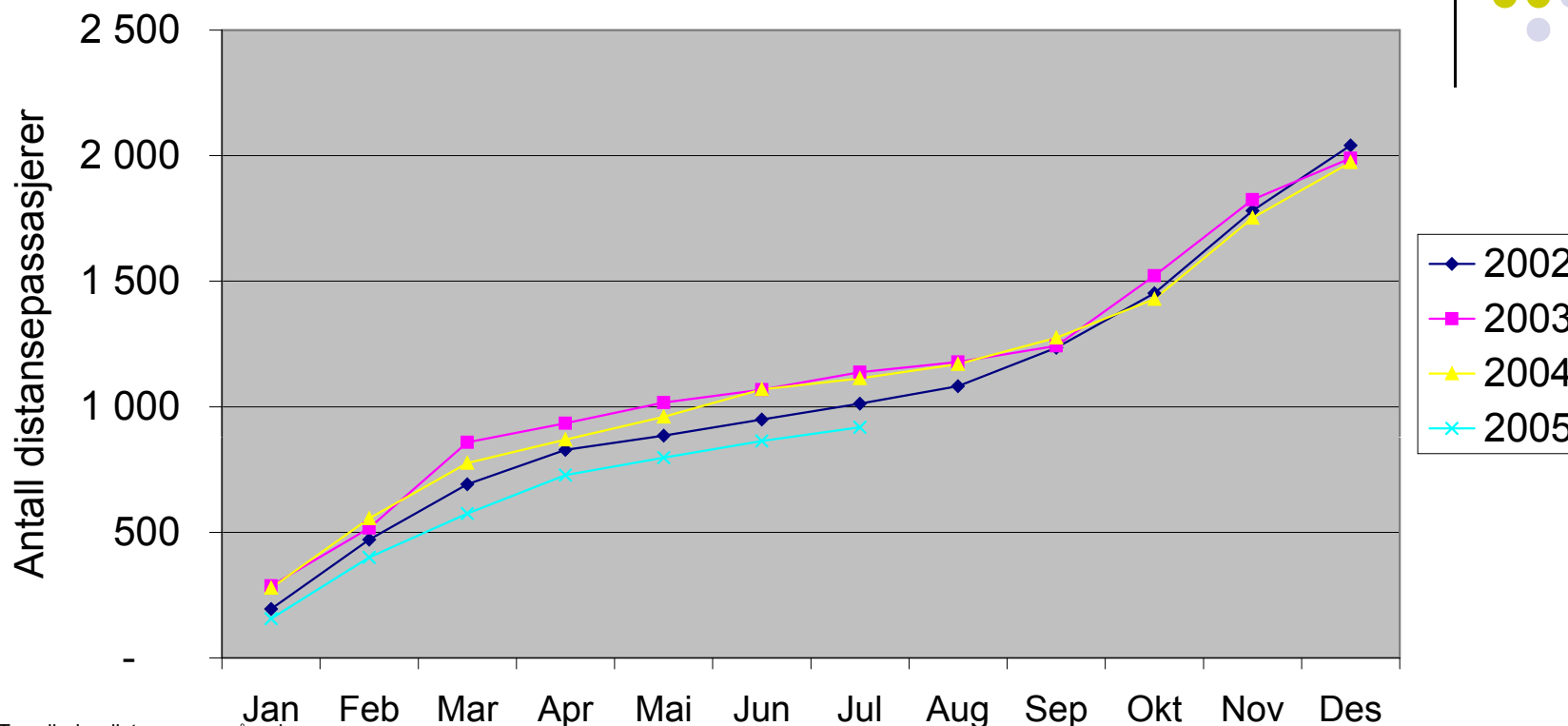
Trondheim-Kristiansund distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	208	247	246	316	784	1 655	1 394	1 079	542	232	193	125
2003	110	251	287	781	1 030	1 890	1 745	1 100	275	172	250	144
2004	152	214	289	217	452	1 462	1 677	613	361	201	301	110
2005	84	144	110	146	431	1 581	1 666					

Trondheim-Kristiansund kr 633
 Billigste flypris nett kr 717
 Hurtigbåt kr 435
 Buss kr 297

Hurtigruten 2002-2005

Kristiansund-Trondheim distanse pr. dato



Kristiansund-Trondheim distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	195	276	220	137	57	64	63	70	153	217	329	260
2003	287	230	341	76	83	51	70	40	65	279	303	164
2004	278	277	221	93	91	109	44	57	105	154	323	221
2005	156	244	175	153	69	67	54					

Kristiansund-Trondheim m/køy I2

kr 1.033

Billigste flypris nett

kr 717

Hurtigbåt

kr 435

Buss

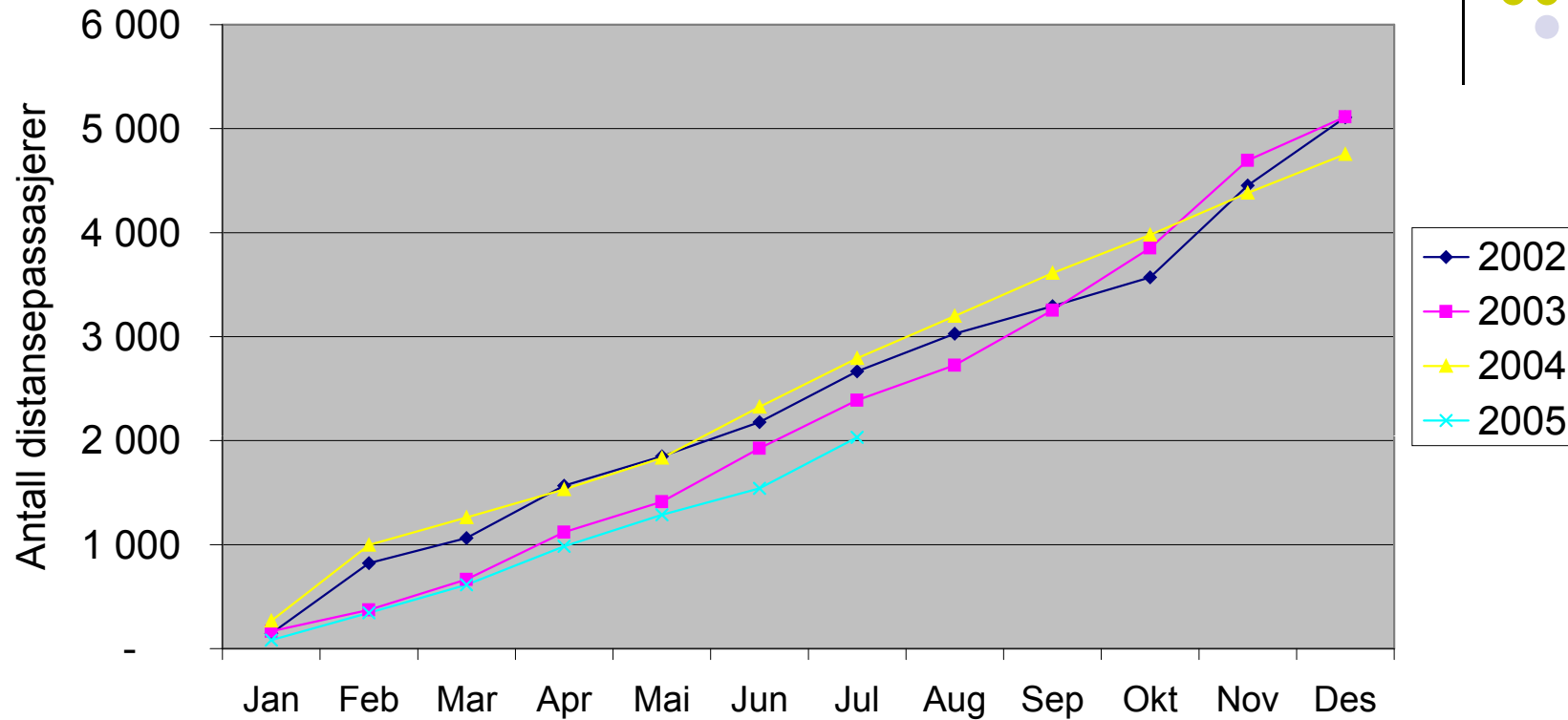
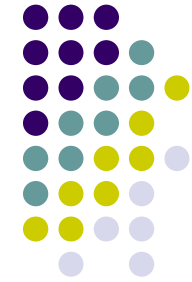
kr 297

Reiselivsrådgiver

Gunnar Nilssen

Hurtigruten 2002-2005

Trondheim-Rørvik distanse pr. dato



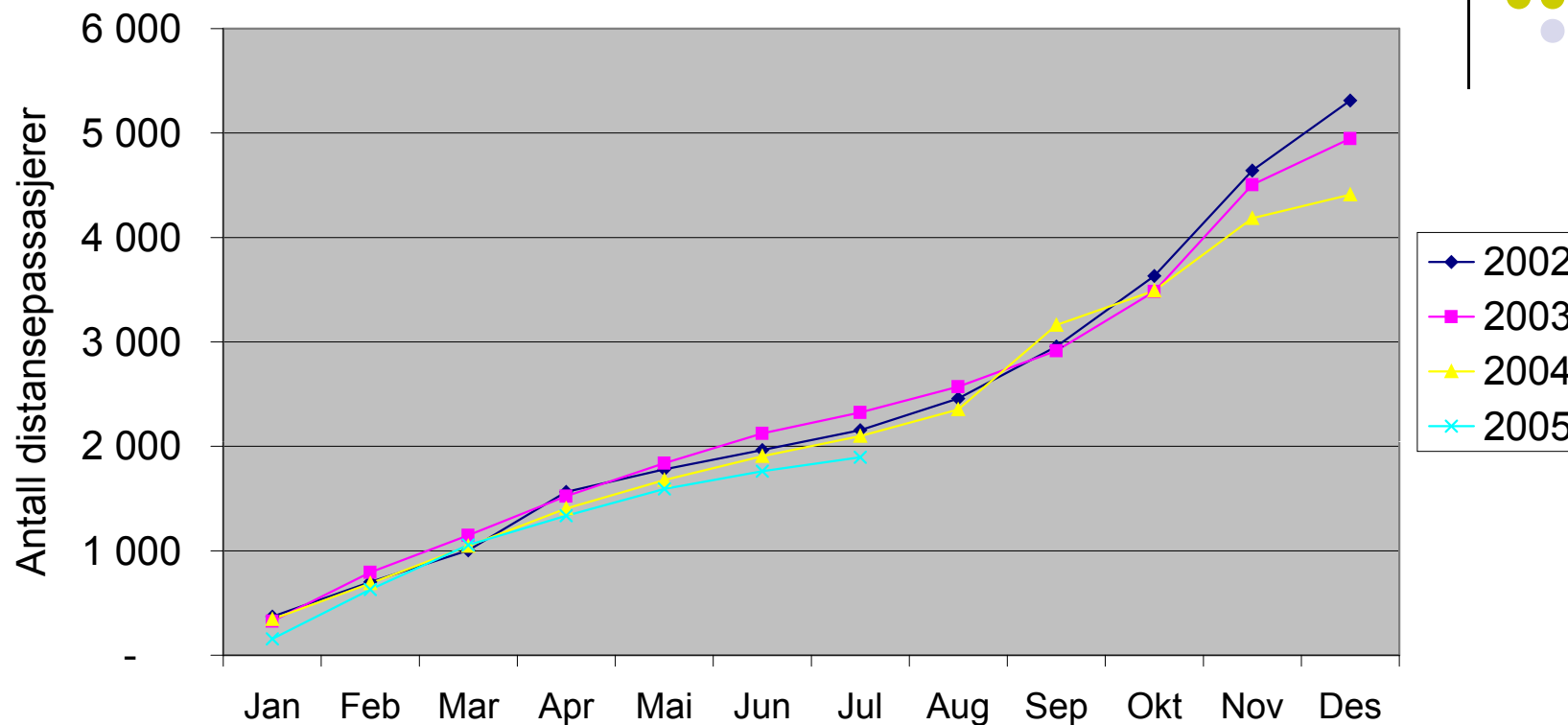
Trondheim-Rørvik distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	146	676	241	504	283	328	489	360	265	279	882	656
2003	168	205	293	453	294	514	461	337	530	597	843	418
2004	268	729	265	270	301	491	468	407	412	367	405	371
2005	82	261	270	370	305	254	489					

Trondheim-Rørvik kr 859
 Billigste flypris nett kr 808
 Buss kr 475

Hurtigruten 2002-2005

Rørvik-Trondheim distanse pr. dato



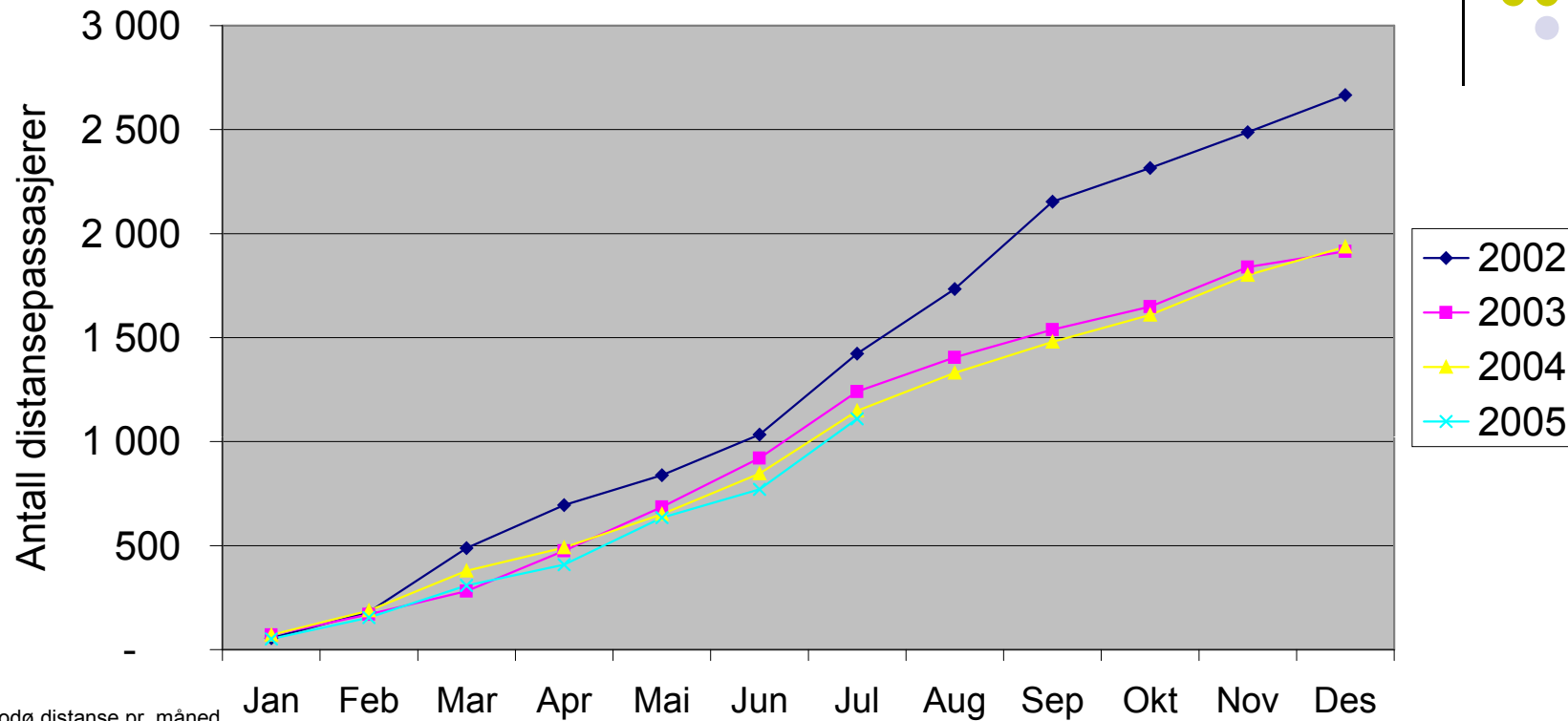
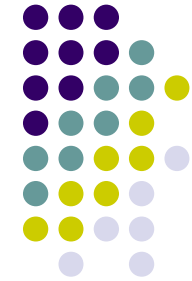
Rørvik-Trondheim distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	369	331	305	559	216	184	192	301	499	675	1 011	670
2003	326	467	356	375	316	283	201	247	344	569	1 022	440
2004	345	343	357	359	274	227	193	254	809	330	692	226
2005	156	473	427	280	256	169	135					

Rørvik-Trondheim m/ køy I2 kr 1.259
 Billigste flypris nett kr 808
 Buss kr 475

Hurtigruten 2002-2005

Trondheim-Bodø distanse pr. dato



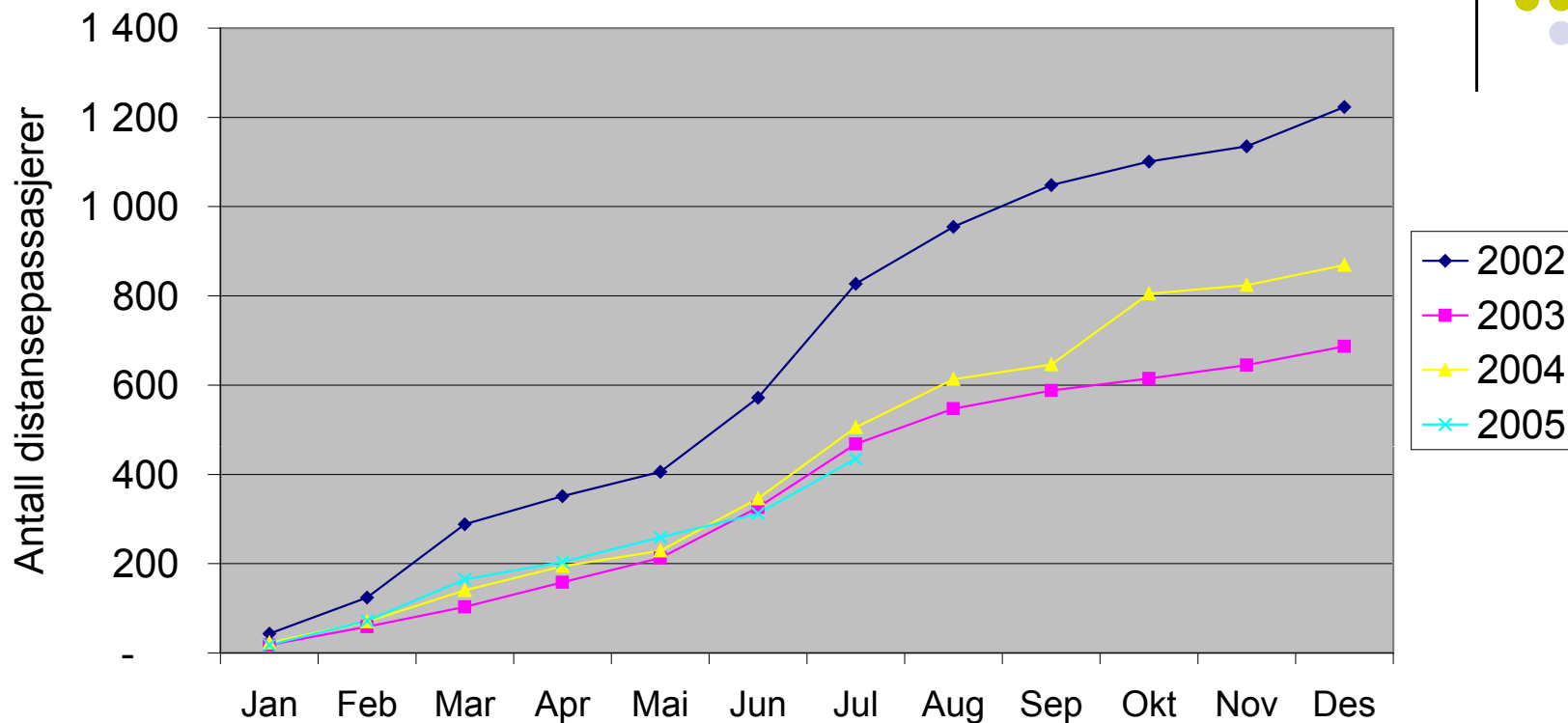
Trondheim-Bodø distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	55	126	307	207	144	195	389	311	420	162	172	178
2003	70	100	111	194	211	235	320	164	134	110	190	76
2004	70	117	192	111	161	195	302	183	149	129	191	137
2005	52	102	154	100	226	136	340					

Trondheim-Bodø m/ køy l2 kr 2.123
 Billigste flypris nett kr 931
 Tog kr 894

Hurtigruten 2002-2005

Bodø-Trondheim distanse pr. dato



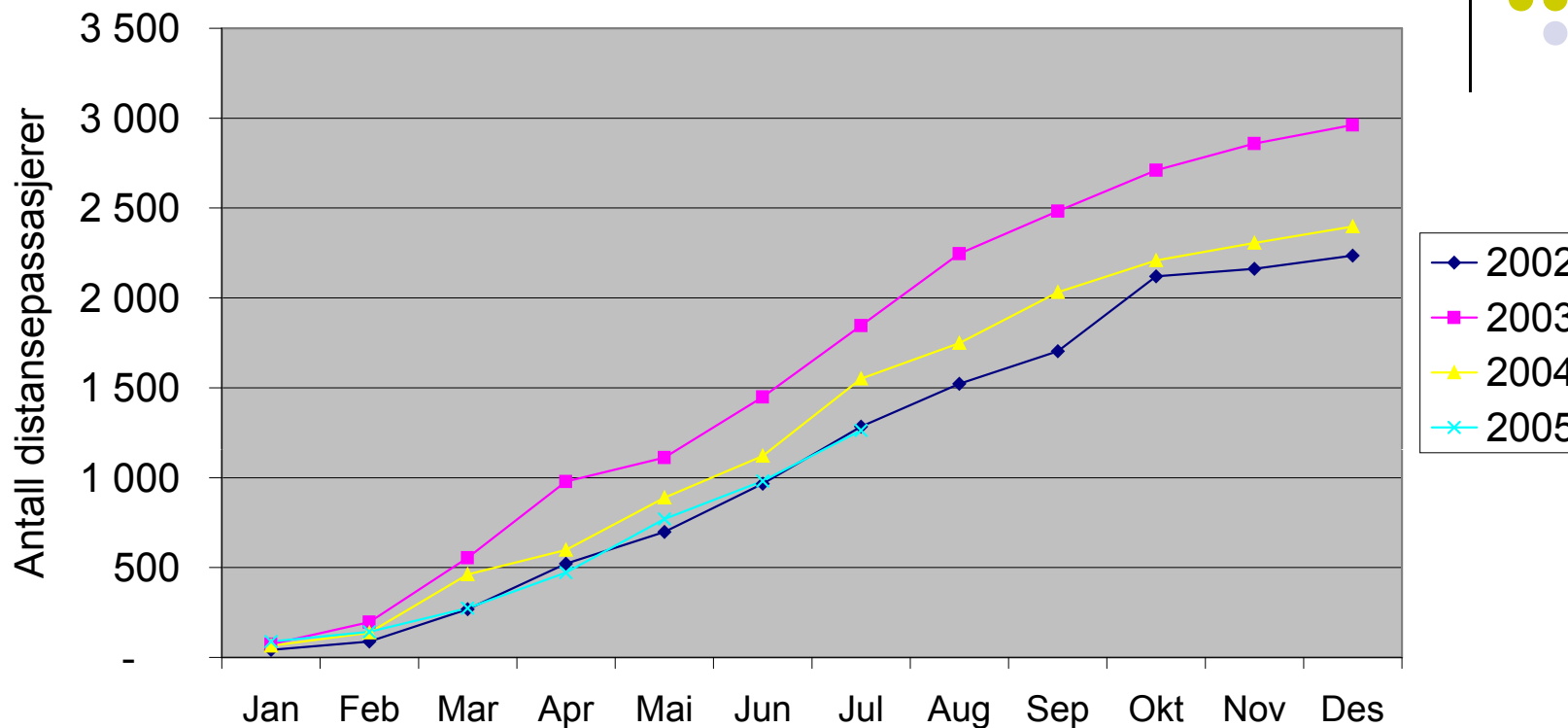
Bodø-Trondheim distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	43	81	164	63	55	166	255	128	93	53	34	88
2003	18	41	44	55	55	113	142	79	41	27	30	42
2004	23	47	70	54	35	117	159	108	33	159	19	45
2005	18	54	93	39	55	53	123					

Bodø-Trondheim m/ køy I2 kr 2.523
 Billigste flypris nett kr 931
 Tog kr 894

Hurtigruten 2002-2005

Trondheim-Tromsø distance pr. dato



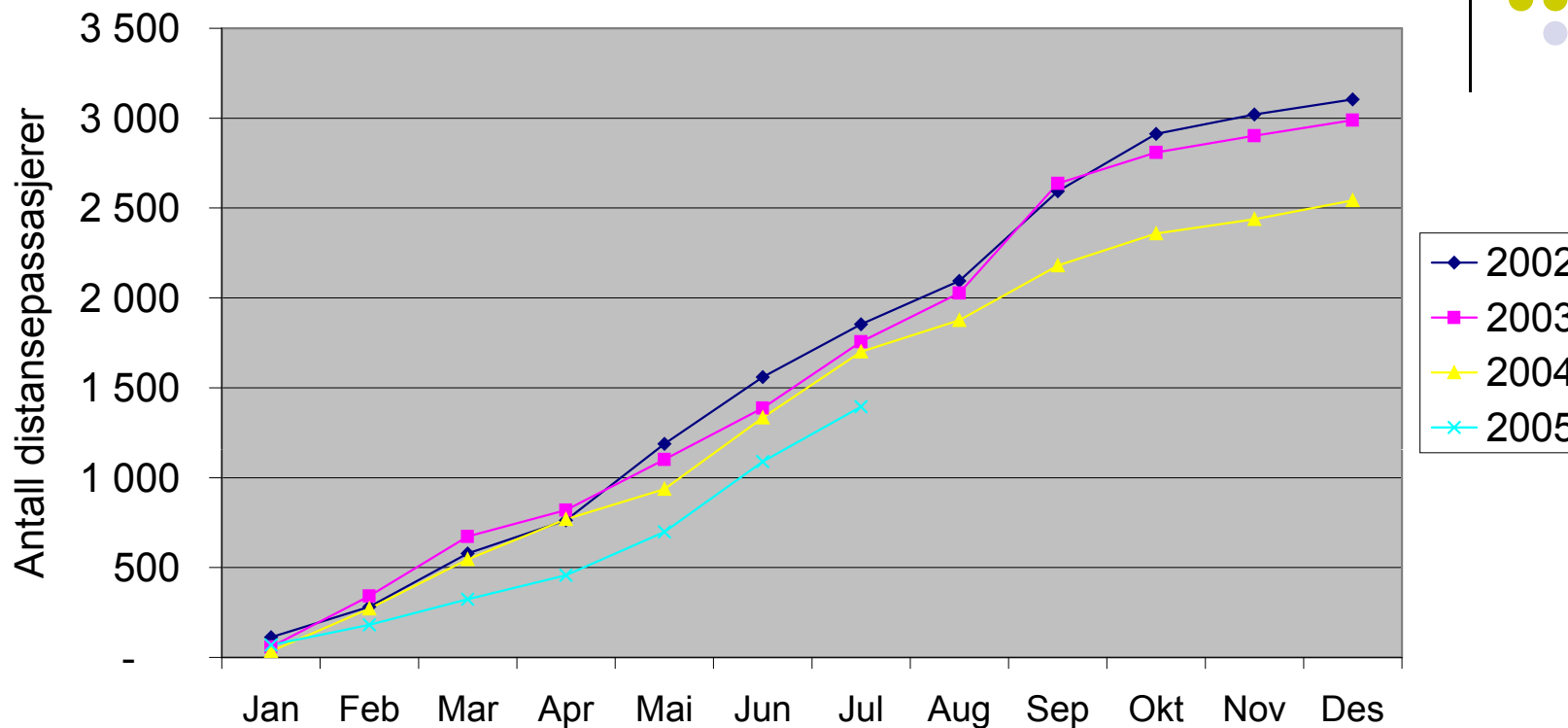
Trondheim-Tromsø distance pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	42	47	179	254	176	269	317	238	181	417	42	73
2003	73	123	358	424	134	337	397	400	236	228	149	103
2004	64	74	323	137	290	233	429	198	283	177	98	92
2005	88	54	132	198	298	212	281					

Trondheim-Tromsø m/ køy l2 kr 3.573
 Billigste flypris nett kr 1.092

Hurtigruten 2002-2005

Tromsø-Trondheim distance pr. dato



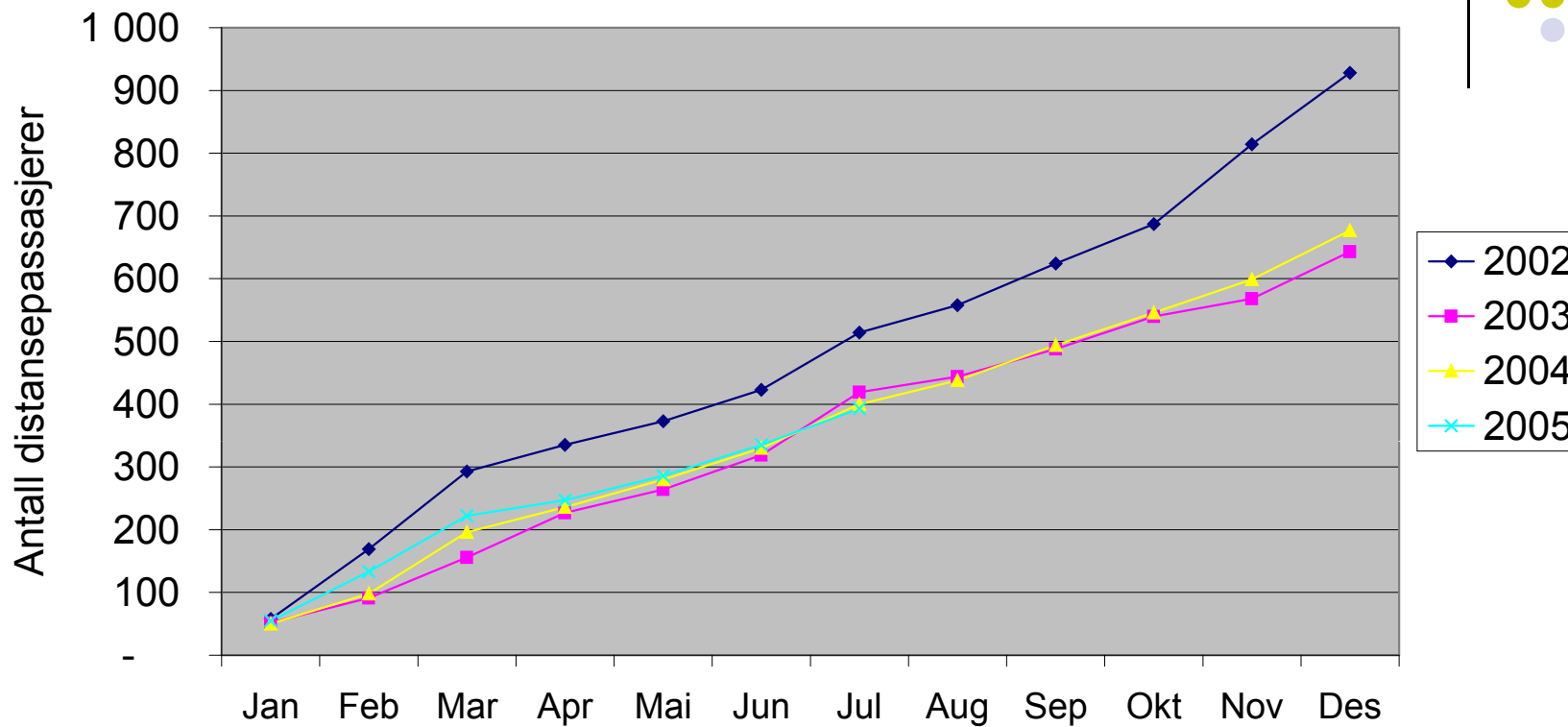
Tromsø-Trondheim distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	112	170	296	185	425	372	294	241	499	318	108	85
2003	58	283	332	147	281	287	368	271	610	173	92	87
2004	35	236	275	222	168	397	368	175	304	179	79	104
2005	69	112	142	134	241	392	305					

Tromsø-Trondheim m/ køy I2 kr 3.573
 Billigste flypris nett kr 1.092

Hurtigruten 2002-2005

Bodø-Brønnøysund distanse pr. dato



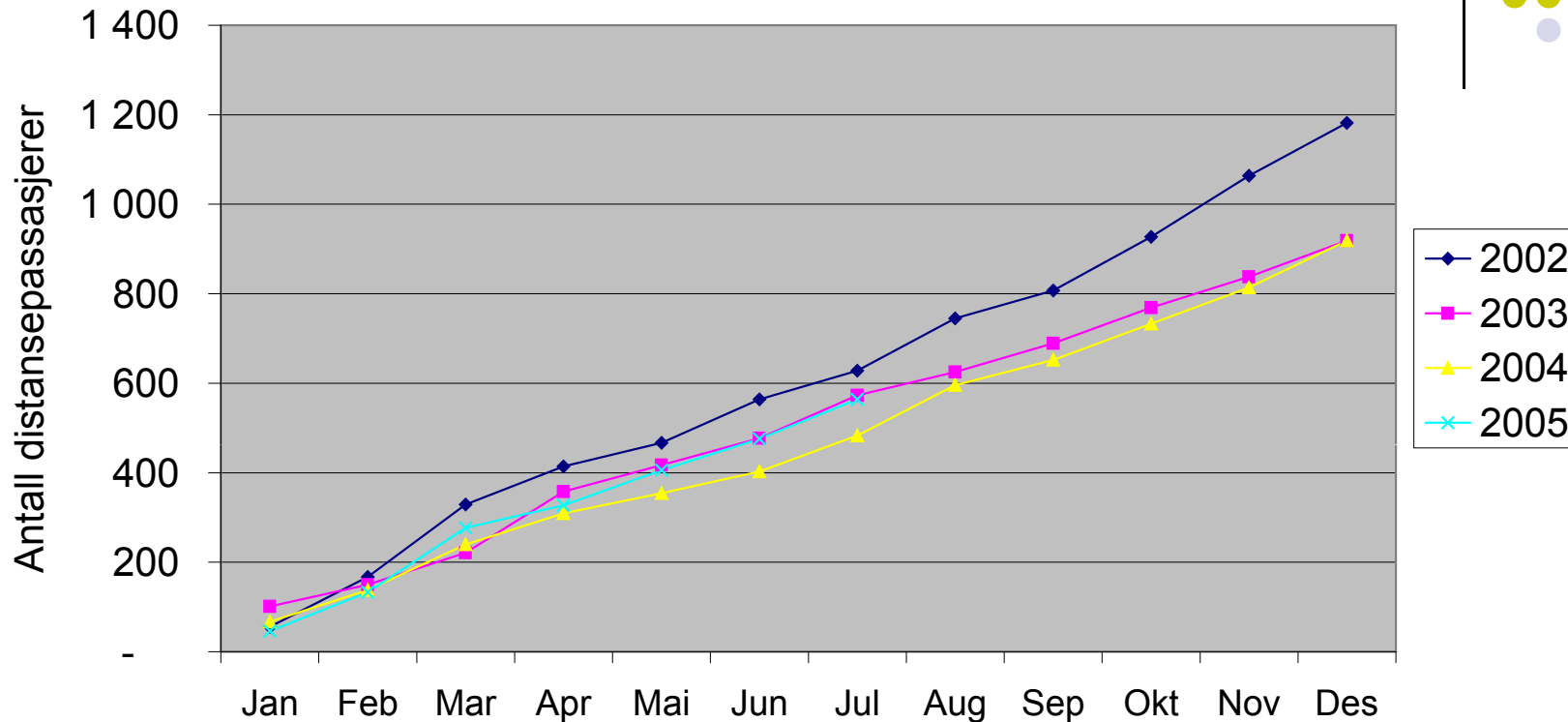
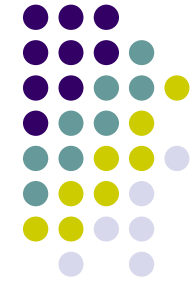
Bodø-Brønnøysund distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	58	111	124	42	38	50	91	44	66	63	127	114
2003	52	39	65	71	37	55	100	25	44	52	28	75
2004	50	48	98	40	44	50	70	38	56	52	53	78
2005	55	78	89	25	39	49	58					

Bodø-Brønnøysund m/ køy l2 kr 1.490
 Billigste flypris nett kr 909

Hutigruten 2002-2005

Brønnøysund-Bodø distanse pr. dato



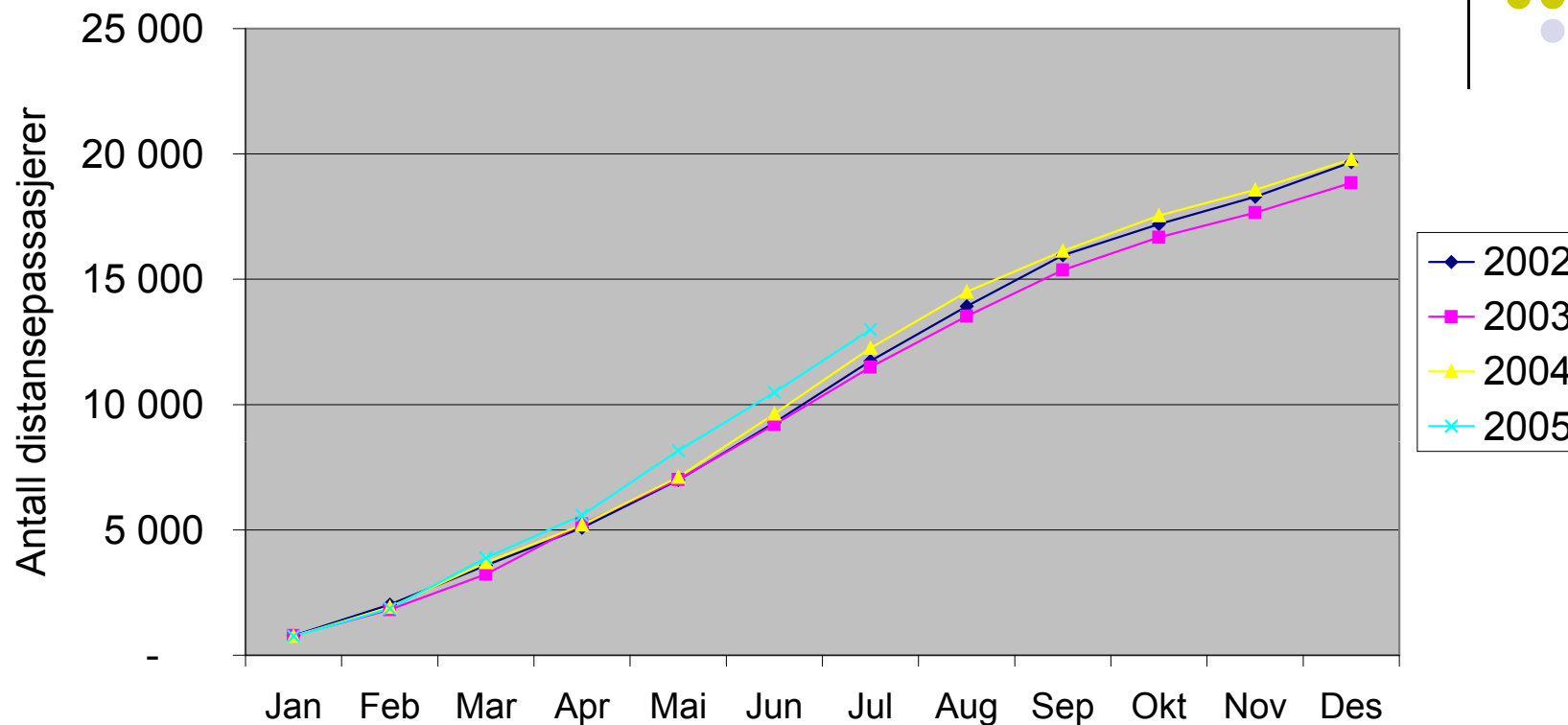
Brønnøysund-Bodø distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	56	111	162	85	53	97	64	117	62	120	137	118
2003	101	49	71	137	59	60	96	52	64	80	69	81
2004	67	71	102	69	45	49	80	113	56	81	81	105
2005	46	87	144	50	79	70	88					

Brønnøysund-Bodø m/ køy I2 kr 1.490
 Billigste flypris nett kr 909

Hurtigruten 2002-2005

Bodø-Stamsund distanse pr. dato



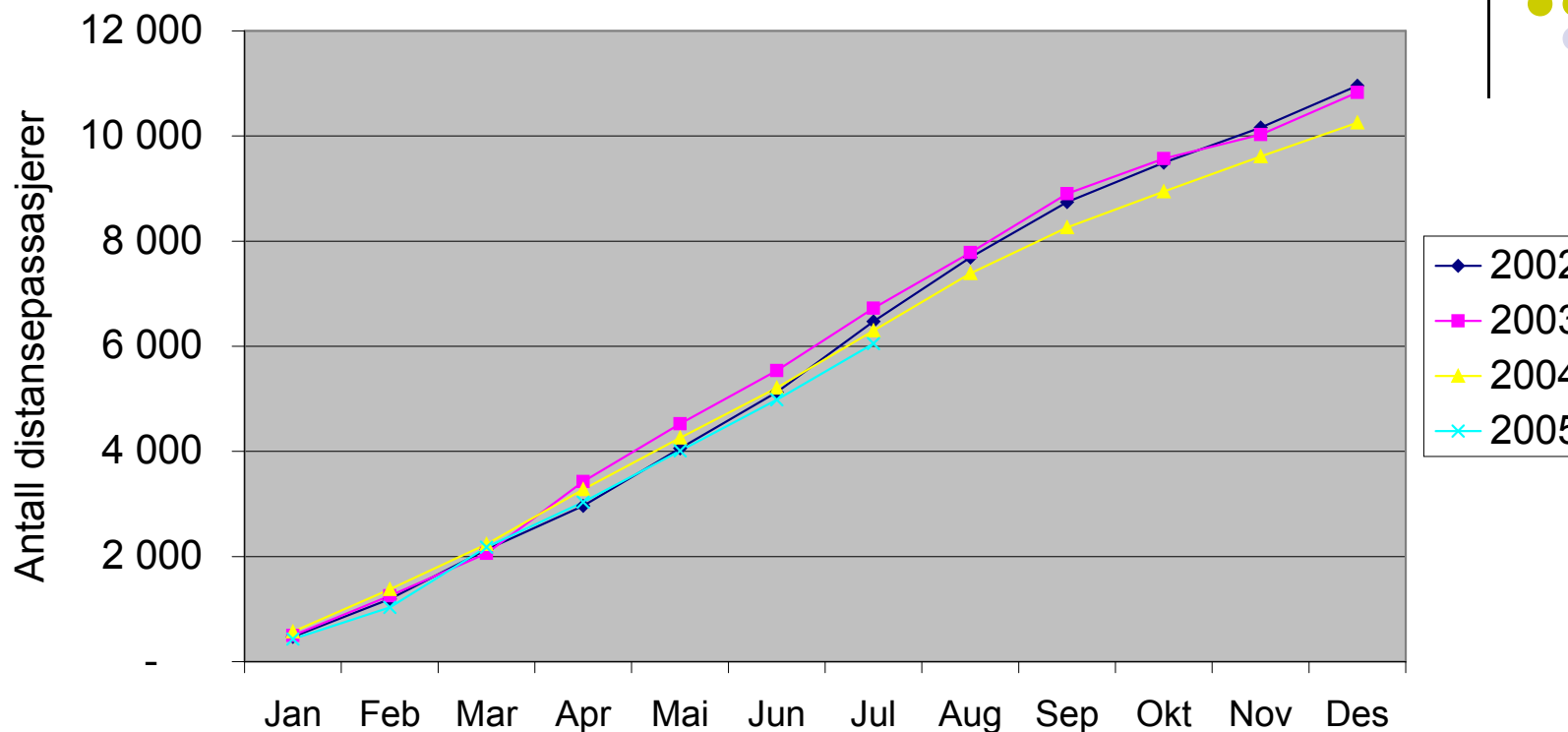
Bodø-Stamsund distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	781	1 247	1 562	1 492	1 910	2 285	2 460	2 184	2 034	1 244	1 095	1373
2003	779	1 039	1 415	2 001	1 780	2 190	2 288	2 032	1 840	1 308	984	1190
2004	765	1 150	1 783	1 499	1 912	2 523	2 622	2 242	1 629	1 417	1 031	1217
2005	759	1 106	2 025	1 694	2 581	2 318	2 507					

Bodø-Stamsund kr 389
 Billigste flypris nett (Leknes) kr 647

Hurtigruten 2002-2005

Stamsund-Bodø distanse pr.dato



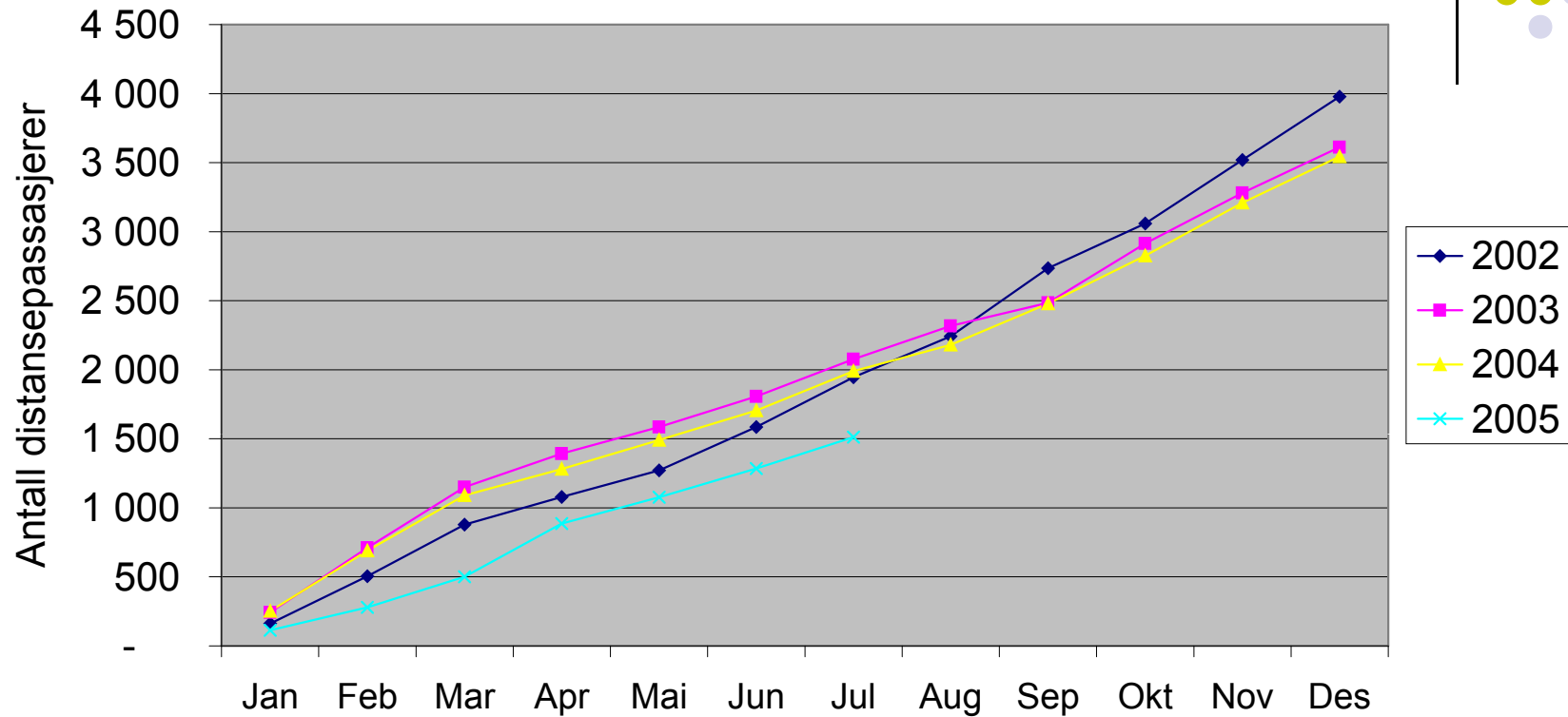
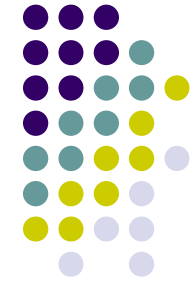
Stamsund-Bodø distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	473	720	939	833	1 094	1 070	1 346	1 217	1 049	750	669	799
2003	499	752	808	1 366	1 101	1 012	1 187	1 058	1 117	672	453	804
2004	568	810	855	1 044	980	950	1 093	1 089	870	683	667	644
2005	433	599	1 146	860	972	975	1 064					

Stamsund-Bodø kr 389
 Billigste flypris nett (Leknes) kr 647

Hurtigruten 2002-2005

Bodø-Tromsø pr. dato



Bodø-Tromsø distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	162	342	375	199	193	315	359	297	494	324	460	458
2003	242	468	441	242	193	221	270	241	167	429	367	331
2004	252	437	402	190	210	213	285	192	299	346	383	335
2005	114	165	222	385	191	208	227					

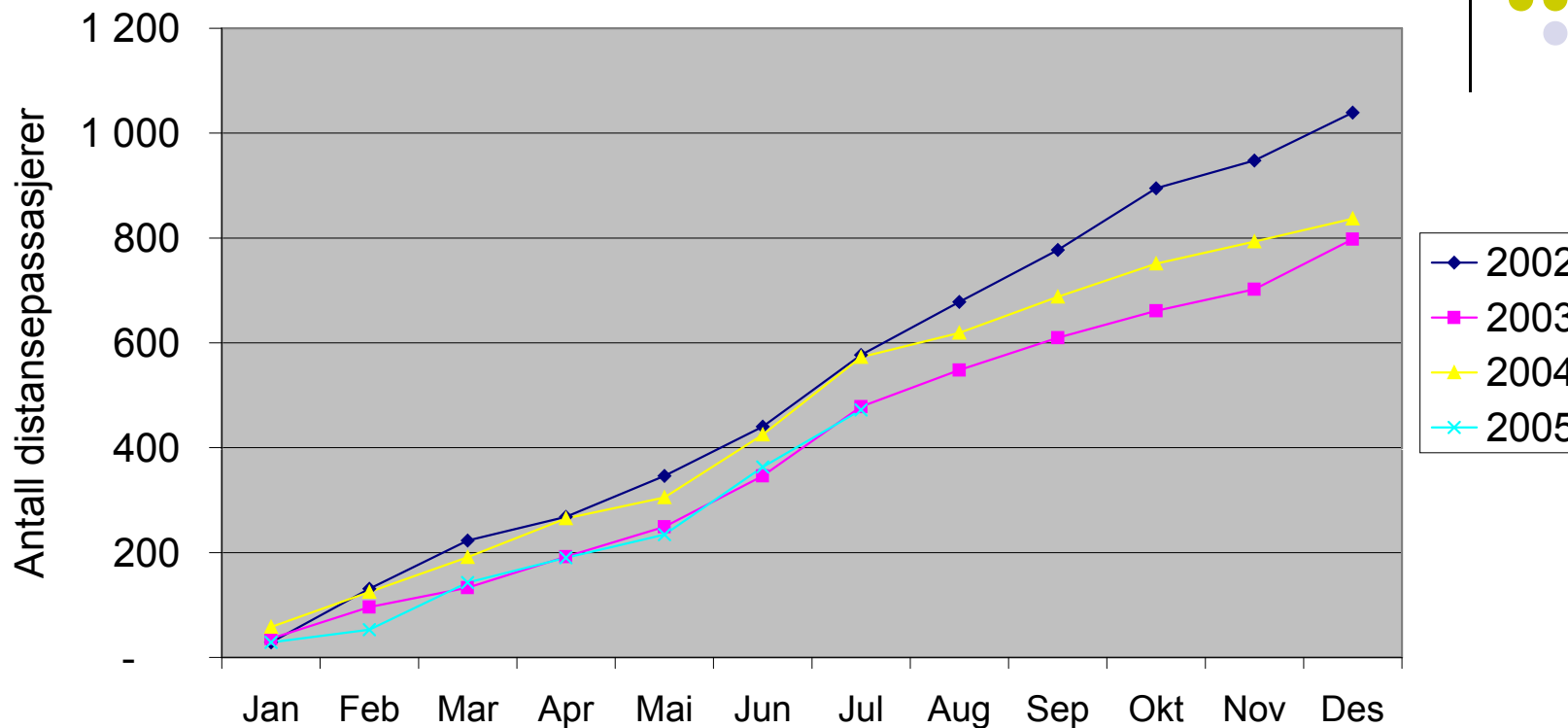
Bodø-Tromsø m/ køy I2
Billigste flypris nett

kr 1.803
kr 867

Reiselivsrådgiver
Gunnar Nilssen

Hurtigruten 2002-2005

Tromsø-Bodø pr. dato



Tromsø-Bodø distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	29	102	92	45	78	94	137	101	99	118	53	91
2003	36	60	37	59	57	97	132	70	62	51	41	96
2004	58	67	66	74	40	120	148	46	69	63	42	44
2005	29	24	90	47	44	129	109					

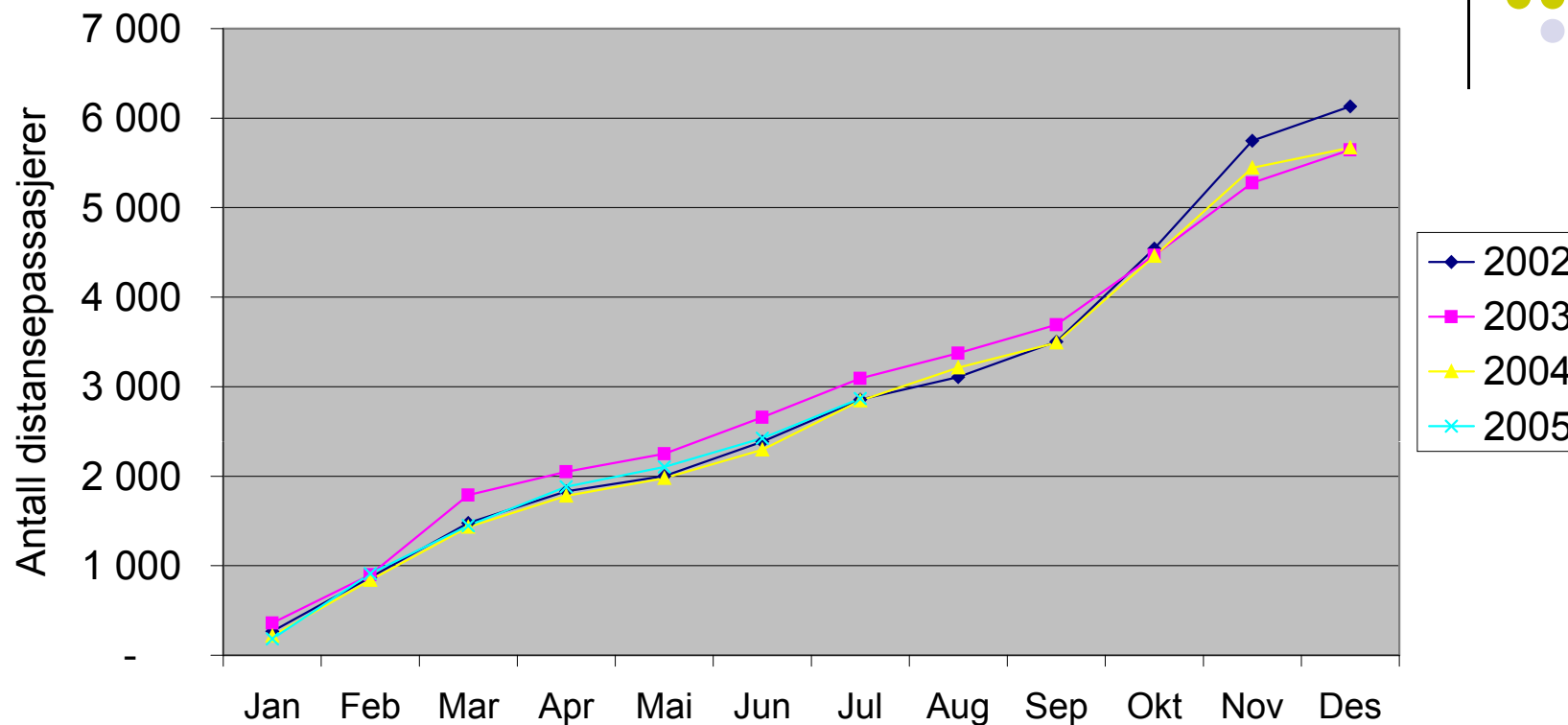
Tromsø-Bodø m/ køy I2
Billigste flypris nett

kr 1.803
kr 867

Reiselivsrådgiver
Gunnar Nilssen

Hurtigruten 2002-2005

Tromsø-Svolvær distanse pr. dato



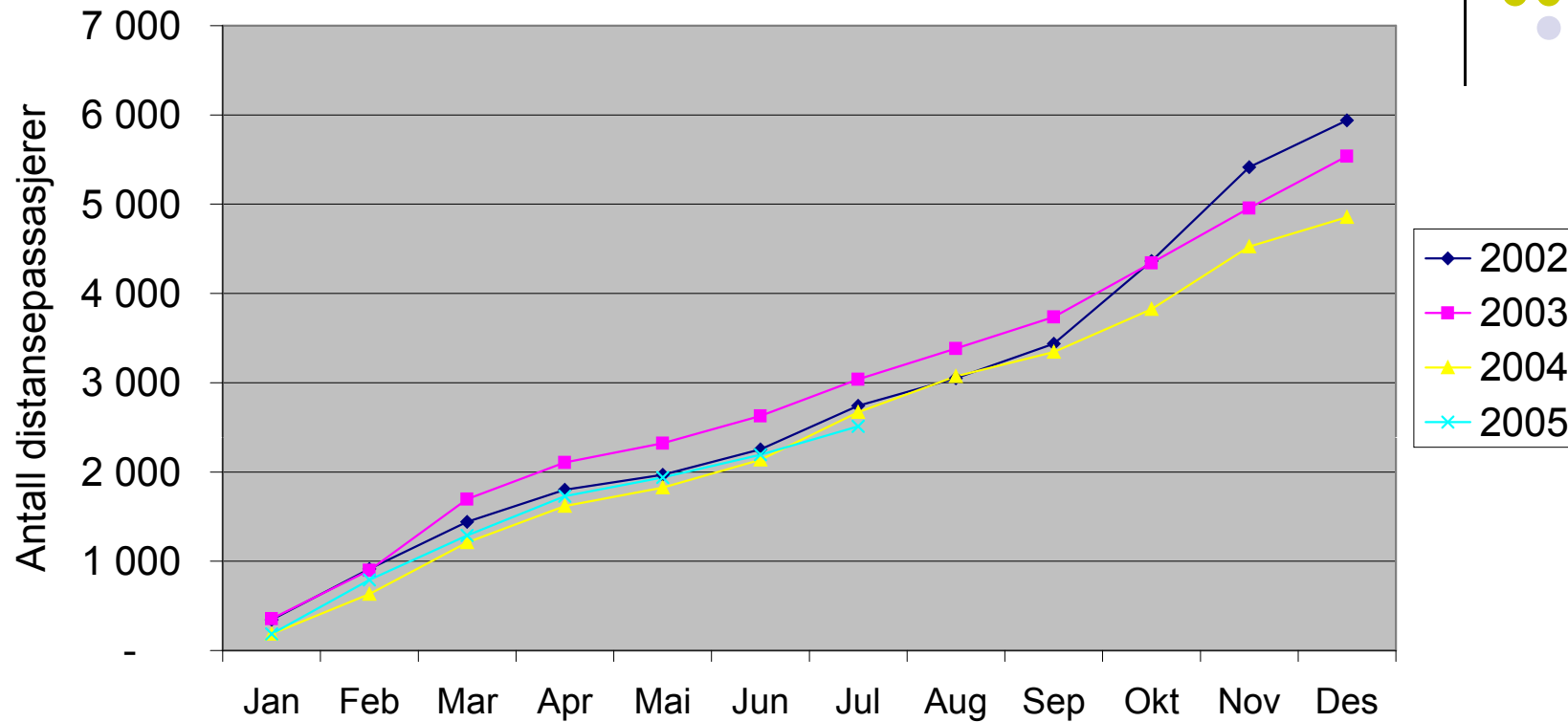
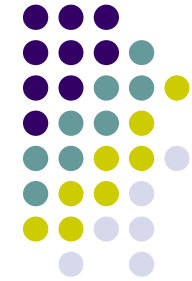
Tromsø-Svolvær distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	268	602	606	354	171	385	469	252	395	1 042	1 204	383
2003	359	541	888	262	201	408	433	281	320	774	809	370
2004	215	624	593	348	199	317	549	368	278	969	985	225
2005	182	728	536	435	222	322	444					

Tromsø-Svolvær m/ køy kr 1.366
 Billigste flypris nett kr 821

Hurtigruten 2002-2005

Svolvær-Tromsø distanse pr. dato



Svolvær-Tromsø distanse pr. måned

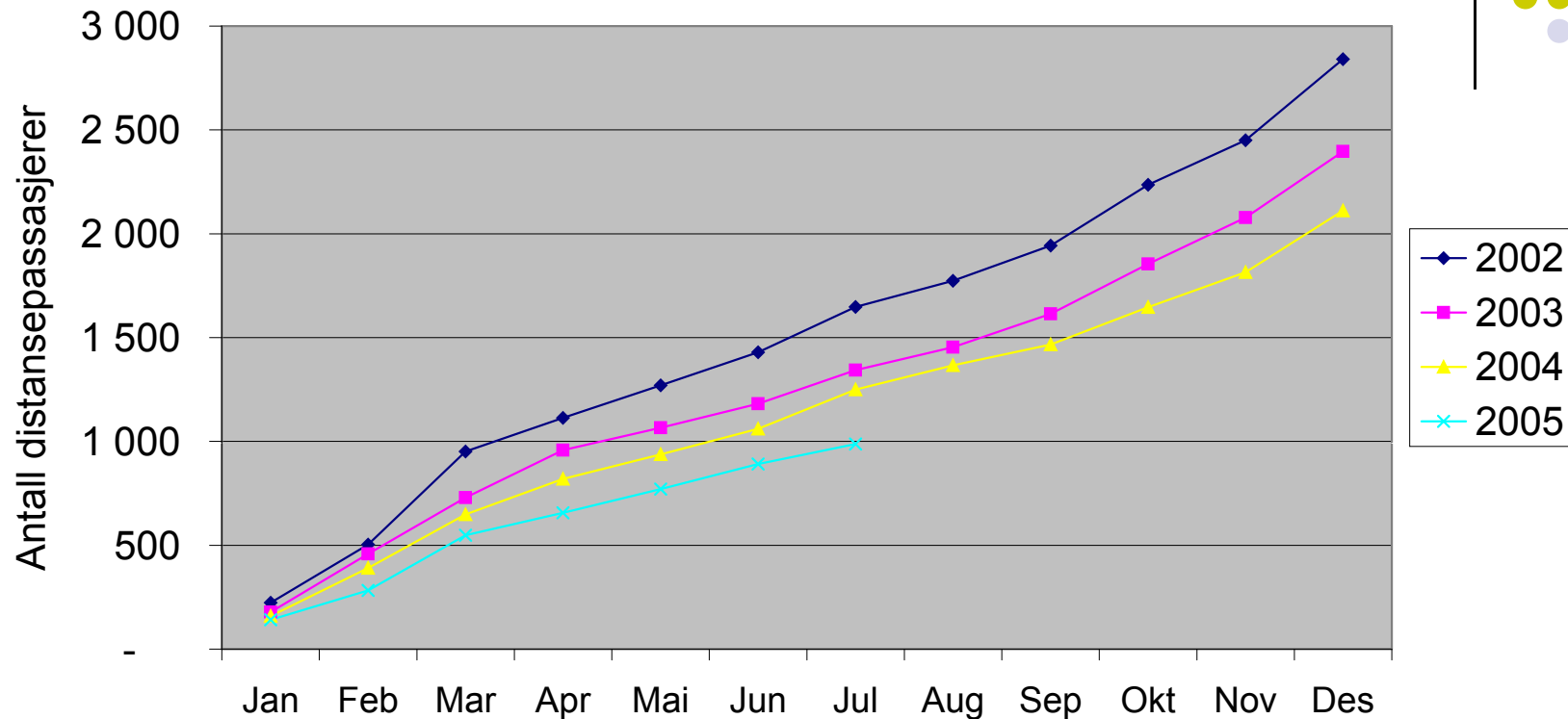
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	344	569	527	361	168	285	487	311	384	928	1 052	524
2003	358	541	797	412	214	307	410	345	353	606	613	583
2004	185	448	577	407	208	312	532	401	273	481	700	329
2005	186	606	498	439	211	252	320					

Svolvær-Tromsø m/ køy
Billigste flypris nett

kr 1.366
kr 821

Hurtigruten 2002-2005

Tromsø-Sortland distanse pr. dato



Tromsø-Sortland distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	224	280	448	162	156	160	218	126	169	293	214	391
2003	178	280	271	229	108	115	162	111	160	241	223	319
2004	159	232	257	171	119	123	189	117	100	180	168	296
2005	141	141	267	107	115	120	97					

Tromsø-Sortland m/ køy

kr 1.420

Billigste flypris nett (Stokmarknes)

kr 1.519

Hurtigbåt+buss

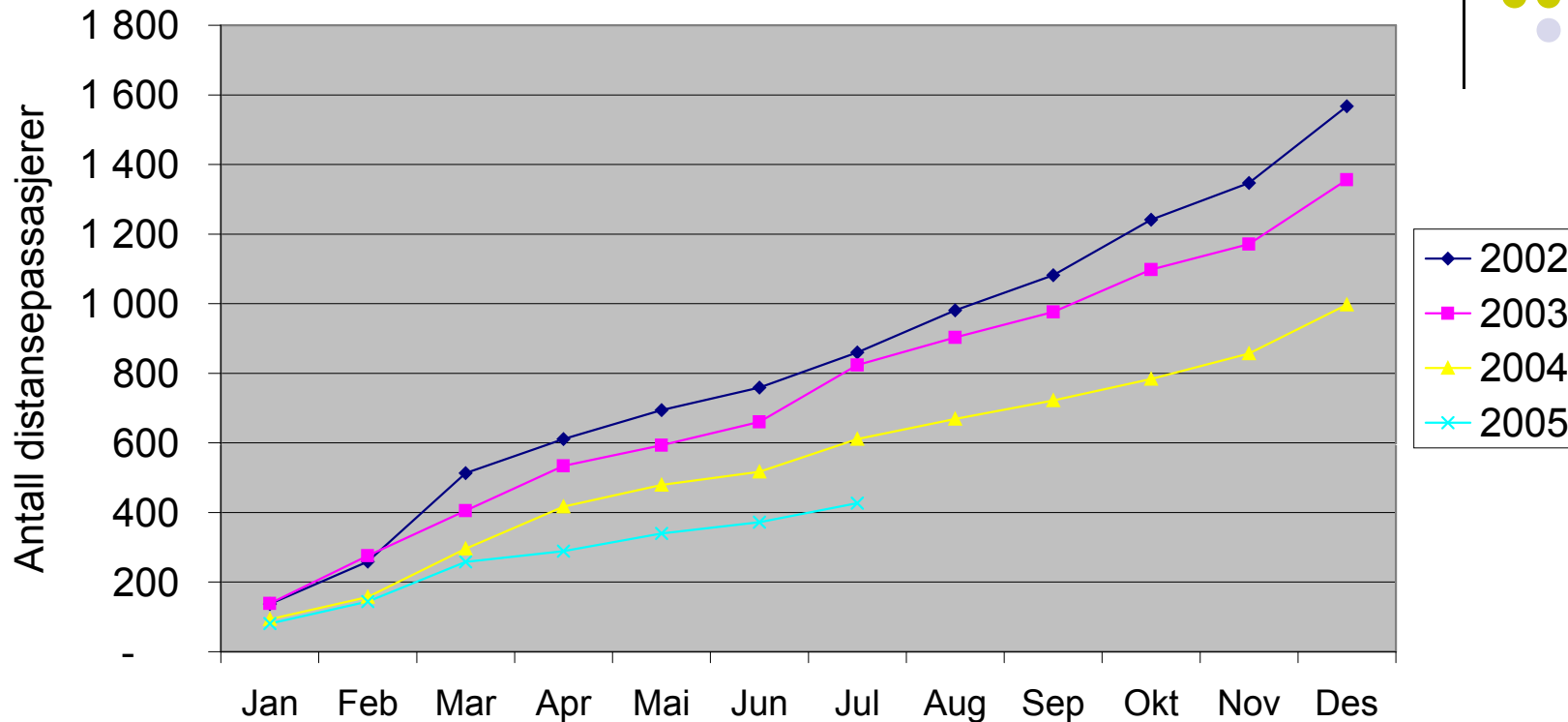
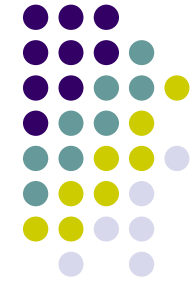
kr 577

Reiselivsrådgiver

Gunnar Nilssen

Hurtigruten 2002-2005

Sortland-Tromsø distanse pr. måned



Sortland-Tromsø distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	137	122	254	98	83	65	101	121	101	159	106	220
2003	139	137	129	129	59	67	164	79	73	122	73	185
2004	93	64	139	121	62	38	94	58	53	62	73	140
2005	81	63	114	31	51	32	55					

Sortland-Tromsø m/ køy
 Billigste flypris nett (Stokmarknes)
 Buss+hurtigbåt

kr 1.420
 kr 1.519
 kr 577

Reiselivsrådgiver
 Gunnar Nilssen

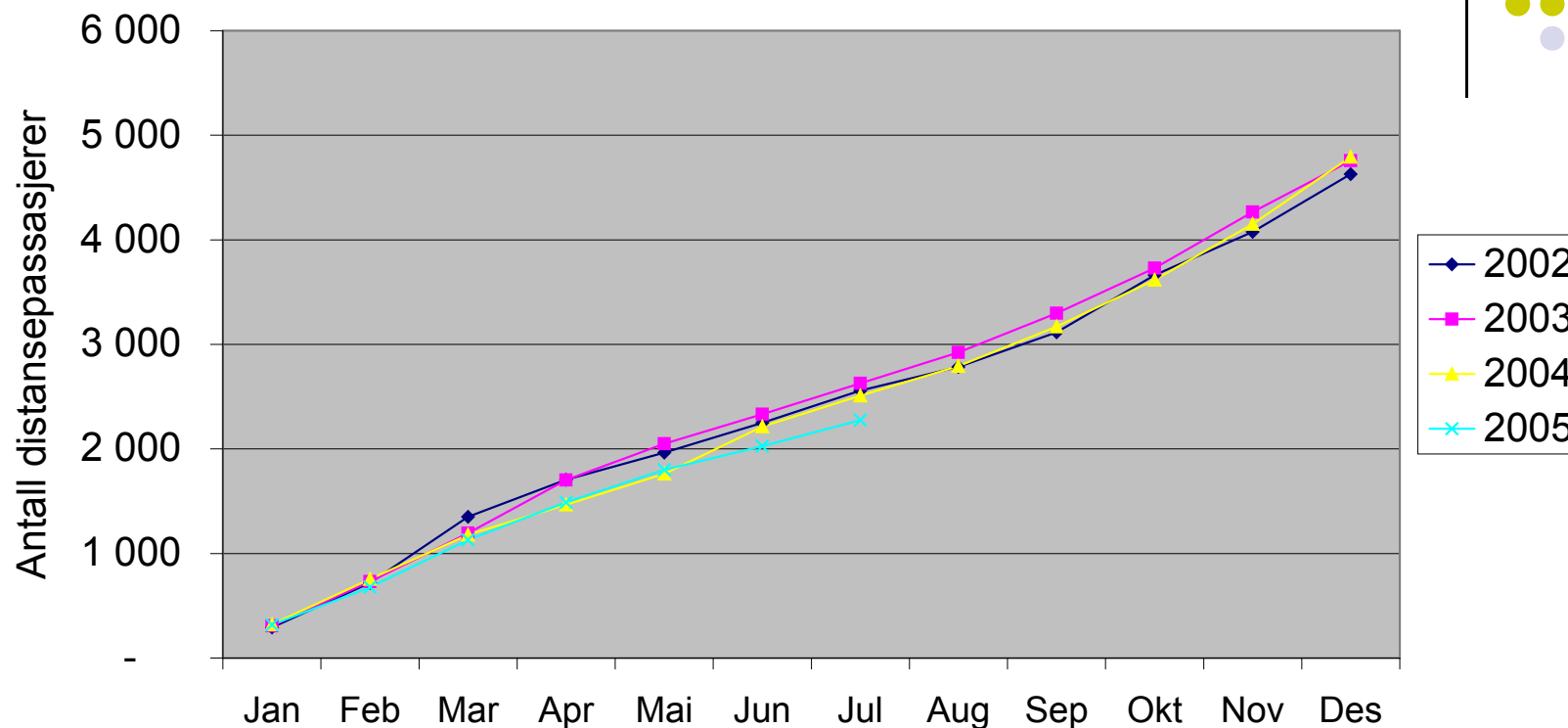


Tilbakemelding fra kunde 1

- 2 personer Tromsø - Risøyhavn og Sortland - Finnsnes med lugar kr 5.500 ekskl. frokost
- Reiser strekningen 4 ganger pr. år, tar bil eller fly neste helg.
- Flyet er billigere og kjappere
- Også høy pris sammenlignet med de som betaler kr 20.000 for full rundreise med alle måltider
- Har bror med 2 barn som grunnet høye priser må reise strekningen utenom sesong.
- Alt for dyrt å reise i sesong

Hurtigruten 2002-2005

Tromsø-Hammerfest distanse pr. måned



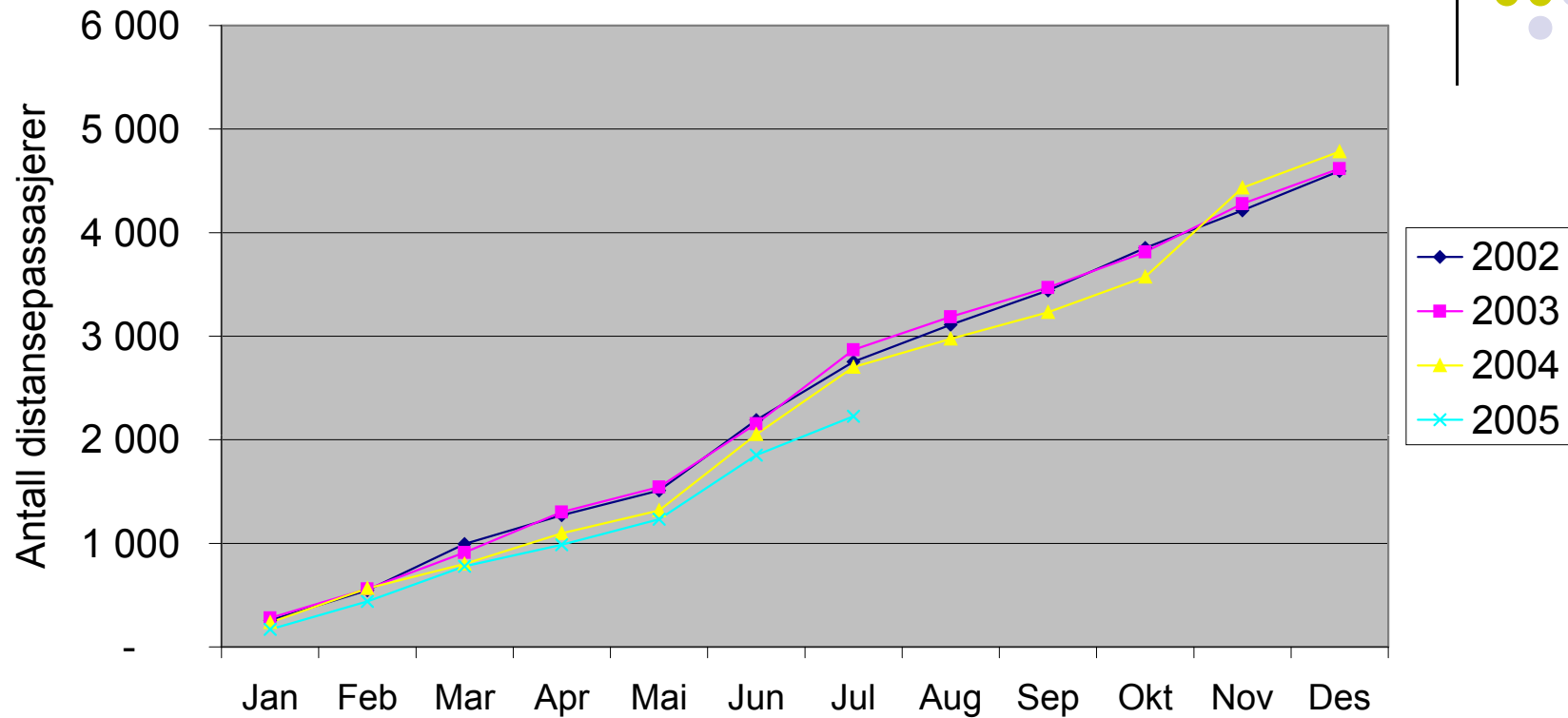
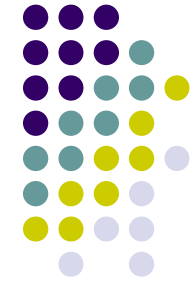
Tromsø-Hammerfest distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	292	426	633	354	259	285	308	226	332	547	415	552
2003	307	426	462	508	347	282	295	297	373	432	537	491
2004	322	433	424	288	296	452	295	282	377	448	533	643
2005	319	359	453	358	311	227	248					

Tromsø-Hammerfest m/ køy kr 1.227
 Billigste flypris nett kr 519

Hurtigruten 2002-2005

Hammerfest-Tromsø distanse pr. dato



Hammerfest-Tromsø distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	257	290	446	279	239	680	562	357	331	412	363	378
2003	280	279	352	390	243	612	714	317	283	345	464	338
2004	237	327	237	295	221	736	648	274	256	342	859	351
2005	169	271	338	209	246	619	375					

Tromsø-Hammerfest kr 827
 Billigste flypris nett kr 519

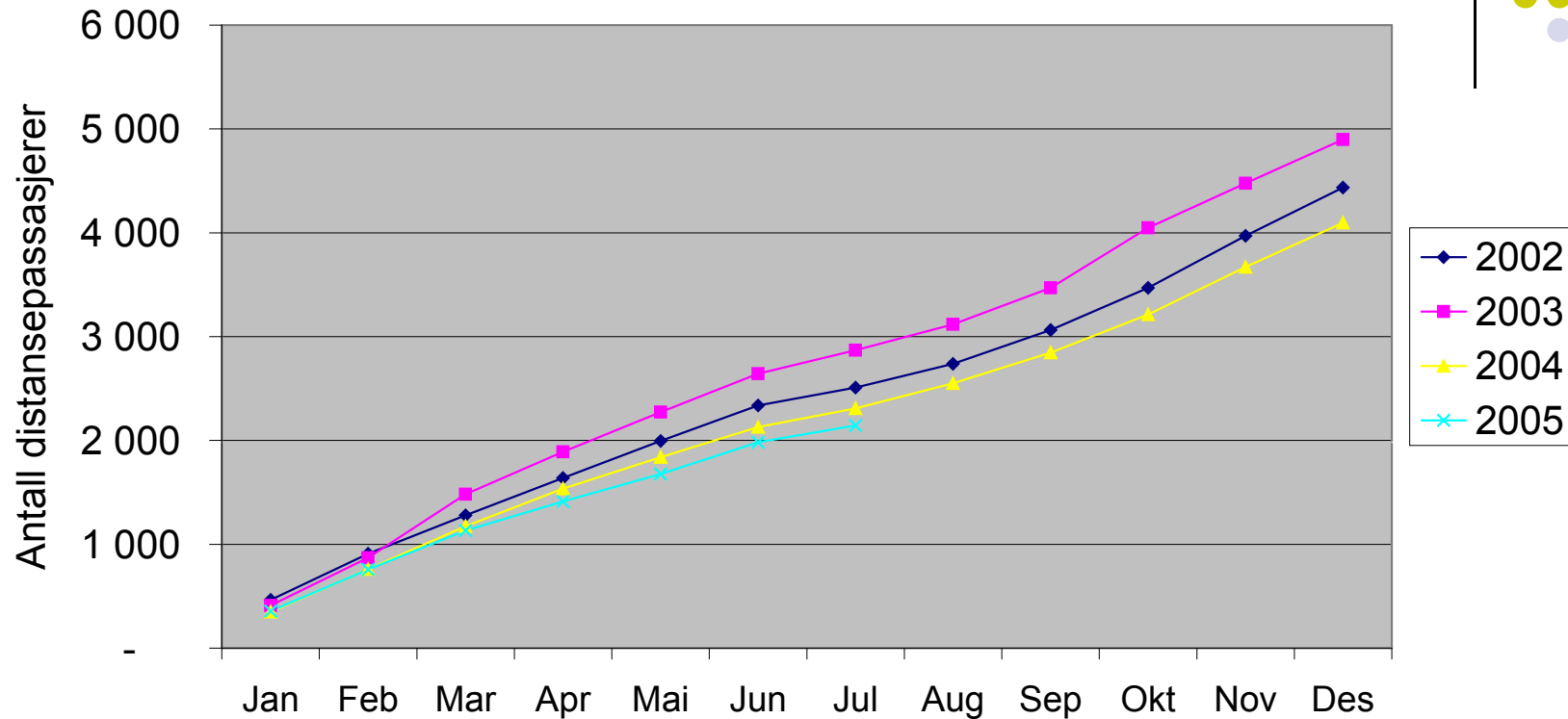
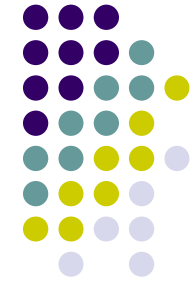
Tilbakemelding fra kunde 2



- Honningsvåg-Tromsø t/r for 2v+2b mellom kr 5.000 og kr. 6.000 sist jeg sjekket prisen (ca 1 år siden).
- Alt for dyrt.
- 2 år siden vi reiste med Hurtigruten siste gang.
- Kjørte bil i sommer.
- Ønsker helst å kjøre bil til Tromsø og ta bilen med på båten på returen.
- Når vi først er om bord unner vi oss den luksus å bruke penger i restaurant og bar.
- Det er ingen ting i veien med produktet.

Hurtigruten 2002-2005

Tromsø-Harstad distanse pr. måned



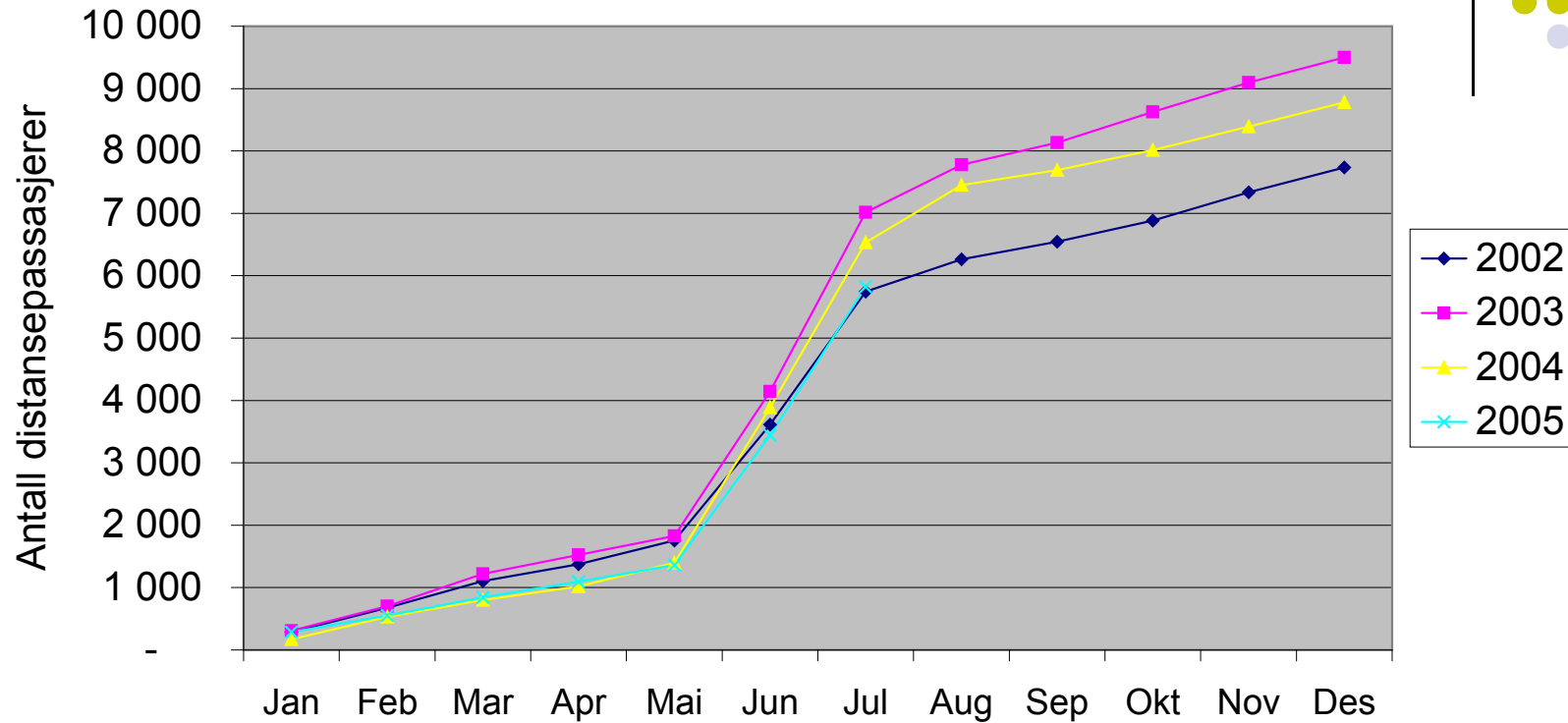
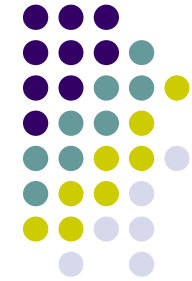
Tromsø-Harstad distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	464	444	370	361	356	342	173	227	327	407	501	464
2003	412	460	610	409	381	370	226	250	353	576	431	419
2004	350	410	415	362	303	289	179	243	294	368	457	426
2005	358	400	374	281	265	304	162					

Tromsø-Harstad m/ køy kr 963
 Billigste flypris nett + buss kr 634
 Hurtigbåt kr 440

Hurtigruten 2002-2005

Harstad-Tromsø distanse pr. dato



Harstad-Tromsø distanse pr. måned

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
2002	285	392	429	267	381	1 857	2 133	519	282	339	452	400
2003	308	395	519	304	303	2 315	2 872	764	355	492	470	403
2004	171	361	269	217	379	2 491	2 645	921	238	321	377	392
2005	285	266	291	256	264	2 079	2 381					

Harstad-Tromsø kr 512
 Billigste flypris nett + buss kr 634
 Hurtigbåt kr 440

Inntektssammenligning



Inntektssammenligning TOS-HRD 2003-2005 pr. dato (07)						
Pax 2003 V 1 891	Pris 2003 V kr 805	Sum 2003 V kr 1 522 255	Pax 2003 S 977	Pris 2003 S kr 1 120	Sum 2003 S kr 1 094 240	Sum 2003 pr. 07 kr 2 616 495
Pax 2005 V 1 273	Pris 2005 V 949	Sum 2005 V kr 1 208 077	Pax 2005 S 872	Pris 2005 S kr 1 487	Sum 2005 S kr 1 296 664	Sum 2005 pr. 07 kr 2 504 741

Inntektssammenligning HRD-TOS 2003-2005 pr dato (07)						
Pax 2003 V 1 526	Pris 2003 V kr 414	Sum 2003 V kr 631 764	Pax 2003 S 5 490	Pris 2003 S kr 470	Sum 2003 S kr 2 580 300	Sum 2003 pr. 07 kr 3 212 064
Pax 2005 V 970	Pris 2005 V 512	Sum 2005 V kr 496 640	Pax 2005 S 4 852	Pris 2005 S kr 512	Sum 2005 S kr 2 484 224	Sum 2005 pr. 07 kr 2 980 864

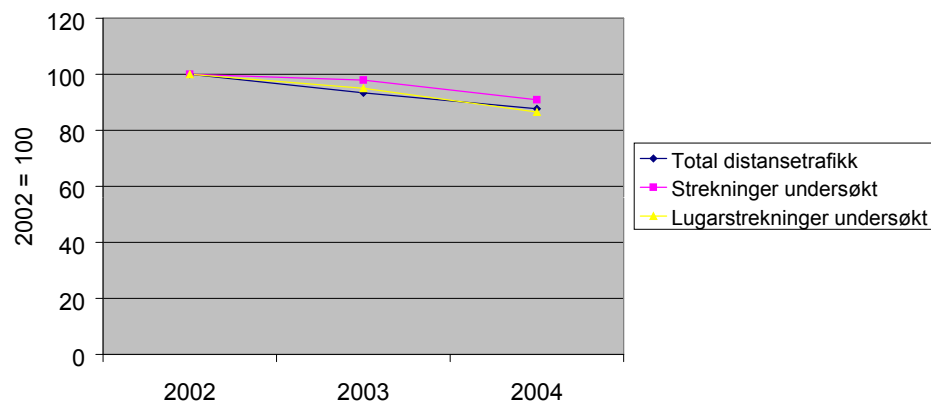
Lugar Tromsø-Harstad: N2 single

Lugarstrekingene taper mest



Hurtigruten 2002-2004

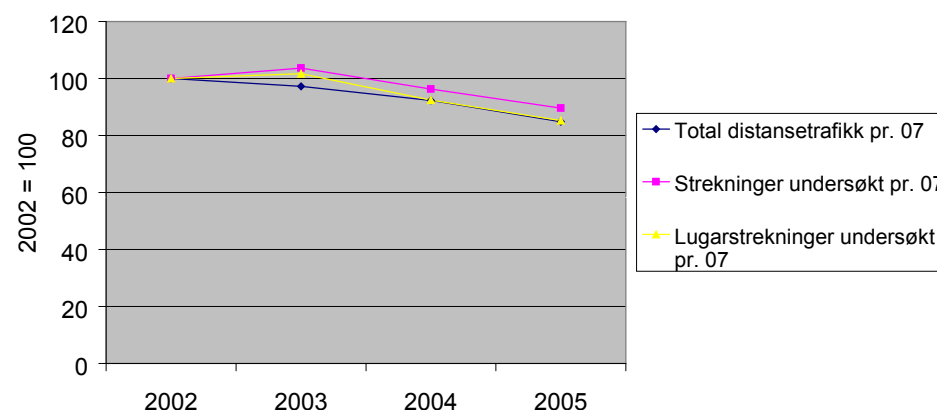
Sammenligning utvikling distansetrafikk, strekninger undersøkt og lugarstrekinger undersøkt



- Strekninger undersøkt har mindre nedgang enn total distansetrafikk og lugarstrekinger som er undersøkt
- Lugarstrekinger som er undersøkt har større nedgang fra 2003 til 2004 enn total distansetrafikk og de strekninger som samlet sett er undersøkt

Hurtigruten 2002-2005 pr. 07

Sammenligning utvikling distansetrafikk, strekninger undersøkt og lugarstrekinger undersøkt



- Strekninger undersøkt har mindre nedgang enn total distansetrafikk og lugarstrekinger som er undersøkt

Lugarutnyttelsen er redusert



	2002	2003	2004	2005 (07)
Total køykapasitet	1 635 770	1 821 233	1 873 545	1 088 196
Pax undersøkte lugarstrekninger	93 556	88 868	80 926	43 783
"Kapasitetsutnyttelse" i %	5,7	4,9	4,3	4,0

Hurtigrutens markedssegmenter

**KUNDEADFERD OG
SEGMENTERINGSMODELL**



HURTIGRUTEN

Hurtigrutens markedssegmenter

**KUNDEADFERD OG
SEGMENTERINGSMODELL**

1. utgave, april 2010

HURTIGRUTENS MARKEDSSEGMENTER

Hurtigruten er en nisjeaktør i dagens reiselivsindustri. Markedet er konkurransepreget, så vi må bestrebe oss med å være så relevante som mulig når vi henvender oss til eksisterende og potensielle gjester for å kunne nå de oppsatte målsetningene. En tilnærming der man opererer som om man kun har én type Hurtigruten kunde vil redusere kostnadseffektiviteten samt relevansen for alle, men vi kan heller ikke behandle dem individuelt. Dette dokumentet er den første versjonen der vi tilnærmer oss eksisterende og potensielle gjester på en segmentert måte, basert på kundeferd.

INTRODUKSJON TIL HURTIGRUTENS MARKEDSSEGMENTERING

Segmentering deler kundene inn i forskjellige grupper, basert på deres underliggende behov og karakteristikk. Et markedssegment er en mindre del av markedet som er sammensatt av kunder som deler samme karakteristikk, adferd og behov. Dette får dem til å etterspørre samme type produkter og/eller tjenester og tilnæringsmåte, og er grunnen til at de reagerer tilnærmet likt på samme stimuli (produkt, budskap, bilder etc). Målsetningene med å segmentere et marked er å gi produktutvikling, markeds-, salgs- og serviceavdelingene muligheten til å fokusere og ta utgangspunkt i definerte undergrupper (markedssegmentene) basert på de reelle kundebehov og atferd. Riktig markedssegmentering og differensieringsstrategi vil kunne gi oss et midlertidig kommersielt fortrinn.

HVA ER HOVEDGRUNNENE FOR Å SEGMENTERE MARKEDET?

Det er flere viktige grunner til å segmentere markedet vårt: Man utvikler kommunikasjon og produkter/tjenester som er bedre tilpasset kundenes behov og krav, økt fortjeneste, større muligheter for vekst og å beholde eksisterende kunder, samt at det forenkler målrettet markedsføring. Å tilnærme oss kundegruppene på forskjellige måter er nødvendig for å øke fortjenesten, og da spesielt det store distansereise-segmentet (i antall) i Norge.

Segmentering handler også om å ha et godt fundament, basert på kundeinnsikt, til å enklere kunne prioritere og ta beslutninger. Dette gjerne i lys av å nyttiggjøre begrensede ressurser på best mulig måte eller utnytte et potensial i markedet. Til hvilke eksisterende eller potensiell kunder skal vi: Utvikle nye produkter? Kommunisere hvilke produkter? Til hvilken pris? I hvilken kanal? Med hvilket budskap? Innsikt i kundens atferd og markedspotensial er essensielt når priser, produkter, distribusjon, serviceegenskaper, produktpakker, lojalitetsprogrammer etc. skal utvikles.

SEGMENTERT MARKEDSFØRING FORBEDRER MARKSPLANLEGGINGEN = SEGMENTERINGSSTRATEGIEN

Markedssegmentering vil hjelpe oss å forbedre alle deler av den strategiske markedsplanleggingsprosessen. Ved en segmentert tilnærming til markedet vil man kunne utvikle en markedsplan både basert på kundeinnsikt og markedspotensial. Dette vil forbedre effektiviteten i alle ledd: markeds-kommunikasjon, produktutvikling, salg og distribusjon. Noen av hovedspørsmålene som svares ut i en segmentstrategi er: Hvilke segmenter er mest lønnsomt? Hvilke segmenter skal prioriteres? Hvilke segmenter har størst potensial? Til hvilke segmenter skal vi kommunisere spesifiserte produkter og tjenester? Hvilke segmenter trenger et spesifikt servicenivå? Til hvilke segmenter må vi utvikle eller forbedre produktet? Når denne jobben er gjort vil alle de strategiske planene i hele markedsplanen (produkt, pris, distribusjon, kommunikasjon, service) bli lettere å sette ut i livet siden prioriteringene og virkemidlene er tydelige for alle.

JUST RELAX CLASSIC



Just Relax Classic er ute etter unike natur- og kulturopplevelser i en rolig og avslappet atmosfære. De har lavt aktivitetsnivå og setter pris på å observere naturen. Alder: 65 år eller eldre.

EXPERIENCED TRAVELLERS



Experienced Travellers ønsker å utforske og lære om nye steder, lokal kultur og historie i en avslappet og rolig atmosfære. Reise er status. Middels aktivitetsnivå. Alder: 50 – 70.

ADVENTURE SEEKERS



Adventure Seekers søker utfordringer og eksotiske opplevelser i vill natur. Høyt aktivitetsnivå. Liker å delta. Fleksible og stor grad av selvbetjening. Alder: 30 – 50.

CHILL OUT VOYAGERS



Chill Out Voyagers ønsker samvær med familie og/eller venner i en annerledes og avslappet atmosfære. De trenger en kort pause fra hverdagslivet. Sosialt samvær er viktig. Alder: 30 -70.

PLEASANT TRANSPORT



Pleasant Transports ønsker en komfortabel reisemåte fra et sted til et annet. For det meste lokalbefolkningen langs kysten. Lavt aktivitetsnivå og som oftest er de om bord kun i kort tid. Alder: Alle aldre.

MICE



MICE er ute etter møte- og konferanseomgivelser i en unik og rolig atmosfære. Liker å skape verdier i et inspirerende miljø, og at hele gruppen er samlet.

VÅRE MARKEDSSEGMENTER OG KUNDESEGMENTERINGSMODELL

IDENTIFISERING AV VÅRE MARKEDSSEGMENTER. Verden er full av potensielle reisende, derfor er det viktig for oss å begrense markedet ved å sette noen begrensende faktorer. Den første avgrensingsfaktoren er at vi henvender oss til mennesker som er interessert i naturbaserte opplevelser og/eller lokal kysttransport. Den andre avgrensingsfaktoren er at vi henvender oss til mennesker som er interessert i polare områder. Den tredje begrensende faktoren er disponibel inntekt - at folk har råd til å reise med oss. Disse tre faktorene reduserer markedspotensialet vårt: fra alle de reisende i hele verden til en gruppe som har en naturlig interesse i hva vi tilbyr, hvor vi tilbyr det og at de har økonomisk mulighet til å reise med oss. Med dette som utgangspunkt har vi inndelt Hurtigrutens potensielle marked i forskjellige markedssegmenter.

Grunnlaget for dette arbeidet er flere data- og innsiktsanalyser: Kundeundersøkelse (vinteranalyse), MOSAIC innsikt og data, kundetilfredshetsanalyser og -resultater, distansereise analysen i Norge og OPTIMA (Innovasjon Norge).

VÅRE MARKEDSSEGMENTER. I et større perspektiv har gjestene våre i stor grad samme behov og atferd fordi de deler interesse og kjærlighet for naturen og opplevelsene dette gir. Men det er noen grunnleggende forskjeller, derfor har vi delt opp gjestene i markedssegmenter.

Sluttresultatet er at vi har identifisert seks markedssegmenter, hvorav to er hovedsaklig nordiske (norske). På de neste sidene finnes en beskrivelse av alle markedssegmentene.

SEGMENTERINGSMODELLEN. I arbeidet med de forskjellige attributtene har vi valgt to kriterier som skiller mest mellom segmentene i vår hovedmodell, figur 1: 1) Aktivitetsnivå og 2) Antall dager om bord. Aktivitetsnivået gir oss en indikasjon på underliggende behov for aktiviteter, motivasjon og generell atferd. Som vist plasseres de seks markedssegmentene seg forskjellig i modellen.

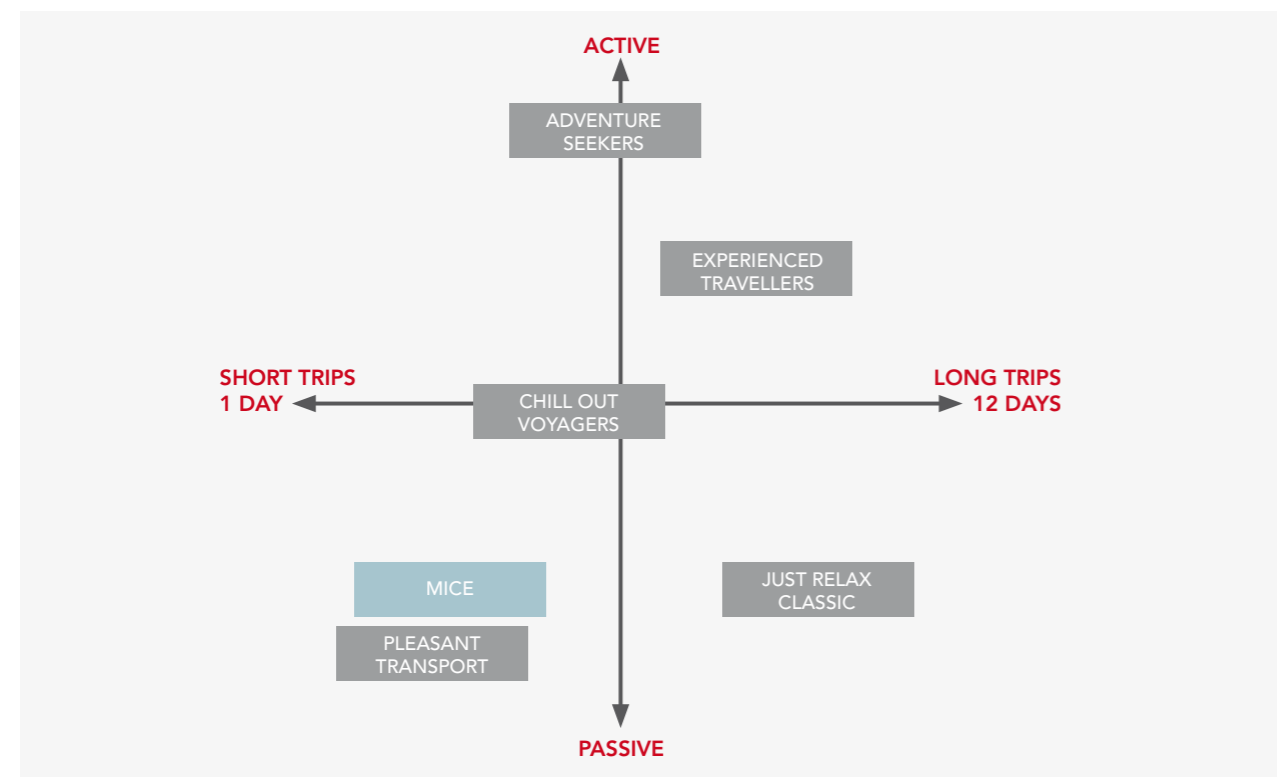
Ved bruk av innsikten fra de forskjellige markedssegmentene er det mulig å visualisere forskjellene mellom segmentene på mange forskjellige måter. Som et eksempel har vi valgt to andre kriterier i figur 2: 1) Servicenivå før reisen og 2) Bestillingstidspunkt – hvor lang tid i forveien reisen bestilles.

Figur 3 viser kriteriene: 1) Servicenivå før reisen kombinert med 2) Trygghet (informasjon og oppfølging, sikkerhet om bord, generell sikkerhet).

FIGUR 1: SEGMENTERINGSMODELLEN

Kriteria 1: Aktivitetsnivå. Fra aktiv til passiv. Underliggende behov for aktiviteter og aktivitetsnivå.
Kriteria 2: Varighet. Fra dagsturer til 11 hele dager. Gir en indikasjon av behov og tid tilgjengelig.

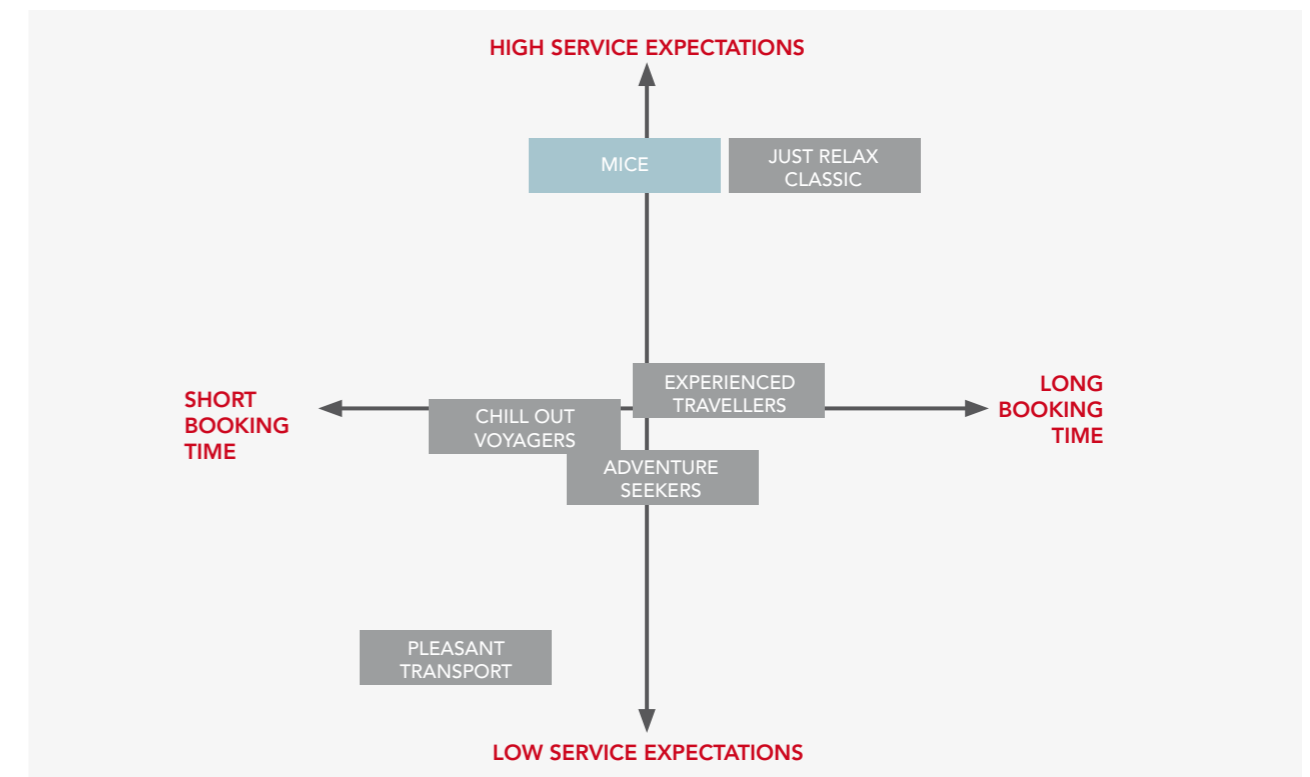
MARKEDSSEGMENTER AKTIVITET OG VARIGHET



FIGUR 2: EKSEMPLER PÅ ANDRE KRITERIER

Kriteria 1: Servicenivå før reisen. Fra høyt til lavt servicebehov.
Kriteria 2: Bestillingstidspunkt. Hvor lang tid i forveien bestiller markedssegmentet sin valgte reise.

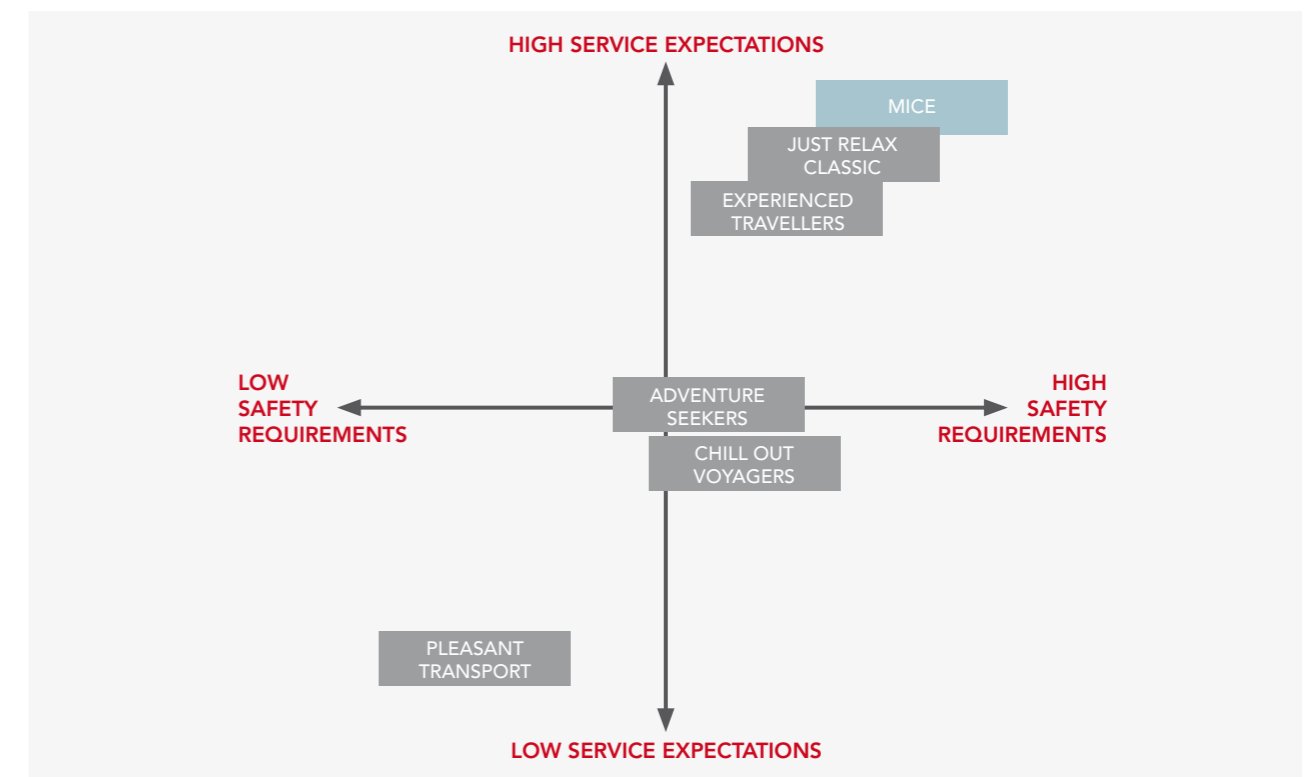
MARKEDSSEGMENTENE SERVICENIVÅ OG BESTILLING



FIGUR 3: EKSEMPLER PÅ ANDRE KRITERIER

Kriteria 1: Servicenivå før reisen. Fra høye til lave servicebehov.
Kriteria 2: Trygghet. Fra høye krav til trygghet til lave krav til trygghet. Trygghet handler om språk, bestilling og informasjon før avgang, sikkerhet om bord, sikkerhet generelt.

MARKEDSSEGMENTENE SERVICENIVÅ OG TRYGGHET



NBI: Plasseringen av markedssegmentene kan variere noe fra marked til marked.

JUST RELAX CLASSIC

Just Relax Classics er ute etter unike natur- og kulturopplevelser i en rolig og avslappet atmosfære. Å nyte denne autentiske opplevelsen har lenge vært en drøm for dem. Aktivitetsnivået er lavt og de liker å observere, men setter pris på museumsbesøk og andre ikke-fysiske utflukter ut fra en interesse i lokal kultur og historie. De trenger høy grad av personlig service når det gjelder oppfølging og tilleggsinformasjon for å føle seg trygge. Reiser med ektefelle/partner. Alder er 65 år eller eldre.



MOTIVASJON

- ▶ Å oppfylle en drøm.
- ▶ Se på den spektakulære naturen/landskapet.
- ▶ Ro og stillhet; avslapping.
- ▶ Autentiske opplevelser.
- ▶ Lokalhistorie og kultur.
- ▶ Sikkerhet og kontroll.

SOSIODEMOGRAFISK

- ▶ Alder 65+.
- ▶ Gift eller enke/enkemann.
- ▶ Pensjonert.
- ▶ Bor i eget hus eller leilighet.

LIVSSTIL / ANNEN INFO

- ▶ Beskjeden livsstil, har alltid penger oppspart.
- ▶ Interessert i naturen, tradisjoner, mat og en sosial atmosfære.
- ▶ Trenger trygghet og assistanse; for venter å bli tatt hånd om og guidet.
- ▶ Reiser med ektefelle/partner.
- ▶ Prisfølsomhet: Middels, men er prisbevisste.
- ▶ Aktivitetsnivå: Lavt.

HOVEDPRODUKTER OG AKTIVITETER

- ▶ Hovedprodukter: 5 -11 dager Norge (full rundreise og halve rundreiser).
- ▶ Foretrekker ferdige pakkeprodukter.
- ▶ Reiseperiode: Fleksible. Hele året, men foretrekker sommeren. Potensial vår/høst.
- ▶ Typiske utflukter: Nidaros domkirke, Geiranger Panorama, Nordkapp.
- ▶ Typisk valg av lugar: Utvendig lugar.

KOMMUNIKASJONSKANALER

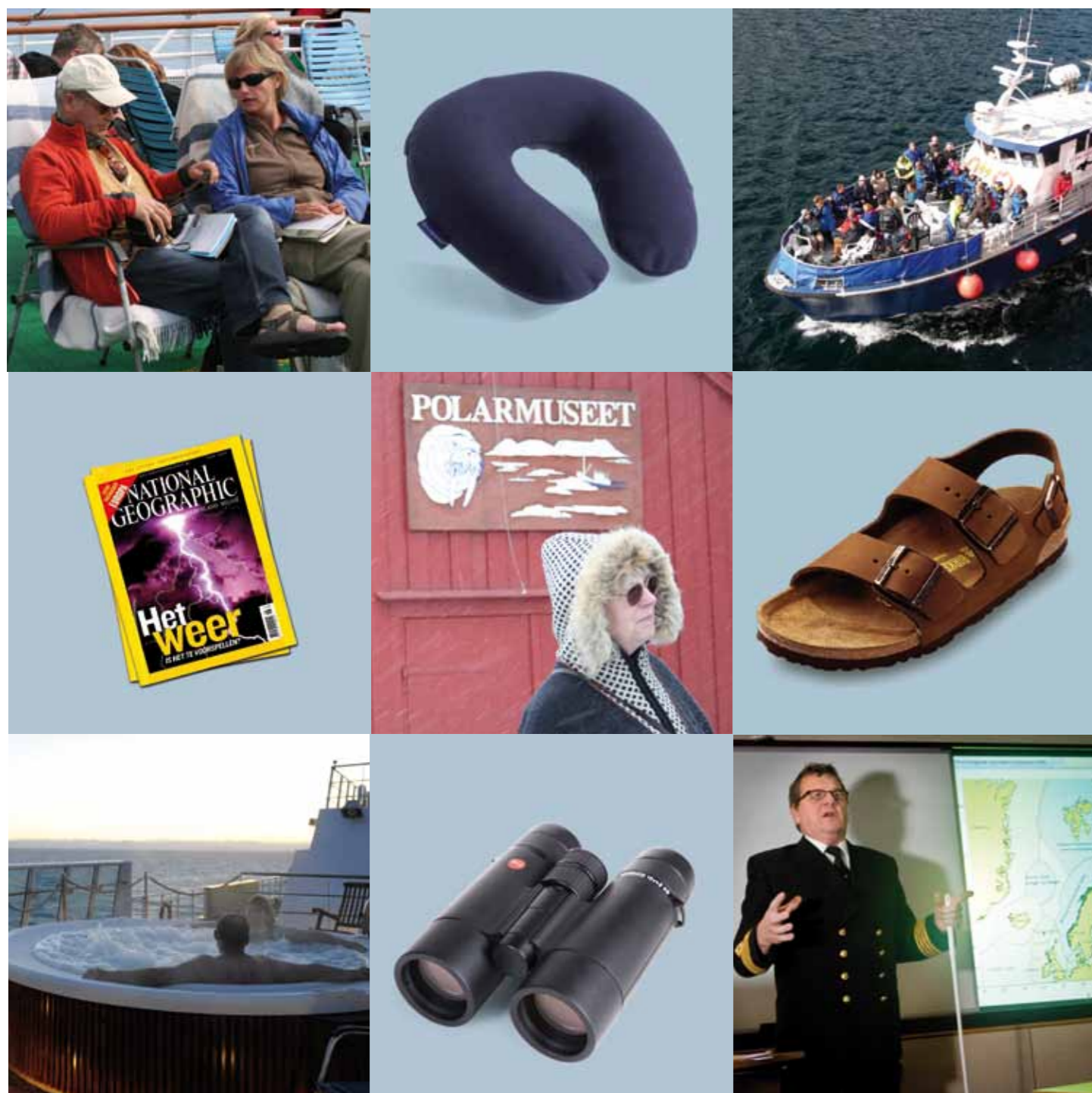
- ▶ Venner og kjente, klubber og lignende (muntlig omtale)
- ▶ Leser aviser, brosjyrer og direkte adressert reklame.
- ▶ Reisebyråer.
- ▶ Internettbruk: Lav til middels, hovedsakelig søk etter informasjon.

SERVICENIVÅ OG BESTILLING

- ▶ Bestillingshorisont: Lang (6 - 15 måneder). Kan også være kortere siden de ofte har muligheten til å reise utenfor vanlige ferieperioder.
- ▶ Foretrukket bestillingskanal: Reisebyrå og telefon. Bruker tradisjonelle bestillingskanaler på grunn av behov for dialog og følelsen av trygghet.
- ▶ Forventet servicenivå: Høyt, personlig service. Trenger sikkerhet og oppfølging.

EXPERIENCED TRAVELLERS

Experienced Travellers er ute etter å utforske og lære om nye steder i en avslappet atmosfære. Disse globetrotterne er interessert i autentiske opplevelser, å lære om lokal kultur og historie. Reise er status. De liker å dele kunnskapen sin og opplevelsene sine med andre. Aktivitetsnivået er middels høyt, og de liker både byvandring og fuglesafari. De forventer et middels servicenivå når det gjelder oppfølging og informasjon. Er ganske oppdaterte på moderne teknologi. Reiser med ektefelle/partner. Alder: 50 – 70.



MOTIVASJON

- ▶ Se nye steder som ikke er ødelagt av masseturisme.
- ▶ Se og utforske den spektakulære naturen/landskapet.
- ▶ Lære alt om lokal kultur og historie.
- ▶ Autentiske opplevelser.
- ▶ Fortelle andre; dele kunnskap.
- ▶ Ro og avslapping.

SOSIODEMOGRAFISK

- ▶ Alder: 50 – 70.
- ▶ Gift.
- ▶ I arbeid eller førtidspensjonert.
- ▶ Bor i eget hus.
- ▶ Velutdannet.
- ▶ Høy kjøpekraft.
- ▶ Relativt urban innstilling.

LIVSSTIL / ANNEN INFO

- ▶ Reise er et statussymbol.
- ▶ Ivrig etter å reise og har ressursene til å reise rundt, fly til eksotiske steder (globetrottere "light").
- ▶ Høy kulturell interesse; lære om steder de besøker (historie, kultur, tradisjoner) og er ofte velforberedte.
- ▶ Oppdaterte på moderne kommunikasjonsteknologi.
- ▶ Reiser med ektefelle/partner.
- ▶ Prisfølsomhet: Lav, villige til å betale hvis de får valuta for pengene.
- ▶ Aktivitetsnivå: Middels høyt.

HOVEDPRODUKTER OG AKTIVITETER

- ▶ Hovedprodukter: 5-11 dager Norge (halve rundreiser kombinert). Kortere turer. Temareiser/Explorer.
- ▶ Reiseperiode: Hele året.
- ▶ Typiske utflukter: UNESCO-øya Vega, fuglesafari, samiske opplevelser.
- ▶ Typisk valg av lugar: Minimum utvendig lugar (suite).

KOMMUNIKASJONSKANALER

- ▶ Venner og kjente (muntlig omtale).
- ▶ Leser aviser, blader, brosjyrer, e-DM.
- ▶ Liker å lese om reisemål.
- ▶ Bruker og oppsøker reisebyråer.
- ▶ Internettbruk: Høyt, søker etter informasjon.

SERVICENIVÅ OG BESTILLING

- ▶ Bestillingshorisont: Middels (3 – 9 måneder).
- ▶ Foretrukket bestillingskanal: Reisebyrå og telefon, men kan også bestille på nettet dersom de har nok informasjon.
- ▶ Forventet servicenivå: Middels; personlig service.

ADVENTURE SEEKERS

Adventure seekers søker utfordringer og eksotiske opplevelser i vill natur. De hopper på alt som livet bringer av muligheter. Er konstant på jakt etter nye steder å utforske og liker å utfordre seg selv. Aktivitetsnivået er høyt og de liker å delta. Foretrekker aktive og fartsfylte utflukter. Kan også arrangere dette selv. De er fleksible og har en moderne livsstil. Vant til å reise. Stor grad av selvbetjening. Reiser med partner eller venn(er). Alder: 30 – 50.



MOTIVASJON

- ▶ Utforske nye reisemål som ikke er ødelagt av masseturisme.
- ▶ Er ute etter eksotiske og autentiske opplevelser.
- ▶ Opplive den spektakulære naturen.
- ▶ Unike og utfordrende aktiviteter.
- ▶ Har behov for fleksibilitet.
- ▶ Trenger en pause fra hverdagens rutiner.

SOSIODEMOGRAFISK

- ▶ Alder: 35 - 50.
- ▶ Bor sammen med partner.
- ▶ I jobb.
- ▶ Bor i egen leilighet eller hus.
- ▶ Velutdannet.
- ▶ Middels til høy inntekt.
- ▶ Urban.

LIVSSTIL / ANNEN INFO

- ▶ Nyter livet og hva det gir meg.
- ▶ Individualist og likevel sosial.
- ▶ Utendørsaktiviteter; spennende aktiviteter i vill natur.
- ▶ Helt oppdaterte på moderne kommunikasjonsteknologi.
- ▶ Utfordrer seg selv og naturen.
- ▶ Reiser med partner, familie eller venner.
- ▶ Prisfølsomhet: Middels, ser etter ekstra valuta for pengene.
- ▶ Aktivitetsnivå: Høyt.

HOVEDPRODUKTER OG AKTIVITETER

- ▶ Hovedprodukter: Kortere stekninger 3 – 5 dager, temareiser. Kan kombineres med andre reisemål/aktiviteter.
- ▶ Reiseperiode: Vinter, vår/høst.
- ▶ Typiske utflukter: Hundekjøring, snøscootersafari, Saltstraumen, Quadsafari, kongekrabbe.
- ▶ Typisk valg av lugar: Utvendig lugar.

KOMMUNIKASJONSKANALER

- ▶ Venner og kjente (muntlig omtale).
- ▶ Internettbruk: Svært høy, søker etter informasjon. Bruker blogger, sosiale medier.
- ▶ Laster ned brosjyrer på nettet.
- ▶ Leser aviser og blader, e-DM.
- ▶ Internett er en viktig nyhetskanal.
- ▶ Liker å lese om reisemål.

SERVICENIVÅ OG BESTILLING

- ▶ Bestillingshorisont: Middels (2 – 6 måneder).
- ▶ Foretrukket bestillingskanal: Internett, e-dialog. Foretrekker interaktiv dialog.
- ▶ Forventet servicenivå: Lavt til middels. Vant til å ta vare på seg selv, men forventer fleksibilitet.

CHILL OUT VOYAGERS

Chill Out Voyagers ønsker å være sammen med familie og/eller venner i en annerledes og avslappende atmosfære. De trenger en kort pause fra hverdagslivet. Sosialt samvær er viktig for dem når de nyter omgivelsene og reisemåte. Flexibiliteten i aktivitetsnivå er viktig, og hva de gjør avhenger av det behovet på det aktuelle tidspunktet. Reiser med familie eller venner; noen ganger på grunn av en spesiell begivenhet. Alder: 30 – 70.



MOTIVASJON

- ▶ Rekreasjon i en avslappende atmosfære og vakre naturlandskap.
- ▶ Være sammen med noen de er glade i, familie og/eller venner.
- ▶ En pause fra normale rutiner og hverdagsliv.
- ▶ Spesielle begivenheter.
- ▶ Autentiske opplevelser.

SOSIODEMOGRAFISK

- ▶ Alder: 30 – 70.
- ▶ Lever med partner (gift).
- ▶ Noen har barn hjemme, men kan reise uten dem.
- ▶ I arbeid
- ▶ Bor i egen leilighet eller hus.
- ▶ Middels til høy inntekt.
- ▶ Mange bor geografisk nært norskekysten

LIVSSTIL / ANNEN INFO

- ▶ Bruker reiser som en pause fra hverdagens rutiner
- ▶ Nyter å tilbringe tid med familie og venner.
- ▶ Sosialt aktive.
- ▶ Reiser med partner, familie eller venner.
- ▶ Prisfølsomhet: Høy til middels, ser etter gode tilbud.
- ▶ Aktivitetsnivå: Middels til lavt.

HOVEDPRODUKTER OG AKTIVITETER

- ▶ Hovedprodukter: Korte strekninger. 2 – 5 dager.
- ▶ Reiseperiode: Hele året.
- ▶ Typiske utflukter: Kan variere fra ingen til hundekjøring og kongekrabbe.
- ▶ Typisk valg av lugar: Utvendig lugar

KOMMUNIKASJONSKANALER

- ▶ Venner og kjente (muntlig omtale).
- ▶ Leser lokale aviser og blader, e-DM.
- ▶ Internettbruk: Middels til høyt, søker etter informasjon. Bruker ofte blogger og sosiale medier. Laster ned brosjyrer på nettet.

SERVICENIVÅ OG BESTILLING

- ▶ Bestillingshorisont: Kort (0 – 3 måneder).
- ▶ Foretrukket bestillingskanal: Internett eller telefon.
- ▶ Forventet servicenivå: Lavt til middels. Men for spesielle begivenheter forventer de fleksibilitet og et høyere servicenivå.

PLEASANT TRANSPORT

Pleasant Transport ønsker en komfortabel måte å reise på fra et sted til et annet. Det er kanskje ikke den raskeste måten, men det er en hyggeligere måte å komme seg rundt på. Grunnene til å reise er mange, avhengig av det aktuelle behovet: Arbeid, besøke familie og/eller venner, sykehus etc. Aktivitetsnivået er lavt, og som oftest er de om bord kun i kort tid. Bestiller enten direkte om bord på skipet eller selvbetjening/på nett. Alder: Alle aldre.



MOTIVASJON

- ▶ Komme seg fra et sted til et annet på en enkel og komfortabel måte.
- ▶ Vant til å reise med Hurtigruten; tradisjon.

SOSIODEMOGRAFISK

- ▶ Alle aldre.
- ▶ Bor eller har familie i nærheten av en av havnene

LIVSSTIL / ANNEN INFO

- ▶ En stor gruppe, alle typer livsstiler
- ▶ Reiser alene eller med familie/venner.
- ▶ Prisfølsomhet: Høy til middels, ser etter gode tilbud.
- ▶ Aktivitetsnivå: Lavt.

HOVEDPRODUKTER OG AKTIVITETER

- ▶ Hovedprodukter: Distansereiser 0 – 1 (2) dag(er).
- ▶ Reiseperiode: Hele året.
- ▶ Typiske utflukter: Ingen.
- ▶ Typisk valg av lugar: Sovepose, stol på dekk eller innvendig lugar

KOMMUNIKASJONSKANALER

- ▶ Lokalaviser og lokalradio.
- ▶ Internettbruk: Avhenger av alder, unge mennesker er storforbrukere.

SERVICENIVÅ OG BESTILLING

- ▶ Bestillingshorisont: Kort (0 – 1 måned).
- ▶ Foretrukket bestillingskanal: Direkte om bord, Internett eller telefon.
- ▶ Forventet servicenivå: Lavt.

MICE

MICE er ute etter annerledes og rolige møte- og konferanseomgivelser. De ønsker å komme seg vekk fra vanlig forretningsmiljø eller hoteller. Liker å skape verdi i inspirerende omgivelser som den norske naturen og kysten. Tilbringer få dager om bord, og aktivitetsnivået avhenger av møtegrunn og type deltagere. Viktig med stor grad av personlig service og oppfølging.



MOTIVASJON

- ▶ Møter kombinert med utforsking av den norske naturen og kysten.
- ▶ Lett å holde folk samlet
- ▶ Intim, inspirerende og avslappet atmosfære.
- ▶ Komme seg vekk fra normale forretningsmiljøer/hoteller.

SOSIODEMOGRAFISK

- ▶ Hovedsakelig SME (små og mellomstore bedrifter)
- ▶ Reiser sammen med forretningskollegaer, noen ganger med gjester eller kunder
- ▶ Ofte mer enn en beslutningstaker (normalt er to-tre personer involvert i beslutningsprosessen)
- ▶ Prisfølsomhet: Lav til middels
- ▶ Aktivitetsnivå: Lavt til middels (avhengig av om hensikten med møtet)

VIKTIGE KRITERIER

- ▶ Imøtekommenhet og tilgjengelighet.
- ▶ Fornemme kvalitet og profesjonalisme.
- ▶ Holde folk samlet.
- ▶ Gode muligheter for sosialt samvær.
- ▶ Pris.

HOVEDPRODUKTER OG AKTIVITETER

- ▶ Hovedprodukter: 2-3 dager, foretrekker ferdig pakke.
- ▶ Reiseperiode: september til april.
- ▶ Typiske utflukter: Hundekjøring, Snøscootersafari, Saltstraumen og Quadsafari.
- ▶ Typisk valg av lugar: Utvendig lugar.

KOMMUNIKASJONSKANALER

- ▶ Internett.
- ▶ Personlig kontakt med salgsrepresentanter.
- ▶ Leser aviser, brosjyrer og personlig reklame.
- ▶ PR viktig for å skape oppmerksomhet
- ▶ Reisebyråer.
- ▶ Internettbruk: Høyt.

SERVICENIVÅ OG BESTILLING

- ▶ Bestillingshorisont: Middels (3 – 6 måneder).
- ▶ Foretrukket bestillingskanal: Telefon, direkte til salgsrepresentanter eller byrå.
- ▶ Bruker konvensjonelle bestillingskanaler på grunn av behov for dialog og assistanse
- ▶ Forventet servicenivå: Høyt, personlig service. Trenger trygghet og oppfølging.



HURTIGRUTEN

Vedlegg 3

Eksplorativ undersøkelse - for ansatte i Hurtigruten ASA

Vi er tre studenter fra Markedshøyskolen Campus Kristiania som studerer hotelledelse. Vi er nå kommet til siste semesteret og er begynt med vår avsluttende hovedoppgave. Vi har fått lov til å samarbeide med Hurtigruten ASA som vår oppdragsgiver for bacheloroppgaven.

Vår kontakt person er Ragnar Norum (Kommunikasjonssjef). Ved hans hjelp har vi fått gitt tre personer på forskjellige avdelinger som våre respondenter.

Problemstillingen vår er: *”Hvordan klarer Hurtigruten å dekke behovene til distansepassasjerene?”* (Forbehold med at små endringer kan skje vedrørende formulering av problemstillingen). Den eksplorative undersøkelsen består av åtte spørsmål. Den skal være vårt grunnlag for utarbeidelse av en intervjuguide for distansereisende.

Personopplysningene vil bli behandlet anonyme i vår oppgave og bare ”avdelingen” vil bli publisert (eks; respondent, kommunikasjonsavd) etc. Videre vil svarene bli tatt med som den eksplorative delen og lagt som vedlegg.

Vi håper du vil ta deg tid til å svare på våre spørsmål så godt du kan innenfor din posisjon i Hurtigruten ASA.

På forhånd takk for hjelpen.

1. Fortell kort om din stilling på Hurtigruten ASA. Hvilke hovedoppgaver har du?

Ansatt 1: Kommunikasjonssjef, som betyr at jeg har hovedansvaret for den interne og eksterne informasjonen til og fra selskapet. Jeg har tidligere jobbet som markedsjef i rederiet i 6 år.

Ansatt 2: Min stilling heter Reiseleder (cruise director). Min jobb er i hovedsak å selge utfluktene på Hurtigruten, annonsere severdigheter langs kysten, samt ha foredrag om bord på de ulike språkene.

Ansatt 3: Jeg er Nordisk Markedsjef, og har som sådan ansvaret for alle markedsaktiviteter i Norge, Sverige, Danmark og Finland. Dette innbefatter kampanjer (alle medier), brosjyreproduksjon, CRM, CLP osv osv..

2. Vet du hvem distansepassasjerene er? Hvordan vil du definere dem?

Ansatt 1: Det er en for det meste kystbefolkningen som har behov for å reise fra ett sted til et annet. Det kan være ifm med besøk privat eller i jobb. Det kan også være

ifm reise til eller fra sykehuset. Dette er såkalt nyttetransport. I tillegg finnes en gruppe som bruker Hurtigruten til korte ferieturer eller weekendturer. Det tredje segmentet er møter og kurs.

Ansatt 2: Distansegjestene våre er som oftes nordmenn. Vi merker det ut fra ”måten” de reiser på. De defineres ofte ut fra at de ikke kjøper utflukter og ikke har innebooket måltider i restauranten. De spiser ofte mindre og enklere måltider i cafeen.

Ansatt 3: Vi har nylig gjennomført en segmentanalyse med Norge som pilotmarked, og dette har resultert i en ”segmenthandbok”. I denne vil du finne svar på flere av punktene under. Jeg har lagt denne som vedlegg i mailen.

3. Hvilke behov tror du distansepassasjerene har når de reiser med Hurtigruten?

Ansatt 1: Behovet dekkes gjennom å tilby en komfortabel reise mellom to steder på kysten både natt og dag. Dette dekker behovet både for nytte transport, for korte feriereiser og for kurs og møter. I tillegg kan de fleste skip ta inntil 50 personbiler, slik at dersom fører er dårlig eller andre forhold tilser det kan man ta deler av sin strekning med Hurtigruten.

Ansatt 2: Disse gjestene har mindre behov for informasjon om reisen, da de ofte er kjent med ruten og skipene fra før.

4. Hvordan dekker dere dem? Fortell hvordan og hva.

Ansatt 1: Med å tilby komfortable skip som går i fast og pålitelig rute nesten uansett vær- og føreforhold.

Ansatt 2: Distansegjestene dekkes på samme måte som våre rundreisegjester. Men de har ofte lite krevende krav som rundreisegjestene.

5. Nevn de tre viktigste kriteriene du tror distansepassasjerene har når de reiser med Hurtigruten ASA? Ranger dem og fortell hvorfor du mener dette.

Ansatt 1: Pris, Enkelhet, Rask og effektiv bestilling

Ansatt 2: 1. Transport. De skal reise fra sted til sted på mest behagelig mulig måte.
2. Ro. Rolig og fint om bord, veldig bra for eldre og handicappede.
3. Ingen annen mulighet. Dårlig kommunikasjon med fly, buss, tog, osv.

6. Serviceleveransen er en del av ”sannhetens øyeblikk” og inntrykket som blir gitt av servicemedarbeideren her er viktig. En livsviktig komponent fra kundens side er å motta forventet service. Hvilke forventninger tror du distansepassasjerene har? Og hvordan mener du Hurtigruten er med på å tilfredsstille disse?

Ansatt 1: De forventer å bli behandlet på en god og positiv måte på lik linje med alle gjester, det være seg både turister og nyttetransport. Hurtigruten scorer svært høyt på de interne kundetilfredshetsmålinger som gjøres. Dette gjelder både turister og distansepassasjerer

Ansatt 2: Jeg tror personlig den ekte og uformelle service de får om bord på Hurtigruten, oppleves som god service. Vårt motto er; ”Trygg – raus – ansvarlig”. Det skal gjenspeile alt vi gjør, i alle avdelinger på skipene.

7. Hvorfor tror du distansepassasjerene velger Hurtigruten fremfor andre fremkomstmidler (Fly, bil, buss, tog, ferje og hurtigbåt)?

Ansatt 1: Komfortabel
Utnytter natten til å reise
Eneste alternativ noen ganger
Billig
Hyggelig

Ansatt 2: De velger Hurtigruten fordi;

1. Den seiler til havner der det ellers ikke er dårlig kommunikasjon.
2. Man har mulighet til å ta med gods (f.eks bil) – inntil en viss mengde.
3. Meget behagelig måte å reise på.
4. Opplevelsen med naturen.
5. Fantastisk mat.
6. Hurtigruten er en ”gammel kjenning” – og gjestene føler trygghet.

8. Hva mener du er den største påvirkningsfaktoren for distansepassasjerenes når beslutning for fremkomstmiddel tas?

Ansatt 1: Pris og tid for nyttetransport
Hyggelig og komfortabelt for kortferie
Rimelig og alle samlet på ett sted ifm kurs og møter

Ansatt 2: Jeg tror dette er viktigst når beslutningen om fremkomstmiddel tas:

1. Opplevelsen – fantastisk natur
2. Pris – hva koster andre alternativer?
3. Tid – hvor mye tid kan man ta seg råd til.

Vedlegg 4

Intervjuguide - distansepassasjerer på Hurtigruten ASA

Vi er tre studenter fra Markedshøyskolen Campus Kristiania som studerer hotell- og relasjonsledelse. Vi har samarbeidet med Hurtigruten ASA som vår oppdragsgiver for denne bacheloroppgaven.

Problemstillingen vår er: *”Hvilke faktorer påvirker beslutningsprosessen til Hurtigrutens distansepassasjerer?”*

Personopplysningene vil bli behandlet anonyme i vår oppgave. Videre vil svarene bli analysert og tolket, senere vil vi kunne gi Hurtigruten anbefalinger og forslag til tiltak.

Først en definisjon av distansepassasjerer: Distansepassasjer er slik Hurtigruten definerer det som passasjerer som reiser fra havn til havn og korte distanser og går på og av skipet hvor de vil. De bruker også uttrykket distansereise: ”En distansereise er en reise hvor du kan gå på og av skipet hvor du vil” (Hurtigruten 2010).

Innledende spørsmål:

1. Er du en distansepassasjer? Eller har du vært det tidligere?
2. Hadde du andre alternative fremkomstmidler? (Hvis ja, hvilke?)

Personopplysninger:

3. Alder:
4. Yrkesstatus:
5. Bosted:

Intervjuspørsmål:

6. Hva slags holdninger og følelser har du til Hurtigruten?
 - Kan du utdype dette? (forventninger)
7. Hva var/er ditt formål med reisen?
8. Hvilken strekning/distanse reiste/reiser du?

9. Hva tenker du om utsagnet: I nord bruker de Hurtigruten oftere som ett fremkomstmiddel enn i sør?
10. Hva var det som gjorde at du valgte Hurtigruten fremfor annet fremkomstmiddel?
11. Vil du benytte Hurtigruten som transportmiddel i en senere anledning? (Trial purchase, første gangen, velger ”gjenkjøp” er det repeat- purchase)
 - Hvorfor?
12. Vil du anbefale denne måten å reise på til andre?
 - Hvorfor/hva er det som gjør at du vil/ikke vil det?
13. Hvilke behov bør Hurtigruten dekke for at du skal velge dem fremfor andre fremkomstmidler?
 - Kan du nevne minst tre stykker og si litt om hvorfor?
14. Hvordan tok du din beslutning om å benytte Hurtigruten?
 - Hva var den avgjørende beslutningsfaktoren?
15. Serviceleveransen er en del av ”sannhetens øyeblikk” og inntrykket som blir gitt av servicemedarbeideren her er viktig. En livsviktig komponent fra kundens side er å motta forventet service. Hvilke forventninger har du som distansepassasjer?
 - Hvordan mener du Hurtigruten er med på å tilfredsstill disse?
 - Har du sett denne tv-reklamen som går på tv nå om dagen? Hva tenker du om den? Skaper den forventninger og fanger din oppmerksomhet?

Vedlegg 5

Begrunnelse av spørsmål til distansepassasjerene

- ❖ Hva slags holdninger og følelser har du til Hurtigruten?

Dette spørsmålet er interessant da holdninger og følelser fører til handling. Har distansepassasjerene positive holdninger til Hurtigruten er dette med på å påvirke til å velge Hurtigruten når de skal reise fra A til B, samt påvirke positiv WOM.

- ❖ Hva var/er ditt formål med reisen?

Formål med reisen er med på å kunne beskrive segmentet og i hvilke situasjoner dette fremkomstmidlet blir brukt.

- ❖ Hvilken strekning/distanse reiste/reiser du?

Dette valgte vi å ta med da vi så det interessant å vite om det var korte eller lengre distanse. Lengre distanser har også behov for lugar, for å se om lugar var en viktig faktor for å velge Hurtigruten.

- ❖ Hva tenker du om utsagnet: I nord bruker de Hurtigruten oftere som ett fremkomstmiddel enn i sør?

Dette spør vi om fordi dette er en av hypotesene våre, da dette er noe vi tror. Det er interessant å vite hva de reisende mener og hvorfor de antar det eventuelt er slik.

- ❖ Hva var det som gjorde at du valgte Hurtigruten fremfor annet fremkomstmiddel?

Dette har med konkurranse, valg og kjøpsbeslutning å gjøre og vil være en viktig faktor for Hurtigruten i deres konkurransefortrinn i markedet.

- ❖ Vil du benytte Hurtigruten som transportmiddel i en senere anledning? (Trial purchase, første gangen, velger "gjenkjøp" er det repeat- purchase)

Spørsmålet handler om gjenkjøp og er interessant for å se hvordan Hurtigruten blir betraktet som fremkomstmiddel, om det er attraktivt eller ikke. Vi så det også viktig å spørre om hvorfor de ville / ikke ville det, da dette er ett Ja/Nei spørsmål som gir oss et konkret svar og gir respondenten muligheten til å utdype om ønsket.

- ❖ Vil du anbefale denne måten å reise på til andre?
 - Hvorfor/hva er det som gjør at du vil/ikke vil det?

Dette er også ett Ja/Nei spørsmål, derfor valgte vi å ha ett underspørsmål for å utdype svaret. Svarene vil vise om Hurtigruten er attraktivt eller ikke og fortelle oss hva som gjør at det er en god/dårlig anbefaling for videre potensielle distansereisende, men også i forhold til om det er attraktivt for en rundreisende.

- ❖ Hvilke behov bør Hurtigruten dekke for at du skal velge dem fremfor andre fremkomstmidler?
 - Kan du nevne minst tre stykker og si litt om hvorfor?

Her er behov viktig ingrediens som er en stor del av fokuset i denne undersøkelsen.

- ❖ Hvordan tok du din beslutning om å benytte Hurtigruten?
 - Hva var den avgjørende beslutningsfaktoren?

Her får vi vite direkte hvorfor passasjerer valgte Hurtigruten og hvordan.

- ❖ Serviceleveransen er en del av ”sannhetens øyeblikk” og inntrykket som blir gitt av servicemedarbeideren her er viktig. Hvilke forventninger har du som distansepassasjer?
 - Hvordan mener du Hurtigruten er med på å tilfredsstille disse?

Dette spørsmålet gir en mulighet til å vite hva slags evalueringer den reisende gjør seg rundt reisen med Hurtigruten. God service er en viktig komponent i vurderinger gjort rundt ett kjøp og gir mulighet for den reisende å si hva den ikke er 100% fornøyd med. Det er snakk om fornøyd/misfornøyd og er viktig for videre valg om å benytte Hurtigruten også dette er med å påvirke Hurtigrutens WOM.

- Har du sett denne tv- reklamen som går på tv nå om dagen? Hva tenker du om den? Skaper den forventninger og fanger din oppmerksomhet?

Tv- reklamen har som “budskap” å skape forventninger og lyst til å anvende og kjøpe produktet Hurtigruten tilbyr. Vi tror TV-reklamen er med på å skape forventninger, det er derfor interessant å undersøke om den reisende hadde forventninger pga. den og om de mener at Hurtigruten klarer å tilfredsstille disse forventningene.

Vedlegg 6

Transkribering av svar fra distansepassasjerer i sør

1. Er du en distansepassasjer? Eller har du vært det tidligere?

Inf.1: Ja

Inf.2: Ja

Inf.3: Ja

Inf.4: Ja, det stemmer

Inf.5: Ja, har reist to ganger før

Inf.6: Ja

Inf.7: Ja

Inf.8: Ja

Inf.9: Ja

2. Hadde du andre alternative fremkomstmidler?(Hvis ja, hvilke?)

Inf.1: Satt på i bil til haugesund og da må jeg tilbake alene og da tenkte vi billigste enkleste: hva er det enkleste og billigste fra Haugesund? Buss til Bergen og Hurtigruten til Torvik, det er den enkleste reisen for meg da.

Vi har tenkt til å benytte HR til Bergen, flyttet fra østlandet til Herøy. Her er det tungt pga ferjer osv. her på vestlandet da har vi tittet ulike ting, litt på busser, båt og fly. Prøver båten for første gang. Nå får jeg se hvordan det fungerer og se om det er ett alternativ å bruke. Det en fin ting at vi kan bruke denne båten da.

Inf.2: Ja, fly.

Inf.3: Bil

Inf.4: Det hadde jeg, både bil og fly

Inf.5: Bil

Inf.6: Ja det hadde vi faktisk, vi tenkte å kjøre bil. Vi vurderte fly og tog. Vi reiser stort sett med Hurtigruta når vi har mulighet, om vi er her å spiller eller om vi bare skal reise. Vi har spilt på Hurtigruten i rundt 40 år.

Inf.7: Buss og fly, men det liker vi ikke.

Inf.8: Buss og fly, men det liker vi ikke. Mye dårlig vær. Rundt 60 turer., det er ikke alltid det er like god plass. En gang skulle vi bestille om vinteren, det var noe som skjedde på båten som skulle tilbake til Ålesund. Båten måtte på verksted, vi reiser flere ganger til Bergen i året og bor på hotell.

Inf.9: Fly, bil og buss

3. Alder:

Inf.1: 54 år

Inf.2: 23 år

Inf.3: 59 år

Inf.4: 36 år

Inf.5: 26 år

Inf.6: 60 og 45 år

Inf.7: 58 år

Inf.8: 59 år

Inf.9: 53 år

4. Yrkesstatus:

Inf.1: Yrkessjåfør buss

Inf.2: Maskinist

Inf.3: Brødleverandør til Hurtigruten. Baker Brun Key account manager

Inf.4: Skipsmegling

Inf.5: Fly helikopter, shuttle til Nordsjøen

Inf.6: Musikere

Inf.7: Arbeidsledig

Inf.8: Arbeidsledig

Inf.9: Servicemekaniker

5. Bosted:

Inf.1: Herøy

Inf.2: Herøy

Inf.3: Bergen

Inf.4: Kristiansund

Inf.5: Bergen

Inf.6: Leksvik nord for Trondheim

Inf.7: Ålesund

Inf.8: Ålesund

Inf.9: Ålesund

6. Hva slags holdninger og følelser har du til Hurtigruten?

Inf.1: Min første reise med Hurtigruten, og støter på problemer for jeg må reise fra Ålesund i stedet for Thorvik som egentlig er ganske nært. Har ingen dårlig erfaring, bortsett for akkurat nå, men jeg kjenner ikke det som noe problem, det er helt naturlig ingenting negativt her er det ferje så her er det greit.

Har hørt om Hurtigruten før, men ikke vært sikker på hva det egentlig er, for jeg er jo fra Østlandet. Har sett den passere forbi der jeg bor på Moldestranda. Så klart jeg har vært nysgjerrig på båtene om hvordan dem går og hva de koster og ulike ting, så nå har jeg prøvd alt jeg lurte på, så blir det spennende å se og prøve.

Inf.2: Det er vel positivt, forholdsvis enkle reiseruter.

Inf.3: Jobbet i mange år på Hurtigruten. Har derfor sterke følelser og har mange gode minner og kan fortelle mange historier fra båtene.

– Hva jobbet du med på Hurtigruten? Var Hotellsjef i 8-9år. Ca 600 ganger fram og tilbake.

Inf.4: Syns det er bra, bra firma, god service om bord og jeg er godt fornøyd. Jeg syns de gjør en god sak for de som bord langs kysten, det er ett godt alternativ.

Inf.5: Ikke noe spesielt, det er bare praktisk

Inf.6: Følelsene er positivt sterk. Vi blir frustrert når det snakker om å gjøre om å legge noen Hurtigrute-avganger og kutte ut avganger. Så vi er veldig engasjerte.

Inf.7: God bekvemmelighet, vi kan overnatte, det er mye å se langs kysten, hyggelige folk og god service.

Inf.8: God tid og får sove om bord. Noe som irriterer meg grenseløst er at man må forlate lugaren kl 10, før var det kl 12. Det er ikke mye tid du får i senga, sikkert greit for de som er på rundreise, men det er kjedelig for oss som kommer på i Ålesund. Vi prøver å være kompis med de i resepsjonen.

Inf.9: Jeg synes det er en vakker tur, vi har en vakker natur her i landet

7. Hva var/er ditt formål med reisen?

Inf.1: Akkurat nå skal jeg hjem

Inf.2: Thorvik-skal hjem igjen fra jobb

Inf.3: Jobb – leverandørmøte

Inf.4: Skal på møte i Bergen så er Hurtigruten en fin tur, avslapning

Inf.5: Transport, har hentet en bil og gadd ikke å kjøre.

Inf.6: Besøke datra vår i Bergen. Besøke svigerforeldrene.

Inf.7: Besøk og ferie. Vi har hotell i Bergen

Inf.8: Besøke en sønn. Kombinert ferie og besøk.

Inf.9: Besøke familie i Bergen

8. Hvilken strekning/distanse reiste/reiser du?

Inf.1: Bergen – Thorsvik (Fortadvåg-Hærøy) Bergen-Ålesund blir det nå.

Inf.2: Bergen – Thorvik (Nå Ålesund) Har reist med Hurtigruten før. Flere ganger, tre ganger i år. Samme ruta.

Inf.3: Bergen - Trondheim og Trondheim – Bergen

Inf.4: Kristiansund - Bergen

Inf.5: Ålesund - Bergen

Inf.6: Trondheim - Bergen

Inf.7: Ålesund - Bergen

Inf.8: Ålesund – Bergen

Inf.9: Ålesund - Bergen

9. Hva tenker du om utsagnet: I nord bruker de Hurtigruten oftere som ett fremkomstmiddel enn i sør?

Inf.1: Det vet jeg ingenting om, har ingen tanker om det.

Inf.2: Lengre nord er det vel kortere anløp, går jeg ut ifra

Inf.3: Det er helt riktig, fordi folk i nord har ett annet forhold til Hurtigruten. Hurtigruten er hurtigere. Det er mer fremkomstmiddel for distansepassasjerer.

Inf.4: Hurtigruten er jo som NSB for Sørlandet. Det er ett godt tilbud for de oppi nord.

Inf.5: Jeg vet ikke.

Inf.6: Ja, det er naturlig. De forskjellige anløpene så har distansen på litt kortere tid og kortere distanser. Nordover mot Troms og Finnmark så er de avhengig av Hurtigruten.

Inf.7: Ja, det stemmer, få andre alternativer i nord og humpete og dårlige veier og det kan ta mange dager.

Inf.8: Ja det stemmer, få andre alternativer i nord og humpete og dårlige veier og det kan ta mange dager.

Inf.9: Ja, det er jeg enig i. Distansene og veiforhold er noen av grunnene til det. Lettere å ta sjøveien enn å kjøre, og Hurtigruten er tilgjengelig hele året.

10. Hva var det som gjorde at du valgte Hurtigruten fremfor annet fremkomstmiddel?

Inf.1: Spurte om tips i Haugesund. Spurte hva som er det billigste og greieste måten å komme seg til Ålesund på. Det går buss fra Bergen og Hurtigruten, ta buss fra Bergen blir alt for langt og kanskje dyrere. Det er mer bekvemt å ta båten så kan man sove om natten også. Og har god tid, derfor er det mer behagelig å ta båt.

Inf.2: Nei, jeg jobber sent så derfor liker jeg bedre å reise om natten, liker bedre å ta båt enn fly.

Inf.3: Jobben igjen.

Inf.4: Ta det som en reise og avslapning

Inf.5: For å slippe å kjøre, kunne sove om bord.

Inf.6: Det er koselig på båten, avslappende, fin måte å reise på, ganske rolig. God mat og slippe å kjøre bil. Reise og hvile samtidig.

Inf.7: Det er friere. Vi har brukt Hurtigruten i mange år. Prøvde Hurtigruten en gang og siden har vi benyttet Hurtigruten hver gang. Det er lettvent. På buss er det trangt og det er omtrent samme pris.

Inf.8: Vi har brukt Hurtigruten i mange år. Prøvde Hurtigruten en gang og siden har vi benyttet Hurtigruten hver gang. Buss fra Ålesund går kl. 10-11 og er i Bergen ca kl. 23. Og man får ligge om natta (sove). Det er god mat og god plass om bord. Prisene er satt ned kraftig på distansereiser. Når båten skal opp igjen neste onsdag så var det kun en ledig lugar. Tirsdag og onsdag er det helt fullt. 480 senger fordelt på alle lugarer.

Inf.9: Det er behagelig. I natt var det ikke så behagelig mye bråk og jeg lå litt langt fram i båten, men det er vel første gangen.

11. Vil du benytte Hurtigruten som transportmiddel i en senere anledning (Trial purchase, første gangen, velger "gjenkjøp" er det repeat- purchase).

Inf.1: Ja, det tror jeg. Det er ett fint fremkomstmiddel. Jeg liker båt, det er mer bekvemt enn buss og fly. Nå valgte jeg båt og det er en grei måte å komme frem på her på Vestlandet.

Inf.2: Ja, slipper ventetid og å stresse.

Inf.3: Veldig gjerne. Det er en helt spesiell atmosfære på båtene

Inf.4: Ja, det vil jeg, har benyttet det før har seilet på sjø tidligere selv så jeg syns det er godt å komme på båt.

Inf.5: Hvis det er praktisk så absolutt.

Inf.6: Ja, vi vil anbefale og har gjort det.

Inf.7: Hvis vi får rå til det så. Vi har slektninger i og rundt Oslo, så det hadde vært fint om det gikk en båt dit, også kunne man tatt tog videre og fått sett litt av Norge.

Inf.8: Ja. Hvis det er plass. For min del kunne den gjerne gått helt til Oslo. Det er begrenset hvor man kan ta den, det er litt dumt.

Inf.9: Ja

12. Vil du anbefale denne måten å reise på til andre?

Inf.1: Ja, her oppe vil jeg det. Når vi ser veiene her oppe og kjøre biler og busser det er så trangt og ikke noe behagelig å kjøre. Kjører man Oslo-Stockholm er det strake veier. Her på Vestlandet tror jeg det er bra med Hurtigruten.

Inf.2: Ja, det vil jeg. Det er som regel ventetid og sette seg på båten

Inf.3: Absolutt

Inf.4: Ja det vil jeg og jeg har gjort det før. Fordi det er rolig og ikke noe mas, god mat om bord, koseligere å kunne dra innom plasser man sjelden drar til selv så får man sett litt.

Inf.5: Det er behagelig.

Inf.6: Som jeg sa tidligere, Veldig god service, veldig behagelig. Reise og hvile samtidig. Fly er stress, men det går fortere. Slippe å kjøre bil.

Inf.7: Ja, det er en billig tur og vi unner det andre også.

Inf.8: Ja, det vil jeg trygt gjøre. Det er kjekt og rolig og trivelig på alle måter.

Inf.9: Ja, i pris kan du si vil det nesten komme på det samme på som om man kjører, det kan nesten bli billigere også. Det går en tusenlapp på bensin og mat. Ellers fjelloverganger og hva det måtte være, ferger.

13. Hvilke behov bør Hurtigruten dekke for at du skal velge dem fremfor andre fremkomstmidler?

Inf.1: Det er selvklaart pris er viktig da. Nå er jeg én og det er 800kr per person for en familie blir det dyrt. For meg ble det en behagelig tur å reise alene, men klart man må tenke på pris da.

Komfortabelt og behagelig kontra en buss, nå går den om natta og sitte på ett bussete er ikke så godt. Tenker på om man reiser slike avstander er det behagelig å kunne dusje og slike ting. Nå betalte jeg buss tre og en halv time Haugesund til Bergen, det er halve prisen av båten, det er ikke så galt egentlig. Jeg har ikke satt meg godt inn i priser.

Inf.2: Det er bedre plass, man slipper å sitte trangt på ett fly. At du kan ha en lugar og muligheten til å hvile der. Jobben betaler.

Inf.3: Greit Komfort, god betjening.

Inf.4: Internettmessig kunne de hatt trådløst. På en etasje, men dårlig linje. Det tror jeg hadde vært ett bra tiltak. Syns de egentlig har det meste.

Inf.5: Behagelig, plass til f.eks bil, pris.

Inf.6: Som jeg sa tidligere, Veldig god service, veldig behagelig. Reise og hvile samtidig. Fly er stress, men det går fortere. Slippe å kjøre bil.

Inf.7: Kan ha med litt hvis du vil det også hvis det passer seg sånn. Og at man har lugar.

Inf.8: Det er alt vi trenger om bord. God mat.

Inf.9: Behagelig, kunne tenkt meg at de hadde lettere tilgang til internett. Stive priser på kaffen, 27kr for en kopp kaffe syns jeg er mye. Kanskje lage en kaffeavtale. Jeg er stort sett fornøyd. Det er første gangen jeg har hatt litt mindre behagelig tur hvor det var bråk om natta. Jeg klarte å diskutere meg fram til en pris. Fikk opplyst 1075 kr bil og lugar og frokost, når jeg ringer så eksisterer ikke den prisen lenger. Når de har spesielle Kampanjepriser bør de opplyse de som sitter å selger.

14. Hvordan tok du din beslutning om å benytte Hurtigruten?

Inf.1: Jeg er ikke så kjent. Det ble litt spontant. Jeg hadde hørt om Hurtigruten og det kom naturlig å benytte den.

Inf.2: Jeg har valgt det selv fremfor fly. Jeg foretrekker de nye båtene.

Inf.3: Jobben igjen.

Inf.4: Ganske enkelt. Vi har ett kontor på Hurtigrute-kaia i Kristiansund så det var bare å spasere bort på Hurtigruten.

Inf.5: Det var på grunn av været. Velig my rasfare på veiruta jeg må kjøre så det var like greit å ta Hurtigruten. Jeg ringte Hurtigruten i går og spurte om de hadde plass til en bil til.

Inf.6: For oss er det er naturlig og for å slippe å kjøre bil. Så fremt det er plass. Så nå hadde vi lugar. Vi må kjøre tilbake. For å slappe av. Vi er privilegerte og reiser gratis om vi spiller eller ikke. Eller veldig billig.

Inf.7: Vi har reist sånn ca 60 turer til Bergen, så det var ett lett valg for vi kjenner til rederiet.

Inf.8: Sånn ca 60 turer Bergen Ålesund for det meste. Så det var ett lett valg for vi kjenner til rederiet.

Inf.9: Det var ikke så vanskelig. Drittvær over fjell og fjord og når de har kampanjepriser kan ta med bil så er det bedre enn å kjøre. Jeg trives om bord på båtene og prisen, og jeg kan sitte å lese en god bok i stedet for å stresse 33 mil i bil. Det er en kjedelig vei, så dette er mye bedre.

15. Serviceleveransen er en del av ”sannhetens øyeblikk” og inntrykket som blir gitt av servicemedarbeideren her er viktig. En livsviktig komponent fra kundens side er å motta forventet service. Hvilke forventninger har du som distansepassasjer?

Inf.1: Jeg er fornøyd så langt, jeg har ikke opplevd noe negativt her nå.(Telefon på ladning bak disken) Bortsett fra at båten ikke går når den skal pga. problemer i maskinen, men det kan skje med buss og fly også. (Fortelle om kona) Det er ingen fare det her.

Inf.2: Båtene kunne vært litt finere og jeg liker de nye båtene.

Inf.3: Kjennskap til Hurtigruten i lang tid og gjennom venner som jobbet i Hurtigruten. Håper jeg kan ta en tur hvor jeg kan slappe av og være på ferie over 11 dager. Kong Harald er ett fint skip.

Inf.4: Det er som alt annet at god service er viktig. Jeg synes det er bra, fungerer for meg. Hadde dem fått ordna internettet sitt så hadde alt vært bra.

Inf.5: Helt greit, du får den hjelpen du trenger. Jeg har ikke noe å klage på.

Inf.6: Veldig god service på alle båtene. Forventningene er vel at de har den gode servicen som de har hatt i alle år. Vi har treft på en å anna hest** men de blir jo skvisa ut. Uansett om det er ho kjønn eller hannkjønn så er de borte neste gang vi kommer. Jeg syns det er veldig bra det er organisert, gjennomtenkt godt.. Så får jeg si i fht de to siste gangene hvor vi har tatt tog, for det første var ansatte sur, så var det ikke plass, så var vi feilbooka, maten dårlig og j** kostbar. Jeg har bestandig likt å reise med tog, spesielt bergensbanen til Oslo. Her på Hurtigruten kan man gå rundt, også er det en flott natur vi passerer.

Inf.7: De er pålitelige. Vi kan ringe Hurtigruten og de sier ifra hvis det er forsinkelser pga dårlig vær eller hva det måtte være. De sier også ifra om båten går i land ett annet sted, så kan vi bare ta taxi dit. Det er viktig for da får vi vite når Hurtigruten kommer. Vi er godt kjent med forholdene. Det er gode båter og de går fort. Bra lugarer og smilende og blide ansatte

Inf.8: Helt greit bortsett fra det med utsjekk. De må kvitte seg med de to gamle båtene.

Inf.9: Forventer å få den samme servicen som alle andre om bord. Det er ofte sånn at man må spørre om man vil ha noe og følge med på oppslag og lignende. De holder som oftest det de lover.

16. Har du sett tv-reklamen som går på tv nå om dagen? Hva tenker du om den? Skaper den forventninger og fanger din oppmerksomhet?

Inf.1: Ja, jeg har vel sett den. Har hørt mer om Hurtigruten enn før, her oppe prater alle om Hurtigruten.

Inf.2: Kan ikke sammenligne med denne båten. Skaper skyhøye forventninger i forhold til hva du ser. Har stilt til forventningene for så vidt.

Inf.3: Den er fin, den forteller mye om Hurtigruten og man får lyst til å reise med Hurtigruten. Forteller om Hurtigruten på kort til, den er veldig god.

Inf.4: Har sett den, men ikke gjort meg opp en mening.

Inf.5: Har ikke sett den.

Inf.6: Har ikke sett den.

Inf.7: Jeg har sett det tv-programmet som gikk på nrk ("Hurtigruten 365").

Inf.8: TV-reklamen. Men Hurtigruten er heldige som har gratis reklame på to tyske tv-kanaler som sender reportasjer om Hurtigruten og laget fra forskjellige havner. Hurtigruten betaler ikke for denne reklamen.

Inf.9: Jeg har ikke sett den.

Vedlegg 6

Transkribering av svar fra distansepassasjerer i nord

1. Er du en distansepassasjer? Eller har du vært det tidligere?

Inf.1: Ja, jeg reiser fra Stamsund til Bodø.

Inf.2: Det er jeg vell kanskje, reiser fra Bodø til Svolvær.

Inf.3: Ja, jeg har vært det tidligere og er det med jevne mellomrom.

Inf.4: Har vært distansepassasjer før ja.

Inf.5: Ja

Inf.6: Ja, det må jeg si jeg er ofte.

Inf.7: Det er jeg vell kanskje, første gang jeg reiser

Inf.8: Har vært det tidligere, mange ganger.

2. Hadde du andre alternative fremkomstmidler?(Hvis ja, hvilke?)

Inf.1: Ja, jeg kunne tatt fly eller ferje.

Inf.2: Hadde muligheten å kjøre med bil, men valgte å ha bil med ene veien å kjøre tilbake.

Inf.3: Hadde både fly og ferje som alternativ.

Inf.4: Det hadde jeg. Jeg hadde valget mellom fly og buss.

Inf.5: Ja, alternativer som fly og ferje.

Inf.6: Har flere alternativer, både bil, ferje, buss, hurtigbåt og fly.

Inf.7: Hadde vel mulighet til å ta fly.

Inf.8: Ja, jeg hadde ferje, hurtigbåt, fly

3. Alder:

Inf.1: Jeg er 19år.

Inf.2: 47år.

Inf.3: 42år.

Inf.4: 26år.

Inf.5:34år

Inf.6: 21 år

Inf.7: 59

Inf.8: 25

4. Yrkesstatus:

Inf.1: Går sisteåret som matroslæring på hurtigruteskipet M/S "Kong Harald".

Inf.2: Barnevernspedagog

Inf.3: Innenfor helsesektoren

Inf.4: Barne og ungdomsarbeider

Inf.5: Omsorgsarbeider

Inf.6: Jeg er student ved Asphaugen videregående skole

Inf.7: Lege

Inf.8: Student

5. Bosted:

Inf.1: Ett lite sted i Lofoten.

Inf.2: Jeg er fra Røklund

Inf.3: Lofoten

Inf.4: Ballstad i Lofoten

Inf.5: Bodø

Inf.6: Bor i Bodø men er opprinnelig fra Svolvær

Inf.7: Lillehammer

Inf.8: Oslo, mer er opprinnelig ifra Lofoten

6. Hva slags holdninger og følelser har du til Hurtigruten?

Inf.1: Har ei god holdning til Hurtigruten, det er jo min arbeidsplass for læringstiden min. Har forventninger om at Hurtigruten som selskap blir å vokse seg større etter mange dårlige år som de har hatt nå.

Inf.2: Jeg håper Hurtigruten består, synes hurtigruten er et fint fremkomstmiddel og jeg har muligheten å ta med bil.

Inf.3: Et flott fremkomstmiddel om man har god tid og god økonomi. Svindyrt vil jeg si at det er blitt.

Inf.4: Jeg har positive holdninger til Hurtigruten, og håper dette er et tilbud som vil bestå. Trives godt med å reise med Hurtigruten. De yter god service og det er en behagelig måte å reise på. Men synes det er litt dyrt om bord både for reisen og å handle om bord.

Inf.5: Jeg har mer eller mindre vokst opp med Hurtigruten siden jeg var lita jente. Mine besteforeldre var nesten daglig på kaia for å se båtens ankomst/avgang, dette var høydepunktet for dem og da ble det naturligvis det for meg også. Jeg har inntrykket av at det er viktig for lokalbefolkningen og også for meg at Hurtigruta ankommer sine anløp og at den fremdeles eksisterer. Jeg vil synes det ville være veldig trist og vemodig hvis den skulle bli borte, det er på mange måter et samlingssted for lokalbefolkning og reisende.

Inf.6: Holdninger og følelser, dypt spørsmål. Men den er som regel punktlig, så får jeg student rabatt så synes den er en ok reise måte. Er man flere i lag er det bedre.

Inf.7: Har aldri reist med Hurtigruten, men ble anbefalt av en kollega av meg. Dette var flott må jeg si. Kom på den eldste Hurtigruten hørte jeg men det er ingen fare da naturen er så vakker som dette. Jeg kom under kategorien distansepassasjer fordi jeg skal av i Svolvær? Men dette er første gangen så jeg har ikke noen spesielle følelser. Men synes det er flott her om bord.

Inf.8: Jeg synes Hurtigruten er fin, den er nyttig, du har muligheten til å ta med deg f.eks. flyttelasset. Den er komfortabel. Det negative kan være at den ikke går så ofte hvert døgn. Det går jo ikke så ofte hvert døgn og til ugunstige tider som i Bodø f.eks. Hurtigruten er positivt for Nord-Norge. Den er en stor del av livet og alle kjenner til den. Den har gått der i så mange år. Nå er det jo snakk om at den kanskje skal forsvinne, da tror jeg det blir å ødelegge for Nord-Norge med at det ikke blir så stor pågang av turister.

7. Hva var/er ditt formål med reisen?

Inf.1: Jeg skal på jobb nå på Hurtigruten, så da må jeg komme meg til min avløser havn.

Inf.2: Jeg og min sønn skal reise til Svolvær å være med på skirenn i helgen.

- Inf.3: Jeg skulle komme meg fra A til B, skulle til sykehuset i Bodø.
- Inf.4: Brukte det som transportmiddel når jeg skulle hjem fra Tromsø på ferie.
- Inf.5: Å reise hjem til familie og venner.
- Inf.6: Skulle hjem for helgen å møte familie og venner.
- Inf.7: Kom reisende med fly til Bodø. Så tar jeg Hurtigruten over for å møte ett vennepar i Svolvær.
- Inf.8: Skole eller hjem til familie og venner

8. Hvilken strekning/distanse reiste/reiser du?

- Inf.1: Jeg reiser fra Stamsund til Bodø.
- Inf.2: Bodø til Svolvær
- Inf.3: Stamsund til Bodø
- Inf.4: Tromsø-Stamsund
- Inf.5: Bodø- Stamsund, tur/retur.
- Inf.6: Bodø- Svolvær, tur/retur.
- Inf.7: Bodø- Svolvær
- Inf.8: Bodø- Stamsund, Stamsund-Bodø

9. Hva tenker du om utsagnet: I nord bruker de Hurtigruten oftere som ett fremkomstmiddel enn i sør?

Inf.1: Jo, det stemmer nok godt det. Det er lange distanser mellom hver plass, og da er Hurtigruten en rask, komfortabel og fin måte å reise på. Det er ikke så mange andre måter å reise på mellom små plassene i nord.

Inf.2: Jeg tror dette stemmer veldig godt. Hvorfor er jo egentlig pga vi har ikke tog blant annet og at hurtigruten er et tilgjengelig alternativ.

Inf.3: Det stemmer tror jeg. Fordi at vi har ikke de billige flybillettene som i sør. Folk reiser nok ikke ofte pga jobb sammenheng, mer feriereisende og for ærend. Får oftest ikke dekt fly begge veiene når man reiser ”helsetur”, så da blir det Hurtigruten en vei.

Inf.4: Tenker at det stemmer. I sør har de flere muligheter med tog og fly og det er billigere i sør mener jeg.

Inf.5: Jeg vet jo ikke sikkert men kan tenke meg at folk her nord bruker Hurtigruten oftere enn folk på Sørlandet. Det kan vel være fordi at flertallet av folket bor nært kysten her nord og at hurtigruten ankommer siste anløp i Bergen i sør? Hadde Hurtigruten gått til Oslo eller en sørlandsby, hadde kanskje flere mennesker brukt Hurtigruten på Sørlandet også. Allikevel slik det nå er, tror jeg folket her nord er mer knyttet til Hurtigruten og ønsker å bevare den, den er et viktig framkomstmiddel for oss som ellers bare har fly som et alternativ. Fylkene i nord er store, det er lange distanser og dårlige veier å kjøre på sammenlignet med Sørlandet. Derfor tror jeg også at flere mennesker her nord velger å ta Hurtigruten.

Inf.6: Ja, det tror jeg. Vi ser på den mer som et transportmiddel enn kanskje en ferie om du skjønner. Slik som når jeg flyttet til Bodø hadde jeg med meg både bil og mye flyttelast, da er Hurtigruten det beste å reise med.

Inf.7: Hmm..det vet jeg ikke. Men er mulig det, da dere bor nærmere kysten. Ikke har dere tog her heller.

Inf.8: Det tror jeg stemmer, fordi vi ikke har tog, og tettstedene ligger nærmere kysten. Også tror jeg vi er mer kjent med havet og trives med å være på havet.

10. Hva var det som gjorde at du valgte Hurtigruten fremfor annet framkomstmiddel?

Inf.1: Den går sendt i fra havnen i Stamsund, så jeg får være lengst mulig hjemme og siden jeg jobber i Hurtigruten ASA reiser jeg gratis.

Inf.2: Da vi skulle så langt er det tungt å kjøre så langt og billigere å ta med bil. Ble overrasket at det ikke var dyrere å ta med seg bil om bord.

Inf.3: Fikk det dekt av trygdekontoret og jeg har flyskrekk.

Inf.4: Fordi jeg ikke hadde sertifikat og kunne kjøre hjem. Hurtigruten var billigere enn fly.

Inf.5: (Mangler svar)

Inf.6: Den går fra Bodø på et greit tidspunkt så får mer ut av dagen når jeg kommer hjem til Svolvær. Ofte billigere enn Widerøe flyet som går til Svolvær.

Inf.7: Som tidligere nevnt pga en anbefaling. Dette angrer jeg ikke på, nydelig flott natur og hyggelige mennesker.

Inf.8: Det er litt tilfeldig at jeg tar Hurtigruten. For min del var det billigere og bruke ferja fremfor Hurtigruten, men de bruker like lang tid. Det er finere å ta Hurtigruten.

11. Har du sett Tv-reklamen som går på Tv nå om dagen? Hva tenker du om den? Skaper den forventninger og fanger din oppmerksomhet?

Inf.1: Angående reklamen som er på tv nå for tiden synes jeg den er en flott reklame som viser hvor viktig hurtigruten har vært opp igjennom årene. Den fanger nok ikke min oppmerksomhet som andres, grunnen er antakelig fordi jeg vet hvordan det er å reise langs kysten da jeg har gjort det mange ganger i forbindelse med jobb. Jeg mener at reklamen er en veldig god ide, særlig til folket sør i Norge.

Inf.2: Om den er med på å skape forventninger vet jeg ikke, litt vil jeg tro. Man ser for seg et eventyr til sjøs. Husker ikke reklamen så godt i farta.

Inf.3: Nei, har ikke sett den reklamen, ser lite på tv og svitsjer alltid over når det kommer reklame på tv.

Inf.4: Har sett den reklamen, den fanger min oppmerksomhet med at den er fin og god reklame.

Inf.5: Jeg har sett tv-reklamen flere ganger og jeg synes den er fantastisk bra. Den får meg til å få lyst til å reise med hurtigruten umiddelbart, og jeg føler meg hjemme i den, jeg føler en tilhørighet. Det har nok sikkert også noe med at det er en nordlending som presenterer den. Men jeg får lyst å reise hele kysten med det eventyret det innebærer av å få oppleve den fantastiske naturen vi har. Jeg føler også en slags stolthet over at vi har hurtigruten i Norge og synes vi alle har et ansvar for å bevare den i fremtiden som kommer.

Inf.6: Har sett reklamen, den er fin den. Man får høre litt om historien og hvordan man kan benytte den, altså i ulike situasjoner, arrangementer. Tror de scorer på den om mange turister/ rundreisende hadde sett den.

Inf.7: Nei, jeg har ikke sett reklamen på tv, men skal se etter den når jeg kommer hjem.

Inf.8: Ja, den er veldig bra. Reklamen den ser historisk og kulturell ut og man får ett inntrykk av at det har eksistert i mange og at det skal være innarbeida ift. service og det rederiet står for, at det er lett tilgjengelig og punktlighet til en viss grad.

12. Vil du benytte Hurtigruten som transportmiddel i en senere anledning (Trial purchase, første gangen, velger "gjenkjøp" er det repeat- purchase).

Inf.1: Ja, det vil jeg garantert gjøre. Fin og rolig måte å reise på og man får sett utrolig mye fin natur særlig fra nord om Trondheim og helt opp til Kirkenes.

Inf.2: Om man har godt med tid er det ett flott fremkomstmiddel. Om man har knapt med tid er fly veldig greit. Spiller mye inn på tidspunkt når man skal reise også.

Inf.3: Ja, det vil jeg nok. Får det fortsatt dekt og for å unngå fly siden jeg ikke er så glad i å fly.

Inf.4: Ja, det vil jeg, fordi jeg synes det er fint å reise med Hurtigruten. Kunne gjerne vært med på rundreise.

Inf.5: Ja jeg kommer til å forsette å reise med hurtigruten framover, både på korte og lengre distanser. Jeg koser meg når jeg reiser med hurtigruten, spesielt på vår/sommer og høst, det er en behagelig reise.

Inf.6: Ja, det vil jeg nok gjøre. Helt greit.

Inf.7: Det tror jeg ja. Tror jeg skal ta den tilbake til Bodø om ikke lengre sør.

Inf.8: Ja, det er fint og bra komfort.

13. Vil du anbefale denne måten å reise på til andre?

Inf.1: Den kan anbefales på det sterkeste for de som vil ha en rolig tur der man får sett mye flott natur som jeg tidligere sa, fjell og man kan dra på forskjellige utflukter.

Inf.2: Ja, det er helt greit her. Trygt, koselig. Tog er også en ok måte å reise på.

Inf.3: Ja, det er avslappende fin tur, fine naturopplevelser.

Inf.4: Absolutt. Det er en komfortabel måte å reise på, og man får opplevd fin natur.

Inf.5: Ja jeg vil anbefale folk å reise med Hurtigruten, det er en flott måte å reise på og du får oppleve fantastisk natur og steder du kanskje aldri ellers ville tenkt å reise til. Det er en avslappende måte å reise på og du vil garantert møte på mange hyggelige reisende som ønsker å slå av en prat, eller kjentfolk som enten skal hjem de også eller til en annen del av landet. Det som kan være den ene negative siden er at Hurtigruten enkelte ukedager ikke anløper alle havner, at den f.eks ikke anløper Bodø.

Inf.6: Ja, har gjort det allerede. Mest til folk jeg møter som ikke har vært i Lofoten og ønsker å gjøre det. Da er Hurtigruten flott antar jeg da de ser mye av naturen vi har.

Inf.7: Ja. Jeg vil virkelig anbefale det videre på det sterkeste. Om det er for transportmiddel eller en lengre tur må dette være det flotteste fremkomstmiddelet. Du kan slappe av, lese, spise god mat og bare nyte det.

Inf.8: Ja, absolutt. Som tidligere sagt bra komfort, ok pris, barnevennlig, har du ikke vært i Nord-Norge før får du sett masse ny fin natur.

14. Hvilke behov bør Hurtigruten dekke for at du skal velge dem fremfor andre fremkomstmidler?

Inf.1: Lav pris, punktlighet og hvor ofte man kan reise med den. Fly er i dag nesten like billig og det er raskere med fly og det går oftere.

Inf.2: Pris, tilgjengelighet. Vi er ikke tilbake før kl.03 på natten når vi reiser hjem derfor velger vi å kjøre. Blir for sent. Tilfredsstill ikke helt der. Spørs også litt på hvilken Hurtigrute som går, vi var litt uheldig i dag med "Vesterålen" siden den er så gammel. De eldre er ikke så bra.

Inf.3: Det kunne ha blitt billigere, litt bedre service på dem som arbeider der. Det negative når man reiser med Hurtigruten er at man kan ikke slappe av etter et sykehus besøk, kan ikke slapp av uten å betale for en lugar. Pris, service og opplevelse. Alle disse bør være tilstede, men mest tenker jeg på prisen, men også tilgjengelighet.

Inf.4: Barnevennlig, pris og service. Har små barn, så da er det viktig at det er barnevennlig for at reisen skal bli best mulig for oss. De andre er viktig i form av at man er en familie på fire.

Inf.5: Det er som nevnt før pris, jeg synes det er rimelig å reise med Hurtigruten i forhold til fly. Så er det selvfølgelig avgjørende at Hurtigruten anløper Bodø eller Stamsund, det har hendt at Hurtigruten ikke har anløpt Bodø den dagen jeg ønsket å reise, da har jeg måttet ta fly.

Inf.6: Pris, punktlighet og komfort tror jeg. Synes studentrabatten er liten, kunne vært litt billigere. Men om været er greit er de veldig punktlig vil jeg si. Komforten er greit, litt dyrt i kafeterian.

Inf.7: Komfort, tilgjengelighet og punktlighet. Pris kanskje også litt. Men i mitt tilfelle er komfort viktigst og tilgjengelighet siden jeg kunne ta den og komme rett til Svolvevær. Skjønner det kan være dyrt her om man reiser ofte. Maten i kafeteria var ikke så billig.

Inf.8: Pris fordi nå som jeg er student er det veldig viktig. Når man er fra Nord-Norge er det dyrt, for vi betaler samme pris som turistene, de synes det er mer spesielt enn oss, og vi benytter det mest som ett transportmiddel, derfor anser vi det som dyrt. Komfort er greit nå, men er du syk eller dårlig er det ikke så behagelig hvis du ikke har lugar. De kan være litt strenge mot de som ikke har lugar og som sover rundt på båten. Tilgjengelighet, det er viktig at de fortsetter å gå de rutene de har og ikke kutte ned. Siden vi ikke har tog er Hurtigruten ett viktig fenomen for Nord-Norge

15. Hvordan tok du din beslutning om å benytte Hurtigruten?

Inf.1: Reiser gratis siden jeg jobber for Hurtigruten ASA, og på den Hurtigruten som jeg tar i dag kjenner jeg flere av mannskapet så da får jeg møtt noen av mine gamle kollegaer.

Inf.2: Enkelt og greit pga pris, det ble billigst for oss.

Inf.3: Om man har time sent på dagen, så får man ikke dekt fly begge veiene.

Inf.4: Gikk egentlig bare på at det var billigst for meg- Pris!

Inf.5: Den avgjørende faktoren er at jeg kan bestemme meg på timen hvis jeg ønsker å reise uten å bestille billett på forhånd.

Inf.6: Hvordan? Det ble vell egentlig bare slik. Skulle egentlig ikke reise hjem denne helgen da jeg var hjemme forrige. Så bare plutselig bestemte jeg og kompisen min oss for det og tok Hurtigruten. På Hurtigruten kan du kjøpe billett om bord så da ble det det.

Inf.7: Det hadde jeg bestemt meg for å gjøre når jeg først skulle reise til Lofoten å møte mine venner. Så for å se mest av Lofoten måtte jeg ta Hurtigruten sa kompisen min.

Inf.8: Vi skulle til Vestvågøya og da var det lettere og nærmere å ta Hurtigruten til Stamsund i stedet for Moskenes.

16. Serviceleveransen er en del av ”sannhetens øyeblikk” og inntrykket som blir gitt av servicemedarbeideren her er viktig. En livsviktig komponent fra kundens side er å motta forventet service. Hvilke forventninger har du som distansepassasjer?

Inf.1: Man forventer god service og det synes jeg Hurtigruten har, spesielt dekkers departementet.

Inf.2: Det er viktig at personalet er blid og hyggelig. Turistene tror kanskje man får forskjellig service siden dem legger igjen mer penger på rundtur, men tror og mener det er lik service om bord og det er bra. De er behjelpelig om det er noe. Håper Hurtigruten blir bevart og fortsetter som før, er egentlig positivt overrasket av Hurtigruten

Inf.3: Man har jo selvfølgelig ei forventning på at reisen min skal bli en trivelig opplevelse. Der er faktorene som personal spille inn. Vær og vind er knekkende likegyldig, det kan ikke dem gjøre noe med uansett. Synes det er forskjellig fra gang til gang, spør på hvilket personal som er på jobb. Så for min del spiller serviceytelsen om bord i stor grad.

Inf.4: Forventer samme service som rundreisende får uavhengig av hvor mye man har betalt for reisen om man kan svare slik. Jeg har nok ikke de samme kravene til opplevelser som for eksempel rundreisende har. Forventer at det er barnevennlig og at de ansatte er høflige og hjelpsomme. Synes de er flinke rett og slett!

Inf.5: Som distansepassasjer fra Bodø- Stamsund har jeg ikke så mange forventninger, annet enn at båten er i rute. I turistsesongen har det hendt ofte at hurtigruten er forsinket med opptil 45-60 min pga turer som arrangeres for passasjerer ombord og de ikke rekker tilbake til avgangstiden som er oppsatt. Bortsett fra det opplever jeg ansatte om bord som hyggelige, imøtekommende og hjelpsomme.

Inf.6: Servicen er helt grei. Aldri møtt på noe negativt egentlig. Men er bare i kafeterian og spiser noe enkel mat og sitter med pc eller musikk på ørene. Så jeg trenger ikke så mye.

Inf.7: Ja, service er en veldig viktig faktor om bord her. Synes det er fint her, alle er hyggelige og behjelpelige og det er viktig. Hadde hørt dette var fint så jeg hadde mine forventninger. Og om man ser seg rundt er det mye turister her som reiser og andre som ønsker å nyte turen sin, da er service fra de som arbeider her høyst nødvendig.

Inf.8: At man skal få samme service og produkt selv om man er lokal. At de ansatte er høflige og at man får det produkt man har betalt for. I mitt tilfelle har man ikke så mange krav, bare det å komme fra A til B. At de står behjelpelige til å ordne noe hvis det skulle være noe.

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bergen – Ålesund (Sør)

Svar informant	Spørsmål/kode	Underkoder
<p>Inf.1: Vi har tittet på ulike ting som busser, båt og fly.</p> <p>Inf.6: Vi tenkte å kjøre bil og vurderte fly og tog.</p>	<i>Andre alternative fremkomstmidler</i>	<p>Buss</p> <p>Båt</p> <p>Fly</p> <p>Bil</p> <p>Tog</p>
<p>Inf. 1: Min første reise med Hurtigruten. Ingen dårlig erfaring, bortsett fra akkurat nå, men jeg kjenner ikke det som noe problem. Hørt om Hurtigruten før, men ikke vært sikker på hva det egentlig er, for jeg er jo fra Østlandet. Jeg har vært nysgjerrig på båtene om hvordan de går og hva de koster og ulike ting, så nå har jeg prøvd alt jeg lurte på.</p> <p>Inf. 2: Det er vel positivt, forholdsvis enkle reiseruter.</p> <p>Inf. 3: Jobbet i mange år på Hurtigruten, har derfor sterke følelser og har mange gode minner. Jeg kan fortelle mange historier fra båtene.</p> <p>Inf. 4: Bra firma, god service om bord. Det er ett godt valg. Jeg synes dem gjør en god sak for folk langs kysten og er ett godt alternativ.</p> <p>Inf. 5: Ikke noe spesielt, det er bare praktisk.</p> <p>Inf. 6: Følelsene er positivt sterk. Vi blir frustrert når det snakkes om å gjøre om å legge noen Hurtigrute-avganger og kutte ut avganger. Så vi er veldig engasjerte.</p> <p>Inf. 7: God bekvemmelighet, vi kan overnatte, det er mye å se langs kysten, hyggelige folk og god service.</p> <p>Inf. 8: God tid og får sove om bord.</p> <p>Inf. 9: Jeg synes det er en vakker tur, vi har en vakker natur her i landet.</p>	<i>Holdninger og følelser til Hurtigruten</i>	<p>WOM</p> <p>Nysgjerrig på Reiserute, Pris o.l.</p> <p>Positivt</p> <p>Enkle reiseruter</p> <p>Sterke følelser /positivt</p> <p>Gode minner</p> <p>Bra firma</p> <p>God service</p> <p>God mat</p> <p>Godt alternativ</p> <p>Praktisk</p> <p>Sterke følelser /positivt</p> <p>Engasjert</p> <p>God bekvemmelighet</p> <p>Naturopplevelse</p> <p>God service</p> <p>God tid</p> <p>Naturopplevelse</p>
<p>Inf. 3: Jobb – leverandørmøte</p> <p>Inf. 5: Transport, har hentet en bil og gadd ikke å kjøre.</p>	<i>Formål med reisen</i>	<p>Jobb</p> <p>Hjem</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bergen – Ålesund (Sør)

<p>Inf. 6: Besøke datra vår i Bergen. Besøke svigerforeldrene</p>		<p>Besøke familie</p>
<p>Inf. 2: Lengre nord er det vel kortere anløp, går jeg ut ifra.</p> <p>Inf. 3: Det er helt riktig, fordi folk i nord har ett annet forhold til Hurtigruten. Hurtigruten er hurtigere. Det er mer fremkomstmiddel for distansepassasjerer.</p> <p>Inf. 4: Hurtigruten er jo som NSB for Sørlandet. Det er ett godt tilbud for de oppi nord.</p> <p>Inf. 6: Ja, det er naturlig. De forskjellige anløpene går distansen på litt kortere tid og kortere distanser. Nordover mot Troms og Finnmark så er de avhengig av Hurtigruten.</p> <p>Inf. 7: Ja, det stemmer, få andre alternativer i nord og humpete og dårlige veier og det kan ta mange dager.</p> <p>Inf. 9: Ja, det er jeg enig i. Distansene og veiforhold er noen av grunnene til det. Lettere å ta sjøveien enn å kjøre, og Hurtigruten er tilgjengelig hele året.</p>	<p><i>”I nord bruker de Hurtigruten oftere som ett fremkomstmiddel enn i sør”</i></p>	<p>Kortere Anløp Distanser</p> <p>Historie/tradisjon Hurtig</p> <p>Som tog Godt tilbud</p> <p>Kortere Anløp (Kortere) tid Distanser Avhengig av HR</p> <p>Få alternativer Veiforhold</p> <p>Distanser Veiforhold Tilgjengelighet</p>
<p>Inf. 1: Spurte om tips i Haugesund. Spurte hva som er den billigste og greieste måten å komme seg til Ålesund på. Går buss fra Bergen og Hurtigruten, ta buss fra Bergen blir alt for langt og kanskje dyrere. Det er mer bekvemt å ta båten så kan man sove om natten også. Og har god tid, derfor er det mer behagelig å ta båt.</p> <p>Inf. 2: Jeg jobber sent så derfor liker jeg bedre å reise om natten, liker bedre å ta båt enn fly.</p> <p>Inf. 4: Ta det som en reise og avslapning</p> <p>Inf. 5: For å slippe å kjøre, kunne sove om bord.</p> <p>Inf. 6: Det er koselig på båten, avslappende, fin måte å reise på, ganske rolig. God mat og slippe å kjøre bil. Reise og hvile</p>	<p><i>Hurtigruten fremfor annet fremkomstmiddel</i></p>	<p>Tid/tilgjengelighet Pris Komfort</p> <p>Komfort</p> <p>Komfort</p> <p>Komfort</p> <p>Komfort</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bergen – Ålesund (Sør)

<p>samtidig.</p> <p>Inf. 7: Det er friere. Vi har brukt Hurtigruten i mange år. Prøvde Hurtigruten en gang og siden har vi benyttet Hurtigruten hver gang. Det er lettvent. På buss er det trangt og det er omtrent samme pris.</p> <p>Inf. 8: Vi har brukt Hurtigruten i mange år. Prøvde Hurtigruten en gang og siden har vi benyttet Hurtigruten hver gang. Buss fra Ålesund går 10-11 og er i Bergen ca 23. Og man får ligge om natta (sove). Det er god mat og god plass om bord. Prisene er satt ned kraftig på distansereiser.</p> <p>Inf. 9: Det er behagelig.</p>		<p>Tid/Tilgjengelighet Komfort Pris</p> <p>Tid/Tilgjengelighet Komfort Pris</p> <p>Komfort</p>
<p>Inf. 1: Ja det tror jeg. Det er ett fint fremkomstmiddel. Jeg liker båt, det er mer bekvemt enn buss og fly. Nå valgte jeg båt og det er en grei måte å komme frem på her på vestlandet.</p> <p>Inf. 2: Ja, slipper ventetid og å stresse.</p> <p>Inf. 3: Veldig gjerne. Det er en helt spesiell atmosfære på båtene</p> <p>Inf. 4: Ja det vil jeg, har benyttet det før har seilet på sjø tidligere selv så jeg synes det er godt å komme på båt.</p> <p>Inf. 5: Hvis det er praktisk så absolutt.</p> <p>Inf. 7: Hvis vi får rå til det så.</p> <p>Inf. 8: Ja. Hvis det er plass.</p>	<p><i>Benytte Hurtigruten som transportmiddel i en senere anledning</i></p>	<p>Komfort</p> <p>Komfort</p> <p>God atmosfære</p> <p>Komfort</p> <p>Praktisk</p> <p>Pris</p> <p>Plass</p>
<p>Inf. 1: Ja her oppe vil jeg det. Når vi ser veiene her oppe og kjøre biler og busser det er så trangt og ikke noe behagelig å kjøre. Kjører man Oslo-Stockholm er det strake veier, her på vestlandet tror jeg det er bra med Hurtigruten.</p> <p>Inf. 2: Ja, det vil jeg. Det er som regel ikke ventetid og man kan bare sette seg på båten.</p>	<p><i>Anbefale denne måten å reise på til andre</i></p>	<p>Komfort Veiforhold</p> <p>Punktlighet</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bergen – Ålesund (Sør)

<p>Inf. 4: Ja det vil jeg og jeg har gjort det før. Fordi det er rolig og ikke noe mas, god mat om bord, koseligere å kunne dra innom plasser man sjelden drar til selv, så får man sett litt.</p> <p>Inf. 7: Ja, det er en billig tur og vi unner det andre også.</p> <p>Inf. 8: Ja, det vil jeg trygt gjøre. Det er kjekt og rolig og trivelig på alle måter.</p> <p>Inf. 9: Ja, i pris kan du si vil det nesten komme på det samme på som om man kjører, det kan nesten bli billigere også. Det går en 1000 lapp på bensin og mat. Ellers fjelloverganger og hva det måtte være, ferger.</p>		<p>God atmosfære God mat</p> <p>Pris Komfort</p> <p>God atmosfære</p> <p>Pris</p>
<p>Inf. 1: Det er selvklart pris er viktig da. Komfortabelt og behagelig kontra en buss, nå går den om natta og sitte på ett bussete er ikke så godt. Tenker på om man reiser slike avstander er det behagelig å kunne dusje og slike ting..</p> <p>Inf. 2: Det er bedre plass, man slipper å sitte trangt på ett fly, At du kan ha en lugar og muligheten til å hvile der.</p> <p>Inf. 3: Greit, Komfort, god betjening</p> <p>Inf. 4: Det hadde vært ett bra tiltak med bedre Internettilgang.</p> <p>Inf. 5: Behagelig, plass til f. eks bil, pris.</p> <p>Inf. 6: Som jeg sa tidligere, Veldig god service, veldig behagelig. Reise og hvile samtidig, Fly er stress, men det går fortere. Slippe å kjøre bil.</p> <p>Inf. 7: Kan ha med litt hvis du vil det også hvis det passer seg sånn. Og at man har lugar.</p> <p>Inf. 8: Det er alt vi trenger om bord. God mat.</p>	<p><i>Behov Hurtigruten bør dekke for at du skal velge dem fremfor andre fremkomstmidler</i></p>	<p>Pris Komfort</p> <p>Komfort</p> <p>Komfort Service</p> <p>Fasiliteter</p> <p>Komfort Godskapasitet Pris</p> <p>Service Komfort</p> <p>Lugarkapasitet Komfort</p> <p>Fasiliteter God mat</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bergen – Ålesund (Sør)

<p>Inf. 9: Behagelig, kunne tenkt meg at de hadde lettere tilgang til internett. Stive priser på kaffen, 27kr for en kopp kaffe syns jeg er mye. De kan kanskje lage en kaffeavtale. Jeg er stort sett fornøyd. Det er første gangen jeg har hatt litt mindre behagelig tur hvor det var bråk om natta. Jeg klarte å diskutere meg fram til en pris. Fikk opplyst 1075 kr bil og lugar og frokost, når jeg ringer så eksisterer ikke den prisen lenger. Når de har spesielle Kampanjepriser bør de opplyse de som sitter å selger.</p>		<p>Komfort Fasiliteter Pris</p>
<p>Inf. 1: Jeg er ikke så kjent, Det ble litt spontant. Jeg hadde hørt om Hurtigruten og det kom naturlig å benytte den.</p> <p>Inf. 2: Jeg har valgt det selv fremfor fly.(...) Jeg foretrekker de nye båtene.</p> <p>Inf. 4: Ganske enkelt. Vi har ett kontor på Hurtigrutekaia i Kristiansund så det var bare å spasere bort på Hurtigruten.</p> <p>Inf. 5: Det var på grunn av været. Velig mye rasfare på veiruta jeg må kjøre så det var like greit å ta Hurtigruten. Jeg ringte Hurtigruten i går og spurte om de hadde plass til en bil til.</p> <p>Inf. 6: For oss er det er naturlig og for å slippe å kjøre bil. Så fremt det er plass. Så nå hadde vi lugar. Vi må kjøre tilbake. For å slappe av. Vi er privilegerte og reiser gratis om vi spiller eller ikke. Eller veldig billig.</p> <p>Inf. 7: Vi har reist sånn ca 60 turer til Bergen. Så det var ett lett valg for vi kjenner til rederiet.</p> <p>Inf. 8: Kjenner til rederiet.</p> <p>Inf. 9: Det var ikke så vanskelig. Drittvær over fjell og fjord og når de har kampanjepriser kan ta med bil så er det bedre enn å kjøre. Jeg trives ombord på båtene og prisen og jeg kan sitte og lese en god bok i stedet for å stresse 33 mil i bil. Det er en kjedelig vei, så dette er mye bedre.</p>	<p><i>Beslutning om å benytte Hurtigruten</i></p>	<p>WOM</p> <p>Komfort</p> <p>Tilgjengelighet</p> <p>Vær/Veiforhold Godskapasitet</p> <p>Komfort Lugarkapasitet Godskapasitet</p> <p>Kjennskap</p> <p>Kjennskap</p> <p>Vær/Veiforhold Komfort Pris</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bergen – Ålesund (Sør)

<p>Inf. 1: Jeg er fornøyd så langt, jeg har ikke opplevd noe negativt her nå.(Telefon på ladning bak disken) Bortsett fra at båten ikke går når den skal pga problemer i maskinen, men det kan skje med buss og fly også. (Fortelle om kona) Det er ingen fare det her.</p>	<p><i>Forventninger som distansepassasjer</i></p>	<p>Service</p>
<p>Inf. 2: Båtene kunne vært litt finere og jeg liker de nye båtene.</p>		<p>“Standard” på skip</p>
<p>Inf. 3: Kjennskap til Hurtigruten i lang tid og gjennom venner som jobbet i Hurtigruten. Håper jeg kan ta en tur hvor jeg kan slappe av og være på ferie over 11 dager. Kong Harald er ett fint skip.</p>		<p>WOM - Kjennskap Fine skip</p>
<p>Inf. 4: Det er som alt annet at god service er viktig. Jeg syns det er bra, fungerer for meg. Hadde dem fått ordna internettet sitt så hadde alt vært bra.</p>		<p>Service Fasiliteter</p>
<p>Inf. 5: Helt greit, du får den hjelpen du trenger. Jeg har ikke noe å klage på.</p>		<p>Service</p>
<p>Inf. 6: Veldig god service på alle båtene. Forventningene er vel at de har den gode servicen som de har hatt i alle år. (...) Jeg syns det er veldig bra det er organisert, gjennomtenkt godt.. (...)Her kan man gå rundt, også er det en flott natur vi passerer.</p>		<p>Service God rekruttering Naturopplevelse</p>
<p>Inf. 7: De er pålitelige. Vi kan ringe Hurtigruten og de sier ifra hvis det er forsinkelser pga dårlig vær eller hva det måtte være. De sier også ifra om båten går i land ett annet sted, så kan vi bare ta taxi dit. Det er viktig for da får vi vite når Hurtigruten kommer. Vi er godt kjent med forholdene. (...)Det er gode båter og de går fort. Bra lugarer og smilende og blide ansatte.</p>		<p>Pålitelige “Standard” på skip Service</p>
<p>Inf. 9: Forventer å få den samme servicen som alle andre om bord. Det er ofte sånn at man må spørre om man vil ha noe og følge med på oppslag og lignende. (...)De holder som oftest det de lover.</p>		<p>Service</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bergen – Ålesund (Sør)

<p>Inf. 2: Kan ikke sammenligne med denne båten. Skaper skyhøye forventninger i forhold til hva du ser. Har stilt til forventningene for så vidt.</p> <p>Inf. 3: Den er fin, den forteller mye om Hurtigruten og man får lyst til å reise med Hurtigruten. Forteller om Hurtigruten på kort til, den er veldig god.</p> <p>Inf. 7: Det er gode båter og de går fort. Bra lugarer og smilende og blide ansatte.</p> <p>Inf. 8: Hurtigruten er heldig som har gratis reklame på to tyske tv-kanaler som sender reportasjer om Hurtigruten og laget fra forskjellige havner, De betaler ikke for denne reklamen. (...) De må kvitte seg med de to gamle skipene.</p>	<p><i>Forventninger i forhold til TV-reklamen</i></p>	<p>Skaper høye forventninger Stiller til forventningene</p> <p>Forteller mye Får lyst til å reise God reklame</p> <p>Gode skip Hyggelige ansatte</p> <p>Gratis reklame i Tyskland "Standard" på skip</p>
---	---	--

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bodø – Stamsund (Nord)

Svar informant	Spørsmål/Kode	Underkoder
<p>Inf.1: Ja, jeg kunne tatt fly eller ferje.</p> <p>Inf.2: Hadde muligheten å kjøre med bil, men valgte å ha bil med ene veien å kjøre tilbake.</p> <p>Inf6: Har flere alternativer, både bil, ferje, buss, hurtigbåt og fly.</p>	<p><i>Andre alternative fremkomstmidler</i></p>	<p>Fly Ferje</p> <p>Bil</p> <p>Buss Hurtigbåt</p>
<p>Inf.2: Jeg håper hurtigruten består, synes hurtigruten er et fint fremkomstmiddel og jeg har muligheten å ta med bil</p> <p>Inf.3: Et flott fremkomst-middel om man har god tid og god økonomi. Svindyrt vil jeg si at det er blitt.</p> <p>Inf.4: Jeg har positive holdninger til Hurtigruten, og håper dette er et tilbud som vil bestå. Trives godt med å reise med Hurtigruten. De yter god service og det er en behagelig måte å reise på. Men synes det er litt dyrt om bord både for reisen og å handle om bord.</p> <p>Inf.5: Jeg har mer eller mindre vokst opp med Hurtigruten. Mine besteforeldre var nesten daglig på kaia for å se båtens ankomst/avgang... Jeg har inntrykket av at det er viktig for lokalbefolkningen og også for meg at Hurtigruta ankommer sine anløp og at den fremdeles eksisterer. Veldig trist og vemodig hvis den skulle bli borte, det er på mange måter et samlingssted for lokalbefolkning og reisende.</p>	<p><i>Holdninger og følelser til Hurtigruten</i></p>	<p>Bestå Fint fremkomstmiddel Godskapasitet</p> <p>Flott fremkomstmiddel Må ha god tid Pris</p> <p>Positiv Bestå Trives God service Komfort Pris</p> <p>Vokst opp med Hurtigruten</p> <p>Viktig for lokalbefolkningen</p> <p>Trist og vemodig om den skulle bli borte</p> <p>Samlingssted</p>
<p>Inf.2: Jeg og min sønn skal reise til Svolvær å være med på skirenn i helgen.</p> <p>Inf.3: Jeg skulle komme meg fra A til B, skulle til sykehuset i Bodø.</p> <p>Inf.4: Brukte det som</p>	<p><i>Formål med reisen</i></p>	<p>Skirenn</p> <p>Sykehuset</p> <p>Hjem på ferie</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bodø – Stamsund (Nord)

<p>transportmiddel når jeg skulle hjem fra Tromsø på ferie.</p> <p>Inf.6: Skulle hjem for helgen å møte familie og venner.</p> <p>Inf.7: Kom reisende med fly til Bodø. Så tar jeg Hurtigruten over for å møte ett vennepar i Svolvær.</p>		<p>Hjem til familie og venner</p> <p>Besøke venner</p>
<p>Inf.1: Jo, det stemmer nok godt det. Det er lange distanser mellom hver plass, og da er Hurtigruten en rask, komfortabel og fin måte å reise på. Det er ikke så mange andre måter å reise på mellom små plassene i nord.</p> <p>Inf.2: Jeg tror dette stemmer veldig godt. Hvorfor, er jo egentlig pga vi har ikke tog blant annet og at Hurtigruten er et tilgjengelig alternativ.</p> <p>Inf.3: Det stemmer tror jeg. Fordi at vi har ikke de billige flybillettene som i sør(...)mer feriereisende og for ærend. Får oftest ikke dekt fly begge veiene når man reiser "helsetur", så da blir det Hurtigruten en vei.</p> <p>Inf.4: Tenker at det stemmer. I sør har de flere muligheter med tog og fly og det er billigere i sør mener jeg.</p> <p>Inf.5: Jeg vet jo ikke sikkert, men kan tenke meg at folk her nord bruker Hurtigruten oftere enn folk på Sørlandet. Folket bor nært kysten her i nord. Hadde Hurtigruten gått til Oslo eller en sørlandsby, hadde kanskje flere mennesker brukt Hurtigruten på Sørlandet også. Folket her nord er mer knyttet til Hurtigruten og ønsker å bevare den, den er et viktig framkomstmiddel for oss som ellers bare har fly som et alternativ. Fylkene i nord er store,</p>	<p><i>"I nord bruker de Hurtigruten oftere som ett fremkomstmiddel enn i sør"</i></p>	<p>Lange distanser Tid Komfort Få andre alternativer</p> <p>Ikke har tog Tilgjengelighet</p> <p>Pris (Ved "helsetur" får man dekt billigste reise)</p> <p>Få andre alternativer Pris</p> <p>Distanser Mer knyttet til Hurtigruten i nord Bevare den Viktig fremkomstmiddel Få andre alternativer Veiforhold</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bodø – Stamsund (Nord)

<p>det er lange distanser og dårlige veier å kjøre på sammenlignet med Sørlandet. Derfor tror jeg også at flere mennesker her i nord velger å ta Hurtigruten.</p> <p>Inf.6: Ja, det tror jeg. Vi ser på den mer som et transportmiddel enn kanskje en ferie om du skjønner. Slik som når jeg flyttet til Bodø hadde jeg med meg både bil og mye flyttelast, da er Hurtigruten det beste å reise med.</p>		<p>Transportmiddel Godskapasitet</p>
<p>Inf.2: Da vi skulle så langt er det tungt å kjøre så langt og billigere å ta med bil. Ble overrasket at det ikke var dyrere å ta med seg bil om bord.</p> <p>Inf.3: Fikk det dekt av trygdekontoret og jeg har flyskrekk.</p> <p>Inf.4: Hurtigruten var billigere enn fly.</p> <p>Inf.6: Den går fra Bodø på et greit tidspunkt så får mer ut av dagen når jeg kommer hjem til Svolvær. Ofte billigere enn Widerøe flyet som går til Svolvær.</p>	<p><i>Valgte Hurtigruten fremfor annet fremkomstmiddel</i></p>	<p>Komfort Pris</p> <p>Pris (Dekt av trygdekontoret) Flyskrekk</p> <p>Pris</p> <p>Tid/ tilgjengelighet Pris</p>
<p>Inf.1: Ja, det vil jeg garantert gjøre. Fin og rolig måte å reise på og man får sett utrolig mye fin natur særlig fra nord om Trondheim og helt opp til Kirkenes.</p> <p>Inf.2: Om man har godt med tid er det ett flott fremkomstmiddel. Om man har knapt med tid er fly veldig greit. Spiller mye inn på tidspunkt når man skal reise også.</p> <p>Inf.4: Ja, det vil jeg, fordi jeg synes det er fint å reise med Hurtigruten. Kunne gjerne vært med på rundreise.</p> <p>Inf.5: Ja, jeg kommer til å forsette og reise med Hurtigruten framover, både på korte og lengre distanser.</p>	<p><i>Benytte Hurtigruten som transportmiddel i en senere anledning</i></p>	<p>Komfort Naturopplevelser</p> <p>Flott fremkomstmiddel Tid/ Tilgjengelighet</p> <p>Fint</p> <p>Komfort</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bodø – Stamsund (Nord)

<p>Jeg koser meg når jeg reiser med Hurtigruten, spesielt på vår/sommer og høst, det er en behagelig reise.</p>		
<p>Inf.1: Den kan anbefales på det sterkeste for de som vil ha en rolig tur der man får sett mye flott natur som jeg tidligere sa, fjell og man kan dra på forskjellige utflukter.</p> <p>Inf.2: Ja, det er helt greit her. Trygt, koselig. Tog er også en ok måte å reise på.</p> <p>Inf.3: Ja, det er avslappende fin tur, fine naturopplevelser.</p> <p>Inf.4: Absolutt. Det er en komfortabel måte å reise på, og man får opplevd fin natur.</p> <p>Inf.5: Ja jeg vil anbefale folk å reise med hurtigruten, det er en flott måte å reise på og du får oppleve fantastisk natur og steder du kanskje aldri ellers ville tenkt å reise til. Det er en avslappende måte å reise på...Det som kan være den ene negative siden er at Hurtigruten enkelte ukedager ikke anløper alle havner...</p> <p>Inf.6: Ja. Mest til folk jeg møter som ikke har vært i Lofoten og ønsker å gjøre det. Da er Hurtigruten flott antar jeg da de ser mye av naturen vi har.</p> <p>Inf.7: Ja. Jeg vil virkelig anbefale det videre på det sterkeste. Om det er for transportmiddel eller en lengre tur må dette være det flotteste fremkomstmiddelet. Du kan slappe av, lese, spise god mat og bare nyte det.</p>	<p><i>Anbefale denne måten å reise på til andre</i></p>	<p>Komfort Naturopplevelser</p> <p>Trygt Koselig</p> <p>Komfort Naturopplevelser</p> <p>Komfort Naturopplevelse</p> <p>Flott Naturopplevelse Komfort Tilgjengelighet</p> <p>Flott Naturopplevelser</p> <p>Flott Komfort God mat</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bodø – Stamsund (Nord)

<p>Inf.1: Lav pris, punktlighet og hvor ofte man kan reise med den. Fly er i dag nesten like billig og det er raskere med fly og det går oftere.</p> <p>Inf.2: Pris og tilgjengelighet, tilfredsstillende ikke helt der. Spør også litt på hvilken Hurtigrute som går. De eldre skipene er ikke så bra.</p> <p>Inf.3: Det kunne ha blitt billigere, litt bedre service på dem som arbeider der. Det negative når man reiser med Hurtigruten er at man kan ikke slappe av etter et sykehus besøk, kan ikke slapp av uten å betale for en lugar. Pris, service og opplevelse. Alle disse bør være tilstede.. men også tilgjengelighet.</p> <p>Inf.4: Barnevennlig, pris og service. Har små barn, så da er det viktig at det er barnevennlig.</p> <p>Inf.5: Det er som nevnt før pris, jeg synes det er rimelig å reise med Hurtigruten i forhold til fly. Så er det selvfølgelig avgjørende at Hurtigruten anløper.</p> <p>Inf.6: Pris, punktlighet og komfort tror jeg. Synes student rabatten er liten, kunne vært litt billigere. Men om været er greit er de veldig punktlig vil jeg si. Komforten er grei..</p> <p>Inf.7: Komfort, tilgjengelighet og punktlighet. Pris kanskje også litt, komfort er viktigst og tilgjengelighet. Maten i kafeteria var ikke så billig.</p>	<p><i>Behov Hurtigruten bør dekke for at du skal velge dem fremfor andre fremkomstmidler</i></p>	<p>Pris Punktlighet Tid/Tilgjengelighet</p> <p>Pris Tilgjengelighet ”Standard” på skip</p> <p>Pris Service Komfort Opplevelse Tilgjengelighet</p> <p>Barnevennlig Pris Service</p> <p>Pris Tilgjengelighet</p> <p>Pris Punktlighet Komfort</p> <p>Komfort Tilgjengelighet Punktlighet Pris</p>
<p>Inf.2: Enkelt og greit pga pris, det ble billigst for oss.</p> <p>Inf.3: Om man har time sent på dagen, så får man ikke dekt fly begge veiene.</p>	<p><i>Beslutning om å benytte Hurtigruten</i></p>	<p>Pris</p> <p>Tid/Tilgjengelighet Pris</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bodø – Stamsund (Nord)

<p>Inf.4: Gikk egentlig bare på at det var billigst for meg.</p> <p>Inf.5: Den avgjørende faktoren er at jeg kan bestemme meg på timen hvis jeg ønsker å reise uten å bestille billett på forhånd.</p> <p>Inf.6: Det ble vell egentlig bare slik. Skulle egentlig ikke reise hjem denne helgen... På Hurtigruten kan du kjøpe billett om bord så da ble det det.</p> <p>Inf.7: Det hadde jeg bestemt meg for å gjøre når jeg først skulle reise til Lofoten å møte mine venner. Så for å se mest av Lofoten måtte jeg ta Hurtigruten sa kompisen min.</p>		<p>Pris</p> <p>Tid/Tilgjengelighet Ingen forhåndsbestilling</p> <p>Ingen forhåndsbestilling</p> <p>Opplevelse</p>
<p>Inf.1: Man forventer god service og det synes jeg Hurtigruten har, spesielt dekkdepartement.</p> <p>Inf.2: Det er viktig at personalet er blid og hyggelig. Turistene tror kanskje man får forskjellig service, men jeg tror og mener det er lik service om bord og det er bra. De er behjelpelig om det er noe. Håper Hurtigruten blir bevart og fortsetter som før.</p> <p>Inf.3: Man har jo selvfølgelig ei forventning til at reisen min skal bli en trivelig opplevelse. Der er faktorene som personal spiller inn, så for min del spiller serviceytelsen om bord i stor grad.</p> <p>Inf.4: Forventer samme service som rundreisende får uavhengig av hvor mye man har betalt... Forventer at det er barnevennlig og at de ansatte er høflige og hjelpsomme. Synes de er flinke rett og slett!</p>	<p><i>Forventninger som distansepassasjer</i></p>	<p>God service</p> <p>God service Hurtigruten blir bevart</p> <p>Opplevelse Service</p> <p>Service Barnevennlig</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bodø – Stamsund (Nord)

<p>Inf.5: (...)ikke så mange forventninger, annet enn at båten er i rute... Bortsett fra det opplever jeg ansatte om bord som hyggelige, imøtekommende og hjelpsomme.</p> <p>Inf.6: Servicen er helt grei. Aldri møtt på noe negativt egentlig. Men er bare i kafeterian og spiser noe enkel mat og sitter med pc eller musikk på ørene. Så jeg trenger ikke så mye.</p> <p>Inf.7: Ja, service er en veldig viktig faktor om bord her. Synes det er fint her, alle er hyggelige og behjelpelige og det er viktig. Hadde hørt dette var fint så jeg hadde mine forventninger.</p>		<p>Punktlighet God service</p> <p>Service</p> <p>God service</p>
<p>Inf1: Angående reklamen som er på tv nå for tiden synes jeg den er en flott reklame som viser hvor viktig hurtigruten har vært opp igjennom årene(...) Jeg mener at reklamen er en veldig god ide, særlig til folket sør i Norge.</p> <p>Inf4: Har sett den reklamen, den fanger min oppmerksomhet med at den er fin og god reklame.</p> <p>Inf5: Jeg har sett tv-reklamen flere ganger og jeg synes den er fantastisk bra. Den får meg til å få lyst til å reise med hurtigruten umiddelbart, og jeg føler meg hjemme i den, jeg føler en tilhørighet(...)Men jeg får lyst å reise hele kysten med det eventyret det innebærer av å få oppleve den fantastiske naturen vi har. Jeg føler også en slags stolthet over at vi har hurtigruten i Norge og synes vi alle har et ansvar for å bevare den i fremtiden som kommer.</p>	<p><i>Forventninger i forhold til TV-reklamen</i></p>	<p>Flott Viktigheten rundt Hurtigrutens eksistens God ide og markedsføring spesielt for dem i sør.</p> <p>Fin og god reklame</p> <p>Fantastisk bra Føler tilhørighet Eventyr Naturopplevelse Stolthet Ansvar Bevare Hurtigruten</p>

Vedlegg 7 Koding av intervjuer på strekningen Bodø – Stamsund (Nord)

<p>Inf6: Har sett reklamen, den er fin den. Man får høre litt om historien og hvordan man kan benytte den, altså i ulike situasjoner, arrangementer. Tror de scorer på den om mange turister/ rundreisende hadde sett den.</p> <p>Inf8: Ja, den en veldig bra. Reklamen den ser historisk og kulturell ut og man får ett inntrykk av at det har eksistert i mange og at det skal være innarbeida ift service og det rederiet står for, at det er lett tilgjengelig og punktlighet til en viss grad.</p>		<p>Fin Historie</p> <p>Bra Historie Kultur</p>
---	--	--

LOGGSKJEMA

LOGGSKJEMA LEVERES SAMMEN MED OPPGAVEN.

GRUPPEDELTAKERE:

Studentnr.: 35069073

Studentnr.: 36003271

Studentnr.: 36010583

STUDIUM: Bachelor Hotelledelse

NAVN PÅ FAG OG OPPGAVE: BAC3100 Bacheloroppgave / Consumer decision making –

Kundens kjøpsbeslutning

Dato (uke)	Til stede:	Utførte oppgaver:	Utført av studentnr:
Fredag 13. Januar (uke 2)	Alle	Skrev ferdig og leverte proposal 2	35069073 36003271 36010583
Onsdag 2. Februar (uke 5)	Alle	Fordelte oppgaver og startet med å skrive 35069073 har skrevet teori. 36003271 har skrevet metode.	35069073 36003271
Tirsdag 22. Februar (uke 8)	Alle	Så gjennom det som har blitt gjort. 35069073 fant ny teori som vi bygger oppg. på.	35069073 36003271 36010583
Torsdag 24. Februar (uke 8)	Alle	Snakket med veileder, fordelt oppgaver – modellen (input/process/output) 36003271 gjør input. 35069073 gjør process. 36010583 gjør output.	35069073 36003271 36010583
Mandag 28. Februar (uke 9)	Alle	Gikk gjennom teori, fortsatte å jobbe med den. 36003271 gjorde "beslutning". 35069073 gjorde "Porters verdikjede".	35069073 36003271
Onsdag 2. Mars (uke 9)	Alle	Gikk gjennom statistikk og analyse Fordelt arbeid til mandag.	35069073 36003271 36010583
Mandag 7. Mars (uke 10)	35069073 36003271	Gjennomgikk oppgaven til nå, forandret setningsoppbygging	35069073 36003271

Tirsdag 8.Mars (uke 10)	Alle	36003271: Mer metode	35069073 36003271 36010583
Fredag 11. Mars (uke 10)	Alle	35069073: Begrunnelse av spørsmål til ansatte	35069073 36003271 36010583
Tirsdag 15. Mars (uke 11)	Alle	Veiledningstime. Gikk gjennom spørsmål til ansatte.	35069073 36003271 36010583
Fredag 18. Mars (uke 11)	35069073 36003271	Sendt mail til kontaktperson i Hurtigruten	35069073 36003271
Fredag 25. Mars (uke 12)	Alle	Svar på skriftlig intervju av ansatte tilbake.	35069073 36003271 36010583
Mandag 28. Mars (uke 13)	Alle	Jobbet med svar fra ansatte og spørsmål til dist.passasjerer.	35069073 36003271 36010583
Torsdag 31. Mars (uke 13)	Alle	Skrev spørsmål til distansepassasjerer ferdig og begrunnelse av disse spørsmål.	35069073 36003271 36010583
Fredag 1.April – Torsdag 7. April (uke 13-14)	36003271	Gjorde intervjuer på strekningen Bodø- Stamsund. Transkribering av disse.	36003271
Mandag 4. April – Onsdag 6. April (uke 14)	35069073 36010583	Gjorde intervjuer på strekningen Bergen- Ålesund.	35069073 36010583
Torsdag 7. April- Fredag 8.April (uke 14)	35069073	Transkribering av intervjuer.	35069073
Tirsdag 19. April (uke 16)	35069073 36003271	Startet koding.	35069073 36003271
Tirsdag 26. April (uke 17)	35069073 36003271	Fortsatte koding og teori om analyse.	35069073 36003271
Torsdag 28. April (uke 17)	Alle	Koding, teori og analyse, fordelte arbeidsoppgaver. Smn.drag til hvert intervju.	35069073 36003271 36010583

Mandag 2. Mai (uke 18)	Alle	35069073: smn.drag intervju og analyseteori. 36003271: smn.drag intervju og analyse av svar	35069073 36003271 36010583
Onsdag 11. Mai (uke 19)	Alle	35069073: svar på hypoteser, sannhetens øyeblikk, validitet og reliabilitet. 36003271: mer analyse av svar.	35069073 36003271
Torsdag 12. Mai (uke 19)	Alle	Jobbing med analyse. 35069073: validitet og reliabilitet.	35069073 36003271 36010583
Fredag 13. Mai (uke 19)	Alle	Videre jobbing og fordeling av oppgaver. Veiledningstime.	35069073 36003271 36010583
Mandag 16. Mai (uke 20)	Alle	Videre jobbing og fordeling av oppgaver. 35069073: tolkning "sannhetens øyeblikk". 36003271: tolkning "holdninger og følelser".	35069073 36003271 36010583
Mandag 23. Mai (uke 20)	35069073 36010583	35069073 og 36003271: Begynt på konklusjon. 36010583: tolkning "Hurtigruten som transport og konkurransemiddel". Jobbet med tolkning og konklusjon. 36003271: Sykemelding til 3.juni 2011	35069073 36010583
Fredag 27. Mai (uke 21)	35069073 36010583	36010583: Introduksjon av Hurtigruten Jobbet med modeller.	35069073 36010583
Onsdag 1. Juni (uke 22)	Alle	Mer på intro av Hurtigruten. Jobbet videre med konklusjon.	35069073 36003271 36010583

Fredag 3. Juni (uke 22)	Alle	Struktur på oppgaven, jobbet videre med modeller.	35069073 36003271 36010583
Torsdag 9. Juni (uke 23)	35069073 36010583	Jobbet med konklusjon og oppgaven generelt	35069073 36010583
Fredag 10. Juni (uke 23)	Alle	36003271: Smn.drag. Jobbet med oppgaven generelt.	35069073 36003271 36010583
Tirsdag 14. Juni (uke 24)	Alle	36003271: Forord Siste finpuss på oppgaven og innlevering	35069073 36003271 36010583

Under hele oppgaven har oppmøte vært OK, men med ujevn levering av deloppgaver som skulle vært gjort har dette skapt litt frustrasjon i gruppen. Via loggskjema kan man se hvem som har deltatt og gjort hva.

Vi har hatt en felles veiledning med en annen gruppe og to individuelle. Videre med arbeid med oppgaven har vi ikke sett det nødvendig med veiledning grunnet lite konstruktiv kritikk og mer overfladisk, da alt ble påsett som bra av veileder. Dette kan igjen føre til at vi har deler i oppgaven som kunne vært jobbet mer med. Men vi føler vi har fått et godt resultat.