



***Ny anvendelse av mobil teknologi:
En studie av muligheter og barrierer ved
utvikling av trådløs turisme***

Mastergradsoppgave i
Industriell økonomi og informasjonsledelse

av

*Bjørn-Sigurd Akeland
Fredrik Andersen*

Høgskolen i Agder

Grimstad, mai 2006

Forord

Masteroppgaven er en avslutning av vårt toårige masterstudium i Industriell Økonomi og informasjonsledelse ved Høgskolen i Agder, avdeling Grimstad. Oppgaven utføres i vårsemesteret og arbeidet skal tilsvare 30 studiepoeng.

Temaet i oppgaven er å se på innføring av teknologi i turistnæringen og hvordan en slik prosess kan effektiviseres for å øke bruk av produktene og tjenestene.

Vi vil benytte anledningen til å takke vår veileder Professor Hans Christian Garmann Johnsen for god veiledning under arbeidet. For tilretteleggelse og støtte under prosjektperioden ønsker vi å takke Marie T. Sørensen ved Destinasjon Sørlandet og oppdragsgiver Jon Mjellekås ved Infotain.

Denne masteroppgaven er utført av:

Bjørn-Sigurd Akeland

Fredrik Andersen

Grimstad 29.05.2006

Sammendrag

Denne hovedoppgaven tar utgangspunkt i en studie av muligheter og barrierer ved ny anvendelse av mobil teknologi, eksemplifisert ved forsknings og utviklingsprosjektet trådløs turisme. Prosjektet trådløs turisme startet som en ide ved Agder IKT-senter. Etter oppstart og presentasjon av ideen, har prosjektet videreutviklet seg fra den opprinnelige planen om å danne et vandrenett på Sørlandet i form av et stort trådløst nettverk. Prosjektet er i etterkant videreutviklet til å bli et prosjekt med konkrete produkter og tjenester rettet mot å gi informasjon, reklame og tilbud til turister på Sørlandet.

Informasjonen som foreløpig eksisterer som følge av prosjektet, er lydguider basert på MP3, SMS og MMS tjenester for informasjon om blant annet ulike aktiviteter for bedriftene innen turistnæringen på Sørlandet som har meldt sin interesse for tjenestene. Mediet som brukes for distribusjon er hovedsakelig mobilnettet, men tjenester er også tilgjengelig via fastnettet og tankstasjoner plassert på strategiske knutepunkter. Tankstasjonene er knyttet opp mot nettet, slik at oppdatering og vedlikehold av informasjon blir enkelt og effektivt.

Prosjektet har mottatt økonomisk støtte fra Aust-Agder fylkeskommune og er således et åpent prosjekt. Det at prosjektet er åpent betyr at prosjektutviklingen er offentlig informasjon og alle prosjektdeltagere må være åpne om løsningene og hvorledes prosjektet går. Hoveddeltagere og drivere i prosjektet er Destinasjon Sørlandet i Kristiansand og Infotain i Arendal. Agder IKT-senter sin rolle er hovedsakelig å opptre som en tilrettelegger for prosjektet etter at det startet. Det er også enkelte underleverandører i prosjektet som står for web løsninger, noe vi ikke har arbeidet med. Destinasjon Sørlandet opptre som kontakt mot turistnæringen, og arbeider med formidling av informasjon og støtte til hjelp ved innføring av prosjektets tjenester for å virke som en katalysator innen turistnæringen. De arbeider også med å hjelpe turistnæringen med tilrettelegging av informasjon til innhold i de nye tjenestene. Infotain sin rolle er å levere teknologiske løsninger og tjenester for formidling av informasjonen.

Formålet med denne hovedoppgaven er å se på hvilke muligheter og barrierer som må bearbeides for å oppnå en mer effektiv adopsjonsrate av teknologien og tjenestene trådløs turisme tilbyr turistnæringen. I oppgaven framlegger vi et sett med antagelser som samlet leder fram til vår hovedantagelse vi vil besvare. Hovedantagelsen vår er at produkt- og tjeneste utvikling i denne sammenheng er en kompleks prosess mellom ulike aktører i produktets verdikjede, som også er avhengig av flere del elementer for å lykkes. Vi mener den type produktutvikling og lansering av tjenester ikke vil fungere tilfredsstillende ved kun leverandør – kunde relasjoner, men også er avhengig av et samfunnsstrategisk nivå for å oppnå en utbredt anvendelse av tjenestene og produktene.

For å undersøke antagelsen vår, har vi foretatt dybdeintervjuer med et bredt spekter av bedrifter innen turistnæringen på Sørlandet. Årsaken til at vi valgte et bredt spekter av bedrifter, var for å dekke alt fra de små til de store bedriftene for å få fram omfanget av utfordringene ved et prosjekt som dette. Vi ønsket også å undersøke hvorvidt det var mulig å trekke noen slutninger om likhetstrekk mellom bedriftene ut fra blant annet størrelsesforhold. Respondentene ble på forhånd informert om at besvarelsen deres ville bli anonymisert for at de lettere kunne uttale seg friere om hva de mener om prosjektet og dets produkter og tjenester.

I tillegg til å intervjuer et utvalg av bedrifter innen turistnæringen, har vi også gjennomført intervjuer av strategisk art mot prosjektdeltagerne i trådløs turisme. Intervjuobjektene i den strategiske intervjurunden var Infotain, Destinasjon Sørlandet, STS (Sørlandets Teknologisenter) og Aust-Agder fylkeskommune. Bakgrunnen for at vi valgte å foreta intervju på strategisk plan med prosjektdeltagerne, var blant annet for å undersøke hvorvidt det eksisterer prosjektplaner på et samfunnsstrategisk nivå. Årsaken til det er at vi mener dette er en meget viktig komponent for å lykkes med et slikt prosjekt og kan hjelpe til å gjøre innføringen av tjenestene enklere for bedriftene innen turistnæringen.

Konklusjonen vår tilsier at en produktsatsning som trådløs turisme er avhengig av samspill av flere komplekse prosesser. Med dette mener vi at dette er en satsning som krever mer enn en bedrift og at det er kompleks ved at prosjektets resultat ikke er

avhengig av en driver, men et samspill av flere drivere. Vi mener også det er viktig for videreføring av prosjektet, at det arbeides med å fokusere langt sterkere på markedsføring av teknologien og tjenestene som tilbys i prosjektet. Det at prosjektet er avhengig av samspill mellom flere drivere, gjør at det ikke nødvendigvis er nok å fokusere sterkere på markedsføringen, men at prosjektet også er avhengig av at det arbeides mer med den rent strategiske satsingen.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	II
Sammendrag	III
1. Innledning	1
1.1. Problemstilling.....	1
2. Presentasjon av analysemodell	2
2.1. Avgrensning av oppgaven.....	2
2.2. Bakgrunn.....	2
2.3. Definisjoner.....	7
3. Antagelser	11
4. Teori.....	14
4.1. Sammendrag	14
4.2. Nettverksteori.....	16
4.3. Markedsføring.....	20
4.4. Technology Readiness	25
4.5. Adopsjon	28
4.6. Produktutviklingsprosess	34
4.7. Oppsummering av teori.....	37
5. Metode	40
5.1. Datainnsamlingsmetode.....	40
5.2. Datainnsamling	40
5.3. Design av analyseprosess.....	41
5.4. Undersøkelsestype	42
5.5. Utarbeidelse av intervjuguide	44
5.6. Karakteristikk av bedriftene.....	45
5.7. Vurdering av data.....	49
6. Empiri	50
6.1. Antagelse A – markedsføring gjennom nettverk	51
6.2. Antagelse B – målrettet markedsføring	52
6.3. Antagelse C – teknologisk aksept.....	54

6.4.	Antagelse D – kundebehov og forventninger	55
6.5.	Antagelse E – produktutvikling	57
6.6.	Strategisk nivå.....	57
6.7.	Oppsummering av funn.....	59
7.	Drøftelse.....	60
7.1.	Antagelse A – markedsføring gjennom nettverk	60
7.2.	Antagelse B – målrettet markedsføring	62
7.3.	Antagelse C – teknologisk aksept.....	65
7.4.	Antagelse D – kundebehov og forventninger	67
7.5.	Antagelse E – produktutvikling	73
7.6.	Strategisk nivå.....	74
8.	Konklusjon.....	77
9.	Intervjuguide	80
9.1.	Intervjuguide – Turistnæringen.....	80
9.2.	Intervjuguide – Strategisk.....	83
10.	Kilder	85
	Bøker og artikler	85

1. Innledning

Denne masteroppgaven er et arbeid utført i samarbeid med den Arendalsbaserte bedriften Infotain og Destinasjon Sørlandet. Oppgaven er en del av Agder IKT-senters FoU prosjekt, trådløs turisme, der flere firmaer har deltatt i produktutviklingsprosesser. Trådløs turisme prosjektet går ut på å lage og prøve ut nye elektroniske tjenester basert på trådløse teknologier og bærbart utstyr rettet mot turister. Infotain har i denne sammenheng utviklet produkter for guiding av turister ved hjelp av lyd og bilde. Informasjonen kan lastes ned av turister til mobiltelefon i form av SMS / MMS eller overføres til MP3 spillere samt annet avspillingsutstyr.

1.1. *Problemstilling*

Trådløs turisme er et forholdsvis nytt marked med et ubenyttet potensial for innføring av ny teknologi der det ikke nødvendigvis er et klart definert marked for et bestemt produkt. I den forbindelse er det ønskelig å undersøke hvorvidt turistnæringen er villig til å benytte ny teknologi i sammenheng med utvidelse av tilbudet som tilbys turister og besøkende ved deres turistattraksjoner. Målet er å undersøke og analysere prosessen rundt implementering av teknologi. Vi vil også benytte teori som omhandler å se på nye produkter, om hvorvidt det bør gjennomgå oppdateringer, utvikling, eller forkastes dersom det ikke adopteres av kundemassen.

Vi antar utvikling av tjenester og teknologi i denne type bransje er avhengig av en prosjektplan som tar for seg et bredt spekter av utfordringer. Vår oppfatning er at produkt- og tjeneste utvikling i denne sammenheng er en kompleks prosess mellom ulike aktører i produktets verdikjede, som også er avhengig av flere del elementer for å lykkes. Det er mange elementer som må på plass før et produkt blir adoptert av forbrukere. I tillegg til det teknologiske aspektet, mener vi det er viktig å ha fokus på nettverksbygging, allianser, hva kundene ønsker, og deres holdning til produktet.

2. Presentasjon av analysemodell

2.1. Avgrensning av oppgaven

Trådløs turisme er et prosjekt med flere samarbeidspartnere for å introdusere elektroniske tjenester slik at turister på Sørlandet får en forbedret opplevelse. I denne oppgaven vil vi i hovedsak fokusere på tjenestene som Infotain leverer mot turistnæringen, og da spesielt lydguide tjenesten. Tjenestene og produktene som tilbys ved prosjektet har ulike karakteristikker ved at enkelte av tjenestene supplerer eksisterende tjenester og produkter i turistnæringen (SMS- og MMS informasjon og reklame, samt lydguiding), samtidig som andre produkter det åpnes for, er nye innen turistnæringen (fremtidig mulighet for nedlasting av f.eks. film og digitale bilder av attraksjonen). Dette medfører at tjenestene møter ulike forutsetninger ved lansering. Vi har valgt å se bort fra hvorledes de framtidige mulighetene kan bli mottatt da det enda ikke er avklart hvorledes dette skal presenteres, og fokuserer derfor på de nevnte supplerende tjenestene.

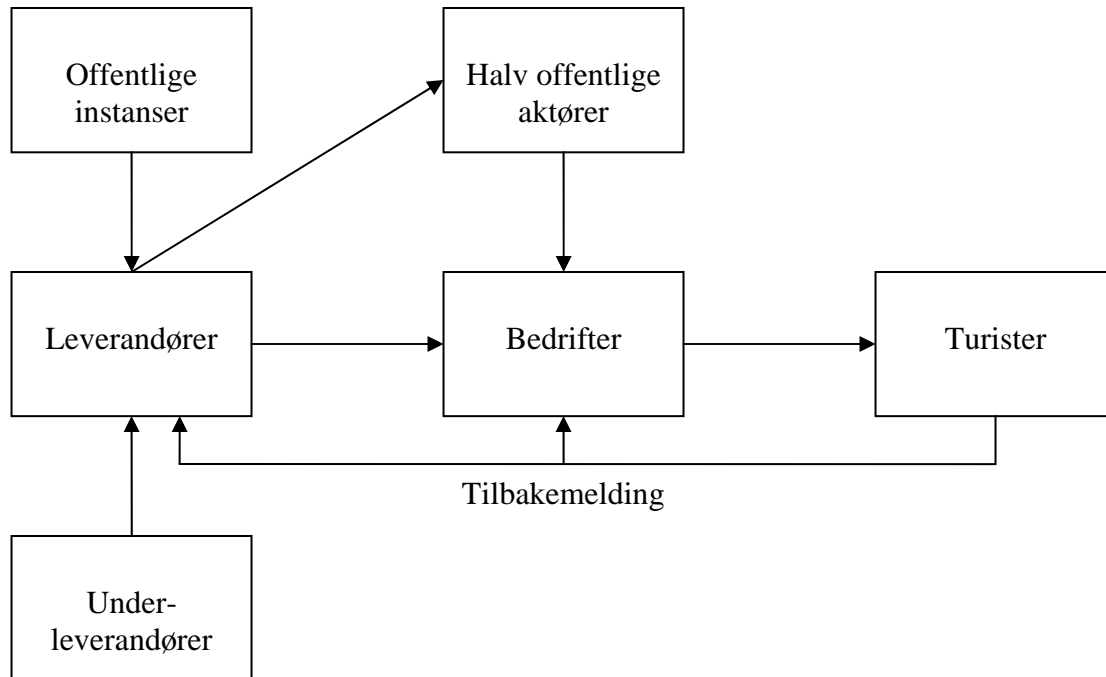
Opgaven blir videre avgrenset ved å hovedsakelig omhandle turistnæringen framfor turistene, og da kun i Sørlandsregionen. Årsaken til dette er at turistsesongen starter i perioden etter at oppgaven er fullført, og at trådløs turisme prosjektet i seg selv er begrenset til Sørlandet.

2.2. Bakgrunn

Selve prosjektet trådløs turisme startet med at Agder IKT-senter ønsket å utarbeide et vandrenett på Sørlandet. Ideen var å lage et stort trådløst nettverk, og samle alle de forskjellige bedriftene på markedet slik at turister og interesserte fikk færre tilbydere å forholde seg til om man ønsket trådløs bredbåndsaksess. Ideen med å inkludere et bredere spekter av turister, og å utvide tilbudet generelt, ble så plukket opp av Destinasjon Sørlandet. Prosjektet ble dermed videreutviklet til å omfatte flere typer tjenester i et prosjekt som i dag betegnes som trådløs turisme. Det er i denne fasen at Infotain kom på banen med deres anvendelse av teknologi og produkter, og ble en av hovedaktørene i prosjektet. Etter hvert har man gått mer og mer bort fra den opprinnelige ideen om et

felles trådløst nettverk på Sørlandet, og heller fokusert på annen teknologi knyttet mot turisme, noe vi vil fokusere nærmere på videre i oppgaven. Prosjektet antas å være ferdig i løpet av første kvartal 2006, og man vil deretter starte på et oppfølgingsprosjekt for å implementere mer innhold til disse tjenestene.

Verdikjeden vi benytter i denne oppgaven vil være en forenklet versjon i forhold til underleverandører til Infotain. Vi har valgt å ta for oss aktører som spiller en sentral rolle for oppgaven vi behandler. Den første aktøren inne i bildet er offentlige instanser, og i denne sammenheng vil det si Aust-Agder fylkeskommune. De er hovedsakelig å se på som en finansieringspartner og tilrettelegger for prosjektet. Videre ser vi på Infotain, med sine underleverandører, som en leverandør av tjenester til turistnæringen (bedrifter), som igjen leverer tjenestene ut til sluttbruker, her betegnet som turister. I tillegg vil Infotain / leverandørene også levere sine produkter til den halv offentlige aktøren Destinasjon Sørlandet, som vil fungere som en katalysator og et hjelpemiddel videre for å implementere produktene og tjenestene hos bedriftene. Destinasjon Sørlandet vises her som en halvoffentlig aktør, og har omfattende turistkompetanse innen næringen på Sørlandet. Turistene på sin side bør ha mulighet for å gi tilbakemeldinger på funksjonalitet og innhold til både leverandør og utleier av utstyr for å lytte til guidene. Prosjektets verdikjede vil da kunne beskrives ved følgende aktørmodell.



Figur 2-1 - Aktørmodell

Videre vil vi fokusere på Infotain og produktene som de leverer til sine kunder, samt hva som skal til av innsats og investeringer. Lydguidene er ment å benyttes hos bedrifter i turistnæringen som ønsker å supplere sine tilbud til turister når det gjelder guiding. Turistene kan ved hjelp av lydguiding guide seg selv til enhver tid og på ønsket språk. Om en bedrift for eksempel ønsker å kjøpe lydguide tjenesten som Infotain leverer, er det først og fremst programvaren for innlesing man må investere i. En komplett pakke med programvare og basisløsninger for innlesing og distribusjon av materiale leveres helhetlig av Infotain selv, i tillegg til dagskurs i lydguiding. Selve innlesingen foregår vanligvis ved at de ansatte ved den aktuelle bedriften leser inn det som skal bli sagt. Videre vil det innleste materialet sendes til Infotain som har som oppgave å formatere materialet slik at det er kompatibelt med turistenes multimedieenheter (telefon, MP3 spiller og lignende). Dette gjøres enkelt via Infotains egne nettsider for sine bedriftskunder, der de selv velger hvilke lydfiler som skal tilhøre hvilke spor på selve guidingen gjennom denne nettportalen. Avhengig av hva slags tjenester kunden velger å abonnere på, vil da Infotain tilpasse lydfilene for nedlasting via sine nettsider, som lydspor til nedlasting via egne tankstasjoner, eller som en telefonitjeneste. Samme prosess gjelder for kjøp av tjenester

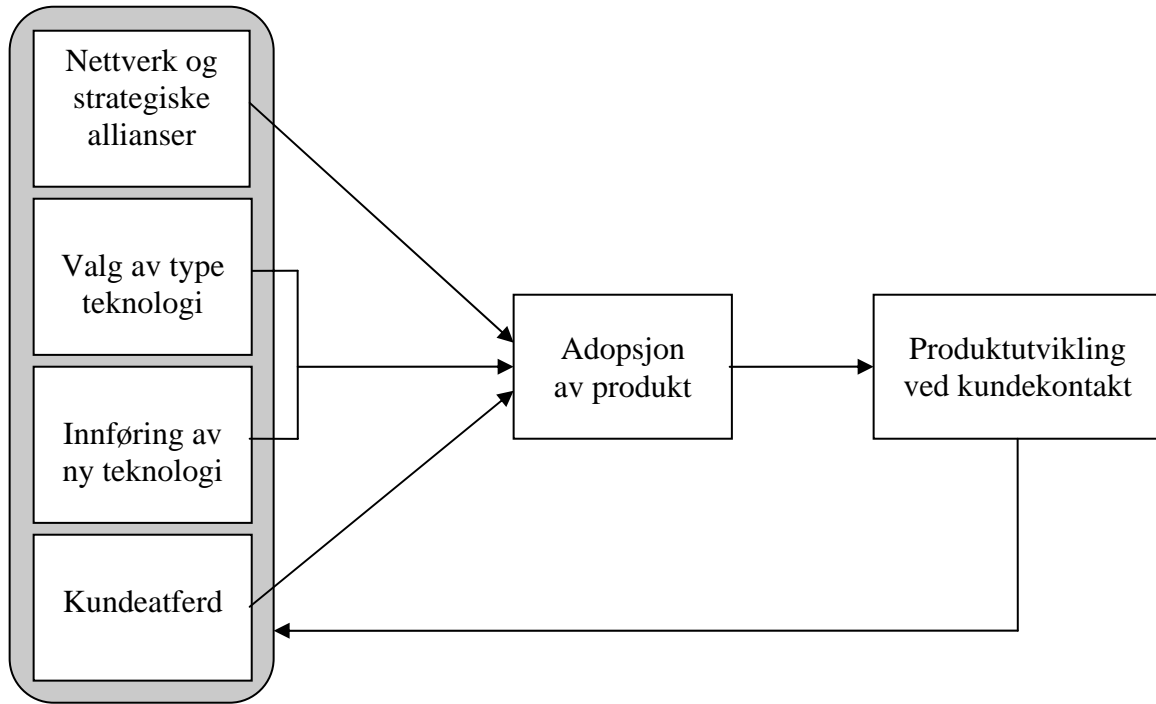
som SMS og MMS tjenester, og bildeoverføringer til digitalkamera. Selve design og layout av tjenestene er noe Infotain tar seg av selv.

Etter at selve produksjonen av materialet er ferdig, må man få på plass utstyr for å få turistene til å benytte tjenesten. Det vanlige i denne sammenheng vil for turistnæringen være å investere i MP3 spillere som man kan leie ut til besøkende, samt tankstasjon som turistene kan laste over lydguiden til sin egen spiller fra. Inntjeningen til Infotain baserer seg grunnleggende på at disse bedriftskundene betaler en kvartalsmessig leie av utstyr og tjenester, og har forskjellige priser basert på tjenestenes omfang og størrelse. Som en videreføring har Infotain også mulighet til å tjene på rene kommersielle interesser ved informasjon og reklame via MMS og SMS, samt framtidige muligheter for salg av digitale suvenirer i form av video og bilder.

Når det gjelder de midtre ledd i figur 2-1 – aktørmodell, altså turistnæringen selv og de halv offentlige aktørene (slik som Destinasjon Sørlandet), så vil disse ha stor nytte av SMS og MMS tjenester for å få ut informasjon om aktuelle hendelser og aktiviteter. Man begynner nå å få øyene opp for å distribuere slik informasjon direkte til turistenes egne enheter fremfor å ensporet satse på informasjon via brosjyrer og blader i turistkontorene.

Vår tankegang bak oppgavens oppbygning vil vi vise i figur 2-2 – teoretisk adopsjonsmodell. Figuren illustrer de prosesser vi mener bør vurderes i forbindelse med produktlansering i turistnæringen for å lykkes med en adopsjonsprosess av produktet, og er en videreføring av figur 2-1 – aktørmodell. Den teoretiske adopsjonsmodellen bygger på aktørenes roller, og er ment å illustrere driverne for adopsjon og utvikling av trådløs turisme. Driverne som valg og innføring av teknologi, kundeatferd og nettverk lever i et samspill som kan resultere i en adopsjon av produktet. Adopsjonsdelen i modellen vil være aktørene som til enhver tid arbeider med utvikling av produktene i trådløs turisme. Etter en eventuell adopsjon av produktet, mener vi det er viktig å drive produktutvikling for å videre kunne tilby nye og forbedre tjenester slik at produktene kan fortsette å hevde seg i markedet. Produktutviklingen kan så føre tilbake til en forbedret innføringsprosess

mot adopsjon, og modellen vil på denne måten ha muligheten til å repetere og styrke seg selv.



Figur 2-2 – Teoretisk adopsjonsmodell

Med tanke på produktene og tjenestene som tilbys i trådløs turisme, mener vi vår teoretiske adopsjonsmodell er relevant for å se på prosessene rundt implementering av teknologi. For at produktene og tjenestene skal adopteres av en tilstrekkelig masse, mener vi det er viktig at prosjektdeltagerne fokuserer på potensielle kunders innstilling til tjenestene, samt får en forståelse av hvorfor de tenker som de gjør. Dersom prosjektdeltagerne blir oppmerksomme og fokusert på hva kundene tenker, mener vi det kan føre til en mer effektiv salgsprosess. Vi mener det også er viktig at det fokuseres på nettverk og strategiske allianser for å se på hvorledes eksisterende og framtidige nettverk og allianser kan hjelpe til å øke adopsjonsraten av produktene og tjenestene. Driverne for produktene og tjenestene innen nettverk og strategiske allianser anser vi som først og fremst å være det at ryktet om mulighetene ved trådløs turisme sprer seg raskere. Neste driver ser vi på som at bedrifter innen næringen ikke ønsker å bli akterutseilt ved at andre bedrifter benytter tjenestene og ønsker ikke å være ”de eneste uten tjenestene”. Valg av

type teknologi og innføring av ny teknologi henger tett sammen og leder mot adopsjon ved å legge føringer for hvorledes produktene og tjenestene er tenkt å treffe markedet. Dersom teknologien er tilpasset tiltenkte segment(er) på best mulig måte, mener vi dette vil være med på å øke graden av adopsjon dersom innføringen og markedsføringen foretas med tanke på kundeføring til segmentet tjenestene er tiltenkt.

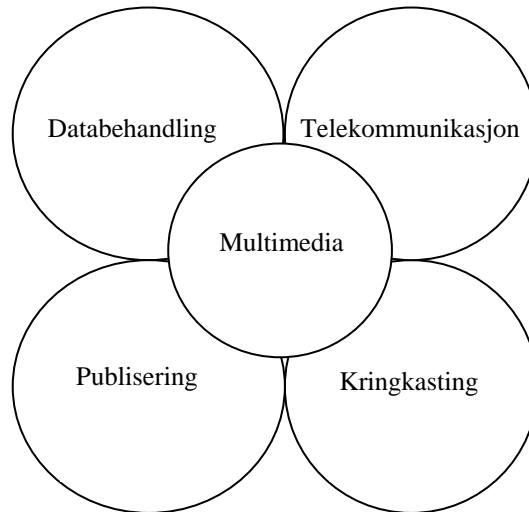
2.3. Definisjoner

2.3.1. Informasjonsteknologi

Informasjonsteknologi er et omfattende område, og vår oppfatning er dermed at vi bør definere hva vi mener med informasjonsteknologi i sammenheng med denne oppgaven. Informasjonsteknologi som omtales i denne oppgaven omhandler data- og teleteknologi for behandling og distribusjon av informasjon.

Multimedia er utviklet med basis i informasjonsteknologi og gjennomgår stadig utvikling. Vi tenker på multimedia som systemintegrasjon av flere ulike typer media, noe som støttes opp under ved følgende sitat: "Multimediateknologi har oppstått ved at digital teknologi har gjort det mulig å kombinere publisering, kringkastning, telekommunikasjon og datateknologi til en industri" (Gottschalk, 1995, s.54).

Tidligere opererte medieteknologi (kringkastning av radio og TV), telekommunikasjon og datateknologi innen egne avgrensede felt. Utviklingen har ført til multimedia, illustrert ved følgende figur.



Figur 2-3 - Informasjonsteknologi med multimedia (Gottschalk, 1995)

Denne sammensetningen av teknologi har gjort det mulig å bevege seg videre fra enkel informasjon kun basert på tekst, til å kunne inneholde video, bilde, grafikk, musikk og animasjoner. Båndbredden i telenettet er økt drastisk de siste årene, noe som igjen gjør at det blir raskere å overføre store datamengder, sammenliknet med hva som var mulig noen år tilbake. Det spesielle med denne typen teknologi er at man får samlet et stort mangfold av teknologier og kommunikasjonsmetoder i ett stort medium – multimedia, og at man nå har helt andre metoder å jobbe på i forhold til tidligere.

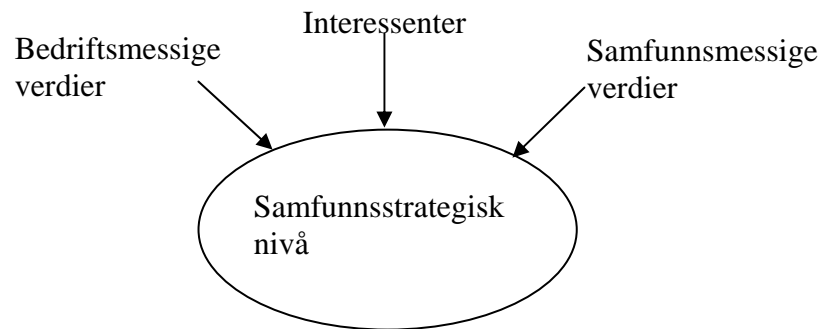
2.3.2. High- og low tech brukere

For å skille mellom nivået til brukere av systemene det er snakk om i denne oppgaven, har vi valgt å definere et skille ved high- og low tech brukere. Når vi skriver om high tech brukere mener vi brukere som er vant med og godt kjent med å bruke informasjonsteknologi og multimedia, samt hvorvidt de evner å ta i bruk nye tjenester og har forståelse for hvorledes de skal bruke ny teknologi. Low tech brukere ser vi på som brukere som ikke er opptatt av å følge med i utviklingen innen informasjonsteknologi og multimedia og som kan ha problemer med å forstå framgangsmåte for å benytte nye tjenester. Low tech brukere kan også ha problemer med å se hvorledes tjenester kan tilføre dem noe positivt, da de kan se på det som en for stor utfordring å tilpasse seg nye tjenester levert på noe som oppfattes som et forholdsvis ukjent medium.

2.3.3. Samfunnsstrategi

I oppgaven benytter vi et samfunnsstrategisk nivå for å utforske om produktutvikling av denne typen ikke kun foregår ved leverandør - kunde forhold, men også er avhengig av et samfunnsmessig initiativ. Vi mener det er nødvendig med en samfunnsstrategisk plan for hvorledes teknologien, de ulike produktene, og tjenestene kan tas i bruk med støtte av blant annet fylkeskommunen. Dette kan bidra til at produktene og tjenestene etter hvert vil oppfattes som en offentlig gode. Slik støtte kan bidra til at prosjektet får en mer bærekraftig utvikling som gjenspeiler samfunnsstrategier som er tenkt å føre til utvikling innen for eksempel sysselsetning, nyetableringer og lignende.

Med et samfunnsstrategisk nivå vil vi forstå hvilke prosesser som er relevant for prosjektet og hvorledes dette kan hjelpe til å sette fokus på prosjektet og støtte for å hjelpe det fram. Ved hjelp av følgende modell vil vi vise hvordan spesielt de offentlige instansene (i henhold til figur 2-1 – aktørmodell) vektlegger forskjellige elementer for å få på plass et godkjent samfunnsstrategisk nivå, for å kunne bli overbevist om å gi økte bevilgninger.



Figur 2-4 – Samfunnsstrategisk nivå (modifisert modell av Langford, 1996)

Figuren viser viktige komponenter som inngår i en prosess for å føre til utvikling på et samfunnsstrategisk nivå for prosjekter. Det er essensielt at komponentene er på plass og er grundig bearbeidet for å inngå i et prosjekt, slik at det kan gi samfunnsmessig avkastning i form av blant annet regenerasjon, sysselsetting og levedyktige virksomheter.

Figuren av samfunnsstrategisk nivå viser hvilke komponenter som må inngå hos de ulike aktørene i aktørmodellen som leder mot bedriftene i følge figur 2-1 – aktørmodell.

Komponentene som leder mot samfunnsstrategisk nivå brukes som grunnlag for å forklare hva vi mener med at innføring av et prosjekt som trådløs turisme er avhengig av samspill mellom flere komplekse prosesser.

2.3.4. Aktører

I denne oppgaven har vi valgt å definere aktører til alle elementene tilknyttet implementering av trådløs turisme mot bedrifter i næringen, slik det fremgår av figur 2-1 – aktørmodell. Aktørene vil dermed innebefatte hele verdikjeden til trådløs turisme prosjektet fra de offentlige instansene, halv offentlige aktører, underleverandører til leverandører.

3. Antagelser

I oppgaven har vi valgt å sette opp et sett med antagelser (A-E) som vi mener samlet sett vil bygge opp under vår hovedantagelse. Hovedessensen i antagelsene våre vises i sammenheng med teori i tabell 4-1 – drivere. Gjennom empiri- og drøftelseskapittelet vil vi benytte oss av teori og informasjon hentet fra intervjuene for å drøfte antagelsene, og koble dette mot figur 2-1 – aktørmodell, og figur 2-2 – teoretisk adopsjonsmodell. Vår teoretiske adopsjonsmodell er ment som en visualisering av hvorledes teoriene er knyttet opp mot hverandre og samlet leder mot adopsjon. Aktørmodellen mener vi på en oversiktlig måte viser hvordan de forskjellige aktørene forholder seg til hverandre som en verdikjede. Etter at antagelsene våre er drøftet, vil vi konkludere hvorvidt vår hovedantagelse er korrekt i denne sammenheng.

Antagelse A – markedsføring gjennom nettverk

Basert på teori om nettverk mener vi det er viktig med relasjoner mellom bedrifter innen turistnæringen, slik at produktene og tjenestene i prosjektet raskere skal kunne sprees blant bedrifter. Vi mener at tilbudene raskere kan bli kjent ved at turistnæringen selv omtaler produktene og tjenestene positivt til andre potensielle brukere, noe som igjen kan lede mot økt adopsjonsrate.

Antagelse B – målrettet markedsføring

For at potensielle brukere skal bli fristet til å velge å ta i bruk produktene og tjenestene, mener vi det er viktig å ta hensyn til teori om markedssegmentering for å se på hvilke type kunder tjenestene vil treffe. I denne sammenheng mener vi det også er viktig å se på kunders kjøpsatferd og hvor klar segmentet er for denne type produkter og tjenester. Dette mener vi kan føre til bedre muligheter for mer effektiv markedsføring rettet mot ulike målgrupper. Det er da altså vesentlig i denne sammenheng å se på kjøpsatferd, posisjonering i markedet og markedssegmentering.

Antagelse C – teknologisk aksept

Vi mener det er viktig å få fram ovenfor kundene hva slags type teknologi som benyttes i tjenestene. Vi tror at dersom de blir klar over hva slags teknologi som ligger i bakgrunnen for tjenestene, vil de lettere akseptere at det allerede er en godt kjent og utprøvd teknologi. Dersom turistnæringen forstår dette, mener vi de vil innse at det ikke er mange potensielle barnesykdommer i prosjektet og raskere vil vurdere å benytte tjenestene. Dette vil vi vise ved hjelp av teori om technology readiness.

Antagelse D – kundebehov og forventninger

Vi mener det er viktig at prosjektdeltagerne er kjent med hva kundene forventer av produktene og tjenestene, samt deres reelle og følte behov. Dersom prosjektdeltagerne er bevisst hva kundene ønsker og fokuserer på dette, mener vi dette vil medføre en mer effektiv adopsjonsprosess av produktene og tjenestene. Dette vil vi vise ved adopsjonsteori.

Antagelse E – produktutvikling

Vi mener det også er viktig for tjenestenes levedyktighet at både turistnæringen og prosjektdeltagerne har en bevisst bedriftsstrategi i forhold til videreutvikling av tjenester. Her tenker vi hovedsakelig på hvorledes produktutvikling og innovativitet kan hjelpe til å sikre en økonomisk levedyktighet for firmaer i etterkant av prosjektet. Dette vil vi vise ved å diskutere empiri fra respondentene gjennom intervjuene av turistnæringen opp mot teori om produktutviklingsprosess.

Hovedantagelse:

Årsaken til at vi har valgt å benytte antagelse A-E, er at vi mener de samlet leder mot vår hovedantagelse og hjelper oss til å belyse hvorvidt den i denne sammenheng stemmer. Hovedantagelsen vår er som følger: ”Produkt- og tjeneste utvikling i denne sammenheng er en kompleks prosess mellom ulike aktører i produktets verdikjede, som også er avhengig av flere del elementer for å lykkes. Vi mener den type produktutvikling og lansering av tjenester ikke vil fungere tilfredsstillende ved kun leverandør – kunde relasjoner, men også er avhengig av et samfunnsstrategisk nivå for å oppnå en utbredt

anvendelse av tjenestene og produktene.” Når vi sier at utviklingen er en kompleks prosess, mener vi at dette er en satsning som krever mer enn en bedrift og at det er komplekst ved at prosjektets resultat ikke er avhengig av en driver, men av et samspill av flere drivere. Ved å benytte empiridata fra intervju av turistnæringen, strategiske intervju, og drøftelsene av antagelsene, vil vi vise hvordan våre funn samlet bygger opp under hovedantagelsen.

4. Teori

4.1. *Sammendrag*

Det teoretiske fundamentet er ment å munne ut i en god plattform for videre behandling av empirien vi vil sitte igjen med etter intervju av aktuelle bedrifter. Teoriene starter med teori om nettverk, som tar for seg mulighetene man kan få ved spredning av positiv informasjon gjennom bedriftenes egne nettverk og relasjoner. Videre tar vi for oss teori om kjøpsatferd, og hvordan man kan posisjonere seg i markedet for å få et best mulig nedslagsfelt for sine tjenester. Deretter tar vi for oss teori om adopsjon for å se på hvordan turistene tenkes å ta i bruk nye tjenester og teknologi. Vi mener disse teoriene samlet kan benyttes til å arbeide med posisjoneringsteori for bedrifter i det aktuelle segmentet som vi tar for oss. Teoriene her regner vi som viktige i forhold til oppgaven vi skal behandle, ettersom teoriene tar for seg hvordan bedrifter skal oppføre seg for å klare å få mest mulig ut av sin egen kompetanse og sitt eget tjenestetilbud i form av økt effektivitet og profitt. Om man ikke klarer å vri bedriften sin mot kundemassen som står klar til å i bruk hva man tilbyr, vil man ikke klare å utnytte sitt fulle markedspotensial. Teoriene presenteres i tabell 4-1 – drivere, for å knytte de opp mot påfølgende antagelser, slik at det blir lettere å få en god oversikt. Når vi gjennomfører intervju med respondentene vil vi stille spørsmål knyttet til disse teoriene for å finne ut i hvilken grad man har tenkt strategisk i forhold til posisjonering i denne type marked.

Neste hoveddel av teorien fokuserer nærmere på hvordan bedrifter skal klare å utvikle nyvinninger som har potensial til å bli godt mottatt av brukerne, og hvordan man på best mulig måte også kan ta med brukerne i denne prosessen. Gjennomtenkt produktutvikling vil være viktig for å sikre at man ikke sløser penger og tid på utvikling av produkter som ikke har aksept i markedet. I sammenheng med trådløs turisme blir det noe spesielt, da turister tradisjonelt sett er vant med at informasjonen oftest er gratis og de kan derfor være noe betenkt med å måtte begynne å betale for tjenestene. Teoriene vi har valgt å benytte i denne sammenhengen tar i hovedsak for seg prosessene som inngår i utvelgelse av ideer som skal lede frem til nye produkter, og hvordan prosessene her bør

gjennomføres for å øke sjansen for suksess. Også denne delen vil bli utforsket nærmere i intervju med respondentene for å finne ut om hvordan man ønsker å ha innvirkninger på innovasjonsprosessene til leverandørene sine.

Vi har valgt å dele teoriene inn i fem ulike hovedområder, som vi knytter opp mot figur 2-2 – teoretisk adopsjonsmodell. Hoveddel A tar for seg biten om nettverk og strategiske allianser, B er kundeatferd, posisjonering og segmentering i forhold til atferd, C er valg av type teknologi og innføring av ny teknologi, D er adopsjon av produkt, og til slutt E som er produktutvikling. Hovedområdene vil da ha hver sine teorier, viktige aspekter og antagelser tilknyttet seg, som det fremgår av følgende tabell.

	A	B	C	D	E
Teori	Nettverksteori	Kjøpsatferd, markeds-segentering, posisjonering i markedet	Technology readiness	Adopsjon	Produktutviklingsprosess
Viktige aspekter	Betydningen av kunnskaps-utveksling i bedriftenes nettverk.	Treffe riktig kundesegment ved å undersøke kjøpsatferd. Posisjonering i forhold til dette.	Kundenes teknologiske forutsetninger og utforming av tjenester deretter.	Påvirke kundene til å ta i bruk tjenestene.	I hvilken grad man kan styrke sin posisjon ved hjelp av innovasjon og produktutvikling.
Antagelse	<u>Antagelse A</u> Raskere spredning av produkter og tjenester ved positiv omtale i nettverk.	<u>Antagelse B</u> Markeds-segentering og kjennskap til kjøpsatferd effektiviserer markeds-føringen.	<u>Antagelse C</u> Teknologisk aksept fører til mer positive holdninger til trådløs turisme.	<u>Antagelse D</u> Kjennskap til kunders behov og forventinger gir en mer effektiv adopsjons-prosess.	<u>Antagelse E</u> Produktutvikling fører til en forbedret økonomi.

Tabell 4-1 – Drivere

Slik det fremgår av figur 2-2 – teoretisk adopsjonsmodell, kan en sammenkobling av hovedområdene A, B og C lede til adopsjon av produkt (hovedområde D), som kan føre til en god produktutviklingsprosess (hovedområde E). Teoriene lever sammen i et komplekst samspill, og det vil derfor nødvendigvis bli noe overlapp av teorier i forhold til de forskjellige hovedområdene. Det er spesielt mye overlapp i forhold til det som går på innføring av ny teknologi opp mot kundeatferd og adopsjon i modellen. Alle hovedområdene er også knyttet opp mot fem forskjellige antagelser, som tidligere nevnt i kapittel 3 – antagelser.

En metateori vil da naturlig være det som sammenfatter alle aspektene i teoriene, slik figur 2-2 – teoretisk adopsjonsmodell gjør, og får frem ulike suksessfaktorer som må til for å klare å gjennomføre et prosjekt som trådløs turisme med alle sine implikasjoner. Ved å se på denne modellen, kan vi anta at om man har gode forutsetninger i forhold til antagelse A, B og C, vil man ha gode forhold til rette for adopsjonsprosessen. Om man videre også lykkes med adopsjonsprosessen, mener vi man har gode muligheter til å få til en god produktutviklingsprosess, og dermed vil man ha en god utvikling for fremtidig drift. Suksessfaktorene for prosjektet kan da antas å være de viktige aspektene som fremgår av tabell 4-1 – drivere. Vi mener det er først når man har et balansert overblikk med hovedvekt på nettopp de nevnte suksessfaktorene at man vil få en god basis for implementeringen og gjennomføringen av et omfattende prosjekt som trådløs turisme. Nettopp en slik sammensetting har vi latt lede frem til hovedantagelsen, som nevnt i kapittel 3 – antagelser.

4.2. *Nettverksteori*

Nettverksteori er en hoveddel i figur 2-2 – teoretiske adopsjonsmodell, og er dermed naturlig å ta med i oppgaven siden den tar for seg muligheter som åpnes ved avhengigheter og samarbeid på tvers av verdikjeden. Nettverksteori vil påpeke hvor viktig samarbeid er for tilfellet vi står ovenfor i vår oppgave, og da spesielt innen turistnæringen.

Nettverksteori tar for seg viktigheten av samarbeid mellom ulike bedrifter i samme marked. Det finnes hovedsakelig fire forskjellige hovedkarakteristikker som er gjeldende i nettverksteori (Shy, 2001):

- Komplementaritet, kompatibilitet og standarder
- Eksternalitet
- Byttekostnader og lock-in mekanismer
- Skalaøkonomi basert på produksjonsstørrelse

Nettverksteori tar for seg nødvendigheten av det å ha komplementaritet blant ulike bedrifter i samme marked. I vårt tilfelle kan man se på det som at en ikke ville hatt mulighet til å selge noe dersom man ikke hadde hatt samarbeid med en innholdsleverandør. Et annet eksempel vil være at en CD spiller ville ha liten verdi om det ikke eksisterte noen CD titler (Shy, 2001). Enkelt sagt er det viktig at man har noe nyttig å tilby om man utvikler en ny standard man ønsker kundene skal benytte seg av.

Nettopp det at kundene ser mulighetene og nytteverdien i nyvinninger er viktig når det gjelder eksterne innvirkninger. Om man ser på en nyvinning med stort potensial, men som på nåværende tidspunkt ikke har stor nytteverdi, vil kundene naturlig nok være avholdende. Slik avholdenhet kan være svært farlig for de aktuelle bedriftene som er avhengig av inntekter fra dette, og man bør derfor klare å minimere disse negative eksterne innvirkningene. Shy har et godt eksempel på dette, nettopp det om en person ville installere en telefon i huset sitt når man visste at ingen andre har det? Svaret på dette vil da sannsynligvis være nei, siden man ikke har noen nytte i en ellers god innovasjon. På bakgrunn av dette er det viktig for bedriftene å finne ut hva som regnes som en kritisk brukermasse før man virkelig får oppleve salgsboom, og det potensielt store kundemarkedet ser mulighetene og slår til.

Etter at bedriften har fått kundene til å ta i bruk sin nye teknologi, er det viktig å klare å holde på dem uten at de bytter til andre konkurrenter. Som regel vil det flyte opp en rekke kopier av ny teknologi, som ofte er billigere enn den første. Metodene for å oppnå lock-in

til sin teknologi er mange, for eksempel implementere helt nye standarder for reservedeler, lang opplæringsstid, utforming av data og lignende.

Den siste biten som omhandler skalaøkonomi basert på produksjonsstørrelse, tar for seg det at den første enheten i en produksjonsserie har en høy kostnad, mens påfølgende enheter er langt billigere å produsere. Grunnen til dette er at alle utviklingskostnader blir fordelt over antallet enheter som produseres, og jo flere enheter som produseres, dess mindre blir den totale kostnaden per enhet. For vår oppgave kan dette tilsi at man bør gjøre sitt ytterste for å utvikle gode nettverksforbindelser for å klare å selge samme type enheter og tjenester til så mange forskjellige bedrifter som mulig for å minske de totale kostnadene tilknyttet hvert produkt.

4.2.1. Strategiske allianser

Strategiske allianser er en form for nettverk, og vi mener denne teorien er relevant for å se på hvordan samarbeid kan øke effektiviteten og inntjeningen for alle parter.

For å nå et høyere nivå av effektivitet, er selskaper ofte avhengige av andre bedrifter for å åpne nye muligheter. For å sikre gjensidige tjenesteytelser som kan øke markedsmakten og markedsposisjonen for alle parter, velger mange bedrifter å inngå i strategiske allianser. Måten dette gjøres på, er at man blir enige om å dele kompetansen mellom seg, og kan derfor tilby nye tjenester som er en hybrid av det man ellers har holdt på med, eller tilby et bredere spekter av produkter. Et eksempel på strategisk allianse er bilutleiefirmaer som samarbeider med hoteller (Kotler, 2005). Disse bransjene gir derfor ofte rabatter til hverandre gjennom prissamarbeid, og kan dermed tilby hverandres kunder gunstige avtaler med nettopp sin strategiske allierte.

For at en strategisk allianse skal kunne fungere, og at begge parter skal kunne høste best mulig frukter av den, er det viktig å merke seg et par kjøreregler (Kotler, 2005). Først og fremst er kartlegging av kompetanse viktig. Man må vite helt klart hva både sitt eget firma, og partnerens firma har å tilby av kompetanse som kan være utviklende for begge.

Essensen er det å klare å finne en god partner som kan fremheve sine sterke sider, og samtidig motvirke de svake sidene. Rent teknisk sett kan dette for eksempel være å øke kontantflyten samtidig som man klarer å redusere kostnadene. For å klare å oppnå slike mål, må man ofte tenke kreativt for å finne på gode løsninger. Et eksempel som Kotler benytter, er markedssamarbeidet mellom McDonalds og Disney. McDonalds tilbyr gjerne leker i sitt Happy Meal produkt for å promotere de nye Disney filmene, mot gjenytelser fra Disney.

Et annet viktig aspekt i alliansebygging er det å tenke langsiktig. Det er sjelden at strategiske allianser gir kortsiktig gevinst, og som med de fleste omstillinger er det viktig å merke seg at man ofte må gjennom en tung prosess ofte preget av lavere effektivitet før man kan høste gevinstene, gjerne opptil flere år. Til sist er det viktig at slike allianser er fleksible. Firmaene er i seg selv fortsatt uavhengige firmaer, og man må klare å tilpasse seg deres situasjoner over tid. For at slike prosjekter skal ha god effekt, må man være villig til å endre på vilkårene underveis, det være seg både innskrenking og utvidelse av samarbeidsområder. Disse punktene er svært viktig for alliansers overlevelsessevne, og brudd på disse er den vanligste årsaken til samarbeidshavari blant slike bedrifter. I denne oppgaven vil vi derimot ikke undersøke levedyktigheten til eventuelle allianser, men heller påpeke i hvilken grad de eksisterer blant våre respondenter.

Teorien som er behandlet her er ment å prøve å besvare vår første antagelse A, som tar for seg betydningen av relasjoner innen nettverk i turistnæringen og hva slags fordeler dette kan medføre ved markedsføring gjennom nettverk. Vi ønsker gjennom intervju å undersøke i hvilken grad nettverk er betydningsfullt for anskaffelse av informasjon og ideer for utvikling. I tillegg vil vi også undersøke i hvilken grad respondentene har nettverk tilstede for å kunne spre informasjon om produkter fra trådløs turisme som de eventuelt velger å implementere. Slik informasjonsspredning mener vi vil være viktig for å få til en god markedsføring.

4.3. Markedsføring

4.3.1. Kjøpsatferd

For å klare å utforme en god markedsføringsprosess, bør man vite noe om vanlige atferdsmønster blant kjøpere. Det finnes betydelige mengder teori rundt dette, men det som fremlegges her er et utvalg av relevant teori i forhold til oppgaven som skal utføres. I forhold til vår oppgave er det viktig å klarlegge atferden til de besøkende, for så å videre bruke dette i forhold til den teoretiske adopsjonsmodellen, figur 2-2.

Kjøpsatferden blant mennesker avhenger mye av kompleksiteten og kostbarheten til avgjørelsen. Det er naturlig at man reflekterer forskjellig om man skal kjøpe en boks med tomater, enn om man skal kjøpe seg et nytt hus. Totalt sett finnes det fire arketyper for kjøpsatferd, noe Henry Assael har satt opp i følgende modell som differensierer ut fra hvor sterkt kjøperen er engasjert og hvor stor forskjell det er på merkene. (hentet fra Kotler, 2005, som er en kopi av modellen til H. Assael).

	Betydelig engasjement	Lite engasjement
Stor forskjell på merkene	Kompleks kjøpsatferd	Variasjonssøkende kjøpsatferd
Liten forskjell på merkene	”Misnøyereduserende” kjøpsatferd	Rutinepreget kjøpsatferd

Figur 4-1 – Kjøpsatferd (Assael, 1987)

Forskjell på merkene

Forskjell på merkene går hovedsakelig på hva kundene selv har av oppfatning og blir anbefalt av ulike leverandører og kilder om produktene, i forhold til pris, service og kvalitet.

Engasjement

Ved kjøp av produkter og tjenester som kjøpes sjeldent, samtidig som prisen er høy vil kundene opptre med et betydelig engasjement i motsetning til ved kjøp av produkter som kjøpes ofte og samtidig også er relativt rimelige. Ved kjøp som innebærer et betydelig engasjement er det også ofte en risiko inni bildet ved det å låse seg til en leverandør, samtidig som det også kan være muligheter for at man ikke klarer å tjene inn kostnadene som følger i forbindelse med produktet/tjenestene.

Vi ønsker å bruke teori om kjøpsatferd til å undersøke hvordan turistnæringen ser på atferden til sine kundegrupper. Vi vil også undersøke om respondentene selv ser på sine kunder som betalingsvillige for slike nye teknologiske tjenester, og om det er mulig å stimulere kundene for å forbedre denne villigheten.

4.3.2. Markedssegmentering

Når man har funnet ut mer om atferden til kundene, er det naturlig å dele kundene inn i segmenter. Teorien vil også ta for seg hvordan man velger ut riktige segmenter, og vi vil videre i senere teorier også se på hvordan man kan vri sin bedriftsposisjon mot de mest lukrative segmentene.

”Et *markedssegment* består av en kundegruppe der kunden har omtrent de samme behovene.” (Kotler, 2005). Det er av stor betydning å klare å skille brukere etter deres forskjellige ønsker og betalingsvillighet. Om man får en god oversikt over type brukere til en spesiell tjeneste, vil man klare å skreddersy denne tjenesten mot dem, i forhold til å tilby alt til alle. Enkelte tjenester kan for eksempel være mer tiltrekkende for prisbevisste kunder, mens andre tjenester er beregnet for kunder som ønsker mer luksus eller kvalitet. Det vil derfor være gunstig å differensiere på pris og kvalitet på disse produktene for å tilfredsstille kundenes forskjellige behov, og utnytte deres betalingsvillighet i størst mulig grad. Ved slike utvelgelser av produkter på forskjellige områder kan man klare å enten øke marginen sin, eller å tilby et rimeligere produkt som igjen kan resultere i en bedre markedsposisjon. For å klare å oppnå best mulig resultat, er det viktig at

markedsføringsapparatet er klart til å håndtere forskjellige segmenteringer, og markedsføre sine produkter deretter. For trådløs turisme vil det derfor være aktuelt å klare å finne ut av hvilke bedrifter som har behov for hvilke tjenester, og hvordan deres kundegrupper ser ut for å klare å levere et så godt tilpasset produkt som mulig.

Prosedyre for markedssegmentering

Ved markedssegmentering er det viktig å klare å finne gode segmenter man kan differensiere og bygge videre på. Man må være klar over at ikke alt kan la seg segmentere, og man må derfor ha en prosedyre for å finne gode segmenter som er konstruktive i en videre markedsføringsprosess. For dette har Robert J. Best utviklet en modell, som vi har valgt å presentere her (hentet fra Kotler, 2005, som er en tilpasning av modellen fra Robert J. Best sin bok "Market-Based Management", 2000).

1. Behovsbasert segmentering	Grupper kunder inn i segmenter basert på likeartede behov og goder kunden ønsker seg for å løse et bestemt konsumproblem.
2. Identifisering av segmenter	Bestem for hvert behovsbaserte segment hvilken demografi, livsstil og forbrukeratferd som gjør segmentet typisk og identifiserbart.
3. Segmentets attraktivitet	Bruk forutbestemte kriterier for segmentattraktivitet (slik som markedsvekst, konkurranseintensitet og markedsadgang) og bestem den generelle attraktiviteten til hvert segment.
4. Segmentlønnsomhet	Bestem segmentlønnsomhet.
5. Segmentposisjonering	Lag en verdierklæring og produktpris- posisjoningsstrategi for hvert segment basert på segmentets unike kundebehov og kjennetegn.
6. Segmenttest	Skriv "segmentdreiebok" for å teste fordelene ved hvert segments posisjoningsstrategi.
7. Markedsføringsmiksstrategi	Utvid segmentposisjoningsstrategien for å inkludere alle sider av markedsføringsmiksen: produkt, pris, påvirkning og distribusjon.

Tabell 4-2 - Markedssegmenteringsprosedyre

I tillegg til slik segmentering er det også naturlig å nevne demografisk og geografisk segmentering som sannsynligvis vil være naturlige segmenteringsmetoder for en oppgave som denne. Metoden som benyttes her er i stor grad knyttet opp mot den tidligere nevnte modellen, men man vil da ta utgangspunkt i demografi og/eller geografi.

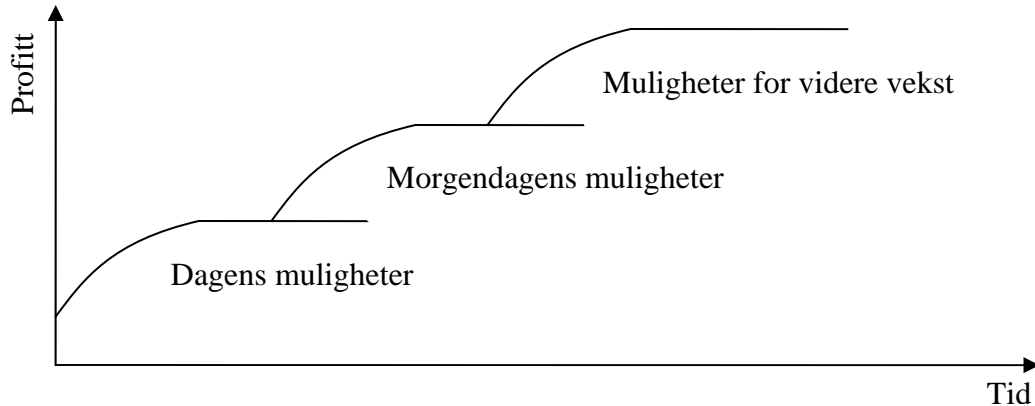
Sammen med teori om kjøpsatferd og posisjonering i markedet er markedssegmenteringsteori med på å utvikle vår antagelse B. Vi mener at for å kunne velge ut lukrative segmenter, må man kunne skille kundene i forskjellige kundegrupper. Trådløs turisme vil dra nytte av slik segmenteringskunnskap ved at man lettere kan utforme og være behjelpelig med å tilpasse tjenester og innhold til disse segmentene. Gjennom undersøkelser og empiri ønsker vi derfor å få informasjon om kundegrupper som oppsøker attraksjonene, slik at vi kan trekke ut mulige lukrative segmenter å posisjonere seg mot.

4.3.3. Posisjonering i markedet

For å klare å utnytte sitt potensial må bedriftene være oppmerksomme på sin posisjonering i markedet, og dermed mener vi nettopp slik teori er både relevant og ikke minst viktig for fremtidig drift og maksimal utnyttelse. Det er viktig at bedrifter har en godt strukturert portefølje av aktiviteter som skal kunne øke inntjeningen og sikre videre drift. For å kunne maksimere sine muligheter, er det hovedsakelig tre elementer man må se nøye på for å få en god posisjon i markedet (Doyle, 2000):

- Dagens muligheter
- Morgendagens muligheter
- Muligheter for videre vekst

Disse tre elementene kan illustreres som vist i følgende figur, som er ment å illustrere profittutviklingen over tid, og hvordan hvert av disse elementene kan virke inn.



Figur 4-2 – Bygge og opprettholde en god bedrift (Doyle, 2000)

Dagens muligheter

Dagens muligheter er de aktivitetene som bedriften bruker per i dag for å generere profitt. Disse aktivitetene har ofte ikke lenger fullt vekstpotensial, og vil ofte bli mindre og mindre profitable som tiden går. Målet med å posisjonere seg i forhold til markedet basert på dagens muligheter, er å se på hvordan man kan forlenge levetiden til dagens produkter, og klare å forsvare bedriftens kjerneområder på en god måte. Man bør også analysere alle produkter fortløpende, og forkaste alt som ikke lenger generer profitt.

Morgendagens muligheter

Neste nivå på stigen mot økt profitt er morgendagens muligheter. Denne delen omhandler det at man fortsatt klarer å tiltrekke seg nye markeder og kunder, og dermed ser muligheter for å ekspandere driften utover sin nåværende rekkevidde. Om man har gode muligheter for fremtiden, vil man også enklere klare å tiltrekke seg mer verdi gjennom økt aksjeverdi og større investorerinvesteringer. Dette kan så føre bedriften inn i en god sirkel som igjen kan føre til økt vekst.

Muligheter for videre vekst

Videre vekstmuligheter er det som har innvirkninger på trappetrinn 2, altså morgendagens muligheter. Det er viktig for bedrifter som har gode ambisjoner å legge langsiktige planer. Det er disse planene som etter hvert vil være avgjørende for bedriftens overlevelseshetsgrad i et stadig utviklende marked, og man må dermed forme strategier for å

møte tidens krav til utvikling og tilpasning. Metoder man kan benytte for å få til dette, kan være for eksempel markedsundersøkelser, markedstester, prototyper, forskningsprosjekter, allianser og nettverk med partnere. Målet er å undersøke markedet gjennomgående for nye muligheter, slik at man hele tiden har en viss kontroll over hvor markedet beveger seg, og dermed klare å posisjonere sin bedrift riktig i forhold til dette.

Det er viktig for bedrifter å ha kontroll med de tre nivåene, og ikke kun ett av dem. Mange bedrifter lar seg for lett blende av dagens inntjening, som kan være god. For å sikre videre vekst og pengeinnsprøytning, kreves det også å ha klare og gode langsiktige forutsetninger. På den annen side, om bedriften har for stort fokus på langsiktighet i forhold til dagens situasjon, vil man ikke få den kredibilitet man ellers ville nytt godt av. Kredibiliteten vil vanligvis svikte på grunn av at man rett og slett ikke har nok gode resultater å vise til per i dag, og eksterne aksjonærer ikke vil være tilfreds med hvordan man per dags dato klarer å utnytte ressursene man har. En vinner vil være den lederen som klarer å ha en fot innenfor hver av de tre elementene i stigen mot økt profitt, og klare å gi dem akkurat passe oppmerksomhet i forhold til sin markedsposisjon.

Vi anser posisjonering i markedet som relevant teori for å se på kunders atferd og betalingsvillighet for å tilrettelegge for en bedre markedsføringsprosess mot ønskede kundegrupper, og således også få kontroll over muligheter og vekstpotensialet i markedet.

Teorien som er behandlet i kapittel 4-3 – markedsføring, er ment å benyttes for å besvare antagelse B, som tar for seg målrettet markedsføring i forhold til kunders kjøpsatferd i segmenter, og strategisk posisjonering i forhold til markedet man opererer innen.

4.4. *Technology Readiness*

På bakgrunn av kundeatferdsteori er det viktig å finne ut om kundene faktisk er klare til å ta i bruk produktet som skal benyttes, noe som technology readiness teorien belyser. Slik teori er relevant for oss for å finne ut om det er villighet i markedet til de aktuelle bedriftene for å faktisk utprøve den nye teknologien.

Denne teorien bygger på en artikkel av A. Parasuraman (2000), og er en studie og utvikling av en modell for å finne ut av menneskers tilbøyelighet til å ta ny teknologi i bruk for å oppnå mål på jobb og i livet generelt. Studiet er blitt gjennomført ved at man har laget et spørreskjema bestående av fire hoveddeler: optimisme, innovativitet, ubehagelighet, og usikkerhet. Disse fire delene har så hver sine sett med spørsmål assosiert med dem, og undersøkelsen går ut på å finne ut i hvilken grad man er skeptisk til nyvinninger i forhold til det å omfavne dem så snart som mulig. De fire hovedelementene bygger på kundenes reaksjoner til teknologi som er utviklet av Mick og Fournier's (1998) åtte teknologiparadoks: kontroll/kaos, frihet/fangeskap, ny/utdatert, kompetanse/inkompetanse, effektivitet/ineffektivitet, fyller/skaper behov, assimilering/isolasjon, pågang/avslag. Til slutt vil dette ende i en målbar indeks kalt *TRI* (Technology Readiness Index).

Resultatet fra denne studien viser at folk nå til dags er generelt positive til ny teknologi, og at gjennomsnittet for optimisedelen lå på 3,84 på en skala fra 1 – 5. På den annen side er forbrukerne generelt sett skeptiske til hvordan sikkerheten ivaretas, og gjennomsnittet for denne delen var på hele 4,03. Man ser også at det er en sammenheng mellom det at de som er negative til ny teknologi generelt sett også er like engstelige for negative aspekter som de som er positive til ny teknologi. Totalt sett er den totale gjennomsnittlige TRI verdien på 2,88, og symmetrisk rundt gjennomsnittet, noe som er svært nær midten på denne poengskalaen. Ut fra dette kan man trekke konklusjonen at personer generelt sett er like optimistisk til nye teknologiske innovasjoner som man er skeptisk. I tillegg til disse resultatene finnes det andre undersøkelser som bekrefter samme trend, og som også konkluderer med at slik technology readiness vil være forskjellig ettersom hvilke demografiske segmenter man undersøker (Tsikritis, 2004). Følgende tabell viser denne sammenhengen:

Klynge	Demografisk profil	Over 50 % nåværende bruk av teknologiske anretninger	Over 50 % fremtidig bruk av teknologiske anretninger
Utforskere <i>(risikotakere som er motiverte og gladelig tar i bruk ny teknologi)</i>	Menn, slutten av 20 åra – starten av 30 åra, høy utdanning og inntekt	Mobiltelefon, SMS, minibank, kontofon, internettkjøp	e-post, internett, nyheter på nett
Pionerer <i>(er realistiske og avholdende til ny teknologi pga. vanskeligheter og farer)</i>	Kvinner, eldre enn 35 år, lav utdanning og medium inntekt	Mobiltelefon, SMS, minibank	e-post, internett
Skeptikere <i>(må overbevises om nytten til ny teknologi)</i>	Menn, yngre enn 45 år, gjennomsnittlig utdanning og inntekt	Mobiltelefon, SMS, minibank, internettkjøp	e-post, internett
Etternølere <i>(tar ikke i bruk ny teknologi før man føler seg tvunget til det)</i>	Kvinner, eldre enn 45 år, lav utdanning og inntekt	Mobiltelefon, minibank	Ingen

Tabell 4-3 – Demografisk tilhørighet, tilpasset versjon fra Tsikritis (2004)

Et eksempel som er gitt som belyser forskjellige tidsrammer for nyttiggjøring og full akseptering av nyvinninger blant kundene, er biler og mobiltelefoner. For bilindustrien tok det 55 år før bilen ble allemannseie, og for mobiltelefoner tok den samme prosessen kun 13 år. Slike forskjeller er det naturlig nok viktig for industrien å ha en viss kontroll

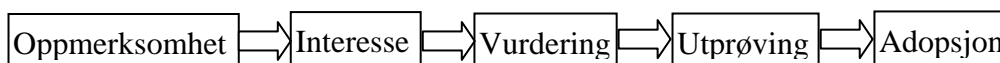
over, og klare å analysere seg fram til gode fremtidsutsikter for nye innovasjoner. TRI indeksen kan brukes til nettopp dette, at industrier kan finne ut hvor klare kundene faktisk er for deres produkter. Videre kan TRI også benyttes internt i bedrifter for å finne ut av hvem ansatte som har best TRI verdier, og dermed også se hvem som er best anlagt til å klare å ta seg av funksjoner som brukerstøtte på nye teknologiske produkter og lignende.

Vi mener technology readiness er viktig for å påpeke i hvilken grad brukerne er klare for å ta i bruk ny teknologi og tjenester. Dette ønsker vi å undersøke ved antagelse C, som tar for seg teknologisk aksept, og hvordan vi tror kundene vil akseptere teknologien lettere når de blir klar over at det benyttes godt kjent og utprøvd teknologi. Gjennom våre intervjuer med turistnæringen vil vi forsøke å få et bilde av hvordan turistene kan anses å være teknologisk anlagt. Hvor klare kundene er til å ta i bruk tjenestene som tilbys i trådløs turisme kan gi en indikasjon på hvor lettfattelig man bør utforme produktene.

4.5. Adopsjon

Ved innføring av ny teknologi og tjenester kan det oppstå hindringer for bedriften både i lanseringsperioden og perioden etter at produktet er lansert. Problemområdet vi da tenker på er hovedsakelig hvorledes teknologien blir mottatt på markedet, samt hvordan potensielle kunder vil ta i bruk teknologien.

For å se på sammenhengen med problemer bedrifter kan oppleve ved innføring av ny teknologi, og hvorvidt kunder vil begynne å ta i bruk produktet, har vi valgt å se på dette som potensielle kunders adopsjonsprosess for ny teknologi. Ved lansering av nye produkter og tjenester er det viktig å ta hensyn til hvordan potensielle kunder får kjennskap til produktet, bestemmer seg for å prøve produktet for første gang og til slutt begynner å bruke det regelmessig. For å få en dypere forståelse av dette ser vi på adopsjonsprosessen. Adopsjon vil si at enkeltmennesker bestemmer seg for å bruke produktet regelmessig (Kotler, 2005, s. 314).



Figur 4-3 – Diffusjons-/ adopsjonsteori (Kotler og Blom, 1992)

4.5.1. Multigroup adoption

Produkter og tjenester det er snakk om i denne oppgaven er avhengig at både turistnæringen og turistene (forbrukerne) velger å ta i bruk og adoptere systemet. Forbrukerne må ha lyst til å prøve systemet og bestemme seg for å bruke det, mens turistnæringen må bestemme seg for om de ønsker å benytte en slik tjeneste for å kunne tilby kundene deres en forbedret opplevelse. Adopsjonsprosesser som er avhengig av to eller flere grupper, er en utvidelse i forhold til tradisjonell adopsjonsteori der det fokuseres på adopsjon innen en gruppe (Plouffe, 2001, s. 65). For å finne ut av hva slags elementer ved tjenesten som gjør at gruppene ønsker å adoptere tjenesten, er det nødvendig å foreta undersøkelser i de aktuelle gruppene for å få oversikt over ulike tiltrekningsmomenter som virker på gruppene.

I følge en undersøkelse foretatt av Plouffe C. R. m.fl. november 2001, som omhandlet innføring av nytt elektronisk betalingssystem (smarkort for å forenkle behandling og redusere transaksjonskostnader), konkluderte man med følgende hovedpunkter for at teknologien skulle bli adoptert:

- Tjenesten/teknologien må medføre seg forholdsmessig fordel/nytte framfor nåværende system som er i bruk
- Kompatibilitet (i forhold til deres nåværende innstillinger til hvorledes de ønsker at systemet skal være) var viktig for bedrifter som hadde et elektronisk betalingssystem, mens bedrifter som ikke hadde slikt system fant det ikke som et viktig punkt.

Utenom overnevnte punkter, var nøkkeldriverne for adopsjon betydelig forskjellige innen de ulike gruppene. Forbrukerne og forretningene hadde ulike perspektiver på sitt syn på teknologien i forhold til å adoptere smarkortet. Forbrukerne så ut til å vektlegge en forestilling om at de hadde kontroll på adopsjonsprosessen, mens forretningene så ut til å fokusere på hva systemet kunne tilføre bunnlinjen i forhold til det gamle systemet.

Overnevnte konklusjoner fra undersøkelsen er med på å indikere at det er nødvendig å planlegge markedsføringsstrategien mot gruppene på ulikt sett. Dette gjelder spesielt for forbrukere og firmaer som er tidlig ute med å ta i bruk nye produkter (Plouffe, 2001, s. 65).

For å oppnå en vellykket lansering og implementering av en teknologi er det viktig å ha forståelse for kundenes (forbrukere og bedrifter) oppførsel og kognitive prosess. Ved første lansering av produktet er det viktig å treffe målgruppen og spesielt de som er tidlig ute med å benytte ny teknologi og tjenester. Potensielle kunder vil oppleve produktets karakteristikk ulikt, da de har forskjellig bakgrunn for bruk av produktet, samt deres kognitive prosess kan føre til at de opplever produktet ulikt. Det er derfor viktig som et første skritt å kartlegge en forståelse for hvilke liknende hovedpunkter de potensielle kundene vektlegger høyest for å videre kunne rette markedsføringen mot disse punktene, og dermed treffe en større kundemasse. For å oppnå en mer korrekt markedsføring er det viktig å planlegge ut fra at man skal treffe to forskjellige grupper som sannsynligvis har ulike preferanser for produktet, slik at man vektlegger de ”riktige” hovedpunktene i en markedsføringsplan.

Rogers er en ansett forsker som arbeider innen området diffusjon og adopsjon. I sin forskning (Rogers, 1995) har han kommet fram til følgende fem hovedpunkter som brukes til å forstå/fastslå hvor raskt en innovasjon blir adoptert med bakgrunn i innovasjonens produktgenskaper.

- Relative advantage
- Compatibility
- Complexity
- Trialability
- Observability

For et produkt som henvender seg til flere grupper, slik situasjonen er i dette tilfellet, er det nødvendig å behandle de fem punktene for hver gruppe (Plouffe, 2001. s 67).

Plouffe viser til El Sawy (1985), Gatignon og Robertson (1989) og Robertson og Gatignon (1986) som hevder at det er forventet at grossistens (her: turistnæringens) verdi av produktet vil vises av punktene relative advantage og observability. I forhold til trådløs turisme ønsker vi gjennom våre intervju å behandle disse fem punktene, for å bedre forstå hvordan slike nye tjenester vil bli tatt imot.

Videre følger en beskrivelse av de fem punktene til Rogers:

Relative advantage

Relative advantage går på det at man må stille spørsmål ved om innovasjonen er bedre, og eventuelt hvor mye bedre enn forgjengeren, eller systemet som var/er i bruk, før det nye produktet lanseres. Hvordan et produkt kan oppleves som bedre enn forgjengeren, oppleves ulikt sett etter hvilke preferanser man har for bruk av produktet. Rogers har videre lagd en oversikt over kriterier personer benytter, for å avgjøre om de mener en innovasjon er bedre enn produktet som benyttes per dags dato. Kriteriene er som følger:

- ***Økonomisk lønnsomt***
Gir innovasjonen noe form for økonomiske fordeler, eller reduserer kostnadene til brukeren?
- ***Lav inngangskostnad***
Er innovasjonen billigere å ta i bruk enn hva forgjengeren er?
- ***Avtagende bryderi***
Gjør innovasjonen på noe vis kundens liv eller gjøremål enklere?
- ***Sosial prestisje***
Gir innovasjonen noen form for sosial prestisje slik at personer på noe vis tror bedre om brukeren?
- ***Besparelse av tid og innsats***
Er innovasjonen enklere og eventuell raskere å benytte?
- ***Tid før nytte av gevinst innovasjonen gir***
Gir innovasjonen fordeler med engang den tas i bruk, eller vil det ta tid før fordelene blir realisert?

Compatibility

Med compatibility menes innovasjonens grad av kompatibilitet med gruppens følelser av hva som gir dem tilført verdi, erfaring eller behov. Rogers viser til følgende tre ulike typer kompatibilitet.

Kompatibelt med gruppens syn på verdi eller overbevisning

Innovasjoner som står i konflikt med en gruppe, eller en persons verdier, eller overbevisninger vil ta betydelig lengre tid for å bli adoptert. Dette kan være et resultat av en teknologi som utvikler seg meget raskt, eller en teknologi som blir forsøkt lansert i en annen, høyst ulik, kultur.

Kompatibilitet med tidligere introduserte ideer

Tidligere ideer og forestilninger er å se på som en persons "hovedverktøy" for vurdering av nye ideer. Personer takler innovasjoner på basis av hvorvidt det ankres i tidligere kjennskap. Det at personer vurderer og bedømmer innovasjoner etter tidligere kunnskap og kjennskap til produkter og innovasjoner kan føre til ulike problemer.

- Innovasjonen kan virke mer lik tidligere produkt eller metode for å utføre et arbeid enn hva den i realiteten er. Dette kan være med på å føre til at innovasjonen benyttes på feil premisser og dermed brukes feil i forbindelse med tidligere oppfatning, slik at det kan føre til skade/ødeleggelse.
- En innovasjon kan være så ulik tidligere produkt eller metode, slik at personer som potensielt er tilsiktet å adoptere innovasjonen ikke har tilstrekkelig kunnskap eller "know-how" til å kunne benytte innovasjonen korrekt.

Innovasjonens navnsetting og presentasjon av likheter og forskjeller fra kjent teknologi og metoder, er begge nøkkelkomponenter som er forenlige strategier.

Kompatibilitet med behov

Rogers uthever følgende to aspekter ved behovskompatibilitet:

- Tidvis er det nødvendig å tilby en innovasjon som er tilpasset en befolknings følte behov, framfor å være tilpasset deres virkelige behov.
- Tidvis er det nødvendig å gjøre potensielle kunder oppmerksom på et behov, da de ikke nødvendigvis er kjent med behovet/mulighetene. Forståelse og bevissthet rundt innovasjonen kan økes ved å introdusere innovasjonen og dens fordeler.

Når personers følte behov blir tilfredsstillt ved en bestemt innovasjon, blir innovasjonen generelt adoptert med høyere hastighet.

Complexity

En innovasjons kompleksitet er i denne sammenheng å se på om innovasjonen er vanskelig å forstå eller bruke. Er kompleksiteten høy, er det sannsynlig at adopsjonsprosessen vil gå sent inntil kompleksiteten avtar og innovasjonen blir mer brukervennlig.

Trialability

Trialability er i hvilken grad innovasjonen er tilgjengelig for potensielle personer som adopterer ny teknologi tidlig, for å ha mulighet til å eksperimentere med innovasjonen i begrenset grad. Trialability er spesielt viktig for de som er tidlig ute med å benytte ny teknologi, slik at de får en bedre forståelse for innovasjonen. Personer som bruker lengre tid på å adoptere ny teknologi, kan støtte seg til erfaringer og kunnskap fra personer som adopterer teknologi tidlig, og gjør dermed trialability mindre viktig for denne gruppen.

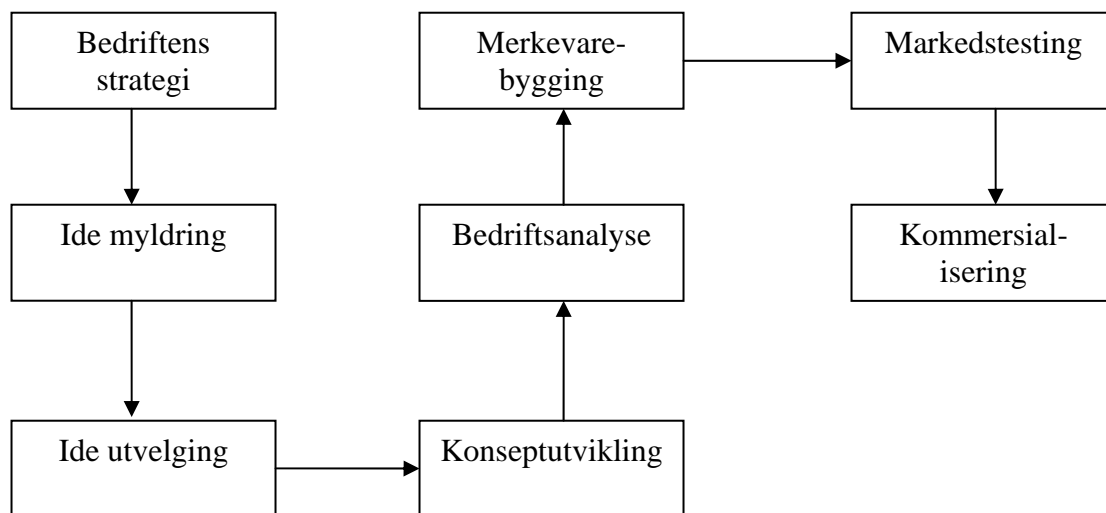
Observability

Observability er hvilken grad resultatene av innovasjonen er tilgjengelig og synlig for potensielle kunder. Innovasjoner der resultatene av innføring av produktet ikke er tydelig vil adopteres senere enn ved innovasjoner med tydelige resultater.

Adopsjonsteorien benytter vi for å belyse antagelse D, som tar for seg kundebehov og forventninger. Vi mener det er viktig at prosjektdeltagerne er kjent med hva kundene forventer av produktene og tjenestene, samt deres reelle og følte behov. Dersom prosjektdeltagerne er bevisste på hva kundene ønsker, og fokuserer på dette, mener vi man kan få en mer effektiv adopsjonsprosess av produktene og tjenestene. Vi ønsker gjennom våre intervjuer å finne ut av hvordan man kan få turistnæringen til å forstå at trådløs turisme er veien å gå, samtidig som turistnæringen igjen kan anbefale dette mot sine kunder – turistene.

4.6. Produktutviklingsprosess

Produktutviklingsprosess er en stor og tung prosess en bedrift må gjennom. Denne prosessen har som målsetting å skjerme bedriften mot fiasko, og gjøre nyvinningen så god og lønnsom som mulig. Produktutviklingsprosesssteori er aktuelt for å forstå bedre hvordan man utvikler produktet man har valgt å satse videre på. Selve prosessen, med alle sine 8 underprosesser kan illustreres ved hjelp av følgende figur:



Figur 4-4 – Produktutviklingsprosessen (Doyle, 2000)

Bedriftens strategi

For at en bedrift skal ha mulighet til å innovere, er det viktig at ledelsen fokuserer sine ansatte mot nyskaping ved å legge inn forskjellige former for incentiver. Slike incentiver kan for eksempel være et system som belønner personalet i form av for eksempel materielle goder, dersom de utvikler ideer som blir vurdert som potensielle satsningsområder/produkter. Ledelsen må utforme en strategi for å gjøre nyvinninger en del av den generelle agendaen for bedriften.

Ide myldring

Nye ideer for nyskaping kan komme fra mange forskjellige kilder, blant annet de ansatte selv, kunder, konkurrenter og leverandører (Doyle, 2000). En bedrift som er fokusert mot innovering må ha rutiner for å ta imot slike ideer på en god og seriøs måte.

Ide utvelging

Ikke alle ideer som blir foreslått er like gode. For å skille ut gode og dårlige ideer, må man implementere en form for utvelgelsesmetode. En vanlig måte å gjøre dette på, vil være å vurdere potensialet til hver ide opp mot inntjeningsmuligheter og gjeldende strategi. Det er typisk to hovedformer for feil man kan gjøre i en slik utvelgelsesprosess: type I feil, og type II feil (Doyle, 2000). Type I feil er feil som gjør at man ikke klarer å forkaste prosjekt som er dømt til å mislykkes. Disse vil selvsagt føre med seg en finansiell kostnad, da hovedsakelig utviklingskostnader. Type II feil er vanskeligere å oppdage, og defineres ved at man forkaster ideer som ville medført suksess. Kostnadene assosiert med denne typen feil er som oftest mye større enn type I feil.

Konseptutvikling

For å klare å utvikle et godt produkt, må man finne ut hva slags markedssegment man skal posisjonere produktet mot, det være seg hvem som kunne ønske å kjøpe produktet, hvorfor de vil kjøpe akkurat dette produktet og ikke minst hvor mye kundene er villige til

å betale. Det å klare å posisjonere produktet til det mest gunstige markedet er helt nødvendig for å klare å differensiere sine produkter fra andre, og klare å møte behovet fra kundene.

Bedriftsanalyse

Det er på bedriftsanalyse stadiet at investeringene og prosjektet skyter fart, og for å være helt sikker på om prosjektet er godt nok for bedriften i forhold til posisjonering i markedet og lønnsomhet, må man gjennomføre forskjellige økonomiske analyser. Første del vil bestå i å beregne tiden prosjektet vil ta, samt inntektsflyten gjennom hele prosjektperioden. Dette blir i så fall beregnet ut fra markedspriser som markedsanalytikere regner ut. Andre del vil være å estimere kostnadene tilknyttet prosjektet som en helhet, og så se om prosjektet ligger an til å være lønnsomt. Basert på disse analysene og informasjonen som blir klargjort, bør bedriften på dette stadiet gi sitt endelige ja eller nei for fullstendig utvikling av det nye produktet.

Merkevarebygging

Etter analysene er ferdigstilt, vil man sette seg ned og utvikle design, pakking, merking og alle slike ting i henhold til merkevaren man ønsker å promotere. Dette gjøres for å promotere verdien til produktet mot markedet, og for å sikre en effektiv produksjon og leveranse av produktet. Alle disse forskjellige tingene må testes grundig av markedsanalytikerne og markedsforskerne for å finne ut om det utføres optimalt.

Markedstesting

Etter at produktet er ferdig utviklet og forhåndstestet, bør bedriften teste det mot markedet man posisjonerer seg mot. Markedstesting utføres for å finne eventuelle feil og mangler som man ellers ikke oppdager i et mer sterilt miljø. Måten dette ofte gjøres på, er ved å sende ut prøveeksemplarer til butikker og distributører.

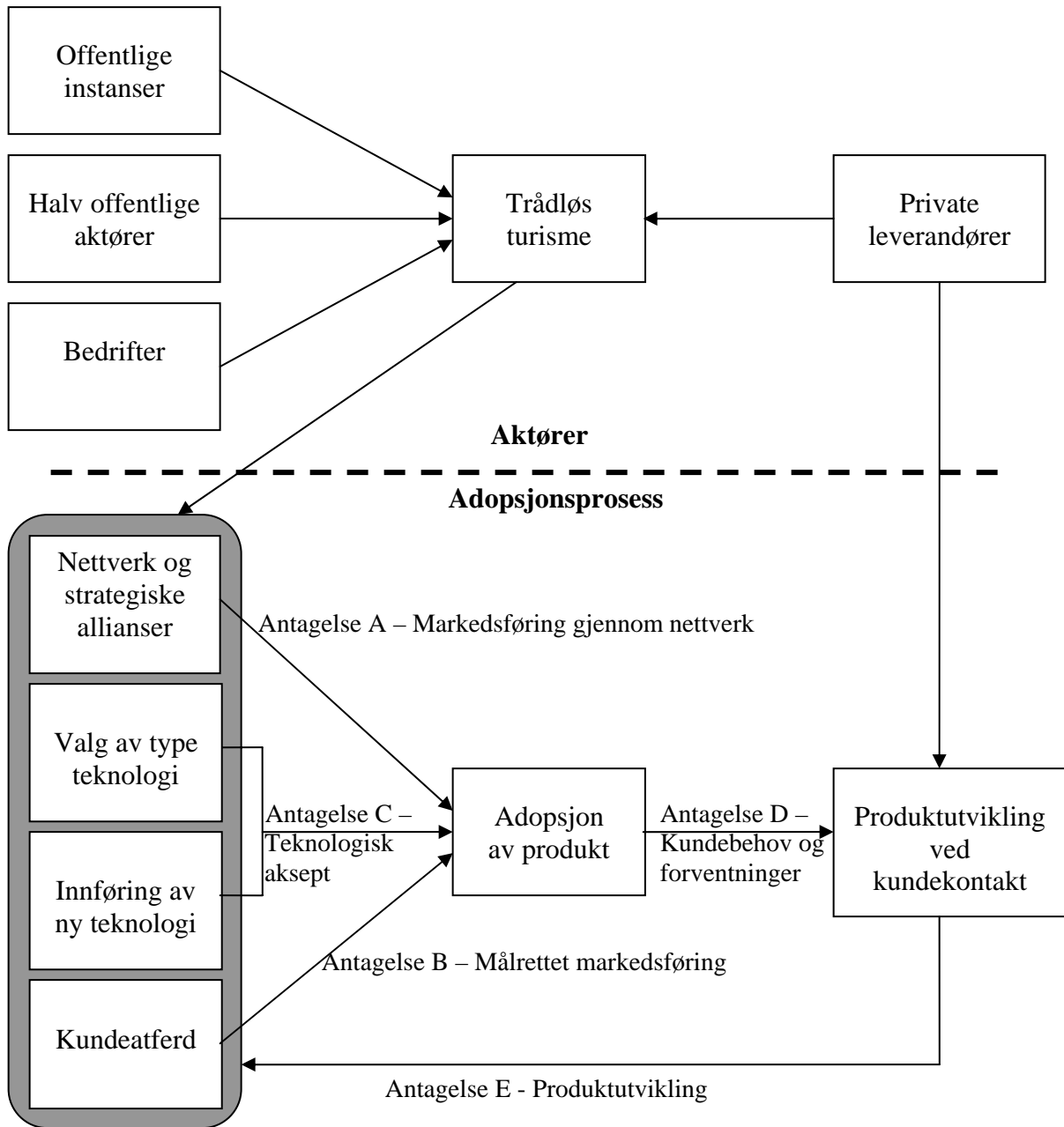
Kommersialisering

Siste ledd i det å utvikle et nytt produkt er å kommersialisere produktet. Det er ofte her de største kostnadene påløper, men om prosessen blir utført riktig, er det også her man kan hente de største gevinstene. Om man har utviklet et svært godt produkt, og er første aktør på markedet med det, vil man kunne høste betydelige inntekter over lengre tid, noe som også vil gjenspeile seg i økt markedsrett og aksjeverdi.

Teorien som er behandlet her bruker vi til å undersøke vår antagelse E, som omhandler produktutvikling, og at det er viktig for tjenestenes levedyktighet at både turistnæringen og prosjektdeltagerne har en bevisst bedriftsstrategi i forhold til videreutvikling av tjenester. Det vi da hovedsakelig tenker på er i hvilken grad man klarer å utvikle bedre produkter for å møte kundenes behov. For å undersøke denne antagelsen benyttet vi teorien under intervjuene for å se hva respondentene forventet av tjenestene, og hvorledes de opplevde kontakten med prosjektdeltagerne.

4.7. Oppsummering av teori

Teorien kan oppsummeres med en modifikasjon av figur 2-1 – aktørmodell og figur 2-2 – teoretisk adopsjonsmodell. Vi velger å modifisere figur 2-2 slik at den inneholder antagelsene og sammenhengene som er nevnt i sammendraget av teorien, og å vise sammenhengen mot aktørene i aktørmodellen. Formålet er å kunne vise sammenhengene mellom antagelsene og prosessene på en mer visuell og oversiktlig måte.



Figur 4-5 – Hybridmodell

I modellen henviser vi til antagelsene slik de er presentert tidligere, og som vist i tabell 4-1 – drivere. Antagelse A som omhandler utveksling av ideer og kunnskap mellom bedrifter har vi ført opp mellom nettverk og strategiske allianser og adopsjon av produkt. Det å kartlegge kunders betalingsvillighet, atferd og å posisjonere seg i forhold til dette er betegnet som antagelse B. Antagelse C er koblingen mellom både valg av type teknologi og innføring av ny teknologi mot adopsjon av produkt. Vi mener disse nevnte elementene

er suksesskriterier for å få til en god adopsjonsprosess. Selve adopsjonsprosessen vil så lede videre til produktutvikling, noe som antagelse D vil omhandle. En produktutviklingsprosess er noe som bør foregå kontinuerlig, og vises i figuren som antagelse E, som igjen vil føre til en returnering til de tre opprinnelige faktorene som leder mot adopsjon. En slik returnering tilbake til opprinnelsen har muligheten til å føre til en forbedring av alle prosessene modellen omhandler.

5. Metode

5.1. *Datainnsamlingsmetode*

Det er hovedsakelig to forskjellige metoder å samle inn data på, primærdata og sekundærdata (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2004). Metodene skilles ved at primærdata er det man klarer å hente inn på egenhånd, mens sekundærdata er det man henter fra andre kilder og tidligere utførte undersøkelser av andre.

Selve primærdata innsamlingsmetoden kan deles inn i to hovedmetoder; kvantitative undersøkelser og kvalitative undersøkelser. En kvantitativ undersøkelse er typisk et spørreskjema som deles ut til mange respondenter, mens en kvalitativ undersøkelse gjerne er intervju med et sett utvalgte nøkkelpersoner.

5.2. *Datainnsamling*

5.2.1. Utvalgsprosessen

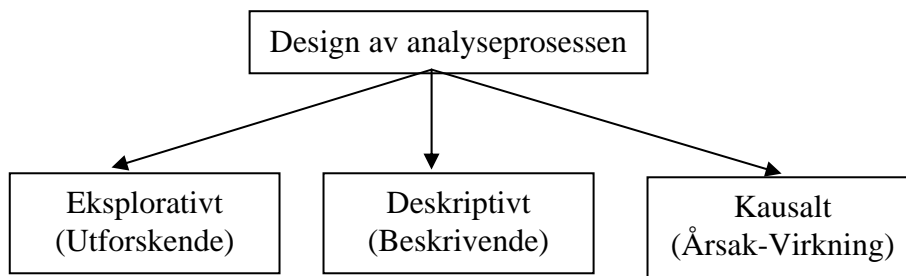
I prosessen med innsamling av informasjon, har vi hovedsakelig benyttet oss av primærdata for å sikre oppgaven en sterkere grad av reliabilitet. En kvantitativ undersøkelse ville blitt foretrukket om vi hadde hatt muligheten til å intervju turister som besøker attraksjonene, men siden turistene er sesongmessig uforenlig med tidsrammen til vårt prosjekt, er ikke dette mulig. På dette grunnlaget har vi valgt å fokusere nærmere på selve turistattraksjonene, og utføre kvalitative intervju på et utvalg av disse.

På bakgrunn av vårt valg om å gjennomføre kvalitative intervju av nøkkelbedrifter i turistnæringen på Agder, har vi valgt å klassifisere og identifisere ulike karakteristika for disse bedriftene. Slik karakteristikk mener vi er viktig for å vise og sikre oss om at vi har fått et bredt spekter av bedriftene, og at dataene vi samler inn skal ha så god reliabilitet som mulig. Denne klassifiseringen vil bli drøftet videre senere i oppgaven, og i all hovedsak vil den gå ut på å skille mellom bedriftene etter størrelsen og besøkstall.

Når det gjelder antall gjennomførte intervju har vi valgt å se på totalt ti forskjellige bedrifter innen turistnæringen, og i tillegg foreta intervjuer mot initiativtakerne og de mest fremtredene prosjektdeltagerne. Årsaken til at vi har valgt å intervju bedriftene og initiativtakerne til prosjektet, er for å se på hvorvidt det foreligger noe form for en samfunnsstrategisk plan i prosjektet. Dette gjør vi for å se hva slags muligheter/fordeler som kan tilføres prosjektet via for eksempel offentlige instanser. Med et slikt utvalg mener vi at oppgaven vil omhandle et bredt nok tverrsnitt for å få frem den generelle holdningen og oppfatningen til turistnæringen på Sørlandet.

5.3. Design av analyseprosess

Valg av type design forut for en analyseprosess, avhenger av hvor mye vi vet om et område, samt hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger. Det skilles vanligvis mellom følgende tre design hovedtyper av analyseprosessen (Gripsrud og Olsson, 2000):



Figur 5-1 - Design av analyseprosessen (Gripsrud og Olsson, 2000)

Eksplorativt – utforskende design

Eksplorativt design blir gjerne brukt dersom beslutningstager vet lite om viktige områder knyttet opp mot undersøkelsen for å kunne utforske temaet nærmere. Ved bruk av et eksplorativt design har man da gjerne ikke klare forkunnskaper om sammenhenger, teori eller modeller som kan benyttes som et utgangspunkt i arbeidet. Et slikt design brukes da altså for å få mulighet til å oppnå bedre innsikt i området. Vanlige måter å samle inn informasjon på vil da være kvalitative dybdeintervjuer og gruppesamtaler, avhengig av problemområdet. Ofte blir sekundærdata også benyttet for å øke forståelsen rundt temaet.

Deskriptivt – beskrivende design

Deskriptivt design blir gjerne brukt der det foreligger en grunnleggende forståelse av temaet som utforskes. Tanken bak et deskriptivt design er å beskrive et bestemt tema, eller område. Datainnsamling til deskriptive studier er gjerne likt med eksplorativt design, i tillegg til at data kan skaffes ved ulike former for observasjon og dokumentanalysering.

Kausalt – årsak–virkning design

Kausalt design blir ofte referert til som et konkluderende design. Kausalt design benyttes gjerne for å forklare hvilke innvirkninger ulike tiltak har på et resultat av studie objekt, som for eksempel hva slags effekt tilbudsreklame har på sluttsalget.

5.3.1. Valg av type design

I oppgavens sammenheng er vi hovedsakelig interessert i å analysere hvorvidt bedriftene i turistnæringen velger å ta i bruk, eller ikke ta i bruk, mulighetene ny teknologi i prosjektet trådløs turisme kan medføre. Da man vet lite om markedet for trådløs turisme i turistnæringen på forhånd, mener vi at vi bør benytte oss av et eksplorativt design for å få et godt grunnlag for analyse av empirien.

5.4. *Undersøkelsestype*

For utarbeidelse av en undersøkelse av turistnæringens holdninger er det to forskjellige typer undersøkelser som er aktuelle; tverrsnittundersøkelser eller longitudinelle undersøkelser. Hovedmomentet som skiller dem fra hverandre er tidsrommet som undersøkelsen utføres i. En tverrsnittundersøkelse er en undersøkelse som gjennomføres en enkelt gang, og gjerne i et relativt kort tidsrom for å undersøke situasjonen slik den er der og da. En longitudinell undersøkelse er en undersøkelse som strekker seg over et større tidsrom, og ofte har flere målepunkter for å få et overblikk over utvikling av trender over tid. (Johannessen m.fl., 2004) Longitudinelle undersøkelser kan ha flere underformer; tidsserieundersøkelse, panelundersøkelse og kohortundersøkelse.

En tidsserieundersøkelse er en undersøkelse som gjennomføres med forskjellige respondenter til forskjellige tider. Siden respondentene er forskjellige fra gang til gang, er det ofte vanskelig å konkludere med hvem / hvilke grupper som eventuelt endrer seg. Et typisk eksempel på dette er politiske meningsmålinger.

En panelundersøkelse er svært likt tidsserieundersøkelsen, men skiller seg ut ved at man har samme respondenter hver gang man gjennomfører undersøkelsen. Dette gjør det enklere å identifisere hvem som faktisk endrer seg, og et bedre grunnlag å trekke viktige konklusjoner ut fra.

Kohort undersøkelser kjennetegnes ved at man gjennomfører en undersøkelse på et sett personer som har noe til felles, og hvor man over lengre tid vil undersøke endringer. Denne typen undersøkelse kan ofte kombineres med enten en panelundersøkelse eller tidsserieundersøkelse.

Det ideelle i de aller fleste tilfeller ville være å velge en longitudinell undersøkelse, men på grunn av tidsbegrensinger og kostnader vil dette ikke alltid være mulig (Johannessen m.fl., 2004).

5.4.1. Valg av undersøkelsestype

Valg av undersøkelse for vårt prosjekt blir en tverrsnittundersøkelse. Dette hovedsakelig på grunnlag av at vi skal undersøke holdningene til turistnæringen slik den er i dag, i forhold til prosjektets produkter og tjenester. Det ville også være av interesse å undersøke utviklinger og trender i denne bransjen gjennom en longitudinell panelundersøkelse, men dette lar seg ikke gjøre for oss på grunn av tidsbegrensinger med oppgaven vi skal gjennomføre.

5.5. Utarbeidelse av intervjuguide

5.5.1. Valg av intervjumetode

Ettersom undersøkelsen vi skal foreta i denne oppgaven er av en kvalitativ art, benytter vi oss av et lite utvalg respondenter. Utvalget av respondenter gjør at vi får kontakt med attraksjoner/personer med de hovedtrekk som er i turistnæringen, med tanke på blant annet størrelse, eierforhold og målgrupper. I tillegg har vi valgt fire aktører som representerer selve prosjektet trådløs turisme for å gjennomføre intervju av mer strategisk art. Årsaken til at vi benytter oss av et lite utvalg er at vi på det viset får mulighet til å gjennomføre gode dybdeintervjuer med aktuelle respondenter for å få en god forståelse av både problemområder og positive aspekter ved trådløs turisme. I tillegg vil kvalitative intervju også ha en bedre validitet og gyldighetsgrad enn kvantitative intervju.

5.5.2. Spørsmålsutforming og rekkefølge

Vi utarbeidet to ulike intervjuguides (normal og strategisk), der hver guide er tilpasset de ulike grupperingene vi har intervjuet. Intervjuguidene er oppbygd med tanke på å få informasjon fra respondenten uten at vi har innvirkning på deres holdninger til prosjektet for å oppnå mer personlige meninger. Første intervjuguide begynner derfor med spørsmål som undersøker respondentens umiddelbare innstilling til prosjektet, før vi gir mer informasjon til respondenten for å få mer konkrete svar i forhold til adopsjon av teknologien. Videre undersøker vi hva slags kundegrupper produktene vil møte på de ulike stedene, for å kunne se det opp mot markedsføring og tilpasning av produkt for å bedre treffe segmentene som igjen kan øke sannsynligheten for adopsjon av produktene. Deretter ser vi på hvor vidt det er vanlig i de ulike attraksjonene med kontakt mot andre innen turistnæringen (nettverk) og hvorledes det eventuelt foregår. Denne nettverksundersøkelsen foretar vi for å se på mulighetene for å spre kunnskap om prosjektet innen turistnæringen for å muligens kunne tilpasse markedsføring mot dette og dernest øke grad av adopsjon. Som en avslutning på intervjuet ønsker vi å få informasjon over ulike størrelser ved attraksjonen for blant annet å få et bilde av salgspotensial for

produktene. Når det gjelder de strategiske intervjuene, er disse oppbygd mer rundt respondentenes roller og forventninger i trådløs turisme prosjektet.

Intervjuene vi foretar er indirekte koblet mot figur 2-1 – aktørmodell, og er ment å belyse de forskjellige aspektene denne aktørmodellen tar for seg. Vi ønsker å undersøke hvor sterke og betydningsfulle sammenhengene mellom de forskjellige aktørene er, og om informasjonen flyter mellom instansene på en gunstig måte. De første intervjuene vi foretar retter seg direkte mot turistnæringen, deres forhold til trådløs turisme, og mulig anvendelse av tjenestene mot turistene (den horisontale kjeden i aktørmodellen). Senere vil de strategiske intervjuene se mer på helheten i denne modellen, og ta for seg et mer komplekst og sammensatt bilde som vil omfatte hele aktørmodellen. Ved hjelp av disse undersøkelsene ønsker vi å se på hvorvidt man har de viktige faktorene fra tabell 4-1 – drivere på plass, og dermed hvordan forutsetningene og suksessfaktorene for et vellykket trådløs turisme prosjekt er tilstede.

5.6. *Karakteristikk av bedriftene*

Vi har valgt å dele bedriftene innen turistnæringen på Sørlandet i tre hoveddeler: stor, middels og liten. En slik inndeling er foretatt for å enklere se sammenhenger mellom bedrifter som naturlig kan sammenlignes med hverandre. Hovedsakelig vil vi se på generelle trekk for hver av disse gruppene, og så finne ut hvorledes de er forskjellige fra hverandre når det gjelder terskler og villighet til å ta i bruk ny teknologi, og da spesielt tjenestene som Infotain leverer. Klassifiseringen har vi valgt å definere ved at en stor bedrift er en bedrift med mer enn 100 000 besøkende i løpet av et år (Kristiansand dyrepark og turistkontoret i Arendal), middels er bedrifter som ligger på mellom 10 000 og 100 000 besøkende per år (Lindesnes fyr, Agder naturmuseum og Vest-Agder fylkesmuseum). Små bedrifter er de med besøkstall under 10 000 (Færnes gjestegård, Sjølingstad uldvarefabrikk, Kristiansand kanonmuseum, Stiftelsen arkivet, Dømmesmoen park). Dømmesmoen park er litt spesiell i dette tilfellet, da besøkstallet ligger på mellom 10 000 og 20 000 per år. Vi har allikevel valgt å klassifisere denne bedriften som liten på bakgrunn av antall ansatte, og generelt arbeid som nedlegges for å drifte parken. Ofte har

det seg også slik at besøkende og lokale benytter Dømmesmoen park som et friområde, og tar turer her i vakre omgivelser, uten at det ligger spesielle andre opplevelser inne i bildet. Arendal turistkontor er også spesiell i og med at de er å regne som en tilrettelegger for turistnæringen i regionen, og ikke har en direkte egen attraksjon å vise til. Vi har allikevel karakterisert Arendal turistkontor som stor på grunn av deres ansvar for turistnæringen i regionen som en helhet. Følgende tabell viser karakteristikker ved de ulike respondentene i undersøkelsen vår.

Karakteristikk av bedriftene	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Størrelse	S	S	M	M	M	L	L	L	L	L
Innovativ	X	X	X			X			X	
Stor andel utenlandske turister	X		X			X	X			
Bredt spekter	X	X		X	X					
Sesongavhengig	X				X		X	X	X	X
Eierforhold (Privat / Statlig)	P	S	S	S	S	P	S	S	S	S
Kommersielt	X	X				X	X			
Aldersgruppe	F	V	F	F	V	V	F	F	S	V
		F	S		F					F
High tech / Low tech	H	H	H	H	L	H	L	L	H	L

Tabell 5-1 – Karakteristikk av bedrifter

Bedrifter:

A – Kristiansand dyrepark

B – Turistkontoret i Arendal

C – Lindesnes fyr

D – Agder naturmuseum og botaniske hage

E – Vest-Agder fylkesmuseum

F – Færnes gjestegård

G – Sjølingstad uldvarefabrikk

H – Kristiansand kanonmuseum

I – Stiftelsen Arkivet

J – Dømmesmoen park

Aldersgruppe:

F – Familie

V – Voksne

S – Skolealder

P i raden om eierforhold indikerer at bedriften er privateid, mens S indikerer en statlig eid bedrift. Kun et fåtall av de statlige eide bedriftene arbeider med tanke på kommersielle interesser for å tjene penger. De fleste statlige eide bedriftene sørger for å dekke sitt samfunnsansvar ved å ha fokus på utvikling av det kunstneriske og innholdsmessige. Vi har derfor ført opp oversikt i tabellen over hvilke statlige eide bedrifter som også tenker kommersielt for å supplere på finansieringen. Kriteriet for å klassifisere bedriftene innen henholdsvis high- og low tech gruppering, er i henhold til vår definisjon i kapittel 2.3.2 - high- og low tech brukere. H indikerer en bedrift klassifisert som high tech bruker, mens L indikerer en low tech klassifisert bedrift. X i tabellen er ment å bety om en bedrift har et gitt kriterium tilstede etter vår klassifisering.

Samtlige av bedriftene vi har intervjuet benytter seg av nettverk, dog i noe varierende grad av størrelse og aktivitetsnivå. Vi velger derfor å ikke føre dette opp som et punkt i tabell 5-1 – karakteristikkk av bedrifter, da grunnlaget er så forskjellig og kan gi feil inntrykk av punktet. Ut fra tabellen ser man flere likhetstrekk innen de forskjellige hovedgruppene, blant annet at de store bedriftene er kommersielle, og at de fleste små bedriftene er sesongavhengige.

Vi mener det i første omgang er enkelte bedrifter det er viktigere å fokusere på enn andre. Dersom fokuset er rettet mot riktige bedrifter i turistnæringen, mener vi det vil være større sannsynlighet for at tjenestene raskere vil få et bredere feste innen turistnæringen, slik at flere turister blir kjent med tilbudet og får testet ut tjenestene. Følgende karakteristikker mener vi hovedsakelig er viktige å se etter ved ulike bedrifter:

- Hvilken grad bedriftene benytter seg av store nettverk
- Er bedriftene innovative?
- Kan bedriftene klassifiseres som high tech brukere?
- Har bedriftene stor andel av utenlandske turister?

I tillegg til å se på disse karakteristikkene av bedrifter, er det også viktig å se på hvilke aldersgrupper som er aktuelle for besøk ved de ulike bedriftene. Vi mener at bedrifter

som oppfyller de fire overnevnte punktene, men samtidig primært har aldersgruppe S (skolealder) som besøkende, faller bort i en prosess som går ut på å finne bedrifter som passer til å ta i bruk tjenestene først. Dette fører til at Stiftelsen Arkivet ikke nødvendigvis vil være en så aktuell bedrift for å ta i bruk tjenestene i første omgang, selv om de oppfyller kriteriene nevnt ovenfor. Bedrifter vi mener oppfyller disse punktene er henholdsvis Kristiansand dyrepark (A), Turistkontoret i Arendal (B), Lindesnes fyr (C) og Færnsnes gjestegård (F).

De fire kriteriene vi har satt opp i punktene over, har også en viktig sammenheng med tabell 4-1 – drivere, der vi gir en oppsummering av teoriene vi benytter og viktige aspekter i teorien vi knytter opp mot prosjektet. Det første punktet som går på hvorvidt bedriftene benytter seg av store nettverk, er knyttet opp mot teori i forbindelse med antagelse A (nettverksteori) og tar for seg utveksling av kunnskap og ideer mellom bedrifter. Karakteristikken som går på at det er viktig at bedriftene er innovative og har stor andel utenlandske turister, henger sammen med teori i forbindelse med antagelse B, som tar for seg kundeatferd.

Årsaken til at vi mener det er viktig å få bedrifter med stor andel utenlandske turister til å benytte tjenestene, er at vi mener de bedriftene lettere ser nytten i tjenestene og hvorledes opplevelsen av stedet kan økes for denne gruppen. Punktet som går på bedriftenes grad av innovativitet, anser vi som meget viktig i sammenheng med prosjektet da det henger sammen med flere av hovedteoriene våre. I tillegg til at innovativitet har en forbindelse mot antagelse B, kobles det også mot antagelse D (adopsjon) og E (produktutviklingsprosess). Innovative bedrifter kan ha en større tilbøyelighet til å prøve ut nye tekniske løsninger og kan ta del blant de som tar i bruk nye tjenester tidlig. Det å få produktene tidlig ut til innovative bedrifter kan bidra til en bedre produktutviklingsprosess ved tilbakemeldinger og nye ideer til tilpasning av tjenestene. Siste punkt som går på klassifisering av bedriftene som high tech bruker henger tett sammen med teori om technology readiness og i hvilken grad kundene og bedriftene er klare for å beherske og ta i bruk de nye tjenestene.

5.7. *Vurdering av data*

Det ble lagt vekt på å intervju bedrifter med ulike karakteristikk, slik det fremgår av tabell 5-1 – karakteristikk av bedrifter. Vi mener vi har gjennomført kvalitative intervju på en god måte med et godt representativt tverrsnitt av turistnæringen på Agder med vårt utvalg av bedrifter. Siden alle intervjuobjektene ble informert om at data fra intervjuet vil bli anonymisert, føler vi at vi har fått ærlige og oppriktige svar fra alle respondentene. Under selve intervjuene, tok vi opp samtalen på bånd, samtidig som vi skrev ned nøkkelord på ark, for å sikre at vi kan gjengi resultatene korrekt slik de var ment fra respondentens side. Vår vurdering av datareliabiliteten er derfor at den er svært tilfredsstillende.

6. Empiri

Vi vil her fremlegge våre empiriske data i sammenheng med antagelsene, for så å oppsummere funn som vi vil drøfte nærmere i neste kapittel. Gjennom våre intervjuer har vi fått en forståelse av at de største bedriftene har et godt forhold til produktutvikling, og det å ta i bruk ny teknologi. Disse bedriftene har også de nødvendige ressursene som skal til for å klare å gjennomføre nye prosjekter.

De mellomstore bedriftene i vår undersøkelse er alle statlig eid, og er til en viss grad tilbakeholdne når det gjelder spørsmålet om innføring av ny teknologi med tanke på potensiell adopsjon. På spørsmål om deres forhold til produktutvikling er det gjerne rettet mer fokus mot utvikling av det kunstneriske og innholdsmessige ved museet, og vi mener at disse bedriftene gjerne er konservative, og hovedsakelig er mest opptatt av å fortsette med en oppskrift som fungerer. Disse stedene har gjerne gode nok forutsetninger til å lykkes med nye teknologiske prosjekter, men den generelle villigheten og det å se den helt store nytteverdien blir noe begrenset grunnet økonomi, tid og generell skepsis for nye teknologiske tjenester.

Det fremgår av intervjuene at små bedrifter gjerne er sesongavhengige, og har begrenset med midler for å gjennomføre endringer. Antallet ansatte er også på et minimum, og disse bedriftene har ofte liten kapasitet til å utføre teknologiske endringer. Den generelle tanken her er at nye produkter må være svært enkle i bruk, kreve liten driftsinnsats, og ikke minst være kostnadmessig gunstig.

En gjenganger blant alle bedriftene er at teknologien virker lovende, men man er usikker i forhold til hvilken grad produktet er ferdig utviklet, og at det faktisk er noe som de besøkende er villige til å betale for. Videre følger empiri tilknyttet antagelsene A-E, samt empiri på strategisk nivå som til slutt blir oppsummert i kapittel 6.7 Oppsummering av funn.

6.1. Antagelse A – markedsføring gjennom nettverk

Under intervjuene med de aktuelle bedriftene ble det lagt vekt på i hvilken grad de benytter og legger vekt på det å ha nettverk og samarbeid med andre bedrifter. Baktanken med slik vektlegging er å prøve å forstå hvordan utbredelsen og ryktet av trådløs turisme tjenestene kan spre seg naturlig blant bedrifter. Det var store forskjeller i oppfatningen av nettverk, og mye av dette kan knyttes mot størrelsen til bedriftene, og om bedriftene var privatstyrt eller statlig kontrollert. Undersøkelsen vår viste at store bedrifter er gjerne de mest bevisste, både med tanke på komplementære nettverk (Shy, 2001) og strategiske allianser (Kotler, 2005). Disse bedriftene ønsket å gjøre de besøkendes opplevelser så komplette som mulig ved å ha muligheten til å tilby et bredere spekter av tjenester enn de selv kunne levere. I tillegg ønsket de å stimulere de besøkendes interesse og nysgjerrighet ved å vise til andre lignende attraksjoner som de har samarbeid med. Tanken bak dette er at også de andre samarbeidspartnerne gjør dette i gjengjeld, og man vil da kunne oppnå en vinn-vinn situasjon for alle parter i form av økt antall besøkende og omsetning. I tillegg får turistene en meget god og komplett opplevelse, som igjen kan føre til gjentatte besøk ved en senere anledning.

Små og mellomstore bedrifter har ikke i like stor grad som store bedrifter omfattende nettverk for å promotere hverandre, de står i større grad alene, eller er med i mindre lokale nettverk. Strategiske nettverk er så godt som ikke eksisterende, og man konsentrerer seg i størst mulig grad om sitt eget spesialfelt. Flesteparten er derimot med i små nettverk for å få økt den generelle nysgjerrigheten og interessen til de besøkende, og anbefaler dermed hverandre på denne måten, hovedsakelig ved å ha tilgjengelig brosjyremateriell. Slik promotering kan på ingen måte sies å være den primære markedsføringsmetoden, selv om private bedrifter i økende grad verdsetter nettopp nettverk for å øke interessen rundt seg og sitt.

Funnene vi har avdekket i forhold til antagelse A tilsier at nettverk totalt sett benyttes i for liten grad til at det vil ha særskilt effekt på produktene og tjenestene i prosjektet. De store bedriftene er så godt som alene når det gjelder noe nevneverdig nettverk som kan tilføre markedsføringsverdi for prosjektet.

6.2. Antagelse B – målrettet markedsføring

Ved å få demografisk informasjon om de besøkende til attraksjonene, ønsker vi å analysere hvilke grupper som besøker de forskjellige attraksjonene, og i hvilken grad man kan målrette markedsføringen av trådløs turisme tjenestene.

Når det gjelder respondentenes kunder, er det hovedvekt av Norske familier som er besøkende, men det er også omkring 30 % – 50 % utenlandske turister. Den generelle atferden til de utenlandske turistene i forhold til de Norske turistene, mener vi ut fra våre undersøkelser, er at de utenlandske gjerne ønsker å betale litt mer for å få en guide på et forståelig språk, mens Norske turister ofte er fornøyde med å gå rundt og utforske på egenhånd. Dette bør legges til grunn når man utformer en markedsføringsplan, og man bør ha klart for seg hvilke kundegrupper som ønsker hva.

Vi mener det er viktig å se på markedssegmenteringer i en slik sammenheng, da en bevissthet rundt de ulike segmentene kan føre til en mer effektiv markedsføring av tjenestene rettet mot de ulike segmentene.

6.2.1. Markedssegmentering

Under intervju med turistnæringen ble respondentene blant annet intervjuet om hvem som er mulige målgrupper for tjenestene som trådløs turisme prosjektet leverer, og da i hovedsak lydguidingstjenesten. Lydguiding ble plukket ut spesielt siden denne tjenesten er den mest håndfaste tjenesten en turistattraksjon kan levere og selge til kunden på stedet, per i dag. Ikke alle respondentene hadde tenkt igjennom dette, selv om de hadde kjennskap til prosjektet. Gjennom en felles dialog og resonnering ble det allikevel funnet et par klare segmenter som skiller seg ut. Generelt sett er turistnæringen enige om at slike produkter er å anse som et supplement til det de allerede tilbyr, og ser ikke for seg at lydguide vil ta over for menneskelig personlig guiding. Lydguide vil derfor være mest aktuell for spesielle grupper, og ikke den normale Norske familie som er på en søndagsvisitt. Uansett størrelse på attraksjonen er utenlandsandelen relativt stor, og denne gruppen er dermed en naturlig målgruppe for lydguide. Årsaken var man enige om, det å

ha en guide på et språk man forstår er viktig, og dette forenkles ved hjelp av slik teknologi. I følge respondentene kan andre aktuelle målgrupper være blinde og personer som ønsker informasjon utover det som er normalt tilgjengelig (for eksempel på grunn av åpningstider, tidspunkt for guidede turer og lignende). Blinde vil ha muligheten til å få et bedre og mer spesialtilpasset tilbud enn det som er tilgjengelig per i dag, og spesielt interesserte personer kan enkelt bla seg frem til utfyllende informasjon på aktuelle områder, uten at attraksjonen "forurenses" med informasjon som er uvesentlig for den vanlige besøkende. Alle de nevnte segmentene ser vi på som lukrative da deres generelle kjøpsatferd tilsier at de vil betale ekstra for å få en økt opplevelse av attraksjonen.

Når det gjelder en segmentering av kunder som er lønnsomme for SMS og MMS annonsering, så er kjøpsatferden her litt mer flytende. Generelt er oppfatningen at markedet er best for turister som drar til et område på impuls, og melder seg på en liste for å få informasjon om aktuelle attraksjoner der og da. Det at man skal tvinge på turister og kunder for mye informasjon gjennom såkalt "push" markedsføring (at man tvinger informasjon på kunder) er ikke heldig, og kan føre til negativ markedsføring. Dette er også turistnæringen selv enig i, og ønsker ikke en slik utvikling.

Etter en eventuell utplassering av flere tankstasjoner er det stor mulighet for at tjenestene når et nytt segment de ellers ikke ville nådd. Segmentet vi hovedsakelig tenker på i denne sammenheng er impulsive personer på jakt etter en opplevelse, og som dermed ikke har særskilt informasjon tilgjengelig om attraksjonen(e) de ønsker å besøke på forhånd.

Videre vises en oppsummering av de ulike segmentene vi har avdekket, som et resultat av intervjuene våre.

Segment	Lukrativt segment	Mindre lukrativt segment	Mulig framtidig segment
Utenlandske	X		
Blinde / svaksynte	X		
Familier		X	
Barn / ungdom		X	
Voksne		X	
Spesielt interesserte	X		
Impuls			X

Tabell 6-1 – Oppsummering av segmenter

Funnene vi har avdekket i forhold til antagelse B, tilsier at det eksisterer likevekt mellom lukrative og mindre lukrative segmenter. De lukrative segmentene tilsier en kjøpsatferd som gjør at kundene er villig til å betale for lydguidetjenesten, da de får en forbedret opplevelse utover hva de ellers ville fått, samtidig som det er noe de føler behov for.

6.3. Antagelse C – teknologisk aksept

Før en kunde tar en eventuell avgjørelse om å ta i bruk tjenestene, mener vi det er viktig for de aktuelle prosjektdeltagerne å tidlig ta hensyn til den potensielle kundens grad av teknologiforståelse. Årsaken til dette er at vi mener ved riktig vinkling av tjenestene og informasjon rundt prosjektet, alt etter kundenes teknologiske forståelse, kan gjøre at et eventuelt salg vil gå lettere. Vi har derfor videre benyttet teori om technology readiness for å belyse hvor klare de er for å ta i bruk nye teknologiske tjenester.

Blant respondentene i undersøkelsen vi har foretatt mot bedrifter i bransjen, var 60 % av respondentene det vi har karakterisert som high tech brukere. Resterende 40 % var ikke utelukkende low tech brukere, men nådde ikke opp til de krav vi har satt til en high tech bruker. En stor del av low tech brukerne har et potensial til å bli high tech brukere dersom

de ønsker å fokusere mer på det i driften, noe som kan framskyndes dersom de ser de fordeler dette kan medføre dels umiddelbart og på sikt.

Ingen av low tech brukerne er utpreget innovative, noe som ikke er spesielt overraskende ettersom det er dels med på å lede mot det å bli high tech bruker. 83 % av high tech brukerne, uavhengig av eierforhold (privat/statlig), klassifiseres som innovative og fokuserer på hva innovativitet har å si for framtidig drift, slik at de kan hevde seg i markedet framover. Ut fra dette mener vi at man dels kan klassifisere high- / low tech brukerne henholdsvis innen gruppen ”Pionerer” og ”Skeptikere” i sammenheng med tabell 4-3 – demografisk tilhørighet som tar for seg de ulike klyngene etter Tsikritis.

Funnene vi har avdekket i forhold til antagelse C, tilsier at teknologien er godt kjent og også benyttes av respondentene. De er altså godt kjent med teknologien, men ikke den sammensetningen som gjør tjenestene tilgjengelige. Det er derfor lettere for prosjektets produkter og tjenester å få aksept dersom det er kjent at det er basert på godt utprøvd og velkjent teknologi.

6.4. Antagelse D – kundebehov og forventninger

Videre mener vi det også vil være særdeles viktig å ta hensyn til potensielle brukeres teknologiske kunnskaper og preferanser, for å benytte informasjonen til å forbedre prosessen med innføring av nye tjenester og teknologi i turistnæringen.

I intervjuene har vi foretatt undersøkelser rettet mot hva respondentene har av bakgrunn og muligheter for å kunne eller ønske en implementering av tjenestene. Resultatene av intervjuene gir også inntrykk av at kjøpsatferden til turistnæringen fører til at det vil være meget viktig å sikre at kvalitet, forventninger og support/service på tjenestene blir godt fulgt opp og dokumentert på forhånd, slik at turistnæringen ikke trenger å være skeptisk til dette forholdet. I tillegg fokuseres det sterkt på brukervennlighet, både i forhold til hvordan turistene skal forholde seg til tjenestene, så vel som hvordan de selv som tilbydere av tjenesten kan håndtere dem på en enkel og lettfattelig måte. Vi mener det

derfor vil være viktig med en veloverveid markedsføringsplan for å treffe flere potensielle kunder innen turistnæringen for således å kunne spre festet for tjenestene.

Av de foretatte intervjuene har respondentene i all hovedsak gitt uttrykk for interesse til tjenestene i trådløs turisme prosjektet. De fleste har på et tidligere tidspunkt hørt snakk om prosjektet trådløs turisme, men de færreste kjenner til hva prosjektet innebærer. Prosjektets navn er med på å gjøre prosjektet mer slagkraftig og potensielt interessant, ved at navnet i seg selv forteller om moderne teknologi i samspill med en tradisjonell turistnæring. Vi mener dette også er med på å rette en positiv oppmerksomhet mot prosjektet, samtidig som low tech brukere muligens kan stille seg spørrende til om de kan klare å benytte tjenestene. Det er derfor viktig å fokusere på, samt informere om, hvor lite teknisk innsats som faktisk kreves for å benytte tjenestene.

I forbindelse med innføring av teknologien mener vi, i henhold til antagelse D, at det er viktig at prosjektdeltagerne lytter til turistnæringens kommentarer og innspill rundt tjenestene. Enkelte av respondentene som benytter lydguiding per i dag, har kommentert at de synes oppfølgingen i forbindelse med tjenestene og funksjonalitet er for dårlig i forhold til hva de hadde forventet. Vi mener det derfor som et videre arbeid, er spesielt viktig å opprette gode relasjoner med kundene og benytte responsen de får i en videre produktutviklingsprosess.

Adopsjonsprosessen består av en rekke komplekse elementer, og vi har funnet både positive og negative elementer tilknyttet dette i våre undersøkelser. Spesielt i forhold til oppfølging og tilbakemelding stiller de eksisterende brukerne seg kritisk, og ønsker mer involvering fra prosjektdeltakerne. På den annen side viser man også interesse og nysgjerrighet rundt produktene, og ser positivt på å ta tjenestene i bruk. Vi mener at bedriftene i trådløs turisme prosjektet har en god oversikt over hva turistnæringen forventer og har behov for, men at man fortsatt har et forbedringspotensial.

6.5. Antagelse E – produktutvikling

Intervjuene har avdekket at det generelt har vært for dårlig oppfølging på bruken av lydguiding tjenestene, og at promoteringen av tilbudet mot aktuelle kundegrupper ikke har vært god nok. Vår anbefaling på dette området er å drive mer aktiv oppfølging mot bedriftene som har valgt å ta dette i bruk, og faktisk kontrollere hvilke markedsføringstiltak bedriftene selv har satt i gang for å promotere deres nye tilbud. Så lenge turistene og publikum ikke vet at nye tjenester er på plass, er det heller ikke stor sannsynlighet for at man vil benytte seg av dem.

Et stort likhetstrekk som fremgår av intervjuene som er foretatt, er at alle er meget opptatt av forholdet mellom kostnad og nytte. Spesielt de mellomstore og små bedriftene er hardt presset på økonomien, og ser ikke for seg at man har mulighet til å budsjettere betydelige ressurser til teknologisk produktutvikling fremfor det å utvikle selve turistattraksjonen. De store bedriftene viser en litt større villighet til å satse på teknologi, og ser gevinstene i et mer langsiktig perspektiv, dog er de mer restriktive til å være først ute med ny teknologi i frykt for barnesykdommer som ofte oppstår i slike prosjekter.

Når det gjelder funn mot antagelse E og turistnæringens egen produktutvikling, vil vi påpeke at de fleste er spesielt opptatt av prislappen og ressurskravet som må dekkes. Vi mener trådløs turisme i så måte viser stor forståelse for dette, og tilbyr tjenestene sine gratis til turistnæringen. En slik tilnærming bør hjelpe på produktutviklingsperspektivet til bedriftene i turistnæringen, og dermed åpne øynene deres for nye tenkemåter. Denne tilnærmingen kan igjen føre til en positiv utvikling, både generelt og økonomisk, for turistnæringen selv, så vel som trådløs turisme prosjektet, i fremtiden.

6.6. Strategisk nivå

Videre vil de strategiske intervjuene belyse i hvilken grad samfunnsperspektivet har innvirkninger på utbredelsen og suksessen til en implementering av trådløs turisme. I tillegg til at trådløs turisme prosjektet har en åpenbar kommersiell interesse for aktørene, har det også et samfunnsstrategisk aspekt for regionen. Vår strategiske intervjurunde ble

foretatt mot fire forskjellige aktører – Sørlandets Teknologisenter (STS), Aust-Agder fylkeskommune, Destinasjon Sørlandet og Infotain. Alle disse fire aktørene har hver sin strategi og målsetting med deltagelsen i trådløs turisme. STS bruker prosjektet som et forsknings og utviklingsprosjekt, Aust-Agder fylkeskommune og Destinasjon Sørlandet er med for å hjelpe turistnæringen i regionen, og Infotain er med basert på kommersielle interesser. Det overordnede strategiske målet for alle involverte er derimot å øke opplevelsen og tilbudet til turister på Sørlandet.

Når det gjelder kommersielle interesser er det hovedsakelig Infotain som har en generell kommersiell interesse i prosjektet som går på det å tjene inn mer enn kostnadene sine tilknyttet prosjektet. De andre aktørene er mest opptatt av å prøve så godt som mulig å gå i null, mens Aust-Agder fylkeskommune kun ønsker å sponse prosjektet for å hjelpe den regionale turistvirksomheten. For Aust-Agder fylkeskommune er det viktig å se prosjektet fra et samfunnsstrategisk perspektiv, og se alle ringvirkningene trådløs turisme kan føre med seg til andre aktører i regionen. Det kan for eksempel tenkes at man klarer å generere ekstra overnattingsdøgn ved at man tilfører slike tjenester. På bakgrunn av dette mener de fleste respondentene fra de strategiske intervjuene at utviklingen av prosjektet i hovedsak drives av samfunnsstrategiske interesser fremfor det mer kommersielle og tradisjonelle leverandør – kunde forholdet. En av respondentene mener derimot at det er for lite strategisk tankegang i prosjektet, og at om de kommersielle interessene ikke blir ivarettatt, vil prosjektet ikke ha særlig stor gjennomslagskraft.

Totalt sett viser det seg at aktørene i trådløs turisme prosjektet er enige i at utvikling av prosjektet i stor grad består av et samfunnsstrategisk nivå. På den annen side er det også en generell oppfatning av man ikke kan satse på å lykkes kun med samfunnsstrategi, man må også ha inn kommersielle elementer for å sikre en god produktutvikling videre, slik at ikke prosjektet stagnerer. Vi mener dette er med å støtte oppunder vår hovedantagelse.

6.7. Oppsummering av funn

Empirien som er gjennomgått til nå kan oppsummeres ved hjelp av en utvidelse av tabell 4-1 – drivere. Ved hjelp av den nye tabellen forsøker vi å vise sterke og svake sider med trådløs turisme i forhold til våre antagelser, med grunnlag i intervjuene vi har foretatt.

	Antagelse A	Antagelse B	Antagelse C	Antagelse D	Antagelse E
Teori	Nettverksteori	Kjøpsatferd, markeds-segmentering, posisjonering i markedet	Technology readiness	Adopsjon	Produktutviklings-prosess
Viktige aspekter	Betydningen av kunnskaps-utveksling i bedriftenes nettverk.	Treffe riktig kundesegment ved å undersøke kjøpsatferd. Posisjonere seg i forhold til dette.	Kundenes teknologiske forutsetninger og utforming av tjenester deretter.	Påvirke kundene til å ta i bruk tjenestene.	I hvilken grad man kan styrke sin posisjon ved hjelp av innovasjon og produktutvikling.
Antagelse	Raskere spredning av produkter og tjenester ved positiv omtale i nettverk.	Markeds-segmentering og kjennskap til kjøpsatferd effektiviserer markedsføringen.	Teknologisk aksept fører til mer positive holdninger til trådløs turisme.	Kjennskap til kunders behov og forventninger gir en mer effektiv adopsjons-prosess.	Produktutvikling fører til en forbedret økonomi.
Funn	-	++	0 -	+ 0 -	+ 0 +

Tabell 6-2 – Utvidet driver tabell

Funnene defineres ved hjelp av tre tegn; + - 0. Tegnet + betyr positive funn, tegnet – betyr negative funn, og tegnet 0 betyr nøytrale funn. Som det fremgår av tabellen, kan et hovedområde ha flere tegn for funn, alt avhengig av antall og størrelse på funnene. En drøftelse av alle våre funn vil bli videre utdypet i neste kapittel.

7. Drøftelse

I drøftelsen vil vi knytte teorien som tidligere er gjennomgått i oppgaven mot empiriske funn fra intervjuene våre. For å drøfte karakteristikken av bedriftene vi har intervjuet, innleder vi med analyse mot antagelse A som omhandler nettverksteori.

7.1. *Antagelse A – markedsføring gjennom nettverk*

Gjennom våre undersøkelser fant vi at nettverk totalt sett benyttes i for liten grad til at det vil ha særskilt effekt på produktene og tjenestene i prosjektet. De store bedriftene er så godt som alene når det gjelder nettverk som kan tilføre markedsføringsverdi for prosjektet.

Totalt sett er nettverk anerkjent som en viktig kilde for alle bedrifter til å tilegne seg informasjon om markedet generelt, selv om man ikke alltid er like bevisst på mulighetene man har til å utvikle og markedsføre seg gjennom disse kanalene. Siden det kun er et fåtall strategiske nettverk, vil nok ikke trådløs turisme prosjektet klare å møte andre markeder enn turistattraksjoner gjennom informasjonsspredning i nettverk. For trådløs turisme prosjektet er det viktig å klare å få til et godt førsteinntrykk ved de første bedriftene man velger å etablere seg hos, slik at man kan få god omtale og positiv ryktespredning gjennom nettverkene. En anbefaling vil derfor være å ta godt vare på de første kundene, og gjøre sitt ypperste for å få til tilfredsstillende løsninger for disse. Nettopp det å spesialbehandle de første kundene sine er viktig også i forhold til teori om innføring av ny teknologi og adopsjon som omhandler trialability (Plouffe, 2001). At de tidligste kundene får ha mulighet til å eksperimentere med tjenestene under oppfølging av leverandøren, vil være viktig for både turistnæringens forståelse så vel som selve produktutviklingen til produktet.

Et eventuelt nettverk kan også bidra positivt dersom bedrifter oppdager at andre i nettverket har implementert tjenester fra trådløs turisme, slik at man kan oppnå at bedrifter føler at dette er et behov også for dem. Et mål vil være å gjøre lydguide såpass vanlig at besøkende forventer at en slik tjeneste skal være tilstede. På denne måten kan

nettverk bidra til at tjenester som lydguiding etter hvert kan bli en vanlig del av infrastrukturen og tilbudet som leveres ved turistattraksjoner. Også punktet som omhandler observability i adopsjonsteorien av Plouffe, er gjeldende i nettverksteori. At tjenestene er tilgjengelig og gjennomgående synlig i nettverket til de forskjellige bedriftene, kan bidra til å stimulere et bredere kundemarked til å vurdere kjøp av disse tjenestene.

Årsaken til at respondentene ikke vektlegger nettverk i så stor grad, mener vi sannsynligvis er på grunn av at de ikke føler de har noen direkte konkurrenter. Spesielt de statlige attraksjonene føler de jobber mer samfunnsstrategisk, og mener at alle man har som overordnet mål å bidra til å øke interessen for hverandres attraksjoner og kultur generelt i området. En slik tankegang fører til at man ikke vil ha en god mulighet til å markedsføre tjenestene sine ved å satse på informasjonsspredning i nettverk, i forbindelse med antagelse A.

Tilbakemelding gitt av to respondenter som per i dag benytter lydguiding, gir inntrykk av at oppfølging er noe prosjektdeltagerne ikke har tatt seriøst nok. Vi mener det derfor er viktig å øke fokus på nettopp oppfølging det kommende år, ettersom tjenestene også i denne omgang vil tilbys gratis til turistnæringen. Oppfølging av disse første kundene vil ta tid, men dersom det ikke gjøres tilfredsstillende, er det mye mulig tjenestene vil få ufortjent negativ omtale i turistnæringens nettverk. Negativ omtale kan igjen føre til at bedrifter vegrer seg for å ta tjenestene i bruk. Representanten fra Destinasjon Sørlandet har selv uttalt at de ønsker å få til et bedre markedsføringsapparat og ønsker å hjelpe turistnæringen mer med markedsføring mot turister. Vi mener det vil være til fordel for prosjektet om man klarer å implementere prosjektets tjenester inn i deres markedsføringsapparat, da man ikke bør satse på at markedsføringseffekten gjennom turistnæringens egne nettverk er veldig sterk.

7.2. Antagelse B – målrettet markedsføring

Gjennom våre undersøkelser fant vi at det eksisterer likevekt mellom lukrative og mindre lukrative segmenter. De lukrative segmentene tilsier en kjøpsatferd som gjør at kundene er villig til å betale for lydguidetjenesten, da de får en forbedret opplevelse utover hva de ellers ville fått, samtidig som det er noe de føler de har behov for.

Videre vil vi drøfte hvordan man identifiserer og retter markedsføringen der den gir best mulig effekt, med bakgrunn i empiri av intervjuene. For tilfellet som drøftes i denne oppgaven mener vi det vil være kjøpsatferdsarketyper som omhandler kjøp bestående av et betydelig engasjement, samtidig som det er liten forskjell på merkene, altså ”misnøyereduserende” kjøpsatferd ifølge figur 4-1 – kjøpsatferd. Årsaken til at vi hevder dette, er at dersom potensielle kunder velger å ta i bruk produkter av denne type teknologi, er det gjerne med tanke på at tjenestene som leveres via teknologien er noe man ønsker å benytte videre. Slik atferd medfører at de på et vis binder seg opp mot leverandøren, slik at det i utgangspunktet vil være en handel som foretas sjelden og dermed føre til et betydelig engasjement hos kunden. Da økonomien i turistnæringen er såpass hardt presset som det gis inntrykk av under intervjuene, mener vi at det spesielt for de små bedriftene kan utgjøre et stort innhogg i deres ressurser.

For at en kunde med misnøyereduserende kjøpsatferd skal foreta slike kjøp gjentatte ganger, er det særdeles viktig med god kvalitet på tjenesten som leveres, og at kundens forventninger blir møtt (Kotler, 2005). Denne typen kjøpsatferd kan stimuleres ved markedsføring rettet mot det å bringe frem en følelse om at man vil oppnå større grad av tilfredsstillelse og opplevelse ved hjelp av tjenesten som tilbys. Her hvor det er lite forskjell på merkene som tilbys, da alle tjenestene er basert på veletablert og utprøvd teknologi, vil sannsynligvis ikke kvalitetsforskjeller i ulike produkter utgjøre noen særskilt rolle i en avgjørelse for hvilke leverandører man velger. Det som gjerne blir viktig for en kunde da, er å handle ut fra pris, service eller brukervennlighet, alt etter hva som prioriteres av beslutningstaker.

Denne oppgaven har ikke tatt for seg en komplett markedssegmenteringsprosedyre (som modellen hentet fra Robert J. Best, vist i tabell 4-2 – markedssegmenteringsprosedyre), men vi ønsker å belyse hvilke målgrupper som fremstår som aktuelle gjennom hva vi har funnet ut av i dybdeintervju med de forskjellige bedriftene i turistnæringen på Sørlandet. Vi vil ta for oss de innledende punktene i markedssegmenteringsprosedyren for å vise hvilke segment som er mest aktuelle å rette produktene mot. En komplett markedssegmentering vil være mulig å gjennomføre senere ved hjelp av Robert J. Best sin modell.

Den vanligste målgruppen som besøker en attraksjon er familier, men denne målgruppen anses ikke som spesielt interessant eller økonomisk lukrativ for lydguide produktet grunnet denne målgruppens generelle kjøpsatferd. Familier er en gruppe som gjerne vil ha en opplevelse så billig som mulig, og for å gjøre noe personlig og mer sanselig sammen med barna sine, fremfor å bruke nye teknologiske enveiskommunikasjonsmedium som lydguide. Vi vil derfor anbefale å fokusere utviklingen av produktet mer mot de lukrative målgruppene, og fokusere på turistattraksjoner med høy besøksandel av de aktuelle målgruppene, jamfør antagelse B.

I sammenheng med en markedssegmentering, mener vi det er viktig for prosjektet som helhet, at det i fellesskap fattes beslutninger om posisjonering og videre planer i markedet.

7.2.1. Posisjonering i markedet

For at trådløs turisme prosjektet skal bli levedyktig, mener vi at de involverte parter må ha klart for seg en posisjonering i markedet, og ha kontroll på de tre nøkkelementene i denne sammenheng: dagens muligheter, morgendagens muligheter og muligheter for videre vekst (Doyle, 2000). En god markedsposisjonering krever at man tar i bruk tilgjengelig informasjon om gode markedssegmenter, slik som for eksempel de lukrative segmentene vi har ført opp i tabell 6-1 – oppsummering av segmenter, og fortløpende vurderer hvilke segment som er gunstigst økonomisk sett basert på deres kjøpsatferd.

Videre vil vi belyse de tre nivåene, og vise til i hvilken grad vi mener trådløs turisme prosjektets deltagere har en god kontroll på markedet ifølge modellen.

Dagens muligheter, som det er snakk om her ifølge modellen, mener vi er hovedsakelig MMS og SMS informasjon, lydguide og et fåtall tankstasjoner. For å sikre seg en god økonomisk plattform med muligheter for videre utvikling, er det derfor viktig å kontinuerlig overvåke tjenestene og deres inntjening. Om det viser seg at tjenestene ikke går med overskudd, bør man vurdere å henlegge prosjektene. På den annen side er det også viktig å vurdere markedsføringsverdien disse tjenestene fører med seg før man går til det skritt å forkaste dem. Vår vurdering av dagens muligheter er at alle tjenestene er nødvendige for å få en god markedsføring av bedriften, og som igjen kan øke etterspørselen etter deres tjenester på lengre sikt. Dersom det rettes fokus mot de korrekte segmenteringene, mener vi tjenestene kan få et bedre grunnlag for å lykkes.

Morgendagens muligheter ser vi på som å sette opp flere tankstasjoner rundt om i regionen som kan være reklamefinansierte. Samtidig ønsker man også å utvide tilbudet om lydguiding til flere større bedrifter, noe som igjen kan føre til større aksept og oppmerksomhet om hvilke tjenester som generelt tilbys. På sikt kan dette føre til at turistattraksjonene gjennom sine nettverk føler at tjenestene etter hvert blir mer og mer standard og oppfattes som en del av den generelle infrastrukturen. En slik oppfatning vil kunne føre til at man får en domino effekt, der bedriftene føler man må henge seg på lasset og innføre slike nye tjenester. En annen effekt av flere utplasserte tankstasjoner kan være å øke turistenes bevissthet omkring trådløs turisme prosjektets produkter og tjenester, og dermed pirre nysgjerrigheten deres til å etterspørre slike tjenester på stedene man har tenkt å besøke. I tillegg er det lagt opp til å starte på et oppfølgingsprosjekt av trådløs turisme for å videreutvikle bruksmulighetene og tjenestene videre med forbedret og økt innhold.

Når det gjelder mulighetene for videre vekst er det i trådløs turisme prosjektet planlagt nye tjenester som de ønsker å lansere på et fremtidig tidspunkt. To av de fremtidige tjenestene er blant annet guide og reklame ved hjelp av GPS. For eksempel kan

abonnenter på deres tjenester få informasjon om tilbud på blant annet opplevelser, tjenester og produkter som er nær der de til enhver tid oppholder seg. Slik geografisk reklame og promotering er verdifullt både for annonsører og kunder, siden promosjonen går rett ut til en geografisk aktuell kundegruppe, og kundene slipper uaktuell informasjon. Vår vurdering av mulighetene for videre vekst er at Infotain viser en bevisst holdning til produktutvikling, og er i stor grad fremtidsrettet. En slik utvikling tyder på at trådløs turisme prosjektet har en god plattform for videre drift også i fremtiden. Ved å være bevisst over muligheter i markedet og benytte seg av strategi for posisjonering i forhold til dette, kan bidra til å avdekke framtidige potensielle lukrative segmenter.

7.3. Antagelse C – teknologisk aksept

Gjennom våre undersøkelser fant vi at teknologien er godt kjent og også benyttes av respondentene. De er altså godt kjent med teknologien, men ikke den sammensetningen som gjør tjenestene tilgjengelige. Det er derfor lettere for prosjektets produkter og tjenester å få aksept dersom det er kjent at det er basert på godt utprøvd og velkjent teknologi.

I denne sammenheng blir det derfor ikke en ren innføring av ny teknologi, men heller en innføring av en ny sammensetting av teknologier for å tilby nye tjenester i turistnæringen. Denne sammensetningen av teknologier vil for mange oppleves som en ny teknologi, da det for de fleste vil være ukjent å benytte teknologien på en slik måte.

Teknologisammensetningen er også ny for turistnæringen, og dette kan medføre at enkelte vegrer seg for å ta i bruk tjenestene da det oppleves som noe nytt, i den grad at enkelte kan tro det omhandler en ny type teknologi. Dette er bare en av hindringene som kan oppstå for lansering og adopsjon av tjenestene. Vi mener det derfor er særdeles viktig for prosjektets resultater at det fokuseres på å gi informasjon til turistnæringen hvorledes tjenestene fungerer, samt hva slags teknologi som benyttes for å formidle informasjonen over de ulike mediene. Dette er også noe som teorien technology readiness omhandler. Det er da altså viktig å se på hva målgruppene for tjenestene har av bakgrunn og oppfatning for å kunne se nytten av og ta i bruk mulighetene som gis via prosjektet.

Generelt sett fremgår det av våre undersøkelser at jo større en bedrift er, jo mer high tech er man, med enkelte unntak. Vi mener dette går hånd i hånd med antall ansatte, og jo flere ansatte man har, jo mer har man tid til å tenke på andre ting enn den daglige driften, noe som helt klart er med på å øke deres teknologiske innsikt. På bakgrunn av dette vil de største bedriftene ha best forutsetning til å klare å effektivisere markedsføringen og stimulere de besøkendes interesse for tjenestene som tilbys i trådløs turisme prosjektet.

Respondentene som klassifiseres som high tech brukere er hovedsakelig å se på som ”pionerer”, da de har et bevisst forhold til innovativitet og samtidig også stiller seg positive til tjenestene som tilbys via teknologien i prosjektet. De er realistiske og avholdene til ny teknologi på grunn av vanskeligheter og farer som kan foreligge ved å ta i bruk ny teknologi og tjenester for tidlig. De ser altså nytten i teknologien, men av ulike årsaker er de skeptiske til å ta i bruk tjenestene. Disse årsakene er hovedsakelig at de tidligere har deltatt i prosjekter som har feilet, mye grunnet feil fokus på teknologi og innhold, samt økonomiske årsaker da de er usikre på om tjenestene muligens kan medføre for mye arbeid for dem. Enkelte av high tech brukerne ligger i grenseland mellom ”pionerer” og ”skeptikere”, da de er meget usikre på om tjenestene kan gi de så mye igjen både i form av økonomisk verdi og opplevelses verdi, som det koster å implementere og drifte tjenestene. Det kan dermed føre til at enkelte av brukerne må overbevises om nytten tjenestene og teknologien kan gi dem.

Low tech respondenter er hovedsakelig å se på som ”skeptikere”. Årsaken til at vi hevder dette er at hovedvekten av low tech brukerne ikke har et bevisst forhold til innovativitet, samt at de ikke helt ser den store nytteverdien, tross i at de mener tjenestene er interessante. For at de skal ta tjenestene i bruk er det derfor nødvendig at de må overbevises og fortelles hvorledes de nye tjenestene kan være til nytte for akkurat deres bedrift. Enkelte av low tech brukere kan også klassifiseres som ”etternølere”, som ikke tar i bruk ny teknologi før de føler seg tvungen til det. Vi mener årsaken til dette er at fraværet av fokus på innovativitet, samtidig som de ikke oppfatter hva slags nytte tjenestene kan tilføre dem, fører til at de heller vil drifte som ”de alltid har gjort”. Årsaken til dette er gjerne at de vet de kan fortsette slik, og ikke er fristet til å prøve ut

nye tjenester for igjen å muligens måtte endre måten de drifter stedet på med tanke på både reklame og informasjon til turister.

I forhold til kjøpsatferd er det viktig å ta hensyn til hvorledes turistnæringen er klassifisert i klyngene i TRI matrisen (tabell 4-2 – markedssegmenteringsprosedyre). Når man er klar over hvordan potensielle kunder stiller seg ovenfor produktene og tjenestene som tilbys i prosjektet, er det viktig å fokusere på kjøpsatferden for således å kunne tilrettelegge for et potensielt mer effektivt mersalg av tjenestene.

7.4. Antagelse D – kundebehov og forventninger

I våre undersøkelser fant vi at bedriftene som allerede har implementert produkter og tjenester fra trådløs turisme etterspør mer oppfølging fra prosjektaktørens side. På den annen side ser vi også at turistnæringen stiller seg positiv til tjenestene som tilbys, og viser interesse i forhold til å tilby dette til sine besøkende.

Kjøpsatferden til turistnæringen er et område som påvirker en eventuell adopsjonsprosess i stor grad, og er å se på som en potensiell hindring for adopsjon av tjenestene. For å rette turistnæringens oppmerksomhet mot de mulighetene som ligger i prosjektet, mener vi det er viktig for prosjektdeltagerne å knytte relasjoner til firmaer/organisasjoner som kan påvirke turistnæringen ved å bruke sine virkeområder og nettverk. Destinasjon Sørlandet er en viktig deltager i prosjektet, og har god kontakt med et bredt omfang av bedrifter i turistnæringen. Dette fører til en potensielt god støtte for tjenestene ved at de informerer om mulighetene tjenestene fører med seg. Dessverre er turistnæringen som tidligere nevnt hardt presset økonomisk sett, noe som bidrar til en oppfatning om at et slikt prosjekt ikke kan stå på egne kommersielle ben. Den hardt pressede økonomien kan bidra til at tjenestene får for lite oppmerksomhet, da det krever mye innsats for å informere om mulighetene til hver enkelt bedrift. Vi mener at dersom prosjektet blir videreutviklet og tilført et mer bevisst samfunnsstrategisk nivå, vil det få en langt større slagkraft slik at det blir rettet mer oppmerksomhet mot tjenestene og produktene som er tilgjengelige i prosjektet. Spesielt med tanke på offentlig støtte og interesse vil det samfunnsstrategiske

nivået være viktig. På den annen side er det viktig å ikke gå for langt i denne retningen, da prosjekter har en tendens til å stagnere om ikke kommersielle interesser er tydelige nok. En god produktutvikling og fornying vil nok være helt essensielt for suksessen til trådløs turisme, og er også en av de viktige suksessfaktorene. Vi mener samfunnsstrategi (offentlige goder) og kommersielle interesser (private goder) bør leve i et godt samspill i dette prosjektet for å sikre en sunn utvikling for alle parter.

Med et samfunnsstrategisk nivå tenker vi på at for eksempel fylkekommunen med stor fordel kunne ha sponset og hjulpet prosjektet i større grad. De kunne også arbeidet mer målrettet mot å informere om mulighetene ved prosjektet til for eksempel media. Vi mener Aust-Agder fylkeskommune vil få positiv oppmerksomhet ved å støtte et slikt prosjekt, da det for Sørlandet er spesielt viktig med turister. Prosjektet har mottatt økonomisk støtte, men i for liten grad til å gjøre et betydelig utslag i forhold til prosjektutviklingen. Dersom fylkeskommunen retter stor nok oppmerksomhet mot prosjektet, mener vi turistnæringen vil vise en langt større interesse ovenfor tjenestene, noe som igjen kan føre til at sannsynligheten for adopsjon vil øke.

I forhold til teori om multigroup adoption, er det hovedsakelig viktig at tjenestene medfører forholdsmessig økt fordel/nytte framfor nåværende system som er i bruk, samtidig som tjenestene må være kompatible med de tjenestene som tilbys per i dag. For de i turistnæringen som ikke benytter seg av elektroniske tjenester, vil sistnevnte punkt dels bortfalle. Vi mener tjenestene som tilbys ikke kan erstatte dagens metoder for informasjon og reklame, men opptre som et supplement for dagens metoder. Tjenestene er heller ikke tiltenkt å ta over for eksisterende metoder, men heller å opptre i koeksistens med metodene som brukes. Turistnæringen har i tillegg til overnevnte punkter fokus på hva tjenestene kan tilføre dem i form av økt opplevelse for kundene og de besøkende, samt hvor stor grad av innsatsfaktor som kreves av dem.

Tjenestene som leveres via prosjektet er tiltenkt å nå både turistnæringen og turistene. Det er her da altså flere grupper som må adoptere tjenestene som tilbys for at prosjektet skal føre til levedyktige tjenester for de involverte. Nøkkeldriverne for adopsjon av

tjenestene vil være forskjellige innen de ulike gruppene, noe som også støttes opp av adopsjonsteorien. I utgangspunktet er det hovedsakelig viktigst å få oppmerksomheten til turistnæringen rettet mot tjenestene og produktene, slik at tjenestene får et bredt feste. Videre blir det aktuelt med fokus rettet mot turistene og forbrukerne for å øke adopsjonsraten til tjenestene. For at turistene skal finne det interessant å adoptere tjenestene, mener vi det er viktig at disse tjenestene tilbys av et bredt spekter av bedrifter innen turistnæringen. Vi mener adopsjonsempirien kan oppsummeres med at det indikeres en nødvendighet for ulik tilnærming til de tidligere nevnte aktuelle markedssegmentene, og således føre ulike markedsføringsstrategier mot hver av dem. Dette bekrefte også ved teorien der det ble foretatt undersøkelser mot multigroup adoption av elektronisk smartkort (Plouffe, 2001).

Når en potensiell kundes oppmerksomhet er rettet mot tjenestene, er det viktig å fokusere på tjenestenes relative advantage. Dette mener vi er et viktig punkt, da en kundes oppmerksomhet til tjenestene gjerne fører til at de blir interessert i hvilke muligheter det kan åpne for, noe som også støttes opp av intervjuene vi har foretatt. For at interessen for tjenestene raskere skal utvikle seg til å omfatte en vurderingsprosess, mener vi det er en nødvendighet å framheve relative advantage ved tjenestene. Dette er spesielt viktig for kunder som ikke er å se på som utpreget innovative eller pionerer innen nye tjenester og teknologi.

I følge teori om relative advantage, mener vi tjenestene som foreløpig tilbys i prosjektet ikke er å se på som rent økonomisk lønnsomme for attraksjonene. Ved lansering av framtidige tjenester kan det derimot bli økt økonomisk lønnsomhet ved tjenestene. Det er heller ikke tenkt at tjenestene skal redusere kostnadene for attraksjonene da det er å se på som et supplement til eksisterende løsninger. Inngangskostnadene ved prosjektet er relativt lave, men vi mener fordelene med lave inngangskostnader bortfaller da tjenestene som nevnt vil opptre som et supplement. Derimot har tjenestene potensial til å medføre avtagende bryderi ved å effektivisere guiding av turister. Vi mener også at tjenestene er med på å tilføre bedriftene en sosial prestisje ved at de oppleves mer innovative og kan gi tilbud til segmenter de ellers ikke kunne ha nådd på samme vis. Tjenestene kan også

spare bedriftene for tid og innsatsfaktor ved guiding, da turistene kan guide seg selv utenom de oppsatte guidetidene slik at det muligens blir mindre grupper på omvisningene med guide. Dette kan også medføre at personer som ikke bruker prosjektets tjenester, men heller benytter ordinære guidede turer får en bedre opplevelse grunnet mindre gruppe. Vi mener tjenestene har potensial til å gi fordeler med en gang det tas i bruk, men dette er avhengig av hvor mange av turistene som velger å ta det i bruk i startfasen. Vi mener det i utgangspunktet ikke er sannsynlig å forvente et stort brukertall tidlig i adopsjonsfasen og at det, realistisk sett, vil ta tid før man opplever gevinsten ved å benytte tjenestene.

Tradisjonelt er turister vant med å få utdelt informasjon gratis ved attraksjonene de besøker. Innføring av tjenestene i prosjektet fører til at turistene må betale for den elektroniske informasjonen dersom de ønsker å benytte seg av tjenestene. Dette kan i utgangspunktet være et problem for å opparbeide et bredt brukergrunnlag av tjenestene. Vi mener det derfor er ønskelig å skape en stemning som tilsier at turistene vris mot det at de forventer seg at tjenestene er tilgjengelige ved attraksjonen og dermed opplever det som normal praksis.

I forhold til tjenestenes kompatibilitet med det som brukes per i dag for reklame og informasjon, må man se på Rogers tre typer kompatibilitet. Det som blir viktig her, er å fokusere på hvorledes tjenestene kan tilføre verdi, dekke behov, og hva slags erfaring kundene har med teknologi fra tidligere. I denne sammenheng er det ikke nødvendigvis kun en økonomisk verdi som må vurderes, men også hvorvidt de føler at tjenestenes egenverdi kan forsvare en eventuell adopsjon.

Kompatibilitet med gruppens syn på verdier går som tidligere nevnt ut på hvorvidt kulturforskjeller og teknologien utvikles. Da det i dette tilfellet kun er eldre teknologi sammensatt på nytt vis, mener vi dette ikke nødvendigvis vil bidra til å skape særskilte hindringer for en eventuell adopsjon. Det er i denne sammenheng viktig å forklare hvorledes tjenestene er basert på gammel og godt utprøvd teknologi, for å ikke skremme vekk beslutningstakere som tidligere kan ha brent seg på å være pionerer i andre

teknologiske prosjekter med ny teknologi og dets tilhørende barnesykdommer. Nettopp dette å være redd barnesykdommer er også noe som er en gjenganger i intervjuene som er foretatt. Mange respondenter har som argument at de ønsker å vente med implementeringen fordi de er redd eventuelle barnesykdommer. Generelt er oppfatningen vår at de fleste ønsker å sitte passive en stund, til man virkelig ser at det er en etterspurt tjeneste fra de besøkende.

Kompatibilitet med tidligere introduserte ideer og forestilninger, er ifølge Rogers en persons "hovedverktøy" for vurdering av nye ideer. Det er derfor viktig å fokusere på hva som gjør tjenestene ved prosjektet ulikt andre løsninger som eksisterer fra tidligere, dersom kunden tidligere har vært med på liknende prosjekter. "Know-how" problematikken som går på hvorvidt potensielle kunder har tilstrekkelig kunnskap til å benytte tjenestene, mener vi i dette tilfellet ikke er fullt så kritisk. Årsaken til at vi hevder dette er at det i utgangspunktet er relativt enkelt å benytte tjenestene og det kreves lite forkunnskap for å forstå hvorledes tjenestene fungerer. For en utenforstående, da spesielt en low tech bruker, kan det derimot virke som et komplisert og omfattende system. Dersom de introduseres til tjenestene uten fokus på å gå særskilt i dybden på teknologien, vil de ha større mulighet for å godta at systemets tjenester er enklere enn de i utgangspunktet kan oppleves som.

Når det gjelder kompatibilitet ved behov, framhever Rogers følgende to aspekter: Tilby en innovasjon som er tilpasset en befolknings følte behov, framfor å være tilpasset deres virkelige behov. Det andre aspektet er det at det tidvis er nødvendig å gjøre kunder oppmerksom på et behov. Årsaken til dette er at kundene ikke nødvendigvis kjenner til mulighetene og dermed ikke ser at tjenestene kan fylle et behov de har, som de muligens ikke har reflektert over. Vi mener dette faller godt inn i sammenheng med dette prosjektet. Under intervjuene fikk vi en forståelse av at turistnæringen generelt sett faktisk ser en nytteverdi for tjenestene som tilbys. I utgangspunktet var det en stor andel som ikke hadde reflektert over mulighetene ved slike tjenester og dermed ikke var klar over at det kunne dekke et behov hos dem. Når de ble fortalt om mulighetene og tenkte

seg om hva de hadde behov for, innså de at det var meget interessante muligheter ved prosjektet.

Etter at potensielle kunder har vurdert behovene sine mot tjenestene som tilbys, samt tjenestenes kompleksitet, i følge Rogers adopsjonsteori, vil antageligvis de fleste føle et relativt stort behov for hjelp til å sette i gang å bruke tjenestene. Dersom det er blitt foretatt et godt forarbeid med tanke på informasjon til turistnæringen og de som velger å ta i bruk tjenestene, mener vi at det kan spares inn store ressurser på informasjonsformidlingen. Årsaken til at vi hevder dette er at kundene da vil føle seg tryggere på at det er teknologi som er kvitt barnesykdommer, og virker som de skal. Samtidig vil det være en hjelp som gir kundene følelse av at dette er noe de kan mestre, uten stor grad av support. I denne sammenheng er det viktig å ha en aktiv støttespiller som Destinasjon Sørlandet på banen. Destinasjon Sørlandet bør være oppsøkende og aktiv i forhold til alt som omhandler support for å få i gang en bruk av disse tjenestene på et tidlig tidspunkt.

I følge Rogers adopsjonsteori om trialability er utprøvningsperioden særdeles viktig, der prosjektdeltagerne blir nødt til å stille opp, være tilgjengelig og tålmodig ved ulike henvendelser. Utprøvningsfasen er kritisk i forhold til en eventuell adopsjon eller forkastelse av tjenestene. Vi mener det derfor er viktig å ikke tro at prosjektet nærmest er i mål ved dette stadiet. De fleste av respondentene våre, uavhengig om hvorvidt de er klassifisert som high- eller low tech brukere, hevdet at det som går på å ha en god dialog med produsentene var meget viktig for dem, dersom de bestemmer seg for å ta i bruk systemet. Det ble også gjentatte ganger ytret i intervjuene at nettopp en slik dialog med produsentene ikke var god nok, og at det var en noe mangelfull oppfølging. Oppfølging mener vi også er svært viktig i forbindelse med det å drive god produktutvikling, og er noe vi vil drøfte i antagelse E.

7.5. Antagelse E – produktutvikling

I undersøkelsene våre fant vi at respondentene i hovedsak er bekymret for kostnadene og ressursene som kreves ved å ta i bruk tjenestene og produktene som tilbys i trådløs turisme. Vi ønsker derfor nå å drøfte hvordan trådløs turisme takler denne problematikken. Gjennom intervjuene har vi også tatt for oss de siste elementene i figur 4-4 – produktutviklingsprosess, til Doyle (2000). Vi har sett på hvordan elementene merkevarebygging, markedstesting og kommersialiseringen fungerer, sett fra turistnæringens ståsted, og ønsker å bruke dette for å begrunne vår antagelse E.

Til nå har Infotain tilbudt lydguiding tjenester til interesserte i turistnæringen uten at bedriftene selv skal betale for dette, og vår oppfatning er at dette er et lurt trekk for å promotere sin egen merkevare, samtidig som man har muligheten til å drive en god markedstesting. Dessverre mener vi det er alt for få som har tatt i bruk denne muligheten, og av de få som faktisk har gjort det, er det med ett unntak svært liten markedsføring av deres nye tilbud. Nettopp det med markedsføringen av trådløs turisme på stedene som faktisk har implementert tjenestene er noe vi mener bør tas tak i.

Fra vårt ståsted ser det ut som om turistnæringen er enig i at tjenestene som tilbys i trådløs turisme vil kunne tilby turistene og de besøkende en merverdi. Bedriftene er litt mer avholdende til akkurat hvor stor denne merverdien er, og om den faktiske kostnaden vil kunne måle seg opp med nytten. Her har man en stor jobb framfor seg, og som vi mener det bør fokuseres mer på, nemlig det å overbevise turistnæringen om at nytteverdien er større enn kostnadene. Vi mener trådløs turisme aktørene viser stor forståelse, og god innsikt, ved å tilby sine tjenester gratis til turistnæringen, slik at man på denne måten kan få testet produktet på en god måte. Samtidig kan det også føre til at turistnæringen selv forstår hvordan alt fungerer, og kan bidra til at flere ønsker å tilby tjenestene.

Om man videre skal se på kommersialiseringen, så ser ikke respondentene for seg at det for dem er noen stor kommersiell gevinst å kunne tilby tjenester fra trådløs turisme til sine besøkende. Den generelle oppfatningen er at slike tjenester er mer å se på som

supplement til eksisterende tilbud, og vil ikke kunne klare å ta over for andre tilbud. Et eksempel som går igjen er at lydguiding vil bli for upersonlig i forhold til det å ha en personlig guide. Som tidligere nevnt mener man at slike tjenester er forbeholdt spesielle segmenter av besøkende. Deltagerne i trådløs turisme bør jobbe bedre for å få bevisstgjøre turistnæringen om at tjenestene deres som lydguiding bare er å regne som et supplement til deres eksisterende tilbud, og ikke skal erstatte andre tjenester. Man bør fokusere på at dette er noe man ser for seg at enkelte segmenter vil forespørre.

Når det gjelder produktutviklingsfokuset i selve turistnæringen, fremgår det av våre intervjuer at ressursene som settes av til dette er direkte avhengig av besøkstallet og antall ansatte. De større bedriftene har et mye mer bevisst forhold til produktutvikling enn de små, og er mye klarere når det gjelder standpunkt i forhold til slik ny teknologi.

Vårt syn på produktutviklingsprosessen totalt sett er at aktørene i trådløs turisme prosjektet bør fokusere på oppfølging av sine eksisterende brukere, og på markedsføring mot turister og potensielle kunder. Det at de nå velger å utplassere et betydelig antall tankstasjoner på steder folk oppsøker (bensinstasjoner og lignende) mener vi er et godt skritt i riktig retning. I tillegg bør man også fokusere sterkere på det å overbevise turistnæringen om hvilke nytteverdier slik teknologi fører med seg, og at dette kan veie opp for kostnadene.

7.6. Strategisk nivå

Våre funn fra intervjuene tilsier at aktørene i trådløs turisme mener at prosjektet styres i stor grad av et samfunnsstrategisk nivå. På den annen side hevder man også at et slikt prosjekt må ha kommersielle elementer for å sikre en god produktutvikling, slik at prosjektet ikke stagnerer. Vi vil nå se nærmere på hvordan dette vil støtte oppunder vår hovedantagelse.

Selve implementeringen av de nye tjenestene i trådløs turisme mot turistnæringen byr på utfordringer. Måten man ønsker å implementere dette på er foreløpig ikke helt avklart,

men respondentene har erfaring fra tidligere at aktørene selv ikke er gode nok til å ta tak i disse mulighetene på egenhånd. Man ser derfor for seg at turistkontorene rundt om må tilrettelegge innhold og til en viss grad dytte tjenestene på aktørene for at de skal ta dem i bruk. Etter hvert som flere og flere tar tjenestene i bruk vil det også bli mer naturlig for den enkelte etternøler å ta slike tjenester i bruk. Føringer for implementering vil muligens komme etter hvert, slik at den generelle profilen til turistnæringen på Sørlandet blir standardisert.

Vår vurdering av det strategiske aspektet er at man burde ta mer tak i de private godene (kommersielle interesser), og være opptatt av elementer som prissetting og lignende fremfor å bare la de offentlige verdiene (samfunnsstrategiske hensyn) råde. Vi mener at prosjektet vil virke mer positivt inn for hele bransjen om man blir klar over de kommersielle gevinstene, og klarer å få frem en god økonomisk modell for å få dette til på en best mulig måte. Dersom prosjektdeltagerne klarer å kombinere disse to prosjektnivåene, mener vi prosjektet som helhet vil stille sterkere og dermed få en forsterket gjennomslagskraft.

Spesielt for de mellomstore statlige bedriftene, kan en mer samfunnsstrategisk vinkling på prosjektet virke som et incitament for å ta i bruk tjenestene. Årsaken til at vi hevder dette er at respondentene i denne gruppen gav inntrykk av at tjenestene som tilbys er interessante, men samtidig var de noe tilbakeholdne om hvorvidt de ønsker å benytte slike tjenester. Dette til tross for at de har gode forutsetninger for å lykkes med en innføring av tilbudene. De har hovedfokus på utvikling av det kunstneriske og innholdsmessige i forhold til det samfunnsansvar de har. Vi mener at dersom fylkeskommunen hadde vært en mer aktiv part i prosjektet, ville sannsynligheten økt for at flere av de mellomstore statlige bedriftene ville vært mer positive til å ta i bruk tjenestene.

Det å hente informasjon fra andre lignende prosjekter er noe respondentene ikke har gjort i utstrakt grad. Enkelte har vært på prosjektmøter med andre i samme bransje, og enkelte har også noe kjennskap til andre prosjekter som Move og Nordic Landscape. Det Digitale

Nordjylland, som er et svært omfattende dansk prosjekt, har man ikke hørt noe særlig om i det hele tatt. Vår vurdering av dette er at man nok burde studert andre prosjekter bedre før man gikk i gang med trådløs turisme for å lære mer av deres feil. På dette viset øker man muligheten for suksess med prosjektet, da man kan unngå farer ved å gå i samme fallgruver.

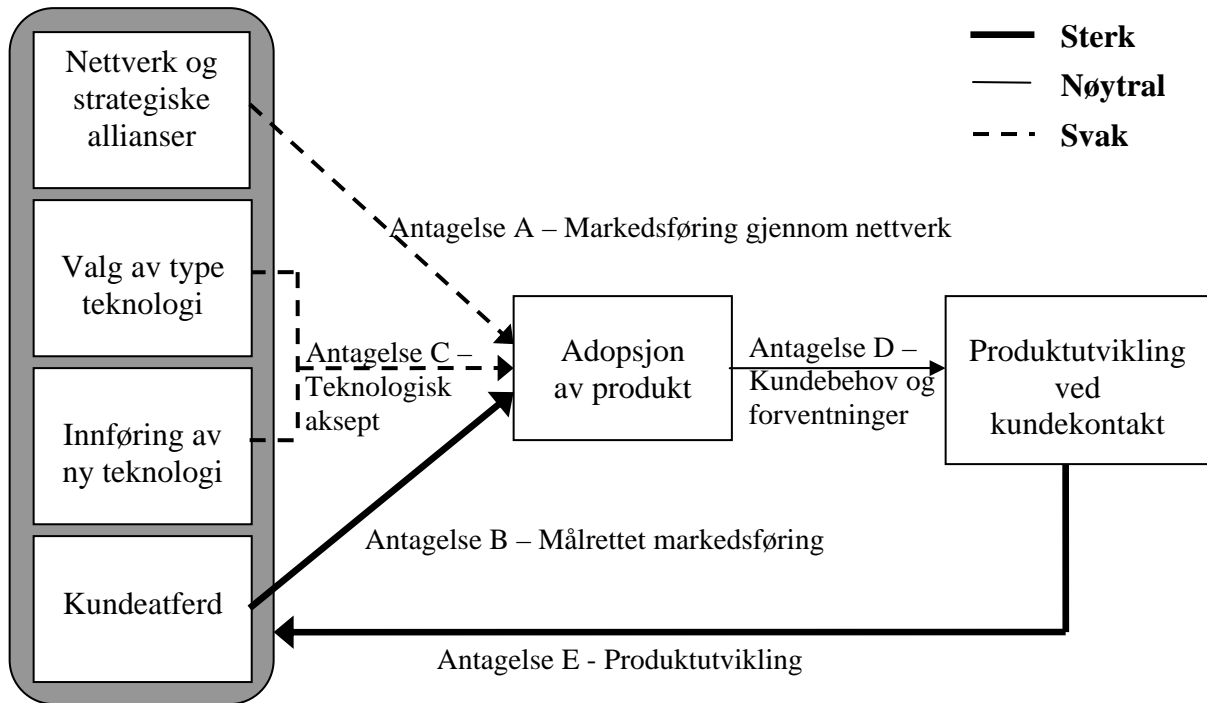
Om vi tar utgangspunkt i figur 2-4 – samfunnsstrategisk nivå, så er det tre ulike elementer som innvirker på et samfunnsstrategisk nivå. For dette prosjektet mener vi at det spesielt er de samfunnsmessige og bedriftsmessige verdiene som gjør seg gjeldende. Bakgrunnen for vår vurdering her er at man generelt ønsker å bidra til en økt oppmerksomhet rundt det generelle tilbudet på Sørlandet, og dermed også bidra til å øke omsetningen til nærliggende næringer som hoteller og serveringssteder.

Alt i alt er ikke alle de strategiske aspektene like klare og gode, men man er på god vei. Aktørene har ikke et felles mål med trådløs turisme, noe vi mener kan være en sunn utvikling for å sikre levedyktige tjenester. Vi har tro på at en mer gjennomtenkt implementeringsløsning, og generelt forbedrede tjenester til turistnæringen er noe som vil komme i et planlagt oppfølgingsprosjekt. På bakgrunn av de strategiske aspektene mener vi at vår hovedantagelse om at utvikling av trådløs turisme er avhengig av et samspill mellom offentlige og private goder er riktig.

8. Konklusjon

Masteroppgaven omhandler hvordan man på en best mulig måte bør strukturere og utføre et prosjekt som trådløs turisme. Vi har i hovedsak lagt vekt på hvordan man bør forholde seg til aktørene i verdikjeden, og hvordan man kan analysere kundene og forholde seg til dem på en best mulig måte. Kundene i denne sammenheng er bedriftene i turistnæringen som driver turistattraksjoner.

Modellene som er utarbeidet i figur 2-1 – aktørmodell og figur 2-2 – teoretisk adopsjonsmodell, viser seg å være en god pekepinn på hvordan alle de aktuelle prosessene og aktørene lever sammen i et samspill med mange forskjellige drivere. Et slikt prosjekt er en satsing som krever mer enn en enkelt bedrift for å lykkes. Ved hjelp av disse modellene har vi også påvist gjennom empirien at det ikke finnes en enkelt suksessfaktor, men at man er avhengig av et godt samspill mellom mange forskjellige faktorer. Om man skal trekke ut lærdom av dette, er det at det å få til en effektiv adopsjonsprosess og utvikling av ny teknologi er avhengig av egenskaper hos turistene, bedriftene, det offentlige og produsentene. Produkter og tjenester som dette er spesielle ved at det kreves et komplekst samfunnsmessig samspill siden de ikke klarer å stå på egne kommersielle ben. Dette mener vi besvarer vår hovedantagelse, og følgende modell mener vi vil visualisere våre funn bedre, slik de er drøftet gjennom kapittel 7.



Figur 8-1 – Adopsjonsprosess – visualisering av antagelser

Som vist i figuren representerer de tykkeste strekene forbindelser der vi har funnet en overvekt av positive aspekter i prosjektet i forhold til negative. Tynne streker, kalt ”nøytral”, representerer forbindelser som ikke utpreger seg. Stiplet linje representerer forbindelser som vi anser å være for lite bearbeidet og trenger økt grad av oppfølging.

Når det gjelder suksessfaktorene, så er disse i hovedsak behandlet i tabell 4-1 – drivere. Empirien vår tilsier her at man er på vei til å få kontroll på suksessfaktorene, men man har fortsatt et stykke igjen. Det generelle inntrykket vi sitter igjen med, er at turistnæringen føler at turistene selv ikke vil ha det store behovet for slike tjenester, og betalingsvilligheten for slike produkter vil derfor ikke være spesielt god, i hvert fall i de mest vanlige kundesegmentene deres. Markedsføringsapparatet rundt tjenestene som tilbys i trådløs turisme prosjektet bør derfor slå til kraftigere. Dette hevder vi ettersom vi mener at turistene som besøker steder som allerede har implementert slike tjenester har så godt som ingen mulighet til å finne ut av dette på egenhånd. Ingen kjennskap fører som kjent til lite bruk. Dette er også et av forholdene vi vurderer som svakt i forhold til prosjektet. Fra vårt ståsted kan det virke som om turistnæringen selv vet for lite om produktene som tilbys, og er dermed skeptiske til å anbefale dem for de besøkende.

En gjennomgang av de strategiske intervjuene tilsier at aktørene i prosjektet trådløs turisme ikke har en felles strategi. De offentlige instansene ser gjerne at dette er et prosjekt som er mer samfunnsstrategisk enn kommersielt, mens de private aktørene naturlig nok ønsker å kommersialisere så mye som mulig. Vi mener alle parter har rett, og at det er naturlig at partene har dels forskjellige syn på hva prosjektet vil føre med seg. Et slikt prosjekt krever både samfunnsstrategiske aspekter, så vel som kommersielle interesser for å kunne utvikle seg i best mulig grad. Å fokusere ene og alene på kun ett aspekt vil ikke være heldig for noen parter, på bakgrunn av prosjektets natur. Trådløs turisme er et prosjekt myntet på turistnæringen som har som oppgave å både underholde og øke samfunnsbevisstheten blant de besøkende, alt avhengig av type attraksjon.

Med riktig fokus i forhold til figur 8-1 – adopsjonsprosess – visualisering av antagelser, mener vi trådløs turisme har en mulighet til å bli et vellykket prosjekt på Sørlandet, men det krever betydelig mer markedsføring og bevisstgjøring blant turistnæringen. Vi mener det bør fokuseres sterkere på de områder vi har overvekt av negative funn, spesielt på nettverk og teknologisk aksept. Vi ser på arbeid mot nettverk som å være en oppgave hovedsakelig for halvoffentlige aktører, som for eksempel Destinasjon Sørlandet. Hvor mye man bør markedsføre for å maksimere nytten i forhold til kostnadene vil være et mulig forlengelsesspørsmål som kan gjenopptas i en fremtidig redegjørelse. Et problem er at slike prosjekter ofte blir for små på grunn av for lite ressurser, og for liten involvering fra det offentlige. Om vi så skal ta for oss figur 2-1 – aktørmodell, så vil vi påpeke at de som kan bli berørt av våre funn i hovedsak er de offentlige instansene, leverandørene, de halv offentlige aktørene, turistnæringen og samspillet mellom dem.

Man bør fokusere på å implementere tjenestene hos aktive og nyskapende bedrifter som har gode nettverksforbindelser, som har mulighet til å fortelle andre om fordelene med slik teknologi. På denne måten kan man få til en økt bevisstgjøring av teknologien blant turistene også, slik at man kommer over en terskelverdi hvor turistene selv begynner å etterspørre tjenestene. Om man får til dette, kan man utløse et skred av andre bedrifter som ønsker å henge seg på denne nye teknologien som da vil føles som en naturlig del av infrastrukturen.

9. Intervjuguide

9.1. *Intervjuguide – Turistnæringen*

Intervju i bedrifter/attraksjoner innen turistnæringen

- De neste spørsmålene undersøker respondentens umiddelbare innstilling til trådløs turisme, elektronisk markedsføring og produktutvikling.

1. Har dere hørt om prosjekt trådløs turisme før, og i så fall hva er deres forhold og inntrykk i forhold til dette.
 - a. Hvis ja, ser dere noen nytte med dette prosjektet for dere, og tror dere det vil medføre en merverdi for dere?
 - b. Hva er deres førsteinntrykk til trådløs turisme?
2. Hvilke markedsføringstiltak har dere i dag?
 - a. Hvordan fungerer disse for dere?
 - b. Hvordan ser dere på markedsføring elektronisk, og innstillingene deres i forhold til markedsføring gjennom Infotains tjenester (SMS, MMS og lignende)?
3. Hvordan er deres innstilling til å ta i bruk elektronikk og multimedia for å øke opplevelsen til kundene deres? Vil det ha noen effekt?
 - a. Har dere et bevisst forhold til produktutvikling?

- For å undersøke hva slags syn bedriftene har på innføring av teknologi som Infotain tilbyr, ønsker vi å stille spørsmål for å bedre kunne analysere opp mot adopsjonsteori.

4. Har bedriften de siste fem årene iverksatt liknende prosjekter som ikke har gitt resultater i form av produkter og tjenester som kan kommersialiseres. I tilfelle: Hva var årsaken til mislykket prosjekt?
 - a. Har bedriften kontakt/samarbeid med noe universitet, høyskole, forskningsstiftelse, konsulentselskap i forbindelse med utvikling av nye produkter/tjenester, eller framstilling av eksisterende produkter? I tilfelle: Hvilke og hvor er disse lokalisert?

- b. Hvordan foregår eventuelt kontakten med kunnskapsorganisasjoner?
(Formelt/uformelt samarbeid, fast/sporadisk kontakt)
- c. Dersom bedriften ikke har kontakt med kunnskapsorganisasjoner: Hvorfor ikke?
- 5. Hvorfor tror dere kundene vil kjøpe slike tjenester som Infotain kan tilby hos dere?
- 6. Er det viktig for dere å være teknologisk ledende når det gjelder denne typen produkter?
- 7. Om dere skulle ta i bruk produkter fra Infotain, i hvilken grad vil det være viktig med en god dialog rundt produktutviklingsprosessen for å spesialtilpasse løsninger?
(avgjørende for å beslutte innkjøp av produktet, eller ikke fullt så viktig?)
- 8. Hva forventer bedriften av et slikt produkt Infotain tilbyr
(Betjening, muligheter, mengde av informasjon og lignende)
- 9. Ut fra informasjonen som er gjort tilgjengelig, hvordan tror du slike produkter kan være lønnsomt for dere?
- 10. Ser du noen ulemper ved produktene?
 - a. spesifiser
- 11. Ved en eventuell introduksjon av produktet i bedriften, kan det da være aktuelt/interessant å kunne tilby kundene deres pakkeløsninger med informasjon og medfølgende multimedieenhet? Alternativt satse på at alle kundene bringer dette selv.
- 12. Hvordan vil du karakterisere nytteverdien av slike produkter i forhold til deres eksisterende produkter / metoder?
 - a. Dekker denne typen produkter et behov hos dere?
- 13. Hvordan verdsetter du muligheten til å tilpasse innholdet i tjenesten selv?
- 14. Er det viktig for dere å ha mulighet til å gi tilbakemeldinger til produsent om spesifikke ønsker/behov rundt et produkts funksjonalitet, og vil dette eventuelt øke tiltroen til produktet?
- 15. Er bedriften positivt innstilt til slike produkter?
(Hvorfor/hvorfor ikke?)

- For å undersøke hva slags kundegrupper produktet møter, ønsker vi å få en oversikt over hvem som er besøkende på ulike plasser, i forhold til innføring av ny teknologi og

produktutviklingsprosess for å bedre planlegge bl.a. markedsføring og tilpasning av produkt.

16. Marked og kunderelasjoner

- a. Hvem er bedriftens viktigste kunder (segmenter)?
 - i. Aldersgrupper
 - ii. Nasjonalitet og fordeling av bedriftens marked i forhold til nasjonalitet
 - iii. Livssituasjon (evt. familie/singel/barn og lignende)

17. Hvordan kan bedriftens marked karakteriseres?

- a. Ekspanderende, avtagende, stabilt, bias. og lignende

18. Har bedriften planer om utvidelse/nyetablering for å eventuelt tiltrekke seg nye kundegrupper?

- a. I tilfelle: Hvilke marked? (Geografisk og/eller nye kundegrupper)

19. Hvordan når bedriften nye kunder/kundegrupper? Hva er strategien?

- a. Forskjellig strategi for å nå forskjellige segmenter?

- For å se på hvordan mulighetene/forholdene er for eventuelle samarbeid, for å lettere kunne spre innovasjonen i markedet, ønsker vi å se på hvorledes bedriftene er organisert og om det eksisterer noen slags form for samarbeid i tråd med nettverksteori.

20. Organisering/eierskap

- a. Er bedriften selvstendig eller del av et nettverk (eventuelt: hvilke konsern/nettverk og lokalisering av partnere?)
- b. Hvis del av et nettverk: Gjør rede for plass i nettverket: Hva kontrolleres / utføres sentralt? Hvor selvstendig er bedriften? Hvordan foregår et eventuelt samarbeid?

21. Har bedriften inngått i markeds/nettverk -samarbeid med andre de siste 5 årene?

- a. Har et eventuelt samarbeid endret seg? Eventuelt på hvilken måte?
- b. Merker dere en effektivitetsendring etter inngåelse av slikt samarbeid?

22. Har bedriften planer om å inngå i markeds/nettverk -samarbeid med andre de neste 5 årene?

- a. Hva slags relasjoner har bedriften/kan bedriften tenke seg å knytte til andre aktører?

23. Hvem er bedriftens viktigste konkurrenter, og hvor er disse lokalisert?
24. Hva er bedriftens viktigste konkurransefortrinn i forhold til konkurrenter?
25. Har bedriften de siste fem årene samarbeidet med sine konkurrenter. I tilfelle: Hva besto samarbeidet av?
26. Skaffer bedriften seg informasjon om konkurrenters strategier, nye produkter/tjenester etc. Hva er i tilfelle den viktigste informasjonskilden?

- For å få oversikt over hvor stort potensial for salg det foreligger i respondentens bedrift ønsker vi å få en oversikt over størrelser/mengder de befatter seg med.

27. Bakgrunnsinformasjon om bedriften
 - a. Antall ansatte
 - b. (Omsetning og inntjening)
 - c. Årlig antall besøkende/kunder
 - d. Forventninger videre

9.2. Intervjuguide – Strategisk

1. Hva er deres rolle i prosjektet?
2. Hva er den overordnede ideen / strategien med deres deltagelse i trådløs turisme prosjektet? Hva vil man oppnå?
 - a. Har noe lignende vært utprøvd tidligere?
 - b. Er prosjektet basert på kommersielle interesser, eller er det å generelt tiltrekke seg flere turister?
 - i. Forventer man å tjene inn kostnadene?
 - c. (Hva ledet frem til deres deltagelse i prosjektet?)
3. Stemmer utviklingen / fremdriften overens med forventningene?
4. Hvilke nye momenter er planlagt fremover?
 - d. Hvorfor / hensikten med dette?
5. Ser dere for dere at aktørene i markedet selv å gjøre første steg for å ta i bruk teknologi fra trådløs turisme, eller at dere vil få til avtaler fra sentralt hold? (subsidiert av myndighetene / kommune / fylkeskommune)

- e. Er det planer om å gjennomføre en samlet innføring av prosjektet på alle aktørene i turistnæringen? Er dette noe man har tenkt over?
- 6. Dekker trådløs turisme prosjektet et behov hos dere, eller ser dere på dette mer som et supplement?
- 7. Hvilke markedsføringstiltak har dere i dag?
 - f. Hvordan fungerer disse for dere?
- 8. Har dere hentet lærdom fra lignende prosjekter, for eksempel Det Digitale Nordjylland?
- 9. Ser dere for dere at utvikling foregår mer fra et samfunnsstrategisk nivå enn fra et leverandør-kunde nivå?
- 10. Hvor stor er kostnadsrammen? (Prosjektet er kostnadsberegnet til 2 100 000 kroner, og i den forbindelse søkes det om støtte på 400 000 kroner fra Aust-Agder fylkeskommune. Har dette bildet endret seg?)

10. Kilder

Bøker og artikler

Assael, H. (1998) *Consumer Behaviour and Marketing Action*, South-Western College Publishing. ISBN 0-538-86770-1.

Doyle, P. (2000) *Value-Based Marketing*, John Wiley & Sons, Ltd. ISBN 0-471-87727-1.

Gottschalk, P. (1995) *Teknologi ledelse*, Fabokforlaget, ISBN 82-7674-067-7.

Gripsrud, G. og U. H. Olsson (2000) *Markedsanalyse*, Kristiansand S., Høyskoleforlaget AS. ISBN 82-7634-297-3.

Johannessen A., Tufte P. A. og Kristoffersen L.(2004) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, 2. utgave. Oslo, Abstrakt forlag AS. ISBN 82-7935-174-4.

Kotler, P. (2005) *Markedsføringsledelse*, Gyldendal Norsk Forlag AS. ISBN 82-05-1582.

Kotler, P. og S. E. Blom (1992) *Markedsføringsledelse*, Oslo og England: Universitetsforlaget og Prentice-Hall Internasjonal. ISBN 82-00-21226-2.

Langford, D.A. og Retik, A. (1996) *International Symposium for Organization and Management of Construction – shaping theory and practice, Volume one*, Spon Press (UK). ISBN 0-419-22230-8, s. 182

Mick, David Glenn og Susan Fournier (1998) Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies,” *Journal of Consumer Research*, 25 (September)

Plouffe, Christopher R., Vandenbosch, M., Hulland, J. (2001) *Intermediating technologies and multi-group adoption: A comparison of consumer and merchant*

adoption intentions toward a new electronic payment system. The Journal of Product Innovation Management 18 (2001) s. 65-81.

Parasuraman, A. (2000) *Technology Readiness Index (TRI)*, Journal of Service Research, Volume 2 (2000), s. 307-320.

Rogers, EM (1995) *Diffusion of Innovations*. 4th Edition, New York, NY: The Free Press.

Shy, O. (2001) *The Economics of Network Industries*, Cambridge University Press. ISBN 0-521-80500-7.

Tsikriktsis, N. (2004) *A Technology Readiness-Based Taxonomy of Customers*, Journal of Service Research, Volume 7, s. 42-52.