



TUI Finlands webbplats

En eye tracking-undersökning

Paulina Tuhkunen

Examensarbete

Turism

2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5775
Författare:	Paulina Tuhkunen
Arbetets namn:	TUI Finlands webbplats – En eye tracking undersökning
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	TUI Finland
<p>Sammandrag:</p> <p>I dagens läge spelar internet en allt större roll i människornas vardag. Normen är att man har tillgång till internet så gott som var som helst. I och med att internet blir allt vanligare, ökar online butikernas betydelse. För att ett företag skall vara konkurrenskraftig behövs det en dynamisk webbplats.</p> <p>Detta arbete görs åt TUI Finland som är Finlands största researrangör. Av TUI:s kunder är det majoriteten som bokar resorna online via företagets webbplats. Syftet med detta arbete är att ta reda på hur kunderna upplever TUI Finlands webbplats, med särskild tyngd på hur kunderna upplever bokningskanalen. Som målgrupp för undersökningen var finländska konsumenter som var i åldern 25 eller äldre. Den teoretiska referensramen består av köpbeteende och webbdesign. Som huvudsakliga referenser har skribenten använt sig av Reisingers (2009) material om köpbeteende samt Chapman & Chapmans (2006) material om webbdesign. Den empiriska delen består av en kvantitativ och kvalitativ undersökning som är gjord i form av en eye tracking undersökning och navigerings observationer. Som stödmaterial för eye tracking undersökningen, användes ett kort frågeformulär som bestod av 10 frågor. I undersökningen deltog allt som allt 19 personer. I resultatredovisningen samt diskussionsdelen framgår det, att TUI Finlands webbplats anses vara användarvänlig ur konsumentens synvinkel och att bokningskanalen är logisk, samt att det är lätt att genomföra en bokning.</p>	
Nyckelord:	TUI Finland, eye tracking, köpbeteende, webbdesign
Sidantal:	62
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5775
Author:	Paulina Tuhkunen
Title:	TUI Finlands webbplats – En eye tracking undersökning
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	TUI Finland
<p>Abstract:</p> <p>In today's world, the access to internet is steadily becoming a part of our daily life. People are getting used to having internet access wherever they go. Because of this, the importance of online shops is growing. If a company want's to be successful and be able to compete in the market, they have to have a dynamic website.</p> <p>This study was commissioned by TUI Finland, the largest tour operator in the country. The majority of TUI Finland's customers book their vacations online via TUI's website. The idea of this study was to see how the customer experience of TUI Finland's website is and there was special emphasis on the booking system. The target group for the study was Finnish customers above the age of 25. The theoretical part consists of two main components customer behavior and web design. The theoretical material for the customer behavior is mainly based on material from Reisinger (2009) whereas the material for the web design part is based on Chapman & Chapman's (2006) thoughts.</p> <p>The empiric component was based on a quantitative study that was made as an eye tracking study. The author also used a short questionnaire consisting of 10 questions. 19 persons took part of the study. The results and the discussion following shows, that TUI Finland's website can be consider user friendly through the consumer's eye. The booking process was redeemed logical and easy to use.</p>	
Keywords:	TUI Finland, eye tracking, consumer behavior, web design
Number of pages:	62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Bakgrund	8
1.2	Problemformulering och frågeställning	9
1.3	Syfte och avgränsning.....	10
1.4	Metod och material beskrivning	10
1.5	Begrepp	11
2	Köpbeteende och köpprocessen	11
2.1	Distributionskanaler	17
3	Webbdesign	18
3.1	Vad är en webbplats?	18
3.2	Visuell design	19
3.2.1	<i>Bilder och färger</i>	20
3.3	Språk och typografi	21
3.4	Navigering.....	22
3.5	Segmentering	23
3.5.1	<i>Cookies</i>	23
4	Metoddiskussion	24
4.1	Eye tracking	24
4.2	Utförande av undersökningen	26
4.3	Frågeguide	26
4.4	Respondenter.....	26
5	RESULTATREDOVISNING.....	27
5.1	Frågeformuläret	27
5.2	Bokandet av resan	33
5.2.1	<i>Uppgiften</i>	34
5.3	Navigering i bokningssystemet	34
5.4	Eye tracking analysen	37
6	Diskussion.....	45
6.1	Är webbplatsen användarvänlig ur konsumentens synvinkel?	45
6.2	Är bokningsprocessen tydlig och lätt genomförbar för konsumenten?	48
7	Slutsatser	51
7.1	Begränsningar och vidare undersökning.....	51
7.2	Slutord	51

Källor	52
Bilagor	54

Figur 1 Exempel på kontentbilder på TUI Finlands webbplats.....	20
Figur 2 Exempel på ikoner på TUI Finlands webbplats	20
Figur 3 Exempel på navigeringskolumner på TUI Finlands webbplats	22
Figur 4 Tobii Pro Eye Tracking Glasses (Tobii 2017)	25
Figur 5 Fördelningen mellan könen.....	28
Figur 6 Fördelningen mellan de som besökt och inte besökt TUI Finlands hemsida	28
Figur 7 Betygsättning av TUI Finlands bokningskanal	29
Figur 8 Fördelningen mellan de som använt en annan researrangör och de som inte har gjort det.....	30
Figur 9 Förhållandet mellan TUI:s och andra researrangörers bokningssystem	31
Figur 10 Bedömning av TUI Finlands webbplats i sin helhet	32
Figur 11 Respondenternas upplevelse av de olika avdelningarna i bokningssystemet ..	33
Figur 12 Filtrering av avresedatum.....	36
Figur 13 Exempel på fler respondenters blick på val av avreseort	37
Figur 14 Värmekarta på val av destination.....	38
Figur 15 Exempel på respondentens blick på val av destination.....	39
Figur 16 Värmekarta på val av datum	39
Figur 17 Respondentens blick på val av avresedatum.....	40
Figur 18 Respondentens blick på val av flyg.....	41
Figur 19 Respondent med fler flygalternativ	41
Figur 20 Respondentens blick på val av måltider.....	42
Figur 21 Värmekarta på val av måltider	43
Figur 22 Respondentens blick på val av transfer	43
Figur 23 Värmekarta över val av transfer	44
Figur 25 Exempel på hotellkategorier	46
Figur 26 Exempel på bilden på TUI Finlands framsida	48
Figur 27 Filtrering och sortering.....	49
Figur 28 Sökspalten	55

Figur 29 Val av avreseort	55
Figur 30 Val av destination.....	55
Figur 31 Val av reslängd.....	56
Figur 32 Val av resedatum.....	56
Figur 33 Antalet resenärer	56
Figur 34 Exempel på sökresultat	57
Figur 35 Exempel på filtrering	57
Figur 36 Sökresultat efter filtrering	57
Figur 37 Olika priser och avgångar	58
Figur 38 Val av flyg.....	58
Figur 39 Val av rumstyp	58
Figur 40 Passagerarinformation.....	59
Figur 41 Flygmåltider	59
Figur 42 Transfer	59
Figur 43 Försäkring	60
Figur 44 Prisspecifikation.....	60

1 INLEDNING

Internet har blivit en del av vardagen. Normen är att ha ständig tillgång till internet genom olika elektroniska apparater och de flesta av oss bär dem med oss varje dag. Den snabba utvecklingen av elektroniska apparater har lett till att allt fler människor har tillgång till datorer, smarttelefoner och tabletter och därmed har de även tillgång till internet. För närvarande finns det 3,5 miljarder internetanvändare och tillväxten under ett år har varit fenomenalt stor, inom ett år har antalet vuxit med över en miljard. (Statista 2016a)

Enligt Eurostat (2016a) använde 81 % av EU:s befolkning i åldern 17 till 84 år internet inom de senaste 12 månaderna då mätningen gjordes år 2015. I Finland var motsvarande resultat 93 %, vilket betyder att majoriteten av Finlands befolkning använde sig av internet minst en gång under de senaste 12 månaderna år 2015. Vi kan jämföra resultaten från 2005 för att få en bättre uppfattning om hur mycket internetanvändningen har vuxit på 10 år. Inom EU var resultatet 54 % år 2005 och 74 % av finländarna hade använt internet minst en gång under de senaste 12 månaderna år 2005. (Eurostat 2016b)

Med spridningen av internet har det även blivit vanligt att folk gör inköp över nätet. År 2015 hade 53 % av EU:s befolkning i åldern 16 till 74 år gjort inköp via nätet och i Finland var motsvarande siffra 71 %. (Eurostat 2016c)

Procentuellt var det åldersgrupperna 16–24 (96 %), 25–34 (89 %) och 35–44 (87 %) som år 2015 gjorde mest inköp över nätet under en period på 3 månader. (Statistics Finland 2015)

Även inom turismen kan man se en tydlig växt inom online inköp. Enligt Statistikcentralen (2015) var 82 % av finländarnas fritidsresor som gjordes utomlands bokade online år 2015.

I och med att det i dag finns så många aktiva internetanvändare och internetinköpen blir allt vanligare, är det viktigt för företag att ha en fungerande och dynamisk webbplats. Genom en webbplats är det möjligt att nå människor med en massa olika bakgrunder och nationaliteter. Detta är i och för sig en rikedom, men för även med sig utmaningar till uppbyggandet av webbplatsen, eftersom den skall kunna fylla behoven av en väldigt

mångsidig grupp. Då man utvecklar en hemsida är det viktigt att försöka se saker från konsumentens synvinkel. En bra början är att undersöka konsumentens behov och planera noggrant. En bra grund och en konsumentcentrerad attityd är de första stegen till en användarvänlig webbplats. (Stocks 2009 s. 8)

Detta arbete kommer att fokusera på en eye tracking-undersökning av Touristik Union International (TUI) Finlands webbplats och dess bokningskanal. Majoriteten av bokningarna på TUI Finland görs via nätet och därmed är det viktigt att bokningskanalen och webbplatsen är användarvänliga och fyller konsumentens behov.

1.1 Bakgrund

TUI Finland Ab Oy är en finsk researrangör. Företaget var tidigare känd som Finnmatkat, men bytte namn till TUI Finland 1.11.2016. Företaget hör till TUI Nordic och är därmed även en del av TUI Group. (TUI 2016a)

TUI Nordic är Nordens största reseaktör och förutom TUI Finland hör även företagen TUI Sverige, TUI Norge, TUI Danmark, Nazar och Wondercruises till koncernen. Även flygbolaget TUIfly Nordic är en del av TUI Nordic. Koncerner har ca 1 600 anställda runt om i Norden. TUI Nordic har över 1,5 miljoner kunder årligen, vilket betyder att koncernen procentuellt täcker 20 % av marknadsandelen inom resemarknaden i Norden. Reseaktören ordnar flyg från 44 olika flygfält runt om i Norden och TUIfly Nordic flygbolaget har 9 egna flygplan. (TUI 2016b)

TUI Nordic har redan i över 15 år varit en del av världens största resekoncern TUI Group. TUI Group härstammar från Tyskland och har över 40 års erfarenhet inom branschen. Till TUI Group hör flera ledande bränd inom turismen. (TUI Group 2016)

Idag är TUI Group världens ledande resekoncern och består av 1 800 researrangörer, 6 flygbolag med en sammanlagd mängd på 130 flygplan, 14 kryssningsrederier samt 300 hotell som tillsammans har över 21 000 hotellbäddar. TUI Group är ett internationellt företag med ca 76 000 anställda i 130 olika länder. Koncernen har årligen ca 30 miljoner kunder och de ordnar resor till 180 olika destinationer. Under det finansiella året 2014/2015 hade TUI Group en omsättning på 20 miljarden euro. (TUI Group 2016)

Detta arbete koncentrerar sig på TUI Finland. TUI Finland är den största researrangören i Finland. Företaget ordnar årligen ca 216 000 paketresor. Företaget har funnits sen år 1964 och ordnar paketresor till 17 olika destinationer. (TUI 2016c)

En stor del av TUI Finlands försäljning sker online. Tillsammans med de andra nordiska researrangörerna har webbplatserna över 80 miljoner besökare årligen och 75 % av bokningarna inom den nordiska marknaden görs online. (TUI 2016c)

I Finland öppnades online försäljningen år 2002. Redan på ett år hade online försäljningen fördubblats och år 2003 blev webbplatsen företagets huvudsakliga bokningskanal. År 2006 var det varannan kund som bokade över nätet och detta ledde till att TUI Finland samma år blev Finlands största online reseshop. Även i dag bokar majoriteten av kunderna resorna över nätet och antalet växer årligen. (TUI 2016d)

Jag har snart jobbat på TUI Finland i ett år. Jag började som praktikant i mars 2016. Min titel på TUI är reseförsäljare och min huvudsakliga arbetsuppgift är kundbetjäning över telefonen. Eftersom de flesta bokar resorna online är det mer servicesamtal än försäljningssamtal som kommer in. Dessa service samtal handlar ofta om att hjälpa kunderna med att slutföra sina bokningar över nätet samt tilläggsförsäljning. Det är många som under själva bokningen inte till exempel hittat punkterna där de kan välja att lägga till flygmåltider och transport.

Det är just dessa samtal som väckt mitt intresse att undersöka bokningssystemet. Jag anser själv att bokningssystemet är lätt att använda och därför är det överraskande att så många kunder verkar ha problem med bokningarna. Jag tycker det kommer att vara väldigt intressant att analysera resultatet av eye tracking undersökningen och se hur kunderna i genomsnitt upplever hemsidan och bokningssystemet.

1.2 Problemformulering och frågeställning

För ett företag är det väldigt viktigt att ha en väl fungerande och dynamisk webbplats. Ifall en webbplats är svår att använda är det högst sannolikt att kunderna överger hemsidan och flyttar sig över till konkurrentens webbplats. Webbdesign är verktyget till att

skapa en dynamisk webbplats och då webbdesignen är bra gjord har man en attraktiv webbplats som dessutom fungerar på ett användarvänligt sätt. En väl uttänkt webbdesign gör att webbplatsen är lätt att navigera och då webbplatsen är lätt att navigera, är det lätt för kunden att slutföra det ärende de kom för att uträtta.

Eftersom de flesta av TUI Finlands kunder bokar resorna online är det väldigt viktigt att webbplatsen är användarvänlig och att bokningsprocessen är lätt att genomföra.

De egentliga frågorna jag är ute efter att få ett svar på är:

Är webbplatsen användarvänlig ur konsumentens synvinkel?

Är bokningsprocessen tydlig och lätt genomförbar för konsumenten?

1.3 Syfte och avgränsning

Syftet är att ta reda på hur konsumenten upplever TUI Finlands hemsida, med särskild tyngd på konsumentens upplevelse av bokningsprocessen genom en eye tracking undersökning. Utgående från resultatet kan TUI Finland bearbeta sina hemsidor och vid behov göra dem mera användarvänliga.

Jag fokuserar mig på den finska marknaden, vilket innebär att inhemska konsumenter är målgruppen för denna undersökning.

1.4 Metod och material beskrivning

Som undersökningsmetod i detta arbete används en eye tracking -undersökning. Eye tracking är en teknologi som med hjälp av sensorer gör det möjligt att följa med blicken på en datorskärm. Eye tracking teknologin analyserar ögats rörelse med hjälp av kameror och algoritmer. Med eye tracking kan man analysera exakt var på skärmen ögat fäster sig på och vad som väcker mest uppmärksamhet. (Tobii 2016)

Genom att ge olika uppgifter till de som deltar i undersökningen kan jag analysera till exempel hur länge det tar för undersöknings deltagaren att hitta olika punkter i TUI Finlands bokningssystem.

Som stödmaterial för själva undersökningen kommer jag att använda mig av böcker samt ett fåtal pålitliga webbplatser. Den teoretiska referensramen kommer att bestå av köpbeteende och köpprocessen samt av webbdesign, där litteratur från Yvette Reisinger och Jenny Chapman & Nigel Chapman bildar den största grunden. Teorin stöds av litteratur från Dimitros Buhalis & Eric Laws, Chris Cooper & co, John M. Duff & James L. Mohler, Ann Navarro, Arja Puustinen & Ulla-Maija Rouhinen och Elliott Jay Stokes.

1.5 Begrepp

Distributionskanal: Förbindelsevägen som tillåter varor och tjänster att överföras från producent till konsument och betalningar för varor och tjänster från konsument till producent. En distributionskanal kan handla om en direkt transaktion mellan konsument och producent som till exempel TUI Finlands webbplats och online butik (tjänsten överförs direkt från producenten till konsumenten), men det kan även handla om en kedja sammanhängande mellanhänder så som återförsäljare, distributörer och detaljister. (BusinessDictionary 2016)

2 KÖPBETEENDE OCH KÖPPROCESSEN

Förrän själva köpprocessen kan börja, måste det finnas en efterfrågan för turismtjänster. Efterfrågan byggs upp av flera komponenter, som är viktiga för tjänsteleverantören att känna igen. Enligt Cooper (2005) finns det tre huvudkomponenter som bygger upp turismefterfrågan.

- Effektiv och verklig efterfrågan
- Undertryckt efterfrågan
- Ingen efterfrågan

Den effektiva och verkliga efterfrågan består av den grupp människor som redan är aktiva inom turistbranschen, det vill säga de facto turisterna. Denna komponent är lätt igenkännbar och det är även lätt att undersöka behoven inom denna grupp och samla in statistik. (Cooper 2005, s. 39)

Den undertryckta efterfrågan bildas upp av den grupp människor som inte, eller inte ännu använder sig av turismprodukter av någon anledning. Trots att turismen är en ständigt

växande bransch över hela världen, är det ännu ett faktum att största delen av världens befolkning inte deltar i internationell turism, vilket betyder att denna grupp bildar en extremt viktig del av potentiella marknader inom turismen. Denna grupp kan delas in i två element, varav den första, potentiell efterfrågan refererar till den grupp som möjligen i framtiden kommer att resa ifall de upplever en förändring i sitt nuvarande levnadstillstånd. Dessa förändringar kan bestå av ökad köpkraft eller till exempel tillgången till betald semester från jobbet. (Cooper 2005, s.39)

Det andra elementet består av uppskjuten efterfrågan. Denna grupp reser inte på grund av att det finns en brist i utbudet. Dessa brister kan vara till exempel brist på logi, dåliga väderförhållanden eller terrorhot. Med andra ord, så fort tjänsteleverantören bjuder på alternativ som kringgår dessa brister, är det sannolikt att dessa människor övergår till effektiv efterfrågan. (Cooper 2005, s.39)

Ingen efterfrågan däremot, består av den grupp människor som helt enkelt inte har ett behov eller vilja att resa eller på grund av oöverkomliga faktorer inte kan resa. (Cooper 2005, s.39)

För tjänsteleverantören är det viktigt att kunna känna igen de faktorer som påverkar efterfrågan och att kunna bjuda ut produkter och tjänster som leder till att efterfrågan uppstår. Då det finns en efterfrågan kan själva köpprocessen börja. Köpprocessen inom turistbranschen består av flera faser och påverkas av flera faktorer. Köpprocessen börjar med att konsumenten får ett behov, ett problem som måste lösas. Inom turismen kan behovet uppstå till exempel av att någon inom konsumentens närkrets åkt på semester, att konsumenten känner sig trött och är i behov av vila eller av att hen sett en reklam. (Puustinen & Rouhiainen 2007 s.168a)

Köpprocessen kan enligt Reisinger (2009) delas in i 5 faser.

- Igenkännande av behov
- Insamling av information
- Evaluering av alternativ
- Köpbeslut
- Beteende efter köpet

Den första fasen som redan nämndes är att ett behov för att åka på semester uppstår. Behovet kan uppstå från interna eller externa faktorer och efter att behovet uppstått är konsumenten en potentiell köpare. Faktorena som väckt behovet påverkar även på typen av produkt som konsumenten är ute efter. Om konsumentens behov av att resa väcktes av att konsumenten känner sig trött och stressad, kan det leda till att konsumenten vill åka till en lugn och rofylld semesterort, medan om behovet uppstått för att konsumenten känt sig uttråkad, kan det hända att kunden är ute efter spännande destinationer där hen kan prova på till exempel Extremsporter. (Reisinger 2009 s. 306)

Det andra steget i köpprocessen är insamlandet av information. Informationsinsamlandet vid köpprocessen kan delas in i två kategorier, 1) Ytligt informationssamlande och 2) Intensiv och komplex insamling av information. Det finns flera faktorer som påverkar hur djupgående konsumentens sökande efter information är. Konsumentens motivation, tillgång till information, behovet av information samt informationens pålitlighet är alla faktorer som påverkar detta. En av de viktigaste faktorerna är evalueringen av risker vid inköp av produkten. Eftersom resor anses vara av hög risk, bland annat på grund av att resor i allmänhet är dyra inköp, brukar insamlandet av information i turismköpprocessen vara intensiv. (Reisinger 2009, s.307)

Vid den tredje fasen av köpprocessen är konsumenten i ett evalueringskede. Konsumenten jämför de företag, varumärken och destinationer som finns tillgängliga på marknaden. Denna fas kan delas in i tre kategorier som hjälper kunden att nå ett slutligt beslut. Den första kategorin kallas för framkallad kategori och den består av några varumärken eller produkter som konsumenten redan är bekant med och känner sig trygg med. Konsumenten känner till destinationerna i denna kategori och det är sannolikt att hen gör sitt slutliga beslut inom den här kategorin. Den andra kategorin är orimlig och till denna kategori hör produkter som på grund av till exempel fel segmentering och bristfällig information inte möter konsumentens behov och därmed blir denna kategori ignorerad av konsumenten. Konsumenten upplever att dessa produkter och destinationer är osäkra. Den tredje kategorin är tillägg och består av produkter, så som destinationer, som konsumenten inte har något särskilt intresse för. Till skillnad från den orimliga kategorin är konsumenten trots allt villig att få information om dessa produkter, men konsumenten söker inte aktivt själv

upp information om dessa produkter och det är osannolikt att konsumenten skulle välja en produkt från denna kategori. (Reisinger 2009 s.309–310)

Det fjärde steget i köpprocessen är genomförandet av köpet. I denna fas finns det två huvudsakliga variabler som påverkar det slutliga köpbeslutet och dessa är andra människors attityder samt oförväntade sakläges faktorer. Word of mouth, eller djungel trumman på svenska, samt närkretsens attityder gällande till exempel en destination kan ha en väldigt stark påverkan på konsumentens köpbeslut. De oförväntade faktorerna som kan påverka köpbeslutet är bland annat prisförändringar och en ökad risk. Som exempel på ökad risk kan vi ta till exempel den misslyckade statskuppen i Turkiet sommaren 2016. Oroligheterna i landet ledde till att efterfrågan på denna destination minskade drastiskt. (Reisinger 2009 s. 315)

Konsumenter som nått den fjärde fasen i köpprocessen kan delas i tre grupper, 1) Försöksperiodskonsumenter, 2) Repeterande konsumenter och 3) Långsiktigt åtagande konsumenter. De konsumenter som är i försöksperioden använder sig oftast för första gången av en produkt eller serviceproducent. Ifall försöksperioden gått väl och verkligheten har mött kundens förväntningar är det sannolikt att konsumenten är villig att använda samma produkt eller service på nytt och därmed har hen blivit en repeterande konsument. Företagen strävar efter att även i fortsättningen erbjuda lyckade upplevelser i hopp om att kunden blir varumärkeslojal och blir en långsiktig åtagande kund. (Reisinger 2009 s.315)

De tre grupperna i fas fyra är i väldigt nära förknippade med fas fem, beteende efter köpet. Då vi ser på fas fem från turismens synvinkel, handlar det alltså för kunden om att fatta ett beslut om att använda serviceproducenten på nytt. Samma gäller beslutet om att åka till samma destination på nytt. Ifall konsumentens förväntningar motsvarar det upplevda är konsumentens känslor mot tjänsten neutral och ifall tjänsten var bättre än förväntat är kunden väldigt nöjd över köpet. Om förväntningarna däremot inte motsvarades av upplevelsen leder det till missnöje bland konsumenten. Det är väldigt viktigt att försöka möta kundens förväntningar, eller i bästa fall överskrida dem, eftersom missnöjda kunder kan påverka sin närkrets åsikter om företaget eller tjänsten. Precis som det i fas fyra beskrevs, är närkretsens attityder en av de två variabler som påverkar konsumentens beslutsfattande mest. (Reisinger 2009 s. 317–318)

Det finns, som tidigare nämnts, många faktorer som påverkar och styr köpprocessen. Det finns individuella determinanter som kan delas in i livsstilsbundna determinanter och livscykelbundna determinanter. (Cooper 2005, s. 114)

Enligt Cooper (2005) kan de livsstilsbundna faktorerna delas in i följande kategorier:

- Inkomst
- Anställning
- Tid
- Utbildning
- Mobilitet
- Kön
- Etnicitet

Inkomst och anställning går hand i hand då det gäller efterfrågan och köpbesluten inom turismen. Faktum är, att resandet är generellt relativt dyrt och kräver därmed en viss status av inkomst för att resandet skall vara möjligt. Inkomsten och anställningen påverkar även stort på typen av turismprodukt som konsumenten använder sig av. Man skall inte ändå stirra blint på bruttoinkomsten, för köpkraften för turismprodukter för två familjer med samma bruttoinkomst kan variera stort, eftersom utgifterna kan vara väldigt olika. (Cooper 2005, s. 114)

Tid är något som påverkar köpprocessen av turismprodukter väldigt stort. För att kunna resa behövs förutom pengar även fritid. En mängd undersökningar har visat att i den västerländska kulturen har individen cirka 30 till 50 timmar fritid per vecka. För att konsumenten skall ha möjlighet att ta del av turismtjänster, krävs det ofta att denna fritid skall kunna packas ihop till två eller flera hela dagar. Eftersom alla inte har tillgång till betald semester från jobbet, är det viktigt för serviceproducenten att erbjuda ett brett sortiment av reslängder, för att fylla efterfrågan även för de resenärer som inte har möjlighet till en eller två veckors semestrar. (Cooper 2005, s. 115)

Eftersom arbetsplatserna oftast har vissa semesterperioder då arbetarna har tillgång till betald semestertid, leder det till att resorna på grund av ökad efterfrågan oftast blir dyrare under vissa perioder på året. Bra exempel på sådana perioder är sportloven, högsommaren och julen. De höjda priserna påverkar direkt på konsumentens förmåga att köpa produkten. (Cooper 2005, s. 115)

Utbildning och mobilitet har en direkt och positiv påverkan på turismen. Utbildning stimulerar behovet av att resa och väcker ofta intresset för att så kallat vidga på vyerna. Utbildade människor har oftast även mer information om de olika möjligheterna för resandet och har bättre tillgång till informationssökandet. (Cooper 2005, s. 115)

Mobilitet, alltså rörligheten, spelar även den en stor roll på turistbranschen och särskilt den inhemska turismen. Till exempel tillgången till en egen bil underlättar resandet i hemlandet och ger möjligheten att enkelt nå destinationerna samt transportera utrustning med det samma. (Cooper 2005, s. 116).

Kön och etnicitet är faktorer som påverkar på valet av turismprodukter stort, eftersom representanter av olika kön samt etniciteter har olika preferenser och intressen som påverkar köpbeslutet och man kan även se en stor skillnad mellan de olika åldersgrupperna. För de yngre generationerna är det till exempel vardag att se en film online, medan äldre (seniorer) kanske föredrar att hyra film på dvd eller se filmer på TV. (Reisinger 2009 s.302)

Hand i hand med ålder och kön går även livscykeln. Ett ungt par och en familj med tre barn har väldigt annorlunda behov och därmed är även köpprocessen väldigt annorlunda. Det unga paret har i genomsnitt mera pengar att använda på fritidsaktiviteter och reser därför i allmänhet mera än en familj med tre barn. (Reisinger 2009 s.302)

Personligheten påverkar självklart också konsumentens köpbeteende. Konsumenterna är alla individer med olika behov och intressen. En del är intresserade av fitness och wellness, medan andra föredrar att spendera tid ute i naturen eller hemma framför televisionen. Människor kan i stora drag delas in i extroverter och introverter. Extroverterna är intresserade av att ha mycket alternativ och omväxling, medan introverterna dras till bekväma och bekanta tjänster och produkter. (Reisinger 2009 s. 303–304)

Förutom de livsstilsbundna och livscykelbundna faktorerna finns det även psykologiska faktorer som påverkar köpprocessen. De psykologiska faktorerna som påverkar köpprocessen är enligt Reisinger (2009) motivation, uppfattning, värden, lärdomar och attityder. Motivation är en av de faktorer som påverkar köpbeteendet mest. Inom turismen är motivation ett av de viktigaste elementen då det handlar om att förstå konsumentens köpbeteende. Motivation, eller motiven som ligger bakom att behovet för resandet uppstår har tagits upp av flera teoretiker, bland annat McIntosh, Goeldner och Ritchie (1995) som förklarar motivation genom fyra kategorier:

- Fysiska motiv: kroppsliga och mentala motiv, hälsobefrämjande och njutning. Starkt kopplad till aktiviteter som minskar stress.
- Kulturella motiv: viljan att lära sig mer om andra kulturer.
- Interpersonella motiv: behovet av att träffa nya människor, besöka vänner och familj, uppleva nya saker och bryta rutinen.
- Statusmotiv: viljan att utveckla sig själv och lära nya saker samt att få ingekännande och uppmärksamhet av andra.

Utgående från köpprocessen och de faktorer som påverkar den kan vi dra slutsatsen om att det är viktigt att segmentera sina produkter och tjänster. Segmentering baserar sig på noggrann undersökning av konsumentbeteende inom den önskade branschen. För en lyckad segmentering gäller det för företaget att välja vilka som är de huvudsakliga målgrupperna och därmed sätta sig in i dessa konsumenters behov. Vid segmentering är det viktigt att tänka på planeringen av produkterna och tjänsterna samt bland annat prissättningen av dem. (Puustinen & Rouhiainen 2007 s.171–172)

2.1 Distributionskanaler

Distributionskanaler är en av företagens viktigaste resurser och en effektiv distributionskanal ökar företagets konkurrenskraft på marknaden. Dynamiska distributionskanaler är i avgörande roll för att ett företag skall kunna vara en aktiv del av konsumentens köpprocess. Distributionskanaler är inte enbart viktiga determinanter i konsumentens köpprocess, utan de påverkar även direkt på marknads förmåga att besvara till konsumenternas efterfrågan. (Buhalis & Laws 2002 s. 7)

Distributionskanaler inom turistbranschen är extremt viktiga. De har haft en växande inverkan, inte enbart på turism företagets konkurrenskraft utan även på deras lönsamhet. Distributionskanalerna inom turismen har två huvudsakliga uppgifter. De fungerar som informationskällor för potentiella kunder och erbjuder även oftast en möjlighet att boka och betala resor. Distributionskanalerna fungerar även som en plattform för tilläggförsäljning (bagage, flygmåltider, försäkringar etc.), diskussion och marknadsundersökning. Turistbranschen kan också utnyttja sina distributionskanaler inom marknadsföringen och lyfta fram specifika produkter. (Buhalis & Laws 2002 s. 7-9)

Det faktum att internet blivit ett globalt fenomen och teknologins spridning har haft en tydlig inverkan på distributionskanalerna inom turismen. Webbaserade distributionskanaler är universellt de vanligaste turismplattformarna idag. (Buhalis & Law 2002 s. 335) Webbaserade distributionskanaler är väl anpassade för turistbranschen, eftersom tjänsterna och produkterna inte finns som konkreta varor och går inte att lagra. Nätbaserade produkter är flexibla och det är lätt att uppdatera kapaciteten snabbt och enkelt för att motsvara efterfrågan. Webbaserade distributionskanaler möjliggör att bokningssituationen och kommunikationen med kunder kan ske i realtid. Denna typ av distributionskanaler har lett till att uträttandet av ärenden blivit snabba och enkla för konsumenten. Produkterna och tjänsterna är tillgängliga dygnet runt och de är inte bundna till ett visst område utan de är tillgängliga så gott som till vem som helst, var som helst. (Puustinen & Rouhiainen 2007 s. 279–280)

I och med att konsumenten har blivit van med att all information och service är tillgänglig så gott som dygnet runt, har hen blivit mer krävande och otålig. Konsumenten vill ha direkt tillgång till prisinformation och utbudet. För att en webbaserad distributionskanal skall vara konkurrenskraftig och differentierad, gäller det att satsa på en dynamisk webbplats. (Buhalis & Law 2002 s. 335)

3 WEBBDESIGN

Då man bygger upp webbplatser så att de är dynamiska och användarvänliga måste man vända sig till webbdesign. Webbdesign har två huvudsyften: 1) Få webbplatsen att fungera så bra som möjligt och 2) Få webbplatsen att se så attraktiv ut som möjligt. (Chapman & Chapman 2006 s. 21)

3.1 Vad är en webbplats?

En webbplats är en samling webbsidor som är anslutna med varandra genom olika länkar och på så sätt bildar en helhet. Varje webbplats har sin egen URL kod, det vill säga en webbadress. Webbadressen leder användaren allt som oftast till webbplatsens hemsida,

som fungerar som en introduktion av webbplatsen och klargör dess syfte. (Chapman & Chapman 2006 s. 5)

Om vi ser på webbplatser från ett mer tekniskt perspektiv kan vi se, att webbplatser är abstrakta objekt som består av data som lagras upp på datorn och förs över till internet. För att datorn skall kunna behandla och hämta data, behöver vi ett program som med hjälp av internet förbindelse har tillgång till den lagrade datan. Dessa program kallas för webbläsare, och de vanligaste webbläsarna är Internet Explorer, Google Chrome, Opera, Safari och Mozilla Firefox. (Chapman & Chapman 2006 s. 2)

Den minsta enheten av en webbplats är webbsidan. En webbsida kan jämföras med en sida ur en bok, den innehåller bilder och text, men är bara en liten del av det som bildar en helhet. En webbsida, tillskillnad från en bok, kan se annorlunda ut beroende på vilken typ av webbläsare eller apparat vi använder. Webbplatsen som webbsidorna bildar kan vara interaktiva och bestå av många komplexa element. Webbplatser kan tjäna olika syften, vissa är menade för underhållningssyfte medan andra har mer konkreta ändamål, så som marknadsföring, försäljning och utbildning. En webbplats kan vara en blogg, en nyhetssida, en online butik eller till exempel en sökmotor, alternativen är oändliga. (Chapman & Chapman 2006 s. 2–7)

3.2 Visuell design

Internet är framför allt ett visuellt medium och därmed är den visuella designen en väldigt viktig del då man designar en konkurrenskraftig och dynamisk webbplats. Den visuella designen och layouten är inte enbart viktig i syftet om att webbplatsen skall se attraktiv ut för användaren, utan de är viktiga element även ur navigeringsperspektiv. (Chapman & Chapman 2006 s. 23–24)

Ett av de allmännaste misstagen som förekommer i webbdesign och som lätt leder till att webbplatsen blir svår att använda är dåligt utförd layout och visuell design. En stor del av visuell design är att lägga upp webbplatsens olika element på ett koherent och strukturerat sätt, så att det blir lätt för användaren att navigera sig fram på sidan och hitta de funktioner hen behöver för att slutföra sitt ärende. (Chapman & Chapman 2006 s. 563)

3.2.1 Bilder och färger

Bilder och färger är visuella aspekter som spelar stor roll i hur webbplatsen ser ut och webbsidans atmosfär. Många webbplatser väljer att använda sig av samma färgtema på alla webbsidor och de flesta företagen som har en egen webbplats brukar visa upp sin logo klart och tydligt i hopp om att göra sitt varumärke starkare. (Chapman & Chapman 2006 s. 7)

Bilder på webbplatser ökar värdet på det visuella innehållet. Bilder kan vara av olika typer så som fotografier, diagram eller andra illustrationer. Bilder kan delas in i två huvudgrupper: 1) Innehållsbilder och 2) Visuella bilder. Kontentbilder är informativa bilder med ett tydligt innehåll, medan visuella bilder existerar bara för att göra hemsidan mera attraktiv, exempelvis designen av söknappen. (Stokes 2009 s. 105)



Figur 1 Exempel på kontentbilder på TUI Finlands webbplats

Till bilder hör även ikoner, som är en blandning av en kontentbild och en visuell bild. Ikoner kan även användas som innehåll och då ersätter ikonen text. Ikoner används även ofta i syftet att dela med sig innehåll på sociala nätverk. (Stokes 2009 s. 108–109)

LATAA TUI-SOVELLUS



» iOS, Android

TUI SOSIAALISESSA MEDIASSA



UUTISIA, TARJOUKSIA, LOMAVINKKEJÄ



» Tilaa uutiskirje

Figur 2 Exempel på ikoner på TUI Finlands webbplats

Färger är det element som har det starkaste inflytandet på webbplatsens atmosfär. I webbdesign lönar det sig att ha ett konsistent färgtema över hela webbplatsen eftersom det

hjälper webbplatsen att bli minnesvärd. Ett konsistent färgtema hjälper användaren att känna sig bekväm och trygg med webbplatsen. (Stokes 2009 s. 97–102)

Trots att det är vetenskapligt bevisat att människor gärna ser på färggranna objekt, lönar det sig inte nödvändigtvis att göra sin webbsida så färggrann som möjligt, eftersom detta kan leda till oattraktiva färgkombinationer och den visuella effekten kan upplevas som orolig. Det gäller att välja sitt färgtema med noggrannhet för att effekten blir så positiv som möjligt. (Stokes 2009 s. 97–98)

3.3 Språk och typografi

Det är viktigt, särskilt för företag, att webbplatsen möter målgruppens behov och att innehållet är anpassat för målgruppen. Detta gäller även webbplatsens språk. Texten som laddas upp på en webbplats skall vara väl skriven och intressant att läsa. Det är viktigt att noggrant läsa igenom texten för att undvika skriv- och grammatikfel, eftersom en webbplats som har en massa stavfel snabbt tolkas som opålitlig och oprofessionell. (Navarro 2001 s. 309)

Fonten har en stor inverkan på hur webbplatsen tolkas. Precis som med färger, hjälper fonterna en att framföra ett budskap. Med val av font kan man få innehållet att vara allvarligt och formellt eller roligt och lättsamt. Då man talar om fonter, finns det tre termer som är bra att känna till: font typ, font familj och font. Font typen är huvudgruppen och den bestämmer hur designen på bokstäverna ser ut, det är beroende på font typen om bokstäverna är krumeluriga, ifall de ser handskrivna ut eller om de bara består av symboler. Vanliga font typer är Arial, Times New Roman, Helvetica och Courier. En font är en specifik typ och stil inom font typen, till exempel Arial Narrow. En font familj är en samling fonter som alla hör till samma font typ, men som varierar bland annat i storlek. (Navarro 2001 s. 320–321)

Vid webbdesign är det viktigt att ta i beaktande att alla webbläsare inte klarar av att läsa samma typer av fonter och därmed är det viktigt att välja en webbsäker font, för att undvika problem. (Stokes 2009 s. 112)

3.4 Navigering

Navigering är ett av de viktigaste elementen då man designar en dynamisk webbplats. Ifall navigeringen är svår, tappar kunden snabbt sitt intresse och söker sig till en annan webbplats. Navigering på en webbplats kan jämföras med att försöka hitta en specifik produkt i en butik. Framför en har man 15 olika avdelningar, men inga skyltar eller annan vägledning som skulle visa vart den specifika produkten finns. Efter att man utan resultat gått igenom åtta av de 15 avdelningarna känner man sig högst antagligen frustrerad och ger upp, istället tar man sig till en butik där det klart och tydligt framgår var man kan hitta produkten. Samma princip gäller vid webbplats navigering. (Navarro 2001 s. 195)

En webbplats består av många webbsidor och utan tydlig vägledning är de gömda och så gott som omöjliga för användaren att hitta fram till. De flesta webbplatser har en navigeringskolumn, vars uppgift är att vägleda användaren till den information hen behöver samt att ge en uppfattning om webbplatsens innehåll. Denna navigeringskolumn fungerar lite på samma sätt som en boks innehållsförteckning. (Stokes 2009 s. 61)

Ett säkert sätt att underlätta navigeringen på webbplatsen är att lägga in ett snabbt och enkelt sätt att ta sig tillbaka till framsidan eller hemsidan. Detta kan ske till exempel genom att binda logon som vanligtvis förekommer uppe i ett hörn till framsidan. Genom att klicka på logon, kan användaren snabbt ta sig tillbaka och börja om. (Stokes 2009 s. 64–65) En sökruta underlättar även navigeringen och tillåter användaren att hitta snabbt fram till den information hen sökte genom att använda sig av specifika sökord. (Stokes 2009 s. 68)

HYVÄ TIETÄÄ	ASIAKASPALVELU	TUI	HYÖDYLLISTÄ
Maksut ja matkaliput	Usein kysyttyä & yhteystiedot	Yritystiedot	Lisäpalvelut
Matkaehdot	TUI-sovellus	Työpaikat	Matkavakuutus
Ennen matkaa	Lomapalvelu	Media	Miksi valita valmismatka?
Lentomatka	Autonvuokraus	Rekisteriseloste ja tietosuoja	Aktiivirahalla maksuaikaa
Lomakohteessa		Kestävä matkailu	

Figur 3 Exempel på navigeringskolumner på TUI Finlands webbplats

3.5 Segmentering

En av fördelarna med webbplatser är att de är lätta att specificera så att de motsvarar användarnas behov och förväntningar. Webbdesign bör alltid göras från ett användarvänligt och användarcentrerat perspektiv. För att skapa en bra webbplats är det viktigt, särskilt för företag, att rikta sitt innehåll åt ett specifikt segment. För att en webbplats skall vara så attraktiv som möjlig för den önskade målgruppen gäller det att ställa sig ett par frågor. Vad är det som användaren förväntar sig av innehållet på webbplatsen? Vad attraherar dem? Vad känns fränstötande för dem? För att kunna besvara dessa frågor måste man samla in information om användaren och skapa en profil. Information som kan vara användbart är den typiska användarens ålder, kunskaper och hur mycket de vet om ämnet. Även professionen kan påverka på hurdant innehållet skall vara. (Duff & Mohler 2000 s. 45)

Åldern är en viktig determinant, eftersom det finns tydliga skillnader i vad en under 20-åring finner attraktivt och intressant och med vad en över 20-åring tycker. Innehåll som känns underhållande för en tonåring kan kännas rentutav offensiv för en äldre publik. Målgruppens kunskaper, till exempel inom teknologin, kan påverka starkt på hur invecklade funktioner en webbplats kan ha. Innehållet måste anpassas enligt hur mycket användaren vet om ämnet. Detta gäller särskilt för webbplatser som är menade för undervisning. Man vill vara försiktig med att innehållet inte är för svårt att förstå för användare som inte nödvändigtvis har så djupgående information om ämnet. Professionen har en påverkan då webbplatsen är designad för en specifik grupp, till exempel advokater eller businessmän. (Duff & Mohler 2000 s. 46–47)

3.5.1 Cookies

Cookies är små bitar av information som lagras i en fil på användarens dator. Informationen som lagras kommer från webbplatser som använder sig av cookies och som användaren besökt. Informationen som lagras kan till exempel handla om vilka varor användaren lagt in i sin "kärra" då hen besökt en webbplats med försäljning. På en turismwebbplats kanske cookies lagrar information om vilka hotell användaren har tittat på. (Navarro 2001 s. 254)

Cookies och informationen de lagrar gör det möjligt för serviceproducenten eller webbplats managern att bjuda ut ännu mer segmenterade produkter för sina användare.

4 METODDISKUSSION

Vid problemlösning av detta slag måste man använda sig av vissa forskningsmetodiska hjälpmedel. Det finns många olika metoder man kan använda sig av, men huvudsakligen kan man dela in dessa metoder i två huvudgrupper, kvantitativa och kvalitativa metoder. Då man använder sig av kvalitativa metoder är undersökningen oftast mer djupgående i sättet att lösa problemet. En undersökning där kvalitativa metoder används kan även karaktäriseras med att forskaren har ett nära förhållande med forskningssubjektet. (Holme & Solvang 1997 s.14)

En kvalitativ undersökning utgår ofta inte från en färdig hypotes och datainsamlingen sker ofta mer öppet och ostrukturerat. I en kvalitativ undersökning koncentrerar man sig oftast på mer på att undersöka på ett djupare plan och undersökningstillfället är oftast uppbyggt i form av dialog vid till exempel en fokusgruppintervju. (Flick 2011a s.12–13) Kvantitativa undersökningar kännetecknas av att de är mer strukturerade och formella. En kvantitativ undersökning utförs ofta med hjälp av statistiska mätinstrument och förhållandet mellan forskare och forskningssubjektet är mer avlägsen. (Holme & Solvang 1997 s. 14)

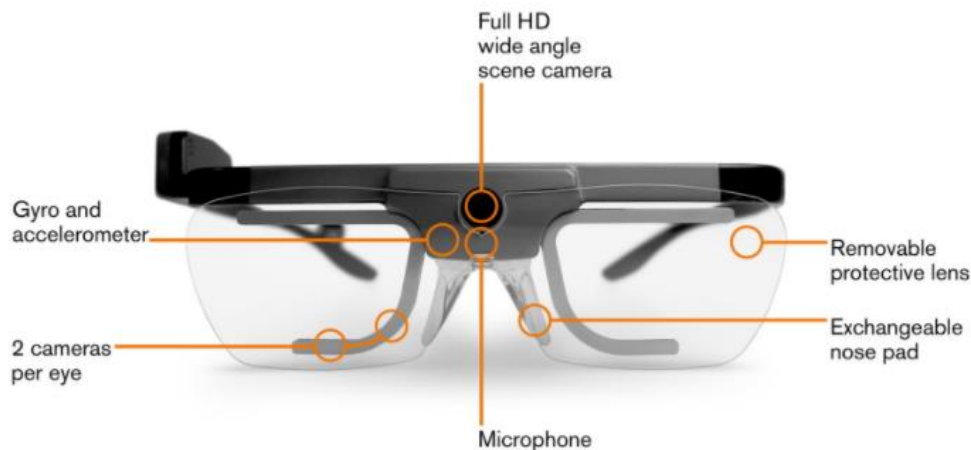
I en kvantitativ undersökning är man ute efter generaliserande information och undersökningstillfället är mer strukturerat än i en kvalitativ undersökning. För att få standardiserade resultat är undersökningstillfället uppbyggt så att alla som deltar i undersökningen gör det under samma omständigheter. En kvantitativ undersökning koncentrerar sig på siffor och en statistisk analys av resultatet. (Flick 2011 s. 10–13)

4.1 Eye tracking

I detta arbete kommer jag att använda mig både av en kvantitativ undersökning i form av eye tracking och en kvalitativ undersökning i form av observation av respondenter. Som stöd har även en kvantitativ undersökning i form av ett frågeformulär använts. En blandning av dessa metoder passar mitt arbete bäst, eftersom jag är intresserad av att få fram

en generell uppfattning om hur TUI Finlands kunder upplever webbplatsen. Jag strävar till att resultatet från denna undersökning är representativt och jämförbart med hela TUI Finlands kundbas.

Eye tracking analysen och observationen gjorde upp huvudbasen för undersökningen. I undersökningen användes Tobii Pro Eye tracking glasses som är ett redskap som i realtid kan användas för att göra undersökningar om ögats rörelse. Med Tobii Eye tracking glasses kan man lätt och enkelt följa med hur blicken rör sig, vart den fäster sig och vad som väcker uppmärksamhet. Fördelen med eye tracking glasen jämfört med den stationerade modellen är, att glasen ger mer frihet då undersökningar utförs. Undersökningsobjekten kan följas med i naturliga miljöer och situationer. (Tobii Pro 2017)



Figur 4 Tobii Pro Eye Tracking Glasses (Tobii 2017)

Från figur 4 ser vi hur eye tracking glasen ser ut. Uppe kan vi se en Full HD kamera och en mikrofon. Varje lins har även två kameror som analyserar ögats rörelse. De noggranna kamerorna samt gyroskopet och accelerometern försäkrar att man med hjälp av eye tracking glasen kan samla in pålitliga och noggranna data. Gyroskopet och accelerometerns uppgift är att frångilja huvudets rörelser från ögats rörelser. (Tobii Pro 2017)

Förutom själva glasen, består denna teknologi av ett bärbart batteri som lagar informationen på ett SD-kort samt av en kontroll i form av till exempel en tabletdator. Kontrollen sköter om kalibreringen och hjälper en att styra bandningarna. (Tobii Pro 2017)

4.2 Utförande av undersökningen

Undersökningen utfördes med hjälp av Tobii Pro Eye tracking glasses under perioden 11-19.4.2017. Eftersom glasen är bärbara utfördes undersökningen i olika utrymmen. Det faktum att glasen var bärbara gav mig mer flexibilitet i utförandet av undersökningen och det underlättade att få tag på deltagare eftersom jag kunde föra projektet till dem.

Totalt hade jag 19 personer som deltog i undersökningen.

Eye tracking glasen hade många fördelar, men även många nackdelar. Jag upplevde mycket tekniska problem bland annat på grund av att utrustningen inte alltid fungerade som planerat.

4.3 Frågeguide

Den huvudsakliga frågeguiden bestod av en uppgift som var lika för alla respondenter. Med hjälp av denna uppgift skulle respondenterna utföra en bokning via TUI Finlands hemsida på önskat sätt. Uppgiften behandlade de vanligaste punkterna som en konsument är intresserad av då de gör en bokning.

Som stödmaterial för undersökningen fick respondenterna även svara på en kort enkät som bestod av 10 frågor. Frågorna 1 och 2 i enkäten var bakgrundsfrågor. Frågorna 3–8 handlade om kundens tidigare erfarenhet om TUI Finlands webbplats, hur sidan upplevdes av respondenten samt hur respondenten ansåg att sidan förhåller sig till andra, liknande serviceproducenter. Fråga 9 gick djupare in på de områden respondenterna ansåg sig ha problem med i bokningsfasen och i fråga 10 fick respondenterna lämna egna kommentarer om TUI Finlands webbplats. Alla förutom fråga 10 var obligatoriska och frågeformuläret gjordes via programmet SurveyMonkey.

4.4 Respondenter

Eftersom TUI Finland är ett företag som koncentrerar sig på paketresebranschen ville jag ha en mångsidig representation på kundbasen. För denna undersökning skulle det inte ha varit optimalt att enbart använda sig av studerande, eftersom studerande i allmänhet inte är en stor målgrupp för paketresor.

Jag sökte efter respondenter som är minst 25 år gamla. Jag började med att samla in respondenter från min egen närkrets och resten av respondenterna bildades av närkretsens bekanta.

Som motivationsfaktor för att delta i undersökningen ordnade jag ett lotteri, där två biobiljetter samt två snackkuponger lottades ut bland deltagarna.

Det var relativt svårt att få ihop en grupp med respondenter, särskilt då de tekniska problemen ledde till att jag fler än en gång måste ställa in undersökningstillfällena. Slutligen fick jag ändå ihop en mångsidig grupp som enligt mig motsvarar TUI Finlands målgrupp väl.

5 RESULTATREDOVISNING

Nedan presenteras resultatet av undersökningen. Jag börjar med att presentera resultatet från frågeformuläret, eftersom jag anser att det ger bra bakgrundsinformation om respondenterna och fungerar som en brygga till själva eye tracking undersökningen.

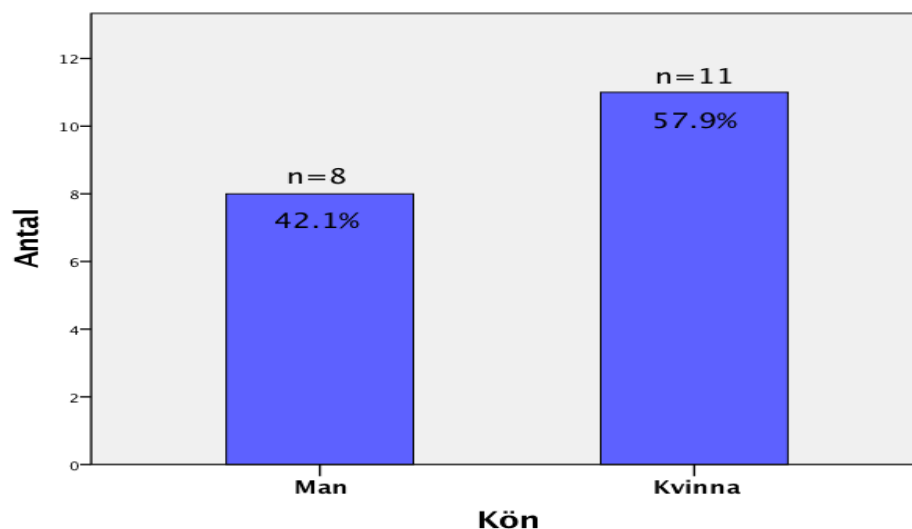
I eye tracking undersökningen koncentrerar jag mig mest på bokningssystemet ur det mest användarvänliga perspektivet i form av navigering på hemsidan.

Svaren i frågeformuläret har analyserats med hjälp av statistikprogrammet SPSS och för eye tracking delen har Tobii pro glasses analyzer använts.

5.1 Frågeformuläret

Kön

I undersökningen deltog allt som allt 19 personer. Fördelningen mellan män och kvinnor var relativt jämn, 11 av deltagarna var kvinnor och 8 män. I tabellen nedan (figur 5) presenteras den procentuella fördelningen.



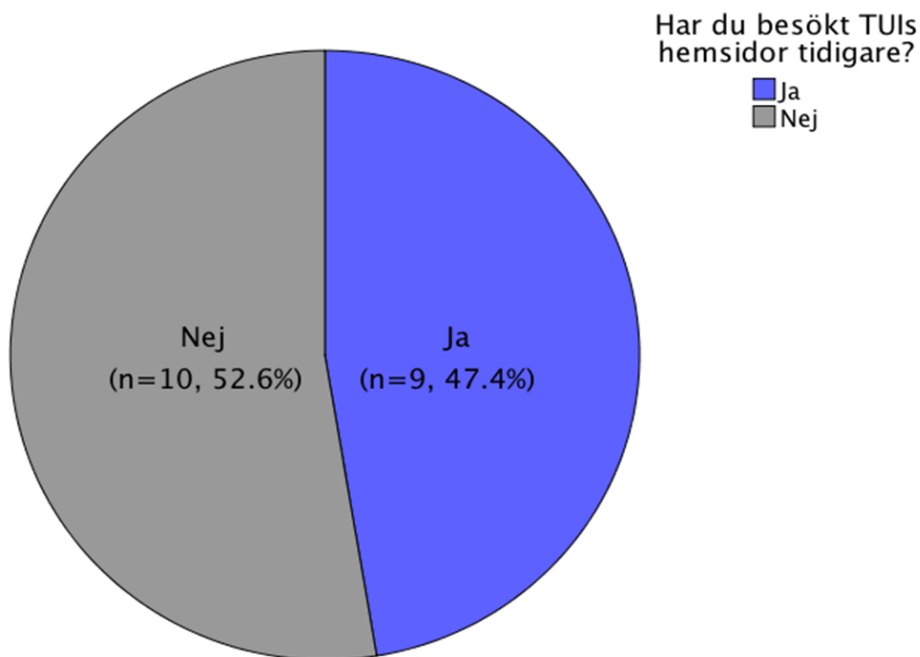
Figur 5 Fördelningen mellan könen

Ålder

Respondenterna i undersökningen var mellan åldrarna 25 och 56. Medelåldern var 36 år och medianåldern 32 år.

Har du besökt TUI:s hemsidor tidigare?

Fråga 3 handlade om att ta reda på ifall respondenten redan från tidigare var bekant med TUI Finlands webbplats. Även här var fördelningen jämn, majoriteten, det vill säga 10 personer, hade inte besökt TUI Finlands webbplats tidigare. I diagrammet nedan presenteras fördelningen mellan de som besökt och de som inte besökt webbplatsen tidigare



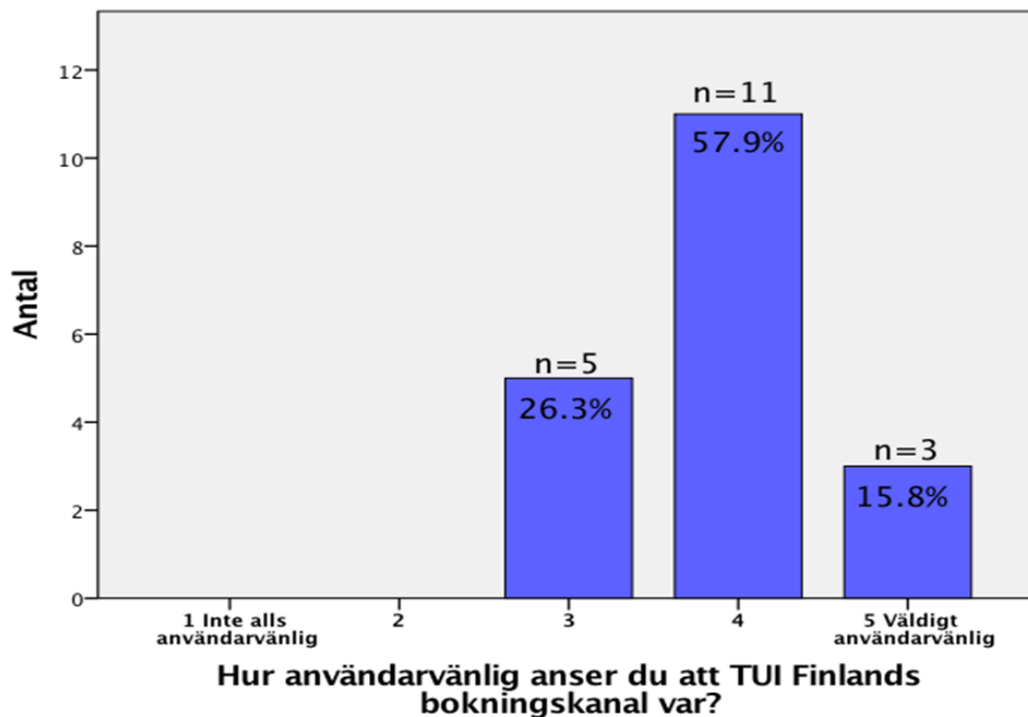
Figur 6 Fördelningen mellan de som besökt och inte besökt TUI Finlands hemsida

Har du någonsin förr bokat en resa av TUI via webben?

I den fjärde frågan var jag intresserad av att se hur många av respondenterna som redan från tidigare var bekanta med själva bokningskanalen. Det visade sig att under hälften av respondenterna hade tidigare bokat via TUI. Av alla respondenter var det sex stycken som hade bokat en resa och 13 som inte någonsin gjort en bokning.

På en skala från 1–5, där 1 är inte alls användarvänlig och 5 är väldigt användarvänlig, hur användarvänlig ansåg du att TUI Finlands bokningskanal var?

I denna fråga skulle respondenterna betygsätta bokningskanalens användarvänlighet. Resultatet visade, att de flesta ansåg att bokningskanalen var användarvänlig och medelvitsordet blev 3,89.



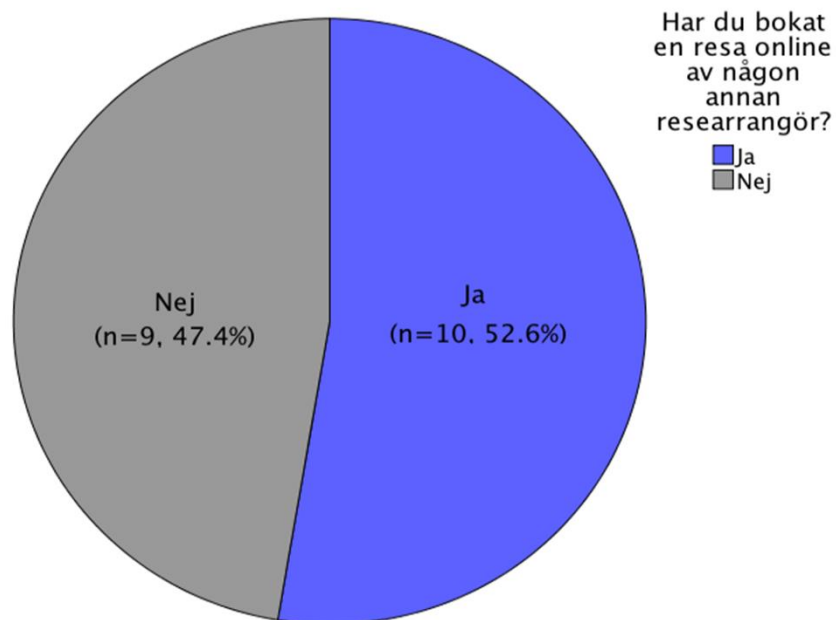
Figur 7 Betygsättning av TUI Finlands bokningskanal

Från tabellen ovan framgår det att majoriteten, det vill säga 11 personer, ansåg att bokningskanalens användarvänlighet var värt en 4: a.

Har du bokat en resa online av någon annan researrangör, t.ex. Aurinkomatkat?

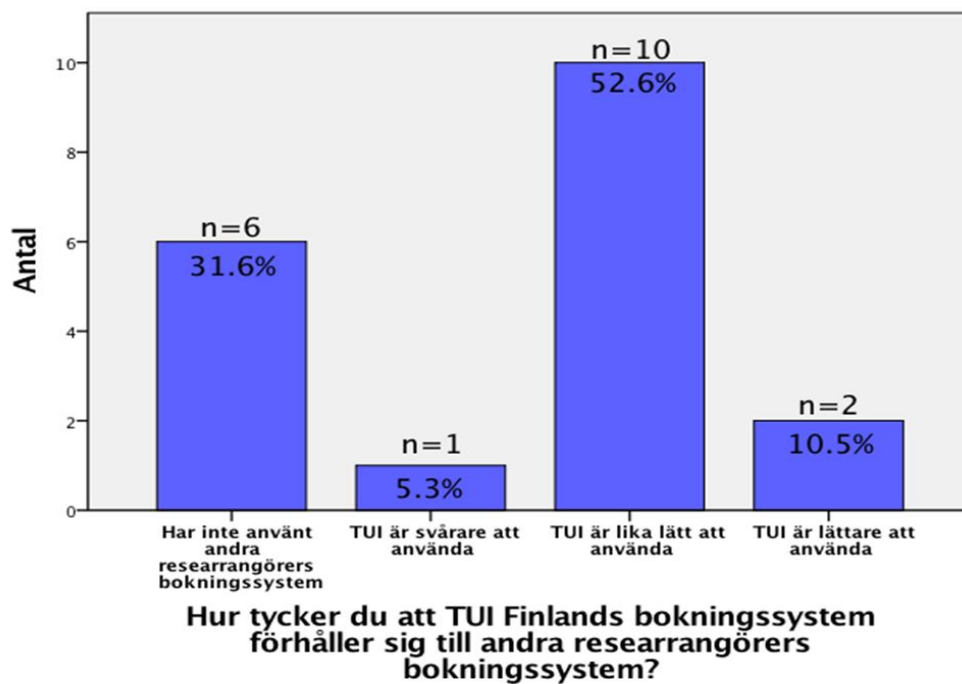
Hur tycker du att TUI Finlands bokningssystem förhåller sig till andra researrangörers bokningssystem?

I dessa frågor var jag intresserad av att få veta i fall respondenterna har erfarenhet av andra, liknande serviceproducenters bokningssystem och hur de i så fall anser att TUI Finlands bokningssystem förhåller sig med dessa. I tabellen nedan kan vi se att majoriteten av respondenterna har använt sig av en annan researrangörers bokningssystem.



Figur 8 Fördelningen mellan de som använt en annan researrangör och de som inte har gjort det

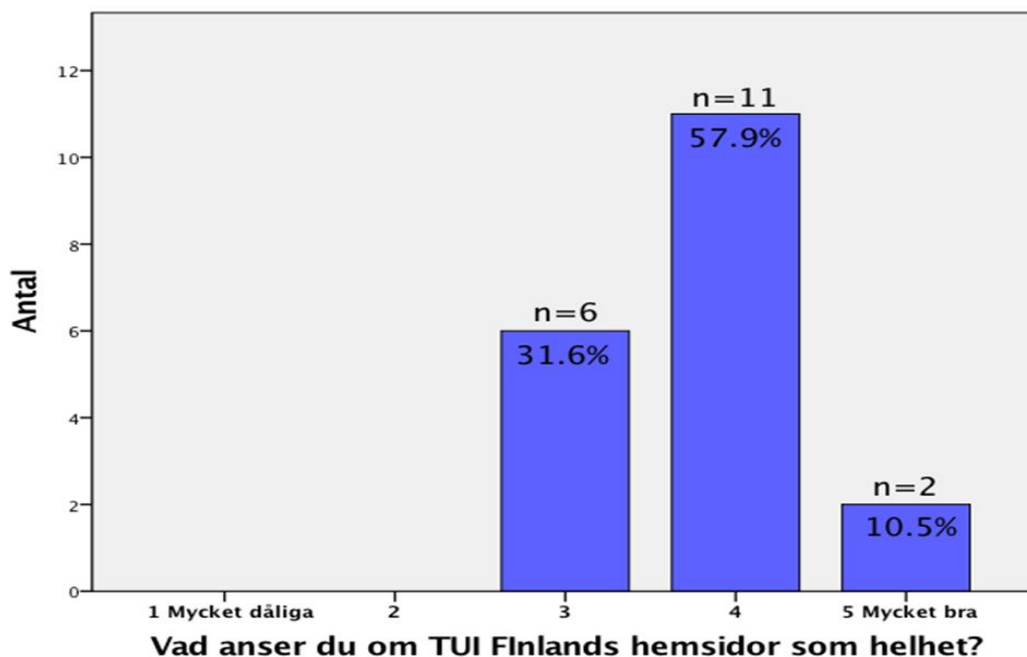
Majoriteten av de som hade använt andra researrangörer ansåg dock att TUI:s hemsida är i jämförelse lika lätt att använda.



Figur 9 Förhållandet mellan TUI:s och andra researrangörers bokningssystem

På en skala från 1–5, där 1 är mycket dålig och 5 mycket bra, vad anser du om TUI Finlands hemsidor som helhet?

På denna aspekt uppskattades även webbplatsen i sin helhet vara bra. Webbplatsen som helhet fick ett medeltal på 3,78. I tabellen nedan ser vi hur svaren fördelade sig:

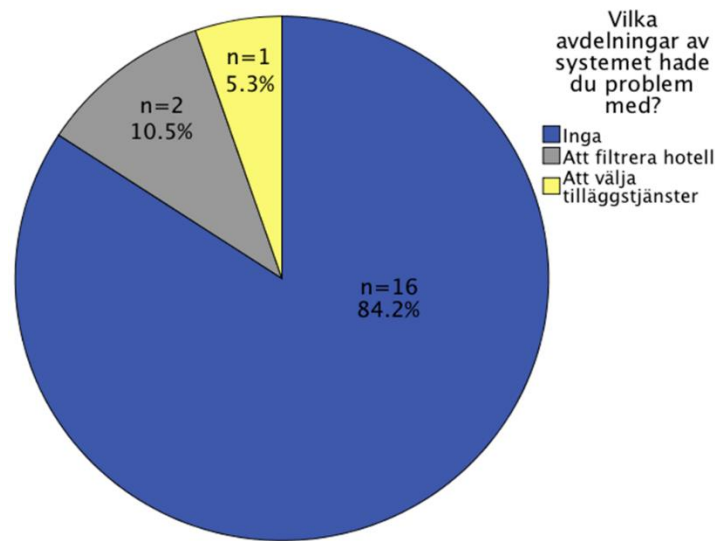


Figur 10 Bedömning av TUI Finlands webbplats i sin helhet

Ifall du hade problem med bokningssystemet, vilken avdelning eller vilka avdelningar hade du mest problem med?

Majoriteten av respondenterna ansåg att de inte hade några problem överhuvudtaget med bokningssystemets olika avdelningar. Ur en mer professionell synvinkel framgick det dock en del problematiska punkter, men detta redogörs för i eye tracking analysen.

I detta diagram kan vi se, att enbart 3 av 19 deltagare ansåg att de upplevde problem bokningssystemets olika avdelningar.



Figur 11 Respondenternas upplevelse av de olika avdelningarna i bokningssystemet

Den sista punkten i enkäten gav respondenterna en möjlighet att lämna egna kommentarer om TUI Finlands webbplats och bokningssystemet. Som konsensus ur dessa kommentarer kan man anta, att respondenterna upplevde både bokningssystemet och webbplatsen som helhet som en användarvänlig service.

5.2 Bokandet av resan

Bokandet av resan fungerade som huvuduppgift i denna undersökning. Alla respondenter blev tilldelade en uppgift där det framgick vissa kriterier för en resa de skulle boka via TUI Finlands webbplats. Respondenterna fick söka sig fritt fram på webbplatsen, det viktigaste var att kriterierna uppfylldes.

I själva analys delen har jag koncentrerat mig på två huvudpunkter:

- 1) Observation av respondenter, hur kunden navigerade sig vidare i bokningen
- 2) Eye tracking, det vill säga vart och hur blicken fäste sig vid vissa nyckelpunkter av bokningssystemet

5.2.1 Uppgiften

Uppgiften som delades ut åt respondenterna var följande:

- Boka en 1 veckas semester till Grekland från Helsingfors åt 2 vuxna och ett barn på 8 år med avgång den 3.8.2017
- Välj ett Blue Star eller TUI Family life hotell som erbjuder All Inclusive
- Välj ett semesterflyg, inte ett reguljärflyg
- Välj flygmåltider åt alla passagerare, två normala och en vegetarisk
- Välj busstransfer åt hela sällskapet
- Välj inte försäkring åt någon av passagerarna

Respondenterna kunde välja vilken destination som helst i Grekland och vilket hotell som helst, så länge som alla kriterier ovan fylldes.

5.3 Navigering i bokningssystemet

I detta kapitel kommer jag först att presentera hur det snabbast och enklast skulle gå till att göra en bokning med de kriterier som togs upp i själva uppgiften, varefter jag lyfter fram hur respondenterna navigerade sig framåt i bokningen. Bilder på hur bokningsprocessen ser ut steg för steg finns att se i bilaga 1 figur 28–44.

På TUI Finlands webbplats finns det en sökspalt, se figur 28, där man lätt och enkelt kan fylla i den information som behövs för att hitta resan man är ute efter. Sökspalten befinner sig på webbplatsens framsida. Man börjar bokningen med att fylla i avgångsorten, destinationen, reslängden, avresedatumet och antalet passagerare.

När denna information är ifylld går man vidare genom att klicka på ”sök”. Då visar bokningssystemet alla de hotell som fyller dessa kriterier. I detta fall, som man i figur 34 ser, får man allt som allt 29 hotell.

Om man följer instruktionerna som gavs respondenterna i uppgiften, är nästa steg att hitta antingen ett Blue Star eller TUI Family Life hotell som erbjuder All Inclusive. Det görs lättast med filtreringen. Filtrerings funktionen kan ses i figur 35.

Efter detta ger bokningssystemet enbart upp de alternativ som fyller dessa krav. I detta fall 9 hotell.

Nästa steg är att välja det hotell man vill ha, här tas som exempel TUI Family Life Creta Paradise by Atlantica.

Det nästa steget är att välja vilken avgång man vill resa på, de olika alternativen kan man se i figur 37. Enligt uppgiften skulle respondenterna välja avgången 3.8.2017. Nästa steg är att välja rätt flyg. Enligt instruktionerna skulle respondenterna välja ett semesterflyg, men TUI Finland erbjuder även reguljärflyg.

Till näst är det dags att välja rumstypen. Respondenterna fick fritt välja den rumstypen de ville. Bokningssystemet erbjuder alltid som första alternativ det billigaste rummet.

Efter detta steg är det dags att slutföra bokningen. Man börjar med att fylla i namnen, könet och åldern på alla passagerare.

Nästa steg för respondenterna var att välja flygmåltider. TUI Finland erbjuder specialdieter i form av diabetesmåltid, veganmåltid, vegetariskmåltid, mjölkfrimåltid, måltid utan griskött och glutenfrimåltid. Enligt instruktionerna väljs två normala och en vegetariskmåltid.

Nästa steg för respondenterna var att välja transfer åt hela sällskapet. I detta fall skulle respondenterna välja busstransfer, men TUI Finland erbjuder även möjligheten till privat transfer i form av taxi.

TUI Finland erbjuder även möjligheten till att boka försäkring via deras bokningssystem. det finns två olika typer av försäkring, "Superturva" och "Basicurva". I detta fall skulle respondenterna inte välja någon försäkring.

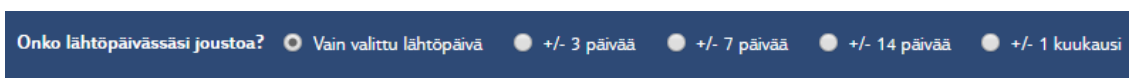
I detta skede är alla de kriterier som gavs i uppgiften uppfyllda och därmed är bokningen klar. I figur 44 presenteras prisspecifikationen som framkommer i slutet av bokningsprocessen.

I bokningsskedet finns det även möjlighet att boka rullstolshjälp på flygplatserna, hemskickad flygbiljett, flygparkering och beroende på hotellet även tilläggstjänster åt barn samt ett så kallat dagrum med senare utcheckning. Dessa var inte relevanta för undersökningen och därmed har jag valt att hoppa över dem även här i presentationen av bokningssystemet.

De flesta av respondenterna följde denna uppbyggnad då de gjorde sin bokning. Det var några punkter som gjorde att bokningen inte gick så smidigt som den skulle ha kunnat. De fyra punkterna som orsakade mest problem var:

- 1) Val av datum
- 2) Filtrering av hotell
- 3) Val av semesterflyg
- 4) Tilläggstjänsterna, specifikt flygmåltiderna

Vid val av datum var det ingen av de som deltog i undersökningen som sist och slutligen valde en resa med avgång 3.8.2017. Vid de första stegen av bokningen kan vi se att det vid val av datum finns alternativ som visar hur avresedatumet filtreras.



Figur 12 Filtrering av avresedatum

Bokningssystemet erbjuder automatiskt en filtrering på +/- 3 dagar och i normala fall är konsumenten oftast flexibel med avresedagen, men ifall man vill ha upp alternativ för ett specifikt datum, i detta fall 3.8.2017, skall man klicka i "Enbart det valda datumet".

Den andra punkten som påverkade smidigheten av genomförandet av bokningen var filtrering av hotell. Vid denna punkt var det inte heller en enda respondent som automatiskt använde sig av filtreringen. Då vissa respondenter hade problem att hitta ett Blue Star eller TUI Family Life hotell, pekade jag ut alternativet för filtreringen.

Val av semesterflyg var vid sidan om hotellfiltreringen den punkten som orsakade mest problem. Då TUI Finland ännu gick under namnet Finnmatkat, erbjöd företaget enbart semesterflyg, men i samband med namnförändringen förnyades även urvalet och nu erbjuder TUI Finland även paketresor med reguljärflyg. De respondenter som valde en resa

där det även fanns reguljärflygsalternativ hade alla problem att välja rätt flyg och ingen klarade av det utan assistans.

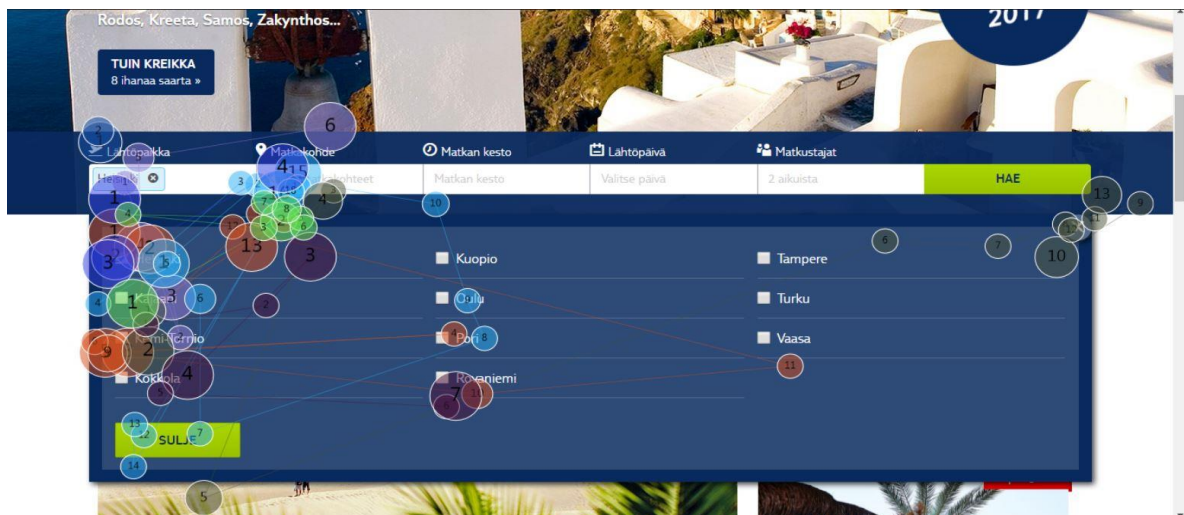
Tilläggstjänsterna och då specifikt flygmåltiderna orsakade också en del alteration, eftersom de flesta verkade förvänta sig att tilläggstjänster som har med flyget att göra skulle väljas i samband med flyget.

5.4 Eye tracking analysen

Utgående från eye tracking analysen kan man se hur respondenternas blickar har rört sig vid de olika punkterna av bokningsfasen. Med hjälp av denna analys är det lätt att se om det varit lätt för respondenterna att hitta den information de behövde och vilka områden på sidan som dragit mest uppmärksamhet till sig.

Analysen som är gjord i samband med eye tracking presenteras i samma ordning som bokningssystemets olika faser tas upp i bilaga 1.

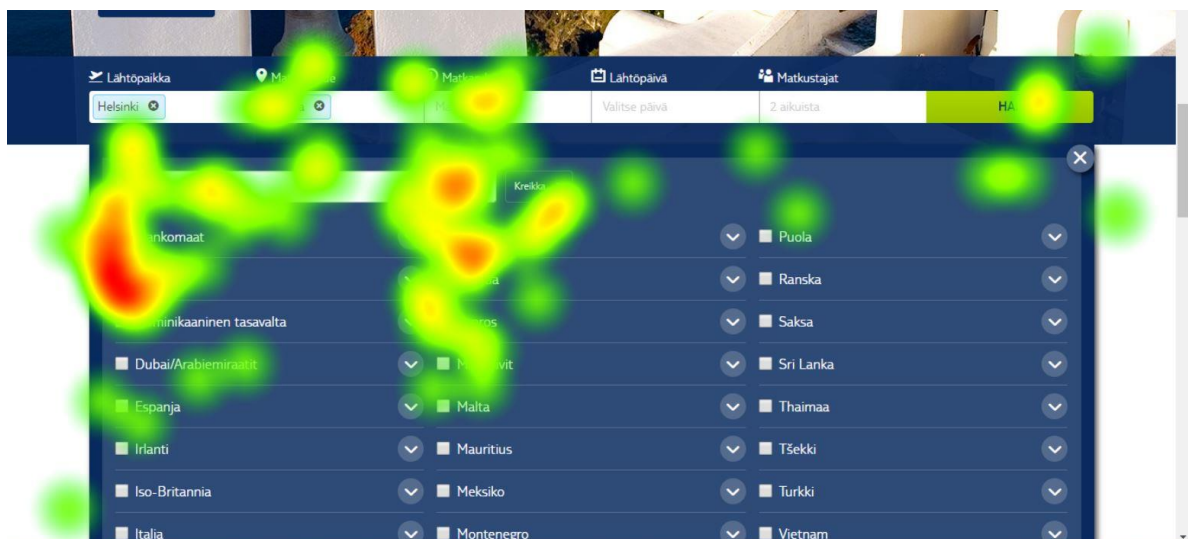
I eye tracking delen analyseras resultatet av 19 deltagare. I de bilder där alla respondenters blickfördelning kommer fram finns bara 10 respondenter med på grund av tekniska problem. I undersökningen kom det fram att det i genomsnitt tog 7 minuter och 21 sekunder för respondenterna att genomföra bokningen. Den längsta bokningsprocessen tog 12 minuter och 49 sekunder, medan den kortaste varade i 4 minuter och 23 sekunder.



Figur 13 Exempel på fler respondenters blick på val av avreseort

I figur 13 kan vi se ett exempel på hur eye tracking analysen presenterar fördelningen av de 10 respondenternas blickar. De olika färgerna representerar olika respondenter, och ju större bollen är, desto längre har blicken fokuserat på detta ställe. Vi kan även se på samma resultat som en värmekarta. Värmekartan ger en tydligare bild på var blicken har fokuserats. Ju större och rödare området är, desto mer har området dragit uppmärksamhet. I analysen kommer jag att presentera resultat av alla 10 respondenter i form av värme kartor. Jag kommer även att fokusera mig på en respondent som exempel, eftersom det på detta sätt är tydligare att se hur blicken vandrat på webbsidan. Då man analyserade alla de bilder där alla respondenter var med, kunde man se att respondenternas blickar i sin helhet följt liknande mönster. Därmed har jag slumpmässigt valt en respondent för att bättre kunna förme och exemplifiera resultaten. Jag kommer även att jämföra den långsammaste och den snabbaste respondentens resultat.

Respondenten som används som exempel genomförde bokningen på 7 minuter och 55 sekunder. Respondenten använde sig av det mest logiska alternativet navigeringsmässigt. Det tog 20 sekunder för respondenten att hitta sökspalten och ytterligare 53 sekunder att fylla i informationen (avreseort, destination, reslängd, avresedatum och antal passagerare). I figur 14 kan vi se var alla respondenters blick fokuserats. I figur 15 presenteras ett exempel på hur den ena respondentens blick rört sig på skärmen vid val av destinationen.



Figur 14 Värmekarta på val av destination

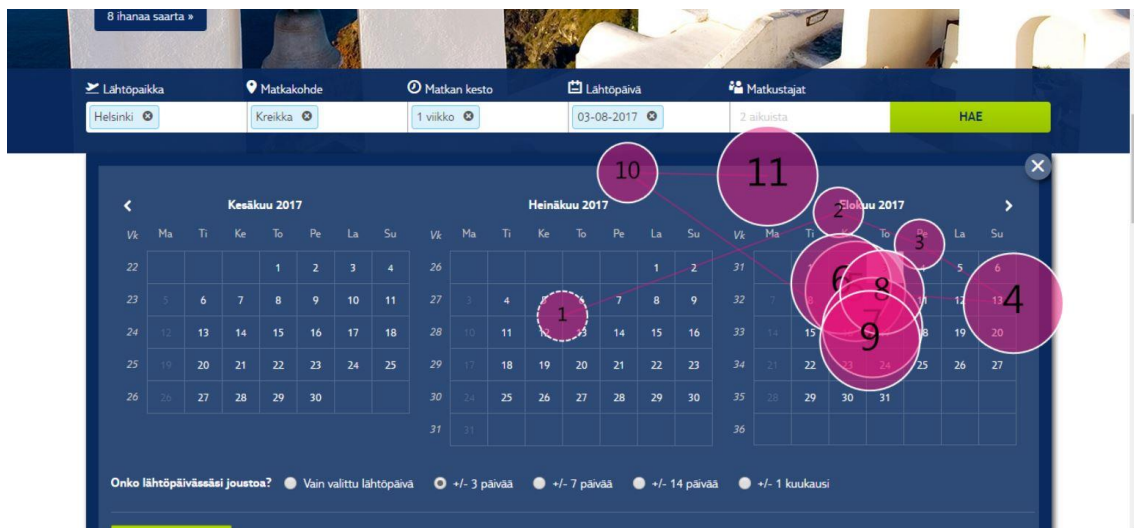
Värmekartan visar att blicken fokuserats på de områden där det rätta alternativet finns och man ser tydligt att det funnits två huvudsakliga fokuspunkter. Den första uppe till vänster ligger på sökrutan där respondenten själv kunde skriva in sin destination och den andra ligger uppe höger om sökrutan där alternativet Grekland fanns. Utgående från detta kan man se att funktionen varit lätt att genomföra, eftersom det inte finns flera fokuspunkter och man kan se att blicken inte vandrat mycket på sidan.

Som vi även i figur 15 kan se, har respondentens blick inte vandrat eller hoppat allt för mycket och därmed kan man dra slutsatsen, att informationen varit lätt att hitta.



Figur

Figur 16 Värmekarta på val av datum



Figur 17 Respondentens blick på val av avresedatum

I navigeringsanalysen kom det fram att alla respondenter hade problem med filtreringen av avresedatum, vilket ledde till att inte en enda respondent sist och slutligen valde en avgång den 3.8.2017. I figur 16 framgår det tydligt att respondenterna inte fokuserat på filtrering av datum nästan alls. Även då man analyserar den enskilda respondentens blick på denna sida ser man att filtrering av datum inte ägnats tid, utan blicken har varit fokuserad på de övre delarna, där man väljer datum.

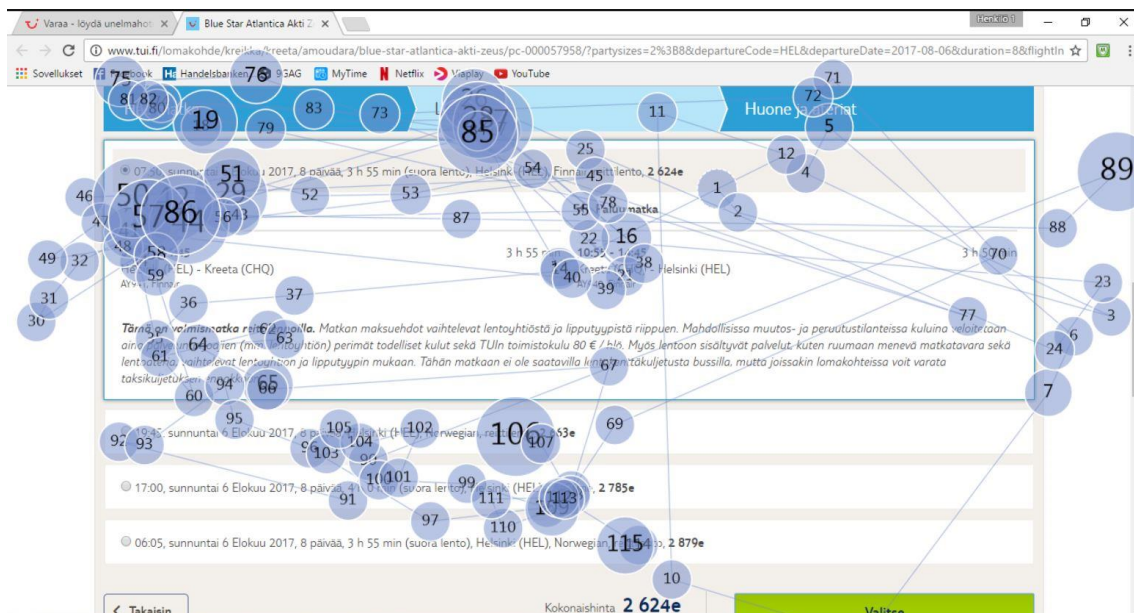
Den enskilda respondenten hade en del problem med att hitta antingen ett Blue Star eller TUI Family Life hotell, så för att hjälpa hen, pekade jag ut filtreringsfunktionen. Efter det kunde respondenten lätt filtrera sig fram till rätt hotell. Denna fas av bokningen tog ca 2 minuter för respondenten att genomföra, vilket i och för sig är en stor del av helhetstiden. Samma mönster upprepades i allmänhet i så gott som alla bokningar. Av detta kan vi dra slutsatsen att det borde vara lättare att hitta filtreringen och tydligare hur man kan filtrera hotell enligt önskemål.

Steg 1 som vi kan se i bilaga 1, figur 37, orsakade inga problem för respondenten, hen klarade av valet i ca 20 sekunder. Detta steg var klart även för de andra respondenterna. Nästa steg var att välja flyg. I figur 18 kan vi se hur respondentens blick fördelade sig på denna sida.



Figur 18 Respondentens blick på val av flyg

Även i detta steg kan vi se att blicken inte vandrat eller hoppat allt för mycket och att informationen varit tydlig att hitta. Respondenten spenderade 50 sekunder på denna sida innan hen fortsatte. Dessa tydliga resultat kan i och för sig förklaras med att denna respondent valt ett alternativ med enbart ett flygalternativ, ett semesterflyg. Det är väldigt intressant att jämföra detta exempel med en annan respondent, som däremot hade att välja mellan flera olika alternativ.



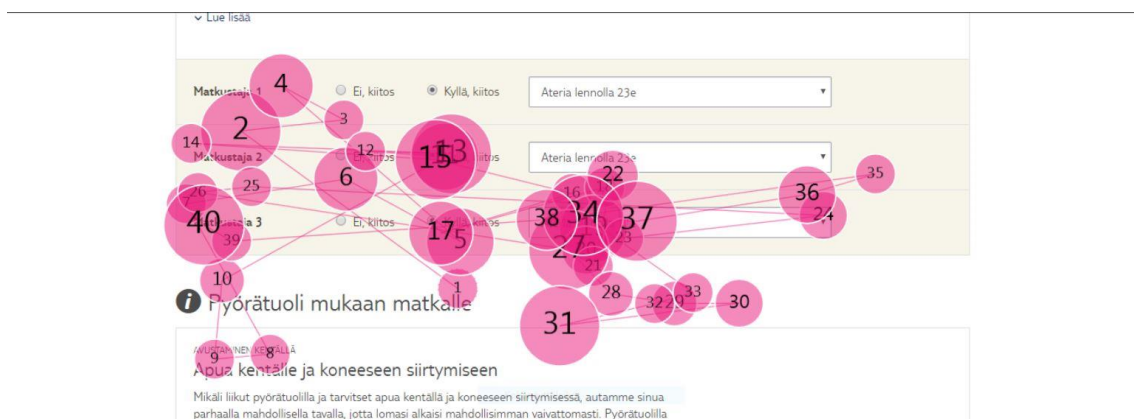
Figur 19 Respondent med fler flygalternativ

I figur 19, ser man hur det sett ut för en respondent med fler än ett flygalternativ. Skillnaden är väldigt stor, blicken har hoppat och fäst sig vid många olika punkter och det har varit svårt för respondenten att hitta rätt alternativ. Då resultaten jämförs tidsmässigt kan vi se att det allt som allt tog 30 sekunder längre för respondenten med fler flygalternativ att genomföra denna fas av bokningsprocessen. Som tidigare nämnt, hade alla respondenter som valt ett alternativ med fler flygalternativ svårigheter att välja rätt flygalternativ.

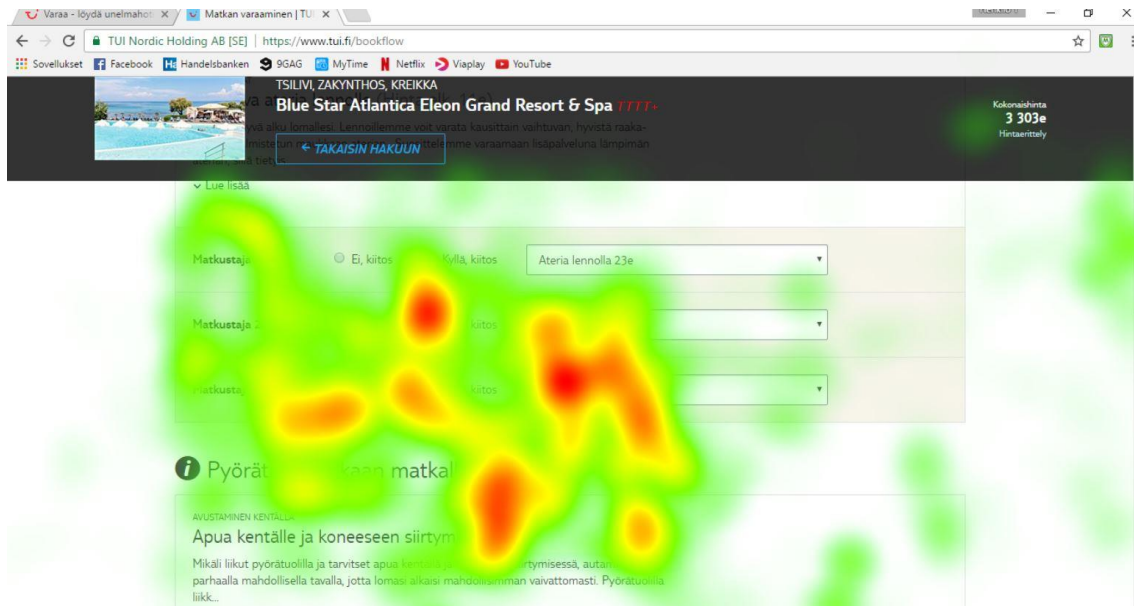
Nästa steg, det vill säga val av rums typ, orsakade inga problem hos någon av respondenterna. Respondenten bekantade sig en stund med de olika alternativen och fortsatte vidare inom 30 sekunder.

Att fylla i passagerarinformationen tog ca 1,5 minuter för respondenten, vilket representerar väl standardtiden även för de övriga bokningarna och respondenten hade inga problem med detta.

Att välja måltider orsakade inte problem för respondenterna. Måltiderna orsakade alteration i den mån, att en del respondenter förväntade sig att välja flygmåltider i samband med flyget, men själva funktionen orsakade inte problem. För denna respondent var val av måltid inget problem, hen klarade av det på 26 sekunder. I figuren nedan kan vi se hur respondentens blick fäst sig vid skärmen vid denna punkt. I figur 21 kan vi se hur alla respondenters blick fokuserades på denna sida.



Figur 20 Respondentens blick på val av måltider



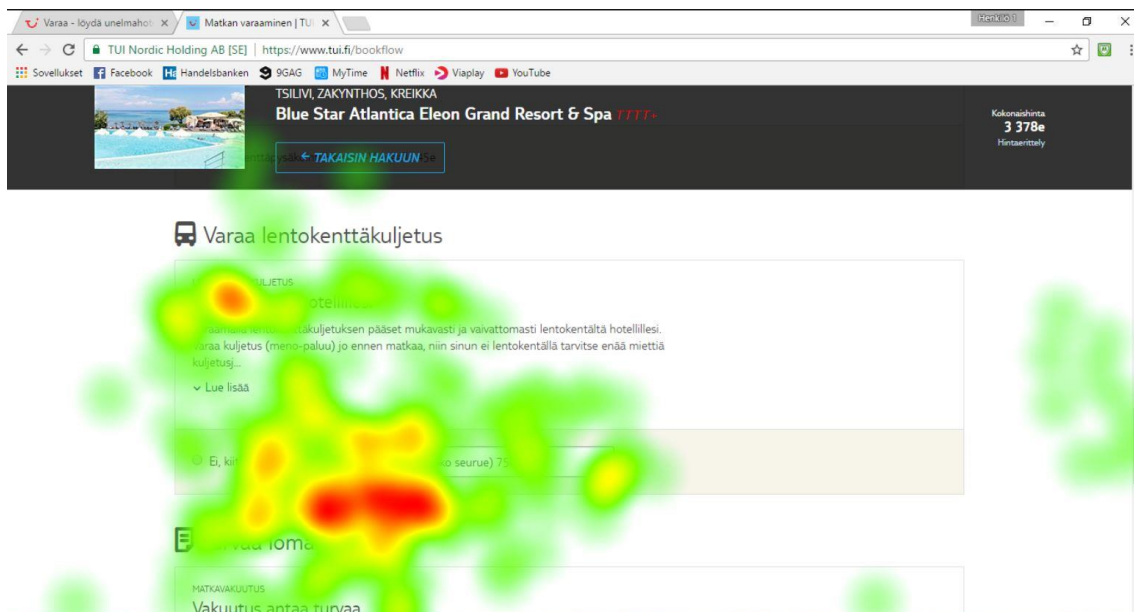
Figur 21 Värmekarta på val av måltider

Som man i figur 20 och 21 ser, har blicken vandrat en aning mer på denna punkt och det har funnits flera fokuspunkter, men detta kan förklaras i och med att det fanns många funktioner att välja mellan.

Resten av bokningen flöt även problemfritt fram åt för respondenterna. Den enskilda respondenten slutförde sin bokning på ca 55 sekunder. I slutet av bokningen skulle respondenterna alltså välja busstransfer och ingen försäkring.



Figur 22 Respondentens blick på val av transfer



Figur 23 Värmekarta över val av transfer

I figur 22 ser man hur respondentens blick fördelats på val av transfer. Även här kan man dra slutsatsen om att informationen varit lätt att hitta och funktionen lätt genomförbar. Figur 23 däremot visar att några respondenter eventuellt haft en del problem med denna punkt, blickarna har hoppat en del och det finns några mindre fokuspunkter.

Som helhet kan man dra slutsatsen att eye tracking analysen stöder den information som kom fram i navigeringsanalysen.

Om man jämför den långsammaste och den snabbaste respondenten kan man se att tidskillnaden var 8 minuter och 26 sekunder. Det finns många orsaker till detta. Den långsammaste respondenten var helt o bekant med TUI Finlands webbplats från tidigare och hade aldrig gjort en bokning online. Där med är det logiskt att denna respondent hade en långsammare start, eftersom allting var nytt för hen. Denna respondent hade även svårt att hitta rätt typ av hotell och jag pekade ut filtreringen för hen, eftersom hen spenderade en lång tid med att bläddra på de olika hotellen.

Den långsammaste respondenten hade även mycket problem med att hitta tilläggstjänsterna och hen var en av de respondenter som starkt tyckte att det vore logiskt att välja flygmåltider i samband med flyget.

Den snabbaste respondenten var tydligt bekant med webbplatsen från tidigare och visste hur hen skulle gå vidare. Hen hade inga problem med några faser av bokningsprocessen och därmed slutförde hen sin bokning problemfritt och snabbt.

6 DISKUSSION

I detta kapitel följer en diskussion och analys av TUI Finlands webbplats och bokningssystem samt kommer resultaten att jämföras med den teoretiska referensramen. I detta kapitel diskuteras frågeställningen och syftet. I samband med diskussionen och analysen, kommer även förbättringsresultat att presenteras.

6.1 Är webbplatsen användarvänlig ur konsumentens synvinkel?

Som resultatet från frågeformuläret visar, är TUI Finlands webbplats användarvänlig ur konsumentens synvinkel och webbplatsen har många bra aspekter som stöder köpprocessen. Om vi börjar med att se på vad TUI och webbplatsen har att erbjuda ur Coopers och co (2005) perspektiv på efterfrågan, kan vi se, att TUI i och med sitt namnbyte försöker utveckla sig och erbjuda ett bredare sortiment i form av paketresor med reguljärflyg, mer destinationer och flexibla reslängder. På detta sätt försöker TUI få den grupp människor som hör till den undertryckta efterfrågan att övergå till aktiv efterfrågan.

Reisinger (2009) delar upp köpprocessen i fem faser; igenkännande av behov, insamling av information, evaluering av alternativ, köpbeslut och beteende efter köpet. TUI Finlands webbplats erbjuder mycket information om olika hotell och olika destinationer, vilket hjälper kunderna då de nått steget informationssökning i köpprocessen. Som tidigare nämnt är resor oftast dyra insättningar och därmed tolkas de som produkter av hög risk. Då det gäller produkter av denna typ, är informationssökandet ofta intensivt och kunden är intresserad av att få veta så mycket som möjligt om destinationen och hotellet före de gör ett beslut. TUI Finland erbjuder information i form av fakta om destinationen, tips, bilder och information om hotellen.

I sin teori om köpbeteende tar Reisinger (2009) upp tre huvudgrupper då det gäller konsumenter, försöksperiodskunder, repeterande kunder samt långvarigt åtagande kunder. TUI Finland har mycket lojala kunder och repeterande kunder, men även många försöksperiodskunder. För att få försöksperiodskunderna att bli repeterande kunder och slutligen lojala kunder, skickas det uppföljnings email åt alla som varit på resa via TUI. Då får kunden möjlighet att ge feedback och ibland är det även kampanjer där det skickas ut rabattkoder åt de som återvänt från en resa, i hopp om att kunderna så fort som möjligt skall boka sin nästa semester.

Som tidigare nämnt är segmentering en av de viktigaste punkterna då det gäller konsumentens beslutsfattande och köpprocessen. Ju mer individuellt anpassade kunden upplever att produkten är, desto sannolikare är det att kunden konsumerar den produkten eller tjänsten. TUI erbjuder väldigt mycket segmenterade produkter som är anpassade såväl efter livsstilsbundna som livscykelbundna determinanter.

KAIKKI TOP 10 -HOTELLIT PERHELOMA AIKUISTEN LOMA FITNESS & KUNTOILU RUOKA & JUOMA VIHDEOHJELMA

Figur 24 Exempel på hotellkategorier

Som figur 46 visar, finns det många olika kategorier för hotellen vilket underlättar sökandet efter den rätta typen av hotell. TUI Finland har även sina egna koncepthotell som är designade för olika målgrupper och deras behov.

Då man ser på webbplatsen som helhet ur ett webbdesignperspektiv kan man se att TUI Finland följer många av de viktigaste aspekter som togs upp i webbdesign delen. Som Chapman & Chapman (2006) tar upp i sin litteratur om webbdesign är internet ett visuellt medium och sidans färgteman, bilder och layout påverkar starkt på webbplatsens atmosfär. TUI Finland har en koherent layout och följer ett tydligt färgtema i rött, mörk blått och ljusblått. Enligt Chapman & Chapman (2006) hjälper en sammanhängande design kunden att känna sig trygg med webbplatsen och webbplatsen blir mer minnesvärd. TUI:s webbplats har mycket bilder som inte enbart gör sidan mer visuellt attraktiv, utan som även fungerar som innehållsbilder som stöder navigeringen på webbplatsen. Navarro (2001) tar upp fonternas betydelse inom den visuella designen. Navarro (2001) säger, att precis som bilder, färger och layout, spelar även fonterna och språket en stor roll inom webbplatsens atmosfär. Enligt Navarro påverkar typografin väldigt mycket på budskapet som vill framföras. En enformig typografi och korrekt språk ger men mer pålitlig och

professionell bild. På TUI:s webbplats följer fonterna samma tema utigenom webbplatsen.

Som Navarro (2001) tar upp i sin teori, är navigering en av de viktigaste delarna i uppbyggandet av en dynamisk webbplats. Navigering är egentligen den centrala funktionen med en webbplats och navigeringsfunktionerna stöds av de andra aspekterna så som layout.

En väl uttänkt navigering på webbplatsen gör att hemsidan är användarvänlig. Som resultat i frågeformuläret där respondenterna betygsatte TUI Finlands webbplats som helhet fick sidan ett medeltal på 3,78 (5 var det högsta vitsordet). Ur detta kan man dra slutsatsen att webbplatsens är lätt att navigera och använda. Stokes (2009) presenterar flera funktioner som underlättar navigeringen. Till exempel är det bra att det finns en sökfunktion och navigeringskolumner som fungerar som genvägar på webbplatsen. Det är även bra att ha en genväg tillbaka till webbplatsens startsida. Enligt Stokes (2009), kan navigeringskolumnerna jämföras med en boks innehållsförteckning. TUI Finlands webbplats har många av dessa navigeringsfunktioner som behövs för att sidan skall vara lätt att behandlas med. TUI:s webbplats har mycket navigeringskolumner och genom att klicka på TUI logon uppe i hörnet på sidan, har man dessutom ett snabbt sätt att ta sig till webbplatsens startsida.

Duff och Mohler (2000) tar upp i sin litteratur segmenteringens betydelse. För att webbplatsen skall vara attraktiv för konsumenten är det viktigt att webbplatsen är segmenterad och riktad åt den önskade målgruppen. Som jag redan nämnde har TUI många segmenterade produkter och webbplatsen använder sig även av cookies, som gör att webbplatsen blir ännu mer individuellt segmenterad. Navarro (2001) förklarar i sin litteratur hur cookies fungerar. Navarro (2001) förklarar att cookies lagrar information på hur kunden betett sig på webbsidan och gör det möjligt för serviceproducenten att erbjuda mer individuellt segmenterade produkter. Till exempel den stora bilden på TUI:s framsidan kan variera från person till person beroende på vad de har spenderat tid på under visiten på webbplatsen. När jag går in på tui.fi ser jag till exempel som först en bild på resor till Grekland. Sidan har registrerat att jag varit intresserad av Grekland eftersom jag tittat på flera olika resor till Grekland och eftersom undersökningen gjordes med min dator och

alla respondenter skulle välja en resa till Grekland har sidan registrerat ett stort intresse för destinationen från min sida.



Figur 25 Exempel på bilden på TUI Finlands framsida

I undersökningen framgick det några punkter som orsakade problem och till näst skall jag presentera mina förbättringsidéer.

6.2 Är bokningsprocessen tydlig och lätt genomförbar för konsumenten?

Om vi ser närmare på bokningssystemet kan vi se att navigeringen är relativt logisk. Som det i kapitel 5.3 Navigering i bokningssystemet togs upp, följde de flesta av respondenterna i undersökningen den mest logiska ”vägen” då de genomförde bokningen. Ur eye tracking analysen framgår det även att de flesta punkter i bokningsfasen var lätta att förstå och funktionerna lätta att genomföra. Det framgår även från frågeformuläret att de som deltog i undersökningen upplevde att bokningskanalen var användarvänlig och bokningssystemet landade på ett medeltal på 3,89 i värderingen.

Det första steget i bokningssystemet, det vill säga att fylla i informationen om avreseort, destination, längd på resan, avresedatum och antalet passagerare var enligt eye tracking analysen och navigerings observationen lätt att använda. Det enda som orsakade problem var filtrering av avresedatum, respondenterna hade problem med att välja ett specifikt datum. Eye tracking analysen visar dock att respondenterna i övrigt har fokuserat sig på de rätta områdena. Som tidigare nämnt ger systemet automatiskt +/- 3 dagar till datum

man letar efter och de flesta resenärer brukar ha en möjlighet att vara flexibla med avgången, men för att filtreringen för datum skulle vara tydligare, borde texten som vi kan se i figur 29 vara tydligare utsatta. En starkare färg eller en större font kunde lösa detta problem.

Det nästa steget i bokningsprocessen var att välja antingen ett Blue Star eller TUI Family Life hotell som erbjuder All Inclusive. Det enklaste sättet skulle ha varit att använda sig av filtrerings funktionen. På detta sätt skulle respondenterna enkelt ha fått fram just de hotell som fyllde kriterierna. Igen av respondenterna förstod sig dock att använda sig av denna funktion och som det i navigerings observationen märktes, förlängde detta längden på bokningarna avsevärt. Om vi ser på hur denna punkt ser ut på webbsidan kan vi se att det bredvid filtreringsknappen eller ”suodatin” finns en sortera eller ”lajittele” knapp som verkade förvirra dem som deltog i undersökningen, eftersom de flesta försökte få fram TUI Family Life och Blue Star hotellen via denna funktion.



Figur 26 Filtrering och sortering

För att få kunderna att lättare inse vad filtreringens funktion är, kunde den till exempel få ett nytt, mer förtydligande namn. Så istället för filtrera, kunde funktionen heta filtrera hotell eller filtrera enligt följande.

Det nästa steget var att välja mellan de olika datumen och priserna. Detta orsakade inga problem för respondenterna, funktionen var lätt att genomföra. Den respondenten som användes för att exemplifiera resultaten klarade av detta på ca 20 sekunder och utgående från navigerings observationen stämde denna tidsreferens bra överens även med de andra respondenterna.

Den följande fasen i bokningssystemet var val av flyg. Eftersom respondenterna fritt fick välja vilken destination som helst inom Grekland, ledde detta till att respondenterna hade varierande flygalternativ. En del respondenter hade bara ett flygalternativ, medan andra hade flera som bestod både av semesterflyg och reguljärflyg. Utifrån eye tracking analysen kunde man se en extremt stor skillnad på resultaten mellan de respondenter som

hade att välja mellan enbart semesterflyg och de som hade flera flygalternativ. Som man i figur 18 och figur 19 kan se är blickfördelningen väldigt annorlunda. Respondenten som enbart hade ett semesterflyg har haft tydliga fokuspunkter och blicken har inte hoppat mycket medan respondenten med fler alternativ hade väldigt många fokuspunkter och blicken har hoppat mycket. Val av flyg är definitivt den viktigaste förbättringspunkten. Det händer väldigt ofta att en kund bokar ett reguljärflyg utan att veta om det och då blir det problem i senare skeden då reguljärflyg har andra, ofta striktare villkor än semesterflygen. Som sagt var det ingen av respondenterna som utan assistans klarade av att välja rätt flyg, det vill säga semesterflyget. Detta kunde lösas med att i stället för att ha alla flyg i samma kolumn, ha två skilda kolumner med en tydlig rubrik, då semesterflyg och reguljärflyg. På detta sätt vore det lättare att genast se att det finns en skillnad i flygen. Man kunde även implementera olika färger i den nuvarande kolumnen för att tydligare få en skillnad mellan semesterflygen och reguljärflygen.

Ett av problemen är, att många av TUI Finlands kunder inte är medvetna om att företaget nuförtiden erbjuder paketresor även med reguljärflyg. Denna service tillades under tystnad och det marknadsfördes inte. Man kunde även på sidan där man väljer flygen ha en mening som skulle dra uppmärksamhet till att denna tjänst även finns till. Till exempel en fråga som ”Har du märkt att vi nu även erbjuder paketresor med reguljärflyg?” skulle ge information om denna tjänst.

De nästa stegen, det vill säga att fylla i passagerarinformation och val av tilläggstjänster gick relativt problemfritt. Placeringen av tilläggstjänster och då främst flygmåltiderna orsakade en del problem. De flesta tyckte att det skulle ha varit mer logiskt att välja flygmåltiderna i samband med val av flyg. Personligen tycker jag att val av flygmåltider är på ett logiskt ställe där den nu befinner sig i bokningssystemet, eftersom den är bland alla andra tilläggstjänster. Här kunde det dock även hjälpa att lägga till en liten inforuta med texten ”Du kan välja flygmåltider i ett senare skede av bokningen”.

Trots att det i bokningssystemet uppkom några problempunkter kan jag utgående från resultaten av frågeformuläret, eye tracking analysen och navigerings observationen dra slutsatsen att bokningssystemet är som helhet användarvänligt ur konsumentens synvinkel

7 SLUTSATSER

Syftet med denna undersökning var att få reda på hur konsumenten upplever webbplatsen och särskilt hur konsumenten upplever bokningskanalen. De frågor jag var ute efter att få ett svar på var ”Är webbplatsen användarvänlig ur konsumentens synvinkel?” och ”Är bokningsprocessen tydlig och lätt genomförbar för konsumenten?”.

Utgående från resultatet ur både frågeformuläret och eye tracking analysen kan jag konstatera att både webbplatsen och bokningskanalen är användarvänliga ur konsumentens synvinkel. Bokningsprocessen är logisk och lätt genomförbar och trots att det finns några punkter som kunde förbättras, så som filtrering av hotell och val av flyg, kan jag påstå att både webbplatsen och bokningskanalen är fungerande helheter.

7.1 Begränsningar och vidare undersökning

Deltagarpoolen bestod främst av min egen umgängeskrets och mina bekantas bekanta, så alla deltagare har en förbindelse till mig på något sätt. Under analysen av resultat i eye tracking delen framkom det många tekniska problem, vilket innebär att alla resultat inte kunde användas.

Denna undersökning koncentrerade sig på bokningskanalen och främst navigeringen i processen. Webbplatsen som helhet undersöktes inte så noggrant vilket betyder att webbplatsens andra funktioner kunde fungera som vidare undersökning.

7.2 Slutord

Som helhet är jag väldigt nöjd med mitt arbete och anser att jag uppnått syftet. Arbetsprocessen har varit krävande och jag har stött på många problem längs med vägen, men som tur har de alla gått att lösa på något vis och problemen har i sig själv fungerat som en motivation och som en lärdom.

Det var väldigt intressant att jobba med eye tracking teknologin och att få kombinera teorin med de praktiska. Analysen av webbplatsen och användningen av eye tracking teknologin har gett mig en mycket bättre inblick i webbdesignen och webbplatsernas värld.

Jag vill ännu tacka alla som deltog i min undersökning och alla de som hjälpt mig och stött mig längs vägen. Ett special tack vill jag framföra till Elena Smirnova, som hjälpt mig igenom eye tracking processen och som verkligen alltid gjorde sitt bästa för att komma på lösningar då teknologin krånglade.

KÄLLOR

Litteratur

- Buhalis, Dimitros & Laws, Eric. 2002, *Tourism distribution channels – practices, issues and transformations*, 2 uppl., London: Continuum, 378 s.
- Chapman, Jenny & Chapman Nigel. 2006, *Web design – a complete introduction*, Hoboken: Wiley, 682 s.
- Cooper, Chris, Fletcher, John, Fyall, Alan, Gilbert, David & Wanhill, Stephen. 2005, *Tourism principles and practice*, 3 uppl., Harlow: Pearson Education Limited, 810 s.
- Duff, Jon M. & Mohler, James L. 2000, *Designing interactive web sites*, Delmar Thomson Learning, 359 s.
- Flick, Uwe. 2011, *Introducing Research Methodology – A beginner's Guide to Doing A Research Project*, London: SAGE Publications Ltd, 271 s.
- Holme, Idar Magne & Solvang Bernt Krohn. 1997, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 360 s.
- Navarro, Ann. 2001, *Effective web design*, 2 uppl., San Fransisco: Sybex, 547 s.
- Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija. 2007, *Matkailumarkkinoinnin teoriota ja työkaluja*, Helsinki: Edita Publishing Oy, 304 s.
- Reisinger, Yvette. 2009, *International tourism - cultures and behavior*, Burlington: Elsevier Inc, 429 s.
- Stocks, Elliot Jay. 2009, *Sexy Web Design*, 1 uppl., Vicotria: Sitepoint, 152 s.

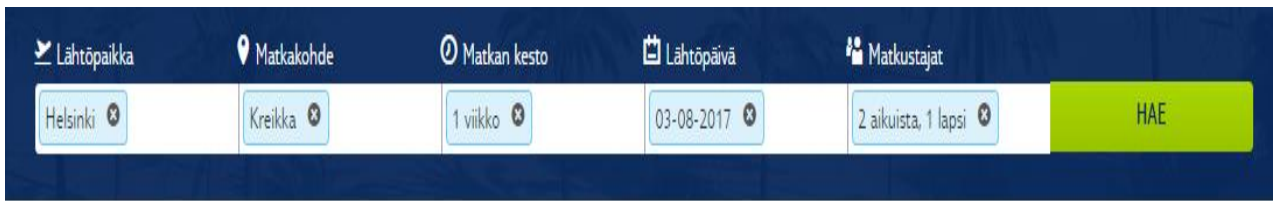
Elektroniska källor

- BusinessDictionary. 2016. *Distribution channels*. Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/distribution-channel.html> Hämtad 4.1.2017
- Eurostat. 2016a, *Internet use by individuals*, publicerad 11.8.2016. Tillgänglig <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00028&language=en> Hämtad 8.11.2016.
- Eurostat. 2016b, *Individuals using the internet for ordering goods or services*, publicerad 11.8.2016. Tillgänglig <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00096> Hämtad 8.11.2016.
- Statista. 2016, *Number of internet users worldwide from 2005 to 2016 (in millions)*. Tillgänglig <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> Hämtad 8.11.2016.

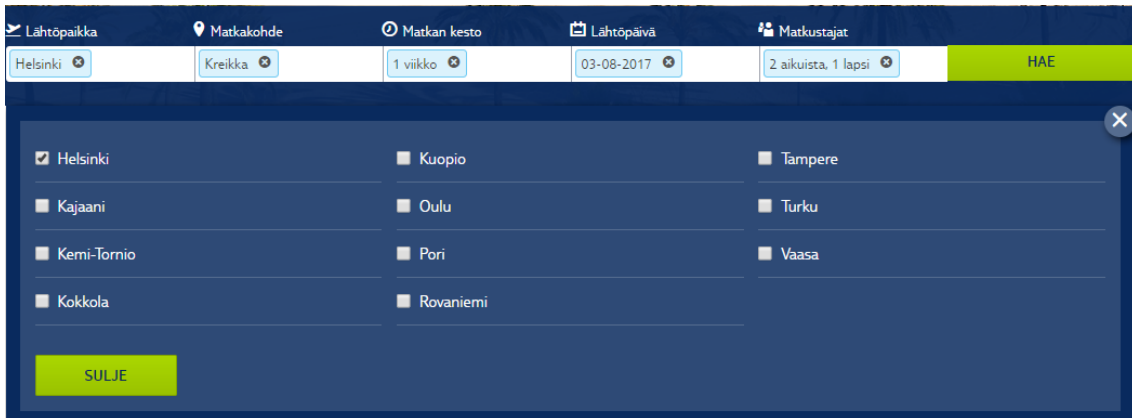
- Statistikcentralen. 2015, *Appendix table 6. Bookings of accommodation via internet in 2015*, publicerad 11.8.2016. Tillgänglig http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_tau_006_en.html Hämtad 8.11.2016.
- Statistics Finland. 2015, *More mobile Internet use, more personal devices*, publicerad 26.11.2015. Tillgänglig http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_en.html Hämtad 8.11.2016.
- Tobii Pro. 2017, *Tobii Pro Glasses 2* Tillgänglig <https://www.tobiipro.com/product-listing/tobii-pro-glasses-2/#Components> Hämtad 2.05.2017
- TUI. 2016a, *Yritystiedot*. Tillgänglig <http://www.tui.fi/tietoa-tuista/yritystiedot/> Hämtad 8.11.
- TUI. 2016b, *Snabba fakta om TUI Nordic och TUI Group*. Tillgänglig <http://www.tui.se/om-tui/om-foretaget/vart-kundlofte/> Hämtad 8.11.2016.
- TUI. 2016c, *TUI Group ja TUI Nordic lyhyesti*. Tillgänglig <http://www.tui.fi/tietoa-tuista/yritystiedot/tui-group-ja-tui-nordic-lyhyesti/> Hämtad 8.11.2016.
- TUI. 2016d, *Yrityshistoria*. Tillgänglig <http://www.tui.fi/tietoa-tuista/yritystiedot/yrityshistoria-tui/> Hämtad 8.11.2016
- TUI Group. 2016, *About TUI Group*. Tillgänglig <http://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group> Hämtad 8.11.2016.

BILAGOR

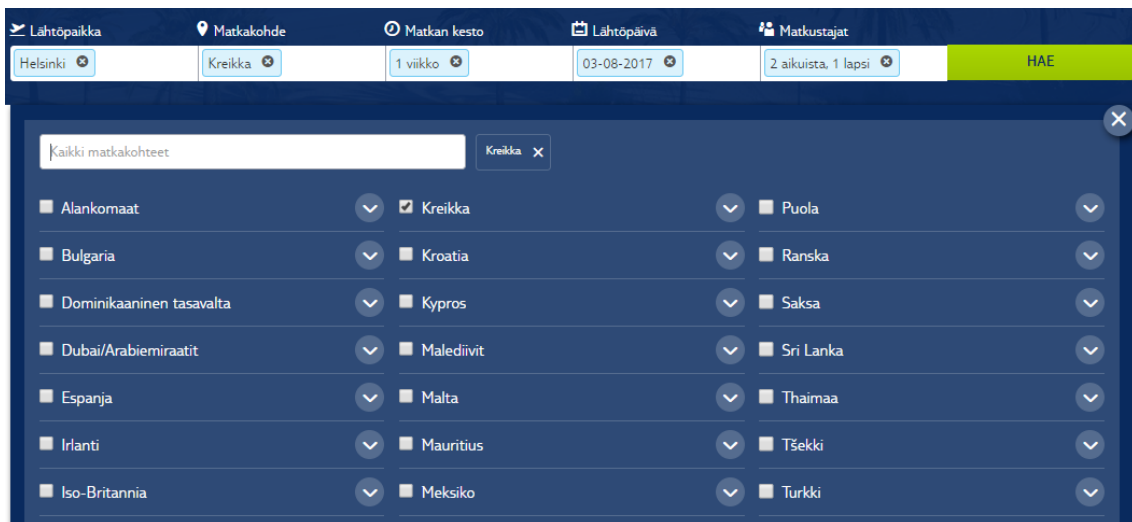
Bilaga 1:



Figur 27 Sökspalten



Figur 28 Val av avreseort



Figur 29 Val av destination

✎ Lähtöpaikka Helsinki ✕
 📍 Matkakohde Kreikka ✕
 ⌚ Matkan kesto 1 viikko ✕
 📅 Lähtöpäivä 03-08-2017 ✕
 👤 Matkustajat 2 aikuista, 1 lapsi ✕
 🔍 HAE

Viikonloppu/Lyhyt viikko
 1-2 viikkoa (olen joustava)
 3 viikkoa
 1 viikko
 2 viikkoa

SULJE

Figur 30 Val av reslängd

✎ Lähtöpaikka Helsinki ✕
 📍 Matkakohde Kreikka ✕
 ⌚ Matkan kesto 1 viikko ✕
 📅 Lähtöpäivä 03-08-2017 ✕
 👤 Matkustajat 2 aikuista, 1 lapsi ✕
 🔍 HAE

< Elokuu 2017 Syyskuu 2017 Lokakuu 2017 >

Vk	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	Vk	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	Vk	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
31		1	2	3	4	5	6	35					1	2	3	39							1
32	7	8	9	10	11	12	13	36	4	5	6	7	8	9	10	40	2	3	4	5	6	7	8
33	14	15	16	17	18	19	20	37	11	12	13	14	15	16	17	41	9	10	11	12	13	14	15
34	21	22	23	24	25	26	27	38	18	19	20	21	22	23	24	42	16	17	18	19	20	21	22
35	28	29	30	31				39	25	26	27	28	29	30		43	23	24	25	26	27	28	29
																44	30	31					

Onko lähtöpäivässäsi joustoa?
 Vain valittu lähtöpäivä
 +/- 3 päivää
 +/- 7 päivää
 +/- 14 päivää
 +/- 1 kuukausi

SULJE

Figur 31 Val av resedatum

✎ Lähtöpaikka Helsinki ✕
 📍 Matkakohde Kreikka ✕
 ⌚ Matkan kesto 1 viikko ✕
 📅 Lähtöpäivä 03-08-2017 ✕
 👤 Matkustajat 2 aikuista, 1 lapsi ✕
 🔍 HAE

Aikuista 18+ - 2 +
 Lasten iät kotinpaluupäivänä

Lapset 0-17 v - 1 + 8 v

SULJE Lisää huone

Figur 32 Antalet resenärer

Löysimme 29 hotellia
 Hintaan saattaa tulla muutoksia varausprosessin aikana. Lopullinen hinta vahvistuu vasta varauksen loppuvaiheessa, kun saat varausnumeron.

KARTTA SUODATIN Lajittele



Kreikka, Kreetta, Platanias
Huoneistohotelli Castle Suites TTT+
 9,8 / 10 872 asiakasarvio
 Erittäin arvostettu huoneistohotelli

RANTAAN	150-250 m	WIFI	Kyllä	UIMA-ALLAS	Kyllä
LASTENALLAS	Kyllä	ILMASTOINTI	Kyllä	RAVINTOLA	Kyllä

Helsinki 03-08-2017 19:10
 8 päivää
 Kokonaishinta (2 aikuista, 1 lapsi)
1 566 e
 1 jäljellä tähän hintaan



Kreikka, Kreetta, Gerani
TUI Family Life Creta Paradise by Atlantica TTTT+
 8,5 / 10 1125 asiakasarvio
 Tasokas perhehotelli, samainen sisältyy hintaan

Helsinki 03-08-2017 19:10
 8 päivää
 Kokonaishinta (2 aikuista, 1 lapsi)

Figur 33 Exempel på sökresultat

SUODATIN SUODATIN

Hotellimukavuudet

- All Inclusive
- Baari
- Bamse Club - maksuttomat lastenkerhot
- Hissi
- Ilmastointi
- Lastenallas
- Ravintola
- Uima-allas
- Wifi

Rantaan >

Hinta >

Asiakasarvio >

Hotelliluokitus >

Konseptihotellit >

Hinta >

Asiakasarvio >

Hotelliluokitus >

Konseptihotellit


- Blue Star
- Splash World
- Suneo Club
- TUI Family Life
- TUI Sensatori
- All Inclusive Beach
- De Luxe
- Edullinen vaihtoehto
- Parhaalla paikalla
- Perhelöytö
- Pientä & kodikasta

Matkakohteet >

Figur 34 Exempel på filtrering


Löysimme 9 hotellia
 Hintaan saattaa tulla muutoksia varausprosessin aikana. Lopullinen hinta vahvistuu vasta varauksen loppuvaiheessa, kun saat varausnumeron.

KARTTA SUODATIN



Kreikka, Rodos, Kolymbia
TUI Family Life Aegean Park by Atlantica TTTT+
 9,0 / 10 1984 asiakasarvio
 Moderni perheiden lomaparatiisi, jossa All Inclusive

ALL INCLUSIVE	Sisältää	RANTAAN	50-350 m	WIFI	Kyllä
BAMSE CLUB	Sisältää	UIMA-ALLAS	Kyllä	LASTENALLAS	Kyllä



Kreikka, Kreetta, Amoudara
Blue Star Atlantica Akti Zeus TTTT
 8,6 / 10 636 asiakasarvio
 Vesipuisto ja ranta + All Inclusive!

Figur 35 Sökresultat efter filtrering

Hae matka		Lento					Huone ja ateriat				
	29.07. 2017 vko 30	su 30.07. 2017 vko 30	to 03.08. 2017 vko 31	la 05.08. 2017 vko 31	su 06.08. 2017 vko 31	to 10.08. 2017 vko 32	la 12.08. 2017 vko 32	su 13.08. 2017 vko 32	to 17.08. 2017 vko 33	la 19.08. 2017 vko 33	su 20.08. 2017 vko 33
1 viikko	255e	2 305e	2 225e	2 235e	2 295e	2 100e	1 920e	1 610e	1 680e	1 810e	1 620e
2 viikkoa	165e	3 295e	3 175e	3 155e	3 104e	2 750e	3 260e	2 400e	2 540e	3 260e	2 640e

Kokonaishinta **2 225e**

Hintaan saattaa tulla muutoksia varausprosessin aikana. Lopullinen hinta vahvistuu vasta varauksen loppuvaiheessa, kun saat varausnumeron.

Valitse

Figur 36 Olika priser och avgångar

Lentovaihtoehtoja: 5 Suora lento ▾

✈	19:10 - 23:10, to 03 elo 2017 Helsinki - Kreetta	TUI fly, suora lento, 4 h 0 min	Lomalento ⓘ
✈	00:30 - 04:20, pe 11 elo 2017 Kreetta - Helsinki	TUI fly, suora lento, 3 h 50 min	Kokonaishinta 2 225e

Figur 37 Val av flyg

2 HENGEN HUONE

- 2 hengen huone 2-3 hengelle, 1 lisävuode, parveke tai maaterassi, Olympus, Favorite. Perushintaan sisältyy: aamiainen. 2 225e
Valitse hotelliateria
- 2 hengen huone 2-3 hengelle, 1 lisävuode, parveke tai maaparveke, Afrodite, Favorite. Perushintaan sisältyy: aamiainen. 2 385e
- 2 hengen huone 2-3 hengelle, 1 lisävuode, maaterassi, suora yhteys altaaseen, Olympus, Favorite Pool. Perushintaan sisältyy: aamiainen. 2 589e

Figur 38 Val av rumstyp

Matkustajien tiedot

Etunimi (kuten passissa)	Sukunimi (kuten passissa)	Syntymäaika	<input type="radio"/> Mies <input type="radio"/> Nainen
<input type="text" value="Matkustaja 1"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="PP-KK-VVVV"/>	
Etunimi (kuten passissa)	Sukunimi (kuten passissa)	Syntymäaika	<input type="radio"/> Mies <input type="radio"/> Nainen
<input type="text" value="Matkustaja 2"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="PP-KK-VVVV"/>	
Etunimi (8 vuotias)	Sukunimi (kuten passissa)	Syntymäaika	<input type="radio"/> Poika <input type="radio"/> Tyttö
<input type="text" value="Matkustaja 3"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="PP-KK-VVVV"/>	

Figur 39 Passenger information

Varaa ateria lennolle

LENTOATERIAT

Maistuva ateria lennolle (Hinta alk. 11e)

Varmista hyvä alku lomillesi. Lentoillemme voit varata kausittain vaihtuvan, hyvistä raaka-aineista valmistetun maukkaan aterian. Suosittelemme varaamaan lisäpalveluna lämpimän aterian, sillä tietyis...

[Lue lisää](#)

Matkustaja 1	<input type="radio"/> Ei, kiitos <input checked="" type="radio"/> Kyllä, kiitos	<input type="text" value="Kasvisateria (sis. maitotuotteita ja kananmunaa) 23e"/>
Matkustaja 2	<input type="radio"/> Ei, kiitos <input checked="" type="radio"/> Kyllä, kiitos	<input type="text" value="Ateria lennolla 23e"/>
Matkustaja 3	<input type="radio"/> Ei, kiitos <input checked="" type="radio"/> Kyllä, kiitos	<input type="text" value="Ateria lennolla 11e"/>

Figur 40 Flygmåltider

Varaa lentokenttäkuljetus

LENTOKENTTÄKULJETUS

Vaivattomasti hotellillesi

Varaamalla lentokenttäkuljetuksen pääset mukavasti ja vaivattomasti lentokentältä hotellillesi. Varaa kuljetus (meno-paluu) jo ennen matkaa, niin sinun ei lentokentällä tarvitse enää miettiä kuljetusj...

[Lue lisää](#)

<input type="radio"/> Ei, kiitos <input checked="" type="radio"/> Kyllä, kiitos	<input type="text" value="Bussi (koko seurue) 75e"/>
---	--

Figur 41 Transfer

Turvaa lomillesi

MATKAVAKUUTUS
Vakuutus antaa turvaa

Joskus lomallasi saattaa tapahtua ikäviä asioita, jolloin tarvitset matkavakuutuksen. Varaa kauttamme Allianz'in matkavakuutus antamaan turvaa lomillesi! • Turvaa heti varaushetkestä eteenpäin peruutu...

▼ Lue lisää

Matkustaja 1	<input checked="" type="radio"/> Ei, kiitos	<input type="radio"/> Kyllä, kiitos
Matkustaja 2	<input checked="" type="radio"/> Ei, kiitos	<input type="radio"/> Kyllä, kiitos
Matkustaja 3	<input checked="" type="radio"/> Ei, kiitos	<input type="radio"/> Kyllä, kiitos

Figur 42 Försäkring

Hintaerittely

8 päivää, 03.08.2017 - 11.08.2017
 2 aikuista 1 lapsi

HEL - CHQ 19:10 - 23:10
 CHQ - HEL 00:30 - 04:20

2 hengen huone
 All Inclusive

	Matkustaja 1	Matkustaja 2	Matkustaja 3	Kokonaishinta
Perushinta	905e	905e	905e	2 715e
All inclusive	252e	252e	-	504e
Bussi (koko seurue)	25e	25e	25e	75e
Lentoateriat	23e	23e	11e	57e
LISÄVUODE, HINTA/LAPSI	-	-	-490e	-490e
Hinta per henkilö	1 205e	1 205e	451e	

Minulla on kampanjatunnus Kokonaishinta 2 861e

Varausmaksu on maksettava viimeistään 2017-05-01 ja loppumaksu 2017-06-19.

Hyväksyn matkaehdot (Näytä) VAHVISTA VARAUS JA SIIRRY MAKSAMAAN

Figur 43 Prisspecifikation

Bilaga 2:

TUI Finland

1 Kön/Sukupuoli

- Man/Mies
 Kvinna/Nainen
 Annat/Muu

2 Ålder/Ikä

3 Har du besökt TUI Finlands hemsidor tidigare/Oletko vierailut TUI Suomen kotisivuilla aikaisemmin?

- Ja/Kyllä
 Nej/En

4 Har du någonsin förr bokat en resa av TUI via webben/Oletko koskaan aikaisemmin varannut matkan TUI:n verkkosivujen kautta?

- Ja/Kyllä
 Nej/En

5 På en skala från 1-5, där 1 är inte alls användarvänlig och 5 är väldigt användarvänlig, hur användarvänlig ansåg du att TUI Finlands bokningskanal var/Asteikolla 1-5, jossa 1 on ei lainkaan käyttäjäystävällinen ja 5 erittäin käyttäjäystävällinen, kuinka käyttäjäystävälliseksi arvioisit TUI Suomen varausjärjestelmän?

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

6 Har du bokat en resa online av någon annan researrangör, t.ex. Aurinkomatkat/Oletko varannut matkan verkosta jonkun toisen matkanjärjestäjän kautta, esim. Aurinkomatkat?

- Ja/Kyllä
 Nej/En

7 Hur tycker du att TUI Finlands bokningssystem förhåller sig till andra researrangörers bokningssystem/Mitä mieltä olet TUI Suomen varausjärjestelmästä verrattuna muiden matkanjärjestäjien varausjärjestelmään?

- Svårare att använda/Vaikeampi käyttää
- Lika lätt att använda/Yhtä helppo käyttää
- Lättare att använda/Helpompi käyttää
- Har inte använt andra researrangörer/En ole käyttänyt muita matkanjärjestäjiä

Varför anser du detta/Miksi olet tätä mieltä?

8 På en skala från 1-5, där 1 är mycket dålig och 5 mycket bra, vad anser du om TUI Finlands hemsidor som helhet/Asteikolla 1-5, jossa 1 on erittäin huono ja 5 erittäin hyvä, mitä mieltä olet TUI Suomen kotisivuista kokonaisuutena?

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

9 Ifall du hade problem med bokningssystemet, vilken avdelning eller vilka avdelningar hade du mest problem med/Jos sinulla oli ongelmia varausjärjestelmän kanssa, mikä osasto tai mitkä osastot aiheuttivat eniten ongelmia?

- Med att filtrera hotell/Hotellien suodattamisen kanssa (All Inclusive, Konzept/Konsepti)
- Med att välja mellan semesterflyg och reguljärflyg/Valitessani lentotyyppiä, lomalento tai reittilento
- Med att välja rumstyp/Huonetyypin valinnan kanssa
- Med att välja tilläggstjänster (All Inclusive, flygmåltider, busstransfer, försäkring)/Lisäpalveluiden valintojen kanssa (All Inclusive, lentoateriat, lentokenttäkuljetukset, vakuutukset)
- Jag hade inte problem med någon avdelning/Minulla ei ollut ongelmia minkään osaston kanssa
- Annat/muu

10 Egna kommentarer,förslag/Omat kommentit, ehdotukset