

Hur har digitaliseringen förändrat resenärers sätt att boka paketresor?

Av: Rand Nouri, Hana Kais Shaker och Mikolaj Domanski

Handledare: Dennis Zalamans

Södertörns högskola | Institutionen för Naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Turismvetenskap C | Vårterminen 2019



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

ABSTRACT

English title: How has digitalization changed the way travelers book their package holidays?

Nowadays many travelers choose to book their trips via online booking sites instead of visiting physical travel agencies. This has changed the way the physical travel agencies operate their businesses and has forced them to adapt to new strategies in order to stay alive in this new reality of the industry.

The comfort of the digitization pushes the world toward internet and online services, which implicitly mean that physical shops has become less important even in tourism industry where potential travelers go to digital platforms to reach out for information as well as to plan and choose their destinations.

The aim of our study was to investigate how digitization has affected the way passengers book their package holidays and how it affects physical travel agencies and their businesses. With the help of our method, which consist of interviews and a questionnaire, we were able to collect empirical data for compilation and analyses and thus to draw our final conclusions.

Keywords: Travel agencies, online booking, tourism, digitalization, package tour, e-travel, the development of travel booking

SAMMANFATTNING

Svensk titel: Hur har digitaliseringen förändrat resenärers sätt att boka paketresor?

Idag väljer många resenärer att boka sina resor via onlinebokningssidor istället för att besöka fysiska resebyråer. Detta har förändrat resebyråernas sätt att vara som verksamhet och även fått de att tänka ut nya tillvägagångssätt och strategier för att kunna hålla sig aktiva inom den turistiska marknaden.

Vi lever i en alltmer digitaliserad värld där det mesta skall göras online, detta har lett till att fysiska verksamheter är mindre märkbara inom sina områden eftersom potentiella resenärer tar sig till digitala plattformar för att både nå ut till information samt för att planera och bestämma sina resmål.

Studiens syfte är att undersöka hur digitaliseringen har påverkat resenärernas sätt att boka sina paketresor samt hur digitalisering berör fysiska resebyråer och deras verksamheter. Med hjälp av våra två metodval som består av intervjuer och en enkät kunde vi samla vårt empiriska material som sedan sammanställdes och analyserades vilket ledde till våra slutliga slutsatser.

Nyckelord: Resebyråer, onlinebokning, digitalisering, paketresor, e-travel, utveckling av researrangemang

FÖRORD

Vi vill tacka alla som har deltagit och bidragit i vår studie. Utan eran hjälp och frivilliga deltagande skulle vi inte kunna utföra studien. Dessutom vill vi tacka vår handledare på Södertörns högskola, Dennis Zalamans.

Rand Nouri, Hana Kais Shaker & Mikolaj Domanski, 2019-08-14

Innehållsförteckning

1. Inledning	2
1.1 Bakgrund	2
1.2 Syfte.....	3
1.3 Forskningsfrågor.....	3
1.4 Avgränsningar.....	3
2 Forskningsmetod	4
2.1 Enkätundersökningar	5
2.2 Intervjuer.....	5
2.3 Urval.....	6
2.4 Etik	6
2.5 Metodkritik.....	7
3 Tidigare forskning.....	8
4 Teoretisk referensram.....	9
4.1 Teknisk utveckling	9
4.1.1 Historiskt perspektiv.....	9
4.1.2 Digitalisering	10
4.1.3 E-travel	11
4.2 Konsumtionsmönster	12
4.2.1 Resenärernas sätt att planera sina resor	12
4.2.2 Paketresa.....	13
4.3 Resebyråernas verksamhet	14
4.3.1 Resebyrå	14
4.3.2 SWOT-analys	14
5 Empiri.....	16
5.1 Intervjuer med resebyråer	16
5.2 Intervjuer med resenärer	17
5.3 Redogörelse av enkätundersökning.....	19
6 Analys i förhållande till den teoretiska referensramen	21
6.1 Analys av intervjuer med resebyråer.....	21
6.1.1 SWOT-analys utifrån resebyråers perspektiv	23
6.2 Analys av intervjuer med resenärer.....	24
6.2.1 SWOT-analys utifrån resenärernas perspektiv	24
6.3 Analys av enkätundersökningar	26

7	Slutsatser	28
7.1	Digitaliseringens påverkan vid bokning och planering av paketresor.....	28
7.2	Fysiska resebyråers sätt att fortsätta vara ett attraktivt valalternativ för resenärer..	29
7.3	Fysiska resebyråer och digitalisering	29
8	Avslutande diskussion.....	31
	Källförteckning.....	32
	Bilagor	35

Tabell- och figurförteckning

Figur 1 , Paketet i den totala turismprodukten.....	13
Figur 2 , Enkätundersökning, Åldersgrupp.....	19
Figur 3 , Enkätundersökning, Har du någonsin köpt en paketresa?.....	19
Figur 4 , Enkätundersökning, På vilket sätt brukar du boka dina paketresor?.....	20

1. Inledning

I detta kapitel presenterar vi en inledning till vår studie. Inledningen består av en bakgrund som beskriver området, syftet som vi hade med studien, forskningsfrågorna som vi ville besvara och en avgränsning som vi formulerade för att hålla oss på rätt spår.

1.1 Bakgrund

Vi lever i en värld där ögonblicklig tillfredsställelse inom turism är tillgänglig och uppmuntras av människor till följd av den digitala tekniken. Internet har transformerat turismindustrin eftersom behovet för fysiska resebyråer (se begreppsdefinition under 3.6) har minskat radikalt och gjort att folk kan begära en vara eller tjänst på ett mycket bekvämare sätt via den snabba internetuppkopplingen (Covey, 2015, s. 145). Sättet att boka paketresor har omvandlats radikalt, från att göra bokningar via de traditionella fysiska resebyråerna med personlig service till att göra bokningar själv via online plattformar. Turism är inget nytt fenomen, det har alltid funnits i människans natur. En vilja att ta sig till andra oupptäckta delar av världen av olika anledningar, det kan exempelvis vara på grund av nyfikenhet, forskning, handel eller att möta nya kulturer. Redan under år 2002 genomförde forskarna Law et al. (2002) en studie där de kom fram till att det tyder på att resebyråerna i allmänhet har positiva attityder när det handlar om internetapplikationer. Resebyråerna tror att de kan utnyttja digitaliseringen (se begreppsdefinition under 3.3) för att tillhandahålla mervärdetjänster på ett effektivare sätt (Law et al. 2002).

Det finns ingen tvekan om att antalet internetanvändare har expanderat och att internet har blivit alltmer populärt för att både köpa och boka resor. På grund av denna tillväxt och revolution i researrangemang har många företag ändrat sitt sätt att arbeta i deras verksamheter från fysiska traditionella resebyråer till omfattande digitala plattformar. Internet har möjliggjort väsentliga förändringar i kommersialiseringen av turistprodukterna och ger många fördelar för turismsaktörerna för lägre distributionskostnader, bättre marknadsföringsmöjligheter som i sin tur leder till högre intäkter via nät-distributionskanaler (Cheung och Law, 2009; i Kucukusta och Law, 2015). Internet används som ett marknadsföringsverktyg och elektronisk distributionskanal, som kan tillhandahålla flera sidor av text- och grafisk information med samma mängd detaljer till en mycket lägre kostnad (O'Connor och Frew, 2000; i Law et al. 2002).

Tack vare den snabba utvecklingen av informationstekniken har det varit vanligt för personer att planera sina resetjänster online. Under 2011 var det ca 80% av resenärerna som använde internet för att söka efter hotellinformation (Toh et al., 2011; i Ye et al. 2017). För resenärer tillåter internet direkt kommunikation med turismleverantörer som underlättar förfrågningar om information och tillåter att tjänster och produkter köpas när som helst och i vilken plats som helst (Olmeda och Sheldon, 2001 i Dolinciar och Laesser, 2007).

Vidare skriver forskarna om att flygbolagen som exempelvis American Airlines och Cathay Pacific var en av dem första företag som etablerade sina egna hemsidor där de erbjöd direkt

försäljningstjänster via sina online plattformar (Law et al. 2002). Inom några år har det blivit en självklarhet för majoriteten att köpa resetjänster online. Detta fenomen har tagit ett stort steg inom turismindustrin tack vare den digitala åldern vi lever i idag, utan ett sådant språng inom teknologin hade inte den ögonblickliga tillfredsställelsen varit möjligt.

Av de faktorer som vi har tagit upp är det intressant att ta reda på hur resenärer föredrar att boka sina paketresor (se begreppsdefinition under 3.5) och varför de väljer att göra det, samt hur fysiska resebyråers verksamheter håller sig synliga och attraktiva för sina potentiella kunder. Detta kommer vi att undersöka inom vår studie. Studien skall kunna vara till hjälp när det gäller olika strategier och tillvägagångssätt för att fysiska resebyråer ska kunna fortsätta driva sina verksamheter och vara en konkurrens för digitala bokningsplattformar, men även en möjlighet till utveckling.

1.2 Syfte

Syftet med vår studie är att undersöka hur digitaliseringen har påverkat resenärernas sätt att boka sina paketresor samt hur digitalisering berör fysiska resebyråer och deras verksamheter.

1.3 Forskningsfrågor

- På vilket sätt bokar resenärer sina paketresor och hur har digitalisering förändrat resenärers sätt att planera och boka sina paketresor?
- Hur driver fysiska resebyråer sina verksamheter för att fortsätta vara en attraktiv alternativ för sina kunder?

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss inom den svenska marknadens fysiska resebyråer. Det vi har inriktat oss inom är privata resor och vårt fokus ligger på paketresor där både transport och hotell ingår. Vi har även undersökt hur onlinebokningar har påverkat de fysiska resebyråerna gällande försäljningen av paketresor. En avgränsning har genomförts där vi har valt att fokusera på resenärer som är över 18 år. Sedan har vi även valt att ha en bestämd tidsram där vi har begränsat det historiska perspektivet från 1980-talet fram till 2030 som framtidsutveckling.

2 Forskningsmetod

I denna del av studien beskriver vi och ger läsaren en helhetsbild över studiens struktur samt ger en tydligare bild av vilka metodval som har tillämpats och vilka motiveringar som ligger bakom dem.

Vår studie bygger på en kvantitativ och kvalitativ datainsamlingsmetod. Enligt Alvehus (2013) kan den kvantitativa metoden bestå av en enkätundersökning och den kvalitativa metoden bestå av en intervju. Vi skall genom dessa metoder samla in vår data för att kunna få svar på våra forskningsfrågor. Med hjälp av den kvantitativa metoden kommer vi att skicka ut elektroniska enkäter på sociala medier som exempelvis Facebook för att nå ut till resenärer som bokar paketresor antingen via en resebyrå eller via onlinebokning (se bilaga 1). Vidare kommer vi även att använda oss av den kvalitativa metoden för att intervjua ett antal resebyråer (se bilaga 3) och resenärer (se bilaga 5) för att få en översiktlig bild om resenärernas och resebyråernas olika perspektiv. När vi använder ordet "informant" syftar vi på personer som har intervjuats under studiens gång. Däremot när vi nämner ordet "respondent" fokuserar vi på personer som har svarat på vår enkätundersökning.

Den kvalitativa metoden består av bland annat intervjuundersökningar. Detta är något som sker i direkt interaktion ansikte mot ansikte, men även interaktion genom telefon och videobaserade intervjuer är tänkbara. Enligt Alvehus (2013) framstår intervjuer som en oundviklig metod när det handlar om att ta reda på hur människor tänker, känner och handlar i olika situationer (Alvehus, 2013). Vi ansåg att semistrukturerade intervjuer som en del av forskningsmetoden skall vara mest adekvata för vår studie. Dessa innebär att frågorna måste vara specificerade i förväg (se bilaga 2 och 4) men samtidigt så skall det lämnas mer utrymme för de intervjuade personerna för att kunna prata mer utförligt och känna sig mindre spända. Semistrukturerade intervjuer kräver av forskare att vara aktiva lyssnare och även ställa flera frågor under samtalsgången (Alvehus, 2013, s. 83).

Enkäter är en kvantitativ datainsamlingsmetod som hämtar in respondenternas åsikter när det handlar om olika upplevelser (Eliasson, 2013). När en enkätundersökning genomförs får den tillfrågade frågeformuläret i pappersform men de går även att lägga ut frågeformuläret i nätbaserad form på en webbsida och dela denna i sociala medier eller skicka ut via mail, där respondenten anger sina svar och skickar tillbaka de. En fördel med enkätundersökningar som Eliasson (2013) tar upp i sin bok är att via nätet får respondenten välja själv när den vill delta i enkätundersökningen utan att behöva begränsa sig på ett stort sätt (Eliasson, 2013, s. 28-29).

Däremot skiljer sig intervjuer från enkäter eftersom intervjun ger möjligheten till att kunna förklara frågor och även ställa följdfrågor för att se hur respondenterna reagerar på frågorna som ställs. Detta går inte att göra med enkätundersökningar (Bell, 2016, s. 189).

Fördomar och förförståelser av fenomenet som vi hade sen innan och i tidigare stadier av studien har varit en startpunkt för oss. Dessa i form av egna erfarenheter, undervisningar, tänkesätt och bedömningar som utgjorde en grund för att få en bättre inblick på fenomenet.

Dock har vi aktat oss för våra egna, subjektiva värderingar så att de inte påverkar datainsamlingen på något negativt sätt. Hela processen och resultatutvecklingen har skett i ständigt samspel mellan teori och empiri samt mellan oss forskare och undersökningspersoner. Den kvalitativa forskningsmetoden bidrar också till att öka förståelse kring ämnet samt för att kunna åskådliggöra det för andra (Holme och Solvang, 1997, s. 92-98).

2.1 Enkätundersökningar

Enkäten bestod av 9 frågor totalt, där både öppna- och flervalfrågor ingick. Frågorna handlade om resenärers researrangemang och reseplanering, där paketresa var i stort fokus. Enkätens struktur formulerades så att grundläggande frågor som tillhörighet till åldersgruppen, antal resor och liknande frågor ställdes först. Vidare frågade vi respondenter om de har någonsin köpt en paketresa och vad är anledningen till att de köper eller inte köper den, detta för att kunna samla in nödvändiga data och undersöka ämnet på ett mer noggrant sätt. Efter att vi formulerade preliminära frågor som vi ansåg vara relevanta för vår studie skickade vi dem vidare till en testperson för att säkerställa om frågorna var tydliga och förståeliga. Efteråt justerade vi några frågor för att konkretisera dem. Enkäten skapades i surveymonkey som sedan delades i ett flertal Facebook grupper för att lyckas nå ut till så många respondenter så möjligt. Vi började med att publicera korrektformade enkäten den 17/04-2019 kl. 10.30. Målet som vi satte innan publiceringen av enkäten var att få minst 100 representativa svar.

2.2 Intervjuer

Det var en fysisk intervju och två mailintervjuer som genomfördes med olika resebyråer men även fyra mailintervjuer som genomfördes med resenärer i olika åldersgrupper i Stockholms län. Alla informanter blev informerade om studiens syfte i förväg (se bilaga 6). Samtliga resebyråer har skrivit på samtyckesblanketten (se bilaga 7) medan resenärernas identitet valde vi att anonymisera i vår studie. Den första intervjun genomfördes den 16/4-2019 klockan 12.00 och pågick i ungefär 20 minuter. Informanten vi intervjuade var säljchefen på Ticket resebyrå i Farsta centrum. Innan vi startade intervjun frågade vi informanten om vi fick tillstånd om att spela in intervjun för att senare förenkla sammanställningen av intervjun, vi fick tillåtelse av informanten och startade intervjun. Den andra intervjun var planerad att genomföras som en fysisk intervju med resebyrån Nygren och Lind Travel, men på grund av tidsbrist ville resebyrån ställa upp med mailintervju istället. Svaren från denna mailintervju fick vi tillbaka den 29/04-2019 klockan 14.40. Den tredje intervjun utfördes också via mail, informanten var en ansvarig på resebyrån Larssons resor. Svaren fick vi tillbaka den 20/05-2019 klockan 11.50 (se bilaga 3).

Intervjun med resebyråerna bestod av 12 frågor som vi kopplade till våra forskningsfrågor. Vi valde att genomföra semistrukturerade intervjuer eftersom vi ansåg att denna metod ger informanten möjlighet till att kunna ge fria svar utan att begränsa sig samt kunna påverka intervjuens innehåll. Under intervjun fick vi tillfället att ställa våra öppna frågor men även diskutera de med informanten under intervjuens gång.

Vi ansåg att vi hade mer utrymme för datainsamlingen gällande resenärernas perspektiv och därför valde vi att fördjupa oss ännu mer genom att genomföra fyra mailintervjuer med resenärer i tre olika åldersgrupper. Intervjufrågorna skickades via mail den 08/05-2019 (se bilaga 4). Vi fick svar på den första mailintervjun fredagen den 10/05-2019, den andra 14/05-2019 samt den tredje och fjärde 14/05-2019 (se bilaga 5).

Intervjun med resenärerna däremot baserades på 10 frågor och vi fick de besvarade via mail. Frågorna formulerades utifrån enkätundersökningens innehåll som vi tidigare hade skapat via SurveyMonkey. Syftet med dessa intervjuer var att fördjupa oss inom resenärernas perspektiv för att kunna dra pålitliga slutsatser.

2.3 Urval

I studien har ett bekvämlighetsurval genomförts vad gäller enkätundersökningen och intervjuerna med resenärer samt ett strategiskt urval för intervjuerna med resebyråer. Enligt Denscombe (2014) bygger bekvämlighetsurval på vad som är passande för forskaren och vilka objekt som ligger närmast till hand att välja. Då väljer man det som är snabbt, billigt och enkelt (Denscombe, 2014, s. 356).

Strategiskt urval däremot innebär ett konkret och genomtänkt plan att välja en inriktning och avgränsa till det som ska undersökas och vem som ska tillfrågas. Det är viktigt att fundera i förväg om man kan få tag på information som ska utgöra empiri i undersökningen. Ett strategiskt urval är exempelvis en undersökning som fokuserar mot personer med en konkret kompetens och erfarenhet som är eftersökta i undersökningen och som kan svara på de formade frågorna under intervjun (Alvehus, 2013, s. 67).

I vårt fall vände vi oss till olika resebyråer som erbjuder paketresor till sina kunder. Vi upplevde att våra frågor är relevanta just för dem. Eftersom det inte finns en tillgänglig databas som vi kan ta hjälp av, har vi valt att genomföra vår enkätundersökning med resenärer som kunde nås via sociala medier. Resenärer som vi har valt att fokusera på är över 18 år.

Vi valde även bekvämlighetsurval för intervjuerna som genomfördes med resenärerna, eftersom vi vände oss till våra kontakter som vi ansåg vara lätt tillgängliga. Dessutom bedömde vi att dessa personer var relevanta för att kunna delta i vår studie, då alla var över 18 år gamla och har någonsin rest.

2.4 Etik

GDPR är en förkortning som står för The General Data Protection Regulation, det är en dataskyddsförordning som gäller i alla europeiska länder. Dataskyddsförordningen GDPR trädde fram för att skydda personuppgifter inom EU-länder (Datainspektionen.se). Denna studie har följt forskningsetikens krav, då de intervjuade personerna har fått information om studiens syfte och har varit frivilliga deltagare. Dessutom har mailintervjuer och elektroniska enkäter genomförts men däremot har vi kommit överens och informerat våra informanter (mailintervjuer med resenärer) och respondenter om att genomföra dessa anonymt utan att

behöva be dem om att ange deras personliga uppgifter, eftersom vi ansåg att det inte var något nödvändigt faktum för vår studie.

2.5 Metodkritik

Genom att använda sig av både kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod för datainsamlingen kunde vi få information från två perspektiv. De som arrangerar och bokar resor åt sina kunder, det vill säga resebyråer och de som själva planerar och bokar sina resor via internet det vill säga resenärer.

Semistrukturerade intervju som vi tillämpade i studien hade huvudfokus på den intervjuade. En fördel med fysisk intervju var att vi som utförde intervjun kunde fånga upp mer än bara muntligt svar. Vi kunde tolka situationen, miljön, kroppsspråket, gester och liknande som man inte kan iaktta via en mailintervju eller ett telefonsamtal (Eriksson och Hultman, 2014, s. 103). Samtidigt så var vi medvetna om risker som vanligtvis kan inträffa under intervjuens gång, bland annat att personer som intervjuar råkar leda frågorna och informanterna i en viss riktning som inte är relevant för studien. Därför var det viktigt för oss att kunna styra och kontrollera hela samtalet (Bell, 2016, s. 191).

Pilotstrejken som inträffade våren 2019 påverkade vår datainsamling, eftersom det var svårt att få kontakt med resebyråerna och få de att gå med på en fysisk intervju. Däremot försökte vi övertyga dem att svara på våra frågor via mail så att vi kunde ha ytterligare data att utgå ifrån, vilket vi ansåg att mailintervjuer skulle vara relevanta att komplettera vår datainsamling med. Vi var medvetna om att mailintervjuer är begränsande när det gäller att hålla kontakten med informanten, vilket brukar leda till mindre utförliga svar än det man vanligtvis brukar få under fysiska intervjuer, men på grund av förbestämda tidsramen som vi hade för vår undersökning var vi tvungna att samla in data genom den vägen.

Enligt Bell (2016) är det viktigt att tänka noggrant när det gäller formuleringen av frågor som ska finnas med i en enkät så det inte blir ledande frågor, vilket kan resultera i att respondenterna möjligtvis känner att de måste svara annorlunda än vad de tycker. Därför har vi testat enkäten med en testperson för att säkerställa att våra frågor är förståndiga och tydliga. Vidare menar Bell (2016) att layouten och utformningen är en viktig del för att respondenterna ska känna sig motiverade till att svara, för respondenterna ska det vara lätt att svara på frågorna men även att det skall gå fort att svara på enkäten. Därför skapade vi en enkel layout, där själva fokus låg på frågorna och inte avancerad utseende för att respondenterna skall lätt kunna svara på enkätfrågorna och inte fastna på enkätens onödig design (Bell, 2016, s. 169-183).

Enkätundersökning är ett billigt alternativ för att samla relativt många svar under en kort tid. Samtidigt så måste man vara försiktigt med att dra olika slutsatser, eftersom populationen kanske inte är tillräcklig stor eller att urvalet inte är gjort på ett korrekt sätt (Eriksson och Hultman, 2014, s. 102).

3 Tidigare forskning

Kucukusta et al. (2015) genomförde en studie, där de undersökte hur Hongkongs online användare bokar turismprodukter. Genom att applicera TAM (Teknologisk Acceptans Modell) som forskningsmetod kunde de utöka sin datainsamling med ytterligare dimensioner bland flera demografiska grupper och användare med olika datakunskaper. Populationen bestod av 213 individer. Personerna svarade på ett flertal frågor i form av en fysisk enkätundersökning. Efter några allmänna frågor kring internetanvändningen och researrangemang, fick respondenterna olika påståenden och variabler som de skulle betygsätta i en skala från 1 till 5. Resultatet som forskarna fick fram visade att de flesta respondenter som använder internet för att boka sina resor är unga, medan personer över en viss ålder kommer troligen inte att boka sina resor via internet. De är mer benägna att hålla sig till traditionell personlig service (Kucukusta et al. 2015).

En annan studie gjord av Terblanche och Taljaard (2018) strävade efter att identifiera de fördelar som kunden uppfattar och erhåller när den vänder sig till en resebyrå för att planera sina researrangemang. Forskarna nämnde att det har tänkt ut och studerat om att många förutsägelser hade uppstått och det visade sig om att resebyråer skulle försvinna på grund av internets inverkan på resemaknaden, men det visade sig även om att många kunder fortfarande föredrar att en resebyrå ska ta hand om deras researrangemang istället för att göra det själva. Forskarna gjorde 26 djupintervjuer med resebyråers kunder för att kunna hitta, förklara och bekräfta bakomliggande faktorer som gör att dessa kunder fortfarande planerar sina resor på resebyråer. Dessutom gjorde de en omfattande litteraturgranskning som avslöjade betydande positiva relationer mellan fyra uppfattade förmåner och kundlojaliteten. Dessa uppfattade förmåner identifierades som ekonomiska fördelar, känslomässiga fördelar, sakkunskap och stöd. Studiens resultat uppenbar sex karakteristiska som är viktigaste och mest betydelsefulla faktorer för dessa kunder som väljer att vända sig till resebyråer för sina researrangemang: erfarenhet och kunskap av resebyråns personal, stöd och råd ifrån resebyråns personal, en positiv relation med resesäljaren, anpassning och planering till kundens behov, möjlighet att hitta lämpliga och prisvärda erbjudanden samt bekvämligheten att inte behöva spendera egen tid på sökningar (Terblanche och Taljaard, 2018).

Del Chiappa (2013) har tagit ett annat tillvägagångssätt genom att kartlägga 1448 italienska turister och jämföra olika grupper av online köpare. Forskaren delar online köparna i tre grupper: tillfälliga, måttliga och frekventa. Del Chiappa (2013) finner att skillnader existerar i köpbeteenden baserat på faktorer som kön, ålder, kulturell bakgrund, utbildningsnivå och inkomst. Forskaren konstaterar också att internet är mer sannolik att användas för att boka kortare resor samtidigt som de traditionella agenterna bör skapa en närvaro i online-marknaden för att förbli konkurrenskraftiga. Dessutom borde de ändra sitt arbetssätt, inte vara ett bokningskontor utan bli en resebyrå som erbjuder professionell rådgivning samt konsulter. Utöver det måste resebyråer anpassa sig till sina kunder och erbjuda specialiserade tjänster och produkter som andra inte erbjuder (Del Chiappa, 2013).

4 Teoretisk referensram

I detta avsnitt redogör vi teorier och definitioner som ligger centralt inom vårt ämnesområde. Här nedan presenteras det tre relaterade teman som åskådliggör vårt ämne på ett ännu mer förståeligt sätt. Dessa är: teknisk utveckling, konsumtionsmönster och resebyråernas verksamhet.

4.1 Teknisk utveckling

4.1.1 Historiskt perspektiv

I en artikel skriven av Buhalisa och Law (2008) menar forskarna att tekniska framsteg och turism har gått hand i hand i flera år (Poon, 1993, Sheldon, 1997; i Buhalisa och Law, 2008). Informations och kommunikationsteknik (IKT) har sedan 1980-talet omvandlat turismen globalt. Utvecklingen inom IKT har utan tvekan förändrat både affärspraxis och strategier samt branschstrukturer (Porter, 2001; i Buhalisa och Law, 2008). I de senaste 20 åren har företag lagt tonvikten på teknik i sig, sedan år 2000 har vi bevittnat den verkliga transformations effekten i turismen (Buhalisa och Law 2008).

Turismens distributionssystem förändrades spektakulärt under 1990-talet till följd av förbättrad tillgång till datorer samt kommersialisering och utbredd användning av internet. Dessutom skedde det en vertikal och horisontell integration av resebyråer. Benckendorff et al. (2019) menar att vertikal integration sker när ett reseföretag förvärvar ett annat företag som är antingen ovanför eller under dem i distributionskedjan (till exempel en resebyrå förvärvar en researrangör för att utöka sitt utbud). Däremot horisontell integration sker när ett reseföretag förvärvar ett annat företag som har samma funktion i distributionskedjan (till exempel en resebyrå vänder sig till en annan resebyrå för att skapa samarbeten). Vidare menar författarna att 2000-talet dominerades av ett litet antal mellanhänder som hanterade flera varumärken och själva researrangemanget. Inträdet av nya onlinekanaler skapade mer val för resenärer, rollerna och funktionerna hos berörda aktörerna förändrades (Benckendorff et al. 2019, s. 50-52).

Lohmann och Schmücker (2004) skriver om att internet har ett kontinuerligt växande inflytande på olika turismmarknader. För det första har konsumentinformation och bokningsbeteenden förändrats dramatiskt eftersom onlineinformation och bokningstjänster har införts. Detta står i starkt sammanhang med turismindustrins ansträngningar att erbjuda lämpliga onlinetjänster inom sina marknadsföringssystem. Marknadsundersökningar, inte bara i turism, har förändrats på grund av den ökande betydelsen av onlinetjänster på respektive marknad (onlinemarknadsföring som forskningsämne) och de nya möjligheterna att använda internet som ett forskningsverktyg. Tillgång till internet har förändrats drastiskt under det senaste decenniet, inte bara när det gäller kvantitet (dvs. antal personer som har åtkomst antingen på jobbet eller hemma), men också när det gäller tillgångs kvalitet det vill säga hastighet samt kostnad (Lohmann och Schmücker, 2004).

Forskarna menar vidare att den snabba utvecklingen i konsumenternas online-åtkomst och användning för att åstadkomma resor och turistisk information återspeglas av statusen för online kommunikation som finns tillgänglig samt försäljningsverksamheter inom turistindustrin. Jämfört med tillväxttakten för internetåtkomst och allmän internetanvändning har just turismrelaterade onlineaktiviteter ökat under de senaste åren. De viktiga aspekterna är nya konsumentstrategier för sökandet efter information och beslutsfattandet för en viss turistprodukt, vilket ger nya utmaningar för marknadsförare inom turism (Lohmann och Schmücker, 2004).

Mayr och Zins (2012) påstår att fritidsresors onlinebokning har blivit enorm stor på grund av flera faktorer som till exempel att lågprisflygbolag säljer flygresor direkt och enbart via internet det vill säga att de driver sina egna bokningsplattformar samt att effektiva agenter uppträder i denna process. Som ett resultat av Mayr och Zins (2012) studie har de kommit fram till att resebokningsbeteendet har förändrats dramatiskt under de senaste åren, särskilt bland länder med välutvecklade infrastrukturer för marknadsaktiviteter över internet. För den europeiska online-resemarknaden presenteras en kontinuerlig tillväxt till nästan 77 miljarder euro år 2011 (Forrester Research 2006; i Mayr och Zins, 2012).

Olika synpunkter togs upp gällande internets inverkan för framtiden av traditionella resebyråer. Tidigare studier nämnde några rapporteringar om att resenärer fram till 2003 litade fortfarande på dem traditionella resebyråerna (Bennett och Buhalis 2003; i Buhalis 2003). Huvudskälet till denna lojalitet är det höga värdet av "ansikte mot ansikte" möten och den personliga och kompetenta rådgivning som travel agenterna bidrar med samt att resenärer kan undvika höga sökkostnader. Zhang et al. (2006) påstår att faktorer som påverkar en resenärs preferens av online och traditionella resebyråer är viktiga för resebyråbranschen för att kunna förbättra sina servicestandarder (Zhang et al. 2006; i Mayr och Zins, 2012).

Vidare skriver Xiang (2018) i sin artikel att forskning om IT (informationsteknik) och turism har återspeglat den allmänna förståelsen om hur teknik har förändrat vårt samhälle och ekonomi. Inom denna korta tid har vår syn på informationsteknik i förhållande till turismen flyttat från ett marknadsföringsverktyg till ett kunskapsskapande verktyg. Olika tekniska lösningar kommer och går, och det kommer alltid att finnas innovationer och genombrott som trotsar vår förutsägelse. Det som hände under de senaste två decennierna kan dock vara en indikation på vad som sannolikt kommer att hända i turismen, åtminstone i den inte så avlägsna framtiden (Xiang, 2018).

4.1.2 Digitalisering

Iveroth et al. (2018) beskriver begreppet digitalisering (eng. digitalization) som de sociala, organisatoriska och samhällseliga förändringar som kommer som en konsekvens av datorisering. Författarna tar som exempel bland annat upp: ny infrastruktur, nya sätt att jobba, nya sätt för kommunikation och nya sätt för organisering. Dessa förändringar är till stor del ett resultat av en omvandling från fristående till sammankopplade enheter. Vidare menar författarna att dessa enheter genererar nya system och strukturer, där relationerna och interaktionerna mellan enheter och människor blir central. På så sätt bidrar det till ett ökat

behov av mänskliga, sociala och kommunikativa aspekter. Iveroth et al. (2018) beskriver tre olika faser som digitalisering har haft under de senaste sextio åren. Första fasen kallas för automatisering och hade sin uppkomst när vi började använda datorer. Syftet var att automatisera enklare arbetsrutiner, till exempel löneutbetalningar eller inkommande fakturor. Andra fasen som kallas för informering innebär att människor insåg att man kan koppla ihop alla dessa fristående enheter till ett mer gemensamt system som ännu mer automatiserade människors arbete och möjliggjorde beslutsfattandet. Tekniken löste de tidigare problemen såsom tidsmässiga och rumsliga begränsningar. Sista fasen i utvecklingssteget är transformering. Det är just i denna fas som många befinner sig idag. Dagens digitalisering innebär ofta en transformativ kraft som förändrar grunden i olika branscher. Verksamheters väletablerade spelregler och strukturer som de följde under flera års tid måste förändras och uppdateras på grund av förändringarna som digitaliseringen har medfört. Så som Spotify påverkar musikbranschen och Uber påverkar transportbranschen så gäller detsamma inom turismindustrin. Digital bokning av boende i form av Airbnb eller Booking.com påverkar resebyråerna (Iveroth et al. 2018, s. 17-23).

Edvardsson et al. (2018) å andra hand definierar digitalisering som den ökade användningen av digital teknik (till exempel datorer, plattor eller mobiler) av både privatpersoner och organisationer. Termen som ligger väldigt nära digitaliseringen är informationssamhälle som grundar sig i den ökade mängd information som många idag har oavbruten tillgång till. Utifrån den information som vi samlar in tack vare den digitala tekniken, skaffar vi oss en viss kunskap som vi senare kan använda till olika ändamål (Edvardsson, et al. 2018, s. 16).

När vi nämner begreppet digitalisering i vår studie syftar vi på att digitaliseringen har tagit över turismindustrin, vilket har lett till att allt fler resenärer väljer att boka sina resor via olika bokningsplattformar istället för att vända sig till en resebyrå. Med digitalisering menar vi dessutom alla förändringar och arbetssätt som resebyråer och andra turistiska verksamheter måste applicera för att fortsätta vara attraktiva.

4.1.3 E-travel

Med begreppet e-travel menas användningen av datoriserade informationssystem för att hantera olika researrangemang samt bokningar via olika bokningsplattformar. I en artikel skriven av Llach et al. (2011) skriver forskarna att internet har blivit en metod där reseleverantörer säljer sina produkter och tjänster till potentiella resenärer, detta kan ske när som helst och var som helst (Bernstein & Awe, 1999; Connolly et al. 1998; Law & Wong, 2003; Lubetkin, 1999; i Llach et al. 2011). Forskarna argumenterar med att utvecklingen av informationstekniken har orsakat en radikal förändring för turistnäringen (Ho & Lee, 2007; i Llach et al. 2011). Idag är exempelvis flygbiljettköp på nätet en vanlig praxis bland alla potentiella resenärer. Den snabba tillväxten i e-travel-verksamheten är ett tydligt bevis på denna praxis (Ho & Lee, 2007 i Llach et al. 2011). Internet reducerar även rollen som traditionella mellanhänder som fysiska resebyråer i turistbranschen har eftersom potentiella resenärer direkt kan handla från tjänsteleverantörer via internet (Buhalis och Law 2008; i Llach et al. 2011).

Forskarna Heyraud et al. (2010) skriver i deras artikel om hur nätresebyråer, det vill säga e-travel verksamheter försöker att attrahera fler kunder och det gör dem genom att erbjuda sofistikerade webbplattformer som underlättar för bokningsprocessen. Exempelvis att en användare kan kontrollera, boka eller spara en reseprodukt som bokning av hotellrum eller hyrbil (Heyraud et al. (2010). För att mäta tjänstekvaliteten hos e-travel plattformar skriver två andra forskare Kanyama och Black (2000) att kvaliteten hos plattformarna kan mätas enligt sju kriterier som är innehåll, tillgänglighet, navigering, presentation, återkoppling, bakgrundsinformation och anpassning efter behov. På så sätt kan olika nätresebyråer ta reda på om deras plattformar drivs på ett effektivt och lönsamt sätt (Kanyama och Black 2000; i Ho och Lee 2005).

4.2 Konsumtionsmönster

4.2.1 Resenärernas sätt att planera sina resor

För bara några år sedan var traditionella resebyråerna huvudaktörer mellan reseleverantörer och resenärer när det gäller researrangemang. Men alla nya ändringar i informationstekniken och tillkomsten av digital teknik har möjliggjort för reseleverantörer och resenärer att interagera direkt på egen hand. Detta ifrågasätter framtidens existens av de traditionella resebyråerna (Cheyne et al. 2005).

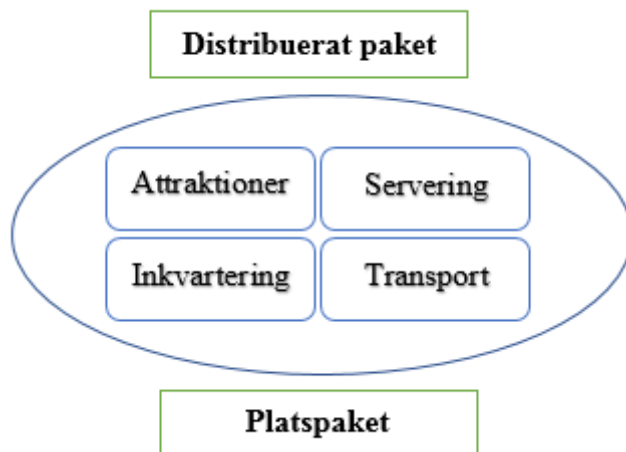
Cheyne et al. (2005) undersöker de faktorer som påverkar resenärernas valmöjligheter. Resultatet som forskarna fick fram visar att det finns flera olika faktorer som är oerhört viktiga för de respondenter som har undersökts och som väljer traditionella resebyråerna eller för de som väljer internet. De tre största faktorerna som talar om fysiska resebyråerna är säkerheten gällande (bokning och betalning för resan), pålitlighet (personlig kontakt är mer trovärdig) och mottaglighet (empati, rådgivning och tips). Faktorerna som främjar bokning av resor via internet är tillgänglighet (boka resan när och var du vill), lönsamhet (många kampanjer, tidssparande) och kunskapsmängd (all info om destinationen, flyget, priset och boenden kan resenärerna enkelt hitta på nätet).

Dumičić et al. (2016) har tagit fram fyra utvecklingsindikatorer som har noggrant varit utvalda. Forskarna undersöker deras inverkan på nivån acceptans av internetbokning av resor och semesterboende i utvalda europeiska länder. Analysmetoden för statistik panelen användes för att bestämma individens samt de gemensamma effekterna av utvecklingsindikatorer. Analysen har visat att en persons rikedom, de offentliga utgifterna för utbildning och internets kunnighet har en positiv statistiskt signifikant inverkan på nivån på mottagandet av internetbokning av resor och semesterboende medan andelen personer med låg internetkompetens har en negativ statistiskt signifikant inverkan. Dessa resultat har stor betydelse för ekonomer, politiker och alla andra intressenter som är ansvariga för turismutveckling i ett land (Dumičić et al. 2016).

4.2.2 Paketresa

Paketresa (eng. package tour) omfattar en resa där både transport och inkvartering ingår och som säljs av researrangören till ett totalpris (ne.se).

Kamfjord (2002) lanserade tillämpning av paketbegreppet i modellen (se figur 1). Han skiljer mellan ett *distribuerat paket* (före-resan-köpen) och ett *platspaket* (under-resan-köpen). Det distribuerade paketet innefattar de delprodukter som är ihopsatta och sålda före resans gång. Platspaket däremot är det paket som kunden själv skapar genom sina delprodukter under resans gång. Båda paketen innehåller samma delar som dem består av: attraktioner, servering, inkvartering och transport.



Figur 1, Paketet i den totala turismprodukten, Kamfjord (2002)

Vidare menar Kamfjord (2002) att man måste dela det distribuerade paketet (DP) i två grupper. DP1 *direktförsäljning* som är en egen produktion av kunden och DP2 *indirekt försäljning* som innebär researrangemang av näringen. För att kunna förstå skillnaden mellan dessa två grupper på ett bättre sätt ger författaren ett tydligt exempel. Ett par i femtioårsåldern vill arrangera en resa på det enklast möjliga sättet, därför väljer paret att vända sig till en researrangör (till exempel en resebyrå). Researrangören visar utbudet och paret väljer en paketresa som innehåller flyg, boende, mat och transport. Eftersom paketet beställs, betalas och bekräftas genom researrangören (mellanhänderna) blir det ett distribuerat paket (DP2). Däremot ett annat par som också vill köpa en paketresa väljer att göra detta på egen hand. Först bokar paret flygbiljetter via en av flygbolagets hemsida och direkt efter söker paret efter boende på en av bokningssajterna. På så sätt gör de sitt eget lilla distribuerade paket (DP1) (Kamfjord, 2002, s. 148-149).

I vår studie har vi fokuserat på dem distribuerade paketen som skapas av resenärerna själva eller som resebyråer erbjuder i form av färdiga paket.

4.3 Resebyråernas verksamhet

4.3.1 Resebyrå

Resebyrå (eng. travel agency) är ett företag som arbetar med försäljning av färdbiljetter, hotellövernattningar, paketresor med mera. Resebyråer kan delas in i två grupper: affärsresebyråer (tjänsteresor som exempelvis American Express erbjuder) och privatresebyråer (semesterresor som exempelvis Ticket arbetar med) (ne.se).

Dolincar och Laesser (2007) ger insikt i alternativa strategier för resebyråer i en mogen resemärnad med hög internetpenetration. I artikeln hävdar författarna genom diskonteringsargument att det inte finns något behov av resebyråer i framtiden, två möjliga roller för resebyråer härledas från teori och tidigare studier på området: resebyråer kan överleva om de fokuserar på specifika specialiserade tjänster, exempelvis resekonsultation. Resebyråer kan överleva om de fokuserar på specifika segment av marknaden, till exempel äldre resenärer, segmentering, det finns även hypoteser som säger att det finns systematiska skillnader mellan användningen av resebyråer beroende på resenärernas personliga egenskaper (Dolincar och Laesser, 2007).

Resultaten som forskarna Dolincar och Laesser (2007) har kommit fram till visar att användningen av resebyråer verkligen är förknippad med specifika tjänster relaterade till helgdagar, transporttjänster och strand- eller stadsferier. Däremot finns det ingen klar koppling mellan resebyråanvändning och sociodemografiska egenskaper hos resenärer. Resultatet från denna studie stödjer följaktligen uppfattningen att den mest lovande framtiden för resebyråer kommer att specialisera sig på resekontext och resekomponenter där andra bokningskanaler och medier inte kommer att kunna erbjuda fullt utbyte för resebyråtjänster som erbjuds (Dolincar och Laesser, 2007).

Den mest uppenbara har blivit framväxten av ett stort antal internetmarknadsplatser, många av dem initierade av internationella konglomerat av flygbolag och researrangörer. Evans och Wurster (1997) samt Lewis, Semeijn och Talalayevsky (1998), Smith (2002) och Jones, Scherer och Scheufele (2003) har hävdad att denna utveckling har drivits och kommer att drivas i framtiden av fri tillgång till information, som blir ganska närvarande via webb, vilket tvingar företagen att ompröva sin strategiska position och hitta nya användbara lösningar. (Evans och Wurster 1997, Lewis, Semejin och Talalayevsky 1998, Smith och Jones 2002, Scherer och Scheufele 2003; i Dolincar och Laesser, 2007).

I vår studie har vi valt att fokusera på privatresebyråer, där resenärer kan boka sina paketresor beroende på vad de är intresserad av, utifrån det hjälper resebyråerna till med att skapa en relevant och passande paketresa för den potentiella resenären.

4.3.2 SWOT-analys

SWOT-analys (av eng. strengths, weaknesses, opportunities, threats) som omfattar styrkor, svagheter, möjligheter och hot är en analysmetod som vanligtvis används inom

företagsekonomi i samband med strategisk planering och marknadsplanering. Användningen av metoden syftar till att kartlägga olika faktorer som ingår i de ovan nämnda kategorier (ne.se).

Lawton och Weaver (2009) genomförde en studie, där de utförde 19 djupintervjuer med ägare av resebyråer för att ta reda på flera olika hot och möjligheter som resebyråer måste anpassa sig till. Hotet som oftast har förekommit under intervjuerna är inget annat än internet, alltmer arrangerar resenärer sina egna resor via internet detta leder till att resebyråerna förlorar kunder och måste begränsa sina verksamheter. Ett annat hot som ägare av resebyråerna ansåg var oprofessionella eller till och med falska resesäljare som utnyttjar resenärernas ID-handlingar för sina egna ändamål. Ytterligare hot som ägaren påpekade var nyheter som sprids i massmedier. De menar att man aldrig hör någonting bra som resebyråer har gjort utan att det bara är negativa nyheter som kommer ut till samhället såsom "charterresa inställd, resenärerna fastnade på flygplatsen". Sista hotet som ägaren berörs av är misslyckandet att locka fram unga kunder. Med det menar de både unga människor som kommer och köper sina resor via resebyrå men också unga som ska jobba inom branschen. Möjligheter som nämndes av samtliga informanter var bland annat nischmarknader och produkter. Nuförtiden behöver resebyråerna erbjuda unika tjänster och produkter som en resenär inte kan få på ett annat ställe. Ägarna anser att specialisering är nyckeln. En annan stor möjlighet är digital teknik. Istället för att försöka kämpa och besegra internet som ett hot och fiende så måste alla resebyråer anse att internet och digital teknik går att använda som ett verktyg i deras dagliga arbetsuppgifter (Lawton och Weaver, 2009).

Efter all datainsamling kommer vi bearbeta och analysera vår empiri. På så sätt kommer vi bland annat skapa en egen swot-analys med alla för- och nackdelar gällande resebokningar gjorda online respektive fysisk på en resebyrå som våra samtliga respondenter och informanter påpekade under studiens gång.

5 Empiri

I detta avsnitt sammanställer vi insamlade data från genomförda intervjuer med resebyråer och resenärer samt presenterar svar utifrån enkätundersökningen.

5.1 Intervjuer med resebyråer

Genom intervjuerna som genomfördes med resebyråerna kunde vi undersöka hur resebyråerna arbetar och driver deras verksamhet, vi kunde även säkerställa att samtliga resebyråer inte har blivit särskilt påverkade på ett stort sätt utav onlinebokningar som allt fler resebyråer erbjuder idag. Trots att digitalisering ökar kontinuerligt anser resebyråerna att de inte känner att de förlorar kunder på grund av online plattformar som också erbjuder resor. Vår informant på Ticketet påstod att “[...] online bokade resor ökade, men fysiska minskade inte!”. Vidare var det även Larssons resor som har en målgrupp på 70+ (seniorer) som tyckte att “*det har dröjt lite med att se dem boka på nätet men det ökar*”.

Målgrupp

Det är viktigt för resebyråer att anpassa sig till ett visst segment och målgrupp. Larssons resor som vi nämnde tidigare har en äldre målgrupp på (70+) medan Ticketet resebyråer siktar på resenärer som är mellan 50-60 år gamla. Detta förklarade Ticketet genom att denna målgrupp har mer tid då barnen har flyttat ut och nu har de mer pengar kvar samt möjlighet för att kunna spendera de på sig själva bland annat på resandet. Ticketet berättade att de äldre kan komma in i butik och prata med någon och ställa sina frågor, informanten tror att detta beror på att det är ganska hetsigt att få fram sina frågor snabbt via telefon, vidare beskriver informanten att i resebyråerna kan kunderna sitta och prata med resesäljarna även om andra resor vilket ger mer till kunden med den personliga hjälpen de får och då undviks även missförstånd vilket vanligtvis kan ske via exempelvis telefon.

Arbetsätt

Nygren & Lind Travel betonade att resebyråers höga kompetens och professionella bemötandet är faktorer som lockar fram kunder till fysiska resebyråer. Även om de kan planera och köpa en resa på egen hand via nätet så väljer ett antal resenärer att göra det med resebyråers hjälp. Ticketet berättade även att folk som inte kan eller inte känner sig bekanta med onlinebetalningar alltid kan vända sig till en resebyrå för att få den hjälpen de behöver och betala på de sättet som kunderna känner sig säkrast med. Vidare nämnde Ticketet under intervjuens gång att de finns tillgängliga på alla möjliga kanaler för sina kunder och det gör de attraktiva medan Larssons resor angav att de inte ligger i framkant med sociala medier. Detta gör var och en av resebyråerna unik på sitt sätt då Larssons resor fokuserar på en äldre målgrupp medan Ticketet fokuserar på en bredare målgrupp. Ticketet talade även om att de håller olika utbildningar för att alltid vara uppdaterade om olika flygbolag och researrangörer, de arbetar även med att utveckla tjänster som efterfrågas. Vidare påpekade informanten att det är deras ansvar att ta reda på vad flygbolagen uppdaterar för att sedan ge informationen till sina kunder.

5.2 Intervjuer med resenärer

Vi har varit i kontakt med fyra personer som ville ställa upp för en mailintervju. För att inte hantera personliga uppgifter bestämde vi oss tillsammans med informanterna att de kan förbli helt anonyma. Därför kommer vi att döpa samtliga deltagare till person A, B, C och D när vi nämner dem här nedan. Kartläggning av informanternas svar presenteras nedan i form av tematisk struktur.

Paketresor

Alla fyra informanter som vi valde att intervjua har köpt en paketresa någon gång. När vi ställde frågan “Varför väljer du en paketresa? ev. varför inte?” då var det vanligaste svaret vi fick att en paketresa köpes på grund av att det är enklare och smidigare att få allt i en och samma paket men även bekvämare än att köpa separat då det kräver mer tid och kunskap kring hotell, destination och eventuella bokningar. Dessutom underlättar det resan påpekade informant A. Är man en barnfamilj tyckte informant B att en paketresa med all-inclusive är bekvämast eftersom allt finns på plats om det händer att barnen inte orkar ta sig ut från hotellet under vistelsen i destinationen då kan familjen stanna i hotellet där både mat, underhållning och aktiviteter finns på en och samma plats och spendera en heldag i hotellet istället för att ta sig ut. Informant C upplever att en paketresa är ett tryggt alternativ, eftersom man inte behöver oroa sig över något när allt bokas i en och samma paket istället för att behöva boka från olika ställen, vilket får en resenär att riskera göra felbokningar gällande hotell, datum, transport etc. Informant B tyckte att all-inclusive var ett bra alternativ som det nämndes tidigare, men däremot var informant C skeptisk till det eftersom informanten tog upp diskussion om maten och skrev att den inte gillar när “ät så mycket du orkar” nämns eftersom informant C tyckte att det inte var bra för miljön, istället väljer informant C endast frukost som måltid på hotellet eller äter ute. Vidare påpekade informant D att paketresor är oftast billiga, priset spelar också en avgörande roll när det gäller att boka sin resa enligt informant D.

Sättet att boka paketresor

Samtliga informanter bokar vanligtvis sina paketresor online. Informant A angav några anledningar som ligger bakom informantens svar. Det är snabbare att boka online, det finns större utbud att välja mellan och man kan slutföra bokning när man vill tyckte informant A. Även om person B och D vanligtvis bokar sina paketresor via nätet så nämnde person B att det händer också att den ringer till en resebyrå för att boka en paketresa, dock kostar det mer och tar längre tid påpekar informanten. Person C däremot beskrev att den brukade vända sig till fysiska resebyråer förr i tiden. Trots att den har en positiv ställning till fysiska resebyråer så berättade informant C att han väljer onlinebokning i dagsläget då det är viktigt för honom att boka hur och vart han vill.

Digitalisering underlättar bokningar av resor samt sökning av information

Alla fyra informanter väljer att söka information innan de bokar och planerar sina resor. Person A anser att det har blivit smidigare att söka information om destinationen den vill åka till, men även för att genomföra själva bokningen. Vidare tyckte person B att det har blivit enklare tack vare den digitala tekniken, information söker personen via internet och genom att

prata med bekanta för att höra deras erfarenheter. Person B anger dessutom att den jämför priser på olika online plattformar samt för att läsa recensioner gällande upplevelser och erfarenheter av resan. Vidare anser även person C att digitaliseringen har förenklats en del, dels för att man slipper stå i långa köer och dels för att man alltid kan ha tillgång till resebyråernas online plattformar under dygnets alla timmar. Vidare anger person C som person B att digital teknik används för att läsa betyg och recensioner på bland annat hotell samt för att söka information gällande vad destinationen har att erbjuda. När det gäller bokningar tycker person C även att digital teknik erbjuder säkra betalningar, vilket känns tryggt för personen. Person C använder sig även av applikationer för att ta hjälp utav de under resans gång. Person D beskriver som andra informanter att den använder sig av internet för att söka information och för att planera sin resa.

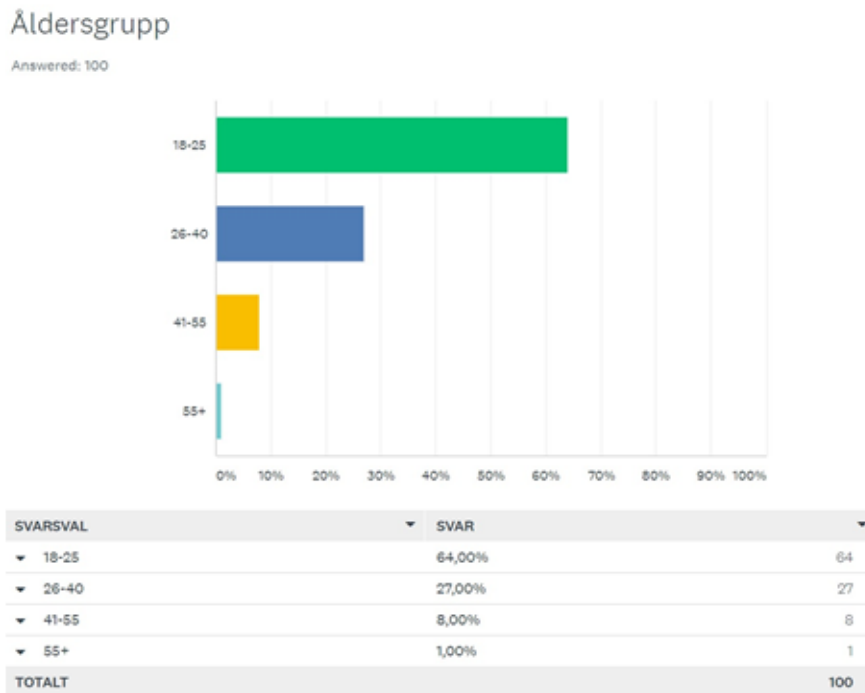
Fysiska resebyråer och deras framtid

Person D anser att fysiska resebyråer bör finnas kvar för de som inte behärskar den digitala tekniken dock anger person D att det inte finns några behov för resebyråer till år 2030 eftersom de flesta av de äldre människor kommer att ha gått bort vid den tiden.

Person C svarar som person D, nämligen att de bör finnas kvar, person C anser även att resebyråer bör försöka hitta nya koncept via endast online plattformar och inte fysiska resebyråer. Person B däremot svarar att den inte kan säga att internet kommer tvinga alla resebyråer att lägga ner sina verksamheter då det fortfarande kommer att finnas kunder som vill ta sig till fysiska resebyråer förslagsvis nämner person B föräldrar som vill boka sina resor. Person A och D argumenterar att resebyråer bör finnas kvar för de äldre personer som inte är kunniga när det gäller digital teknik.

5.3 Redogörelse av enkätundersökning

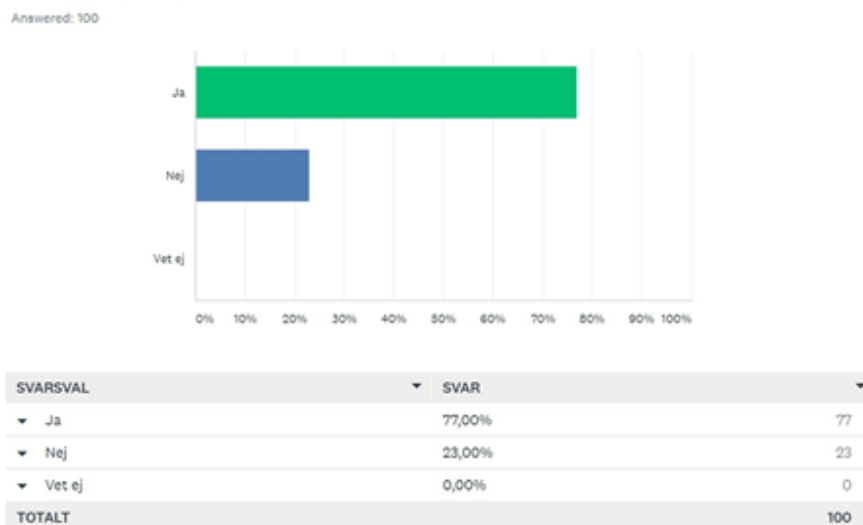
Sammanlagt har 100 personer besvarat vår enkät varav 86 av dem var kvinnor, 13 var män och 1 person som valde alternativet “annat”. Majoriteten tillhörde åldersgruppen 18-25 år och bestod av 64 personer. 27 respondenter var mellan 26-40 år, 8 respondenter var mellan 41-55 år och endast 1 person var över 55 år gammal (se figur 2).



Figur 2, Enkätundersökning, Åldersgrupp

77 respondenter svarade att de någonsin har köpt en paketresa och 23 personer att de inte har gjort det. Inga respondenter svarade “vet ej” på frågan (se figur 3).

Har du någonsin köpt en paketresa? (där både transport och boende ingår)

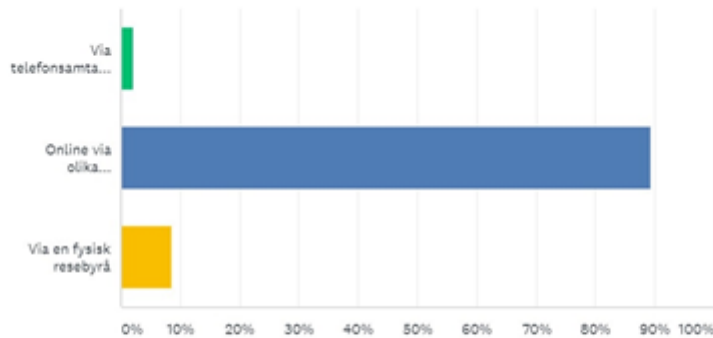


Figur 3, Enkätundersökning, Har du någonsin köpt en paketresa?

84 personer brukar boka sina paketresor online via olika bokningsplattformar som motsvarar 89,4%. 8 personer brukar boka sina paketresor via en fysisk resebyrå som representerar 8,5% och 2 personer (2,1%) brukar ringa till resesäljare för att boka sina paketresor. 6 respondenter svarade inte på frågan (se figur 4)

På vilket sätt brukar du boka dina paketresor?

Answered: 94



SVARSVAL	SVAR
Via telefonsamtal med resesäljare	2,13% 2
Online via olika bokningsplattformar	89,36% 84
Via en fysisk resebyrå	8,51% 8
TOTALT	94

Figur 4, Enkätundersökning, På vilket sätt brukar du boka dina paketresor?

Återstående enkätfrågor såsom “Varför väljer du att köpa eller inte köpa en paketresa?” (93 svar) eller “Vilka för- och nackdelar tycker du att digitalisering har medfört kring dina resebokningar?” (86 svar) var konstruerade som en öppen fråga, där respondenterna kunde skriva fria svar. Utifrån deras svar kunde vi skapa en swot-analys som presenterar styrkor, svagheter, möjligheter och hot gällande online och fysiska bokningar av paketresor.

6 Analys i förhållande till den teoretiska referensramen

I denna del av studien presenterar vi analysen av den insamlade datan. I vår analys kommer vi endast att redovisa representativa och relevanta exempel som vi har fått fram genom våra datainsamlingsmetoder. Nedan kommer vi även att presentera och analysera resultaten vi har kommit fram till, vi sätter de i relation till de utvalda teorier vi har tidigare presenterat.

6.1 Analys av intervjuer med resebyråer

Lawton och Weaver (2009) genomförde en studie genom att utföra 19 djupintervjuer med olika ägare av resebyråer för att undersöka hot och möjligheter som berör de undersökta resebyråerna. Hotet som nämnades av flera ägare var internet på grund av att det visade sig att resenärer hade börjat arrangera sina resor via internet vilket ledde till att resebyråerna tappade allt fler kunder och behövde begränsa sina verksamheter. Ett annat hot som nämnades utav resebyråägarna var oprofessionella eller till och med falska resesäljare som utnyttjade resenärernas ID-handlingar för sina ändamål, vilket resulterade att resenärerna tappade tilltron för dessa resesäljare. Ett ytterligare hot som ägarna nämnde var nyheter som spreds i massmedier, de menar att man oftast bara kunde höra negativa saker som kom ut till samhället såsom att resor är inställda eller att exempelvis resenärerna har fastnat i flygplatser. Det sista hotet som nämnades och som ägarna berörs av är misslyckandet att dra till sig unga till att köpa sina resor hos resebyråer eller att jobba inom denna branschen.

I vår studie kom vi fram till andra faktorer än vad Lawton och Weaver (2009) kom fram i sin studie. Vi tror att detta beror på att forskarna i denna studie har genomfört flera intervjuer (19 djupintervjuer) och vi har endast genomfört tre intervjuer med resebyråer till skillnad från Lawton och Weaver (2009) som kunde få mer djupgående svar från olika perspektiv, vilket vi inte fick möjligheten att få fram. Hotet som resebyråerna nämnde under intervjuerna som vi genomförde var lite mer allmänna faktorer såsom begränsade öppettider som fysiska resebyråer har vilket leder till att kunderna inte känner tillgängligheten när de behöver hjälp med sina frågor och funderingar. Ett annat hot som en av de intervjuade resebyråerna nämnde är att kunder som kommer dit är mer pålästa och medvetna om att de själva kan boka sin resa via nätet. Detta leder till att vissa kunder kommer bara för att få svar på några frågor och därefter bokar resan på egen hand, dock av ett annat företag. Med detta hot som vi fick svar på under våra intervjuer kunde vi hålla med Lawton och Weaver (2009) studie som talade om för oss om att allt fler resenärer hade börjat arrangera sina resor via nätet redan under 2009, till skillnad från hur det ser ut i nuläget kunde vi bekräfta genom vår studie om att resenärerna är mer pålästa och medvetna nuförtiden på grund av den digitala tekniken, men detta inkluderar inte alla målgrupper då det fortfarande finns resenärer med mindre kunskap gällande digital teknik och detta leder till att resebyråerna kommer att alltid vara efterfrågade av en viss målgrupp.

Vidare nämnde Lawton och Weaver (2009) möjligheterna som resebyråers ägare tog upp under deras intervjuer. De först nämnda möjligheterna var bland annat nichmarknaderna och produkterna. Det vill säga att nuförtiden behöver resebyråerna erbjuda nya och unika tjänster och produkter som en resenär inte kan få på ett annat ställe som exempelvis via

bokningsplattformar. Ägarna menar att specialisering är nyckeln till framgångsrika möjligheter. En ytterligare möjlighet som ägarna ansåg vara stor är själva digitala tekniken. Med den digitala tekniken menade ägarna att man istället för att försöka besegra internet som en konkurrent så bör alla resebyråer anse att internet och digital teknik går att använda som ett verktyg i deras dagliga verksamhet för att utvecklas och komma på nya smarta lösningar (Lawton och Weaver 2009).

I vår studie ställde vi även frågan gällande möjligheterna som resebyråerna kunde förutse, den första möjligheten är att genom internet når de ut till flera kunder eftersom deras butiker kanske inte är lätt tillgängliga i närområdet för alla kunder som vill besöka resebyråerna. Därför kan bokningsplattformar vara en möjlighet som resebyråerna kan utvecklas med genom att exempelvis erbjuda digitala tjänster såsom onlinebokning eller chattfunktion. Vidare nämndes en till möjlighet som resebyråerna hade en positiv ställning till, nämligen att kunna utöka sina bokningstjänster såsom bokning via telefonsamtal, online men även behålla det traditionella sättet som bokning i deras fysiska butiker.

Trots att ovan nämnda möjligheter och hot skiljer sig i större utsträckning från vår och Lawton och Weaver (2009) studie så tycker vi att alla faktorer som möjlighet och hot består av är viktiga eftersom alla kommer direkt från resebyråernas sida och inte från resenärernas perspektiv som bara kan påstå och tycka till saker. Å andra hand måste vi vara kritiska till information som vi har fått eftersom resebyråer kunde beskriva sig på ett bättre sätt än de verkligen är. Informanter kunde ange partiska svar, även om de gör det helt omedvetet och oavsiktligt under intervjuens gång.

Forskarna undersökte endast möjligheter och hot men vi valde att genomföra en komplett swot-analys genom att studera styrkor, svagheter, möjligheter och hot kring resebyråernas existens.

Styrkorna som vi fick svar på utifrån resebyråernas perspektiv är bland annat att resebyråer kan hjälpa alla olika kundgrupper exempelvis de som inte kan hantera onlinebokningar men även överlag gällande resan med information och funderingar. Detta kan kännas som en trygghet för en kund som inte känner sig så säker med onlinebokningar, då kunden kan vända sig till en resebyrå och få professionell hjälp utav kunniga resesäljare. En till styrka som nämndes av resebyråerna är att de har hög kunskap om olika destinationer därför vänder sig kunder som vill ha det lilla extra och inte lägga massor med tid med att söka information själva. Däremot var svagheter svårare att få fram under intervjuerna med resebyråerna. Den enda svagheten som båda resebyråerna nämnde var att de har begränsade öppettider som innebär att de inte kan ta emot alla kunder när som helst och på så sätt kan de förlora några av dessa som kan välja att vända sig till en annan resebyrå med utökade öppettider eller välja att boka sin resa online istället.

6.1.1 SWOT-analys utifrån resebyråers perspektiv

Nedan presenteras SWOT-analysen utifrån resebyråers perspektiv vad det gäller online och fysiska bokningar av paketresor. Vi har sammanställt svaren från intervjuer och kommit fram till dessa styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Styrkor

En styrka som en resebyrå har är att potentiella resenärer har möjlighet att boka sina resor via flera alternativ exempelvis telefonsamtal, online och fysiskt i deras butiker. Den första resebyråns styrka var också att de sammanlagt tillhandahåller 50 butiker i Sverige och att de hjälper sina kunder oavsett vilken kanal de kommer in på. Fördelar med en fysisk resebyrå är att kunden ej behöver bestämma sig med en gång nämnde en av resebyråerna. En till fördel som togs upp är att genom resebyråen kan de hjälpa alla olika kundgrupper exempelvis de som inte kan köpa via dator eller de som inte kan köpa med kort via dator, de kan besöka resebyråen för att få hjälp med allting överlag. Vissa resebyråer erbjuder även sina kunder en chattfunktion där de kan ställa snabba frågor (det är inget som intervjuade resebyråerna erbjuder). På grund av visad hänsyn till resebyråerna väljer vi att inte nämna vilka det är som erbjuder chattfunktionen i deras bokningsplattformar. Konkurrenten nämndes inte heller som en svaghet utan mera som en styrka eftersom resebyråen ansåg att deras kunder är mer pålästa vad gäller olika hotell och boenden och att kunderna informerar sig ute på nätet om vilka boendevalternativ som finns vilket leder till att kunderna är mer förberedda nuförtiden. En till styrka som nämndes en utav resebyråerna är att de har hög kunskap om de olika länderna och vänder sig till kunder som vill ha det lilla extra som inte vill lägga ner massor med tid med att söka information själva.

Svagheter

Resebyråerna som vi intervjuade tog inte upp några särskilda svagheter. Enligt en resebyrå är en nackdel att dem ej kan sälja under helgen och även inte kunna svara kunden på exempelvis frågor då.

Möjligheter

En av resebyråerna som vi intervjuade nämnde att genom internet når de ut till fler på grund av att deras butiker kanske inte är i närområdet för alla kunder. En annan möjlighet som nämndes av en resebyrå är att deras kunder har möjlighet att nå de och boka sina resor genom flera alternativ via telefonsamtal, online men även fysiskt i deras butiker.

Hot

Ett hot med fysiska butiker är att de har begränsade öppettider eftersom kunderna oftast vill nå de hela tiden, butikerna har inte ett eftersom callcenter vilket ibland kan innebära att de blir lång väntetid för personen som ringer in personalen är upptagen med fysiska möten. Ett annat hot som en av de intervjuade resebyråerna nämnde är att kunder som kommer dit är mer pålästa och medvetna om att de själva kan boka sin resa via nätet. Detta leder till att vissa kunder kommer bara för att få svar på några frågor och därefter bokar resan på egen hand, dock av ett annat företag.

6.2 Analys av intervjuer med resenärer

I en studie som är genomförd av Terblanche och Taljaard (2018) strävade efter att identifiera fördelar som kunder uppfattar när de väljer att besöka resebyråer för att planera sina researrangemang. Forskarna nämner i sin studie att det har funnits ett flertal förutsägelser om att resebyråers framtid ser mörkt ut och att de med tiden kommer att lägga ner sina verksamheter på grund av internets påverkan. Det visade sig att fortfarande många resenärer föredrar att resebyråer ska hjälpa till med deras researrangemang. Forskarna har för sin studie genomfört 26 djupintervjuer med resebyråers kunder för att kunna åstadkomma och förklara de bakomliggande faktorerna som gör att dessa resenärer tar sig till resebyråer istället för att planera sina resor via internet. Resultatet som studien visade är att det finns sex karakteristiska faktorer som är viktiga för de kunder som väljer att vända sig till resebyråer, erfarenhet och kunskap av resebyråernas personal, stöd och råd från personalen, en bra relation med resesäljaren, anpassning och planering till kundens behov samt möjligheten att kunna hitta lämpliga och prisvärda erbjudanden (Terblanche och Taljaard, 2018).

Under vår studie kom vi fram till en viss grad annorlunda faktorer än Terblanche och Taljaard (2018). Vi kom fram till att resenärerna hade positiva attityder när det gäller internet, de flesta resenärer som vi intervjuade hade en mycket positiv inställning till att boka sina resor via internet. De flesta av de intervjuade tyckte att det var enklast och smidigast att boka och planera sina resor på detta sätt, de ansåg att internet har underlättat en hel del för människor som vill planera sina resor. Flera aspekter som talade för internet var att man med hjälp av internet kunde söka bilder och information om resmålet, läsa om hotellets recensioner men även jämföra priser samt hitta andra bättre alternativ för destinationer runt om världen. Våra resultat som vi fick fram liknar till en viss grad det som forskarna Terblanche och Taljaard (2018) hade kommit fram till nämligen att resebyråernas framtid ser mörk ut och att verksamheterna med tiden kommer att vara tvungna att stänga ner sina verksamheter. Dock tror vi att risken kan uppstå endast för de verksamheterna som inte jobbar med att ta fram nya lösningar och då riskerar de att halka efter i utvecklingen, vilket kan leda till att de hamnar i kris i framtiden och då blir det ej lönsamt att fortsätta driva verksamheten.

6.2.1 SWOT-analys utifrån resenärernas perspektiv

Nedan presenteras en SWOT-analys utifrån resenärernas perspektiv vad det gäller online och fysiska bokningar av paketresor. SWOT-analysen bygger på genomförda intervjuer och enkätundersökningar med resenärer. Vi har valt att skriva respondenternas och informanternas svar i punktform för att få fram deras ordagranna svar utan att behöva bearbeta svaren, vilket kan bli missvisande.

Styrkor som gäller paketresor bokade online som resenärerna tog upp i enkätundersökningen som vi genomförde:

- Att det är bekvämt.
- Smidigt.
- Att man kan se andra resenärers recensioner.

- Man behöver inte stressa med bokningen eller hålla en viss tid så som vissa upplever det när de har en bokad tid hos en resebyrå.
- Billigare.
- Enklare.
- Snabbare.
- Slippa telefonköer.
- Mer tillgängligt.
- Jämföra överskådligt.
- Boka mer exakt det som önskas.
- Flera och olika alternativ.
- Lättare att hitta information själv.
- Köpet bekräftad via mail.
- Kan göras vart man än befinner sig.

Styrkor som gäller bokningar av paketresor i fysiska resebyråer som resenärer tog upp i enkätundersökningen som vi genomförde:

- Att man på plats kan ställa frågor och att man inte kan missa någon viktig information eftersom en reseagent hjälper till med att boka resan.
- Det är säkrare gällande betalning.
- Kunden missar inte villkoren och viktig information som gäller.
- Tryggare att prata med en reseagent få tips, flera alternativ.
- Kunden missar inte något under bokningsprocessen.
- Kunden gör inte fel och det uppstår inga missförstånd.

Svagheter som togs upp gällande onlinebokningar av paketresor i enkätundersökningen som genomfördes med resenärerna:

- Vissa upplever att det är osäkert på grund av betalningen via nätet.
- Man vet inte hur pass säkert det är och om allt går rätt till.
- Missförstånd kan uppstå.
- Inte alltid tydlig information.
- Försämrade kundsupport och ibland inte tillräcklig information (gällande exempelvis villkor).
- Vilseledande reklam/falsk marknadsföring
- Nätbedrägerier.
- Ej pålitliga.
- Det kan vara dyrare än att välja boende och hotell separat

Svagheter gällande besök i fysiska resebyråer utifrån resenärernas perspektiv vad gäller paketresor:

- Tidsbrist, man måste boka en tid och ta sig till resebyrån.

- Kunden kan inte själv välja när man vill köpa en resa man måste hålla sig till resebyråns öppettider.
- Kunden kan inte jämföra priser på plats.
- Inga alternativ från andra resebyråer.
- Otillräcklig valmöjlighet.
- Begränsad flexibilitet.

Möjligheter för fysiska resebyråer utifrån genomförda intervjuer med resenärer:

- Fysiska resebyråer behöver hitta på något unikt och specialisera sig på ett visst segment.
- Fysiska resebyråer bör ta hjälp och använda sig av digital teknik istället för att försöka kämpa emot den.

Hot för fysiska resebyråer utifrån genomförda intervjuer med resenärer:

- Digitaliseringen kan vara ett hot för resebyråernas framtid. Verksamheterna blir tvungna att stänga ner sina butiker eftersom kunder föredrar onlinebokning. Detta kan leda till att äldre resenärer kommer ha det svårare i framtiden när de vill boka resor eftersom de inte behärskar internet.
- Det kanske inte blir lönsamt för fysiska resebyråer att fortsätta driva sina verksamheter
- Det kan hända att internet tar makten helt och hållet.

6.3 Analys av enkätundersökningar

Cheynes al. (2005) studie belyste flera olika faktorer som är viktiga för de resenärer som väljer traditionella resebyråer och för de som väljer internet för planering och bokning av sina resor. De tre största faktorerna som talar för fysiska resebyråer är säkerheten (bokning och betalning för resan), pålitlighet (personlig kontakt) och mottaglighet (rådgivning). Faktorer som talar för onlinebokning är däremot tillgänglighet (resan kan bokas när och var man vill), lönsamheten som handlar om kampanjer och tidssparande. Sista faktorn som forskarna nämnde är kunskapsmängden som gäller information om destinationen, priset, flyget och boenden som är lättillgängliga att hitta på nätet. Vissa av dessa faktorer togs även upp av resenärerna som deltog i vår enkätundersökning.

Faktorer utifrån enkätundersökningen gällande fysiska resebyråer

Tre största faktorer utifrån enkätundersökningen som talar för fysiska resebyråer är: personlig service (få svar på alla frågor, få tips och råd gällande destinationen och utbudet), säkerhet (resenärer undviker fel som kan uppstå och missar inte viktig info), professionalitet (resenärer känner sig säkra, de tar inte lika mycket ansvar).

Faktorer utifrån enkätundersökningen gällande onlinebokning

Tre största faktorer utifrån enkätundersökningen som talar för onlinebokning är: smidigheten (enkelt och snabbt att boka paketresor), tillgänglighet (paketresor kan bokas när och var

resenären vill, lätt att hitta all information och jämföra priser på olika plattformar), lönsamhet (resenären sparar på tid och pengar, många erbjudande och stort utbud)

Enkätundersökningens resultat som vi kom fram till överensstämmer med faktorerna som talade för Cheynes et al. (2005) resultat. Faktorerna som både vi och forskarna hade gemensamt gällande resebokningar på fysiska resebyråer är: säkerhet, personlig service vilket motsvarar pålitlighet i forskarnas studie samt professionalitet vilket beskrivs som mottaglighet i Cheynes studie. Faktorer som är gemensamma gällande onlinebokning av resor är tillgänglighet, lönsamhet och smidighet som liknar i en viss grad kunskapsmängden som forskarna har tagit upp.

7 Slutsatser

I detta avsnitt presenteras de slutliga slutsatserna som vi har kunnat dra utifrån vår genomförda studie. Slutsatserna har vi kunnat komma fram till med hjälp av våra valda metoder det vill säga vårt kvalitativa och kvantitativa tillvägagångssätt och som även har hjälpt oss att få svar på våra forskningsfrågor vilket hela studien byggde på.

7.1 Digitaliseringens påverkan vid bokning och planering av paketresor

Enligt enkätundersökningen som besvarades av resenärer leder onlinebokningar som det vanligaste sättet för bokning av paketresor. 84 personer angav att de brukar boka sina paketresor online via olika bokningsplattformar, detta motsvarar 89,4% av de tillfrågade personerna som deltog i vår enkätundersökning. De två andra alternativen som handlade om försäljning via telefonsamtal och fysiska resebyråer var det väldigt få personer som valde att svara på (8 personer kryssade i fysiska resebyråer och 2 andra personer valde telefonsamtal).

Intervjuerna med de fysiska resebyråerna visade däremot att resebyråerna inte har förlorat kunder på grund av digitaliseringen och att resenärer fortsätter boka sina resor genom att besöka fysiska resebyråer. Trots att båda resultaten skiljer sig från varandra så tycker vi att dem stämmer överens med verkligheten, eftersom majoriteten i vår enkätundersökning visade sig att vara målgruppen mellan 18-25 år (64% av alla respondenter) och det är klart att det just är unga människor som är datorkunniga och därför väljer att genomföra alla vardagliga ärenden via internet. Det visade sig att fysiska resebyråer inte har upptäckt några särskilda negativa förändringar kring deras försäljningar eftersom de har den äldre målgruppen i fokus, åldrar som det fokuseras mestadels på ligger mellan 50-70.

Efter att ha genomfört vår studie kan vi konstatera att digitaliseringen har förändrat resenärers sätt att planera och boka sina paketresor. Efter all datainsamling kan vi dessutom hävda att denna förändring är i stort sett en positiv förändring för samtliga resenärer. Många av resenärerna som vi intervjuade påpekade bland annat att digitaliseringen möjliggör en enklare bokningsprocess för att resenären har lätt att hitta information på nätet om resmålet, kan jämföra priser men även läsa andra resenärers omdömen och recensioner för att kunna göra både enklare och säkrare val.

Även själva betalningsprocessen har blivit mycket bekvämare och enklare tack vare digitaliseringen. Förr i tiden var resenärer tvungna att överföra pengar till resebyråer via banker eller genom att betala med kontanter direkt över disk till resebyrån. Nu kan alla resenärer enkelt slutföra bokningen via nätet samt mobila applikationer, det enda kravet är att ha uppkoppling och tillgängliga resurser. Sedan var det även lätt tillgänglighet med digital bokning som nämndes ett flertal gånger vilket innebär att en resenär har möjligheten att boka sin resa när den vill, hur den vill och vart den än befinner sig, bara genom att söka via olika bokningsplattformar eller ladda ner mobila applikationer som tillhör de resebyråerna som har digitala plattformar.

7.2 Fysiska resebyråers sätt att fortsätta vara ett attraktivt valalternativ för resenärer

Den slutsatsen vi kan dra utifrån vår studie är att resebyråerna har olika tillvägagångssätt för att kunna nå ut till sina kundgrupper, resebyrån Ticket använder sig av kanalstrategin vilket innebär att Ticket butikerna samspelar, att kunderna kan nå de på flera olika sätt, det kan vara via telefon, online eller fysiska möten i deras butik. Larssons resor fokuserar däremot på en äldre målgrupp och arbetar på ett traditionellt sätt, det vill säga fysiska möten i deras butik, där de äldre resenärerna har möjlighet att betala över disk. Vidare var det även Nygren och Lind Travel som nämnde några strategier och det var bland annat att de försöker binda ihop kunderna så att de blir stamkunder hos dem genom att skicka ut nyhetsbrev, vara aktiva på Instagram genom att uppdatera samt bjuda in potentiella resenärerna till resekvällar som arrangeras av resebyråerna och möjligtvis samarbetspartners.

Dessutom var det viktigt för samtliga informanter att kunna anpassa sig till marknaden och fokusera på målgrupper som de tycker har störst betydelse för resebyråerna. En gemensam slutsats som vi har kunnat dra inom gruppen är att digitalisering och internet inte behöver vara en nackdel eller ett hot som vi trodde innan studien påbörjades, utan den kan användas av resebyråer som en möjlighet till att vidareutvecklas och erbjuda nya unika tjänster, på så sätt kan dessa verksamheter utöka sina tjänster för att driva verksamheten och följa trenden vilket också kan leda till lönsamhet och win-win situationer, vilket innebär att alla inblandade parter tjänar på det. Utöver det konstaterar vi att resebyråerna bör hitta ett lämpligt segment och unika tjänster som de ska erbjuda till sina kunder. Tjänster och bemötande som internet inte kan erbjuda, på så sätt kommer fysiska resebyråer fortsätta vara en attraktiv alternativ för resenärer i olika åldrar.

7.3 Fysiska resebyråer och digitalisering

Utifrån våra genomförda intervjuer med de fysiska resebyråerna fick vi veta att digitaliseringen berörde verksamheterna i stor utsträckning, dock på olika sätt. Ticket är en välutvecklad verksamhet som tillhandahåller 50 tals butiker i Sverige och ett 20 tals butiker i Norge. Ticket är en resebyrå som följer online trenden, de erbjuder sina kunder bokningar via telefon, online men fortsätter även med försäljning fysiskt i butik. Digitaliseringen har möjliggjort för Ticket att kunna marknadsföra sitt varumärke och nå ut till flera reseintresserade människor som tidigare inte brukade besöka Tickets fysiska resebyrå eller använda deras onlineplattform. Med andra ord har digitaliseringen utökat Tickets försäljningssätt och bidragit till framgångsrika utvecklingar.

Resebyrån Larssons resor har däremot inte varit en av de berörda resebyråerna på grund av den äldre målgruppen som de fokuserar att sälja resor till och erbjuder skraddarsydda paketresor som är anpassade efter deras önskemål och behov. Vidare valde de att inte skapa en onlineplattform för sina kunder, då de anser att de klarar sig med endast fysiska försäljningar. Detta beror på att deras målgrupp är 70+ och just den målgruppen föredrar att besöka de i deras fysiska butik. Däremot går det att skicka en bokningsförfråga via deras

hemsida med information om resmålet samt personliga uppgifter som resebyråen svarar på och bekräftar inom 4 arbetsdagar.

Resebyråen Nygren & Lind föredrar att driva sina försäljningar av resor endast via deras fysiska resebyrå. Enligt informanten som intervjuades har resesäljarna en hög kunskap om olika länder och är även bra för kunder som vill ha det lilla extra och som inte vill lägga tid på att själva söka information. Resebyråen Nygren & Lind erbjuder inte onlinebokningar, men de är aktiva på sociala medier såsom Instagram och erbjuder även nyhetsbrev till sina kunder. De försöker även locka sina kunder via deras hemsida som de har och med hjälp av internet lyckas potentiella kunder hitta deras resebyrå. Resebyråen försöker binda upp kunden för att de på sätt blir stamkunder, de arrangerar även resekvällar där de bjuder in sina kunder för att skapa en bra kontakt med kunderna, vilket slutligen leder till återkommande kunder.

Vi har kunnat dra slutsatsen att resebyråerna Nygren & Lind och Larssons resor driver sin verksamhet enligt det traditionella "vanliga sättet" det vill säga möten med kunden endast fysiskt i butik, däremot har Ticket utökat sina tjänster och anpassat de utifrån trenden som digitaliseringen har medfört.

Syftet med vår studie var att undersöka hur digitaliseringen har påverkat resenärernas sätt att boka sina paketresor samt hur digitaliseringen berör fysiska resebyråer och deras verksamheter. Genom de ovan nämnda slutsatser konstaterar vi att vårt syfte är uppfyllt och att vi har kunnat få svar på våra forskningsfrågor genom våra metodval.

8 Avslutande diskussion

I detta kapitel resonerar vi hur slutsatsen och de besvarade forskningsfrågorna har bidragit till en bredare förståelse av företeelsen. Dessutom diskuterar vi kring studiens genomförande och metodval. Vi ger även förslag till vidare forskning.

Genom vår studie kunde vi belysa hur verksamheterna inom resebyråbranschen i början av 1990-talet fungerade. Men även hur det är i dagsläget och prognoserade dessutom vad som kan hända i framtiden. Vi hoppas att fysiska resebyråer tar alla förändringar på allvar som digitaliseringen har medfört och genom att föra i livet dem möjligheterna som vi och andra forskare nämnde ovan, kommer fysiska resebyråer kunna fortsätta existera och vara ett attraktivt valalternativ för researrangemang.

Avslutningsvis har vi kommit överens om att våra forskningsfrågor är besvarade, dock hade vi önskat att intervjua flera resebyråer för att kunna komma fram till ett bättre och mer representativt svar som gäller allmänt för de flesta resebyråerna som finns i Sverige. Det har inte varit möjligt att genomföra flera intervjuer eftersom ett flertal resebyråer som vi kontaktade valde att tacka nej med att delta i vår studie på grund av tidsbrist, men även på grund av pilotstrejken som inträffade under våren 2019, vilket var mitt i studiens gång och då var det väldigt tidskrävande för resebyråerna att ta hand om sina kunder för att lösa deras problem. Svaren som vi fick är endast från 3 resebyråer och 4 resenärer, vilket vi anser inte är tillräckligt representativt för vår studie. Däremot är vi väldigt nöjda med vår elektroniska enkätundersökning som vi lyckades nå ut till 100 respondenter med.

Vi anser att det finns potential att genomföra en vidare forskning då det fortfarande finns utrymme för vidare forskning i detta område. Ett förslag som vi har diskuterat fram i gruppen och som vi anser är väldigt intressant är att man skulle kunna genomföra en liknande studie i flera andra länder i Europa och jämföra de med varandra, detta har vi tänkt att man kan göra för att undersöka om det finns ett mönster som följs eller om det finns likadana skillnader och framför allt studera om resebyråerna är fortfarande efterfrågade i dessa länder så som det visade sig i vår studie gällande Sverige.

Källförteckning

Skriftliga källor

Alvehus, J. (2013) *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*, Liber AB, Stockholm.

Bell, J. (2016) *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur AB, Lund.

Benckenorff, P. Xiang, Z. Sheldon, P. (2019) *Tourism Information Technology*, 3th Edition, Cabi

Covey, S.R. (2015) *De 7 goda vanorna: grunden för personlig utveckling och hållbart ledarskap*, Dansk Band.

Denscombe, M. (2014) *The Good Research Guide, For Small-Scale Social Research Projects*. 5th Edition, Open University Press.

Edvardsson, J. Godhe, A. Magnusson, P. (2018) *Digitalisering, literacy och multimodalitet*, Studentlitteratur AB, Lund.

Eliasson, A. (2013) *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur AB, Lund.

Eriksson, L och Hultman, J. (2014) *Kritiskt tänkande*, Liber AB, Stockholm.

Holme, I. och Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur AB, Lund.

Iveroth, E. Lindvall, J. Magnusson, J. (2018) *Digitalisering och styrning*, Studentlitteratur AB, Lund.

Kamfjord, G. (2002) *Turism & affärsresande*, Sellin & Partner Bok och Idé AB, Stockholm

Elektroniska källor

Buhalisa, D. och Law, R. (2008) ”Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research” *Tourism Management*, volume 29, issue 4, 08/2008, s. 609-623, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Cheyne, J. (2005) ”Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices?” *Journal of Vacation Marketing*, volume 12, number 1, 2016, s. 41-57, doi: [10.1177/1356766706059307](https://doi.org/10.1177/1356766706059307)

Datainspektionen, Dataskyddsförordningen GDPR, <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/> (Hämtad 2019-04-13)

Del Chiappa, G. (2013) ”Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers” *Journal of Vacation Marketing*, volume 19, issue 1, 01/2013, s. 55-66, doi: <https://doi.org/10.1177/1356766712466613>

Dolincar, S. Laesser, C. (2007) ”Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland” *Journal of Travel Research*, volume 46, issue 2, 11/2017, s. 133-146, doi: <https://doi.org/10.1177/0047287507299573>

Dumičić, K. Žmuk, B. Mihajlović, I (2016) ”Panel analysis of internet booking of travel and holiday accommodation indicators” *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, volume 14, issue 1, 2016, s. 23-38, doi: [10.7906/indecs.14.1.3](https://doi.org/10.7906/indecs.14.1.3)

Heyraud, J. Johnston, W. Nguyen, T. (2010) ”Method and system for booking travel products online on the basis of up-to-date availability data displayed on a map-based client interface” <https://patentimages.storage.googleapis.com/4f/88/1b/554f62f020774f/WO2008155245A1.pdf>

Ho, C. Lee, Y. (2005) ”The development of an e-travel service quality scale” *Tourism Management*, volume 28, issue 6, 12/2007, s. 1434-1449, doi: [10.1016/j.tourman.2006.12.002](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002)

Kucukusta, D. Law, R. Besbes, A. Legohérel, P. (2015) ”Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, volume 27, issue 2, s. 185-198, doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0413>

Law, R. Law, A. Wai E. (2002) ”The Impact of the Internet on Travel Agencies in Hong Kong” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, volume 11, issue 2-3, 2002, s. 105-126, doi: https://doi.org/10.1300/J073v11n02_06

Lawton, L. Weaver, D. (2009) "Travel Agency Threats and Opportunities: The Perspective of Successful Owners" *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, volume 10, issue 1, 02/2009, s. 68-92, doi: <https://doi.org/10.1080/15256480802557283>

Llach, J. Marimon, F. Alonso-Almeida, M. Bernardo, M. (2013) "Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets" *Tourism Management*, volume 35, 04/2013, s. 23-31, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.006>

Lohmann, M. Schmücker, D. (2004) "Internet research differs from research on internet users: some methodological insights into online travel research" *Tourism Review*, volume 64, issue 1, 2009, s. 32-47, doi: [10.1108/16605370910948849](https://doi.org/10.1108/16605370910948849)

Mayr, T. och Zins, A. (2012) "Acceptance of Online vs. Traditional Travel Agencies" *Anatolian International Journal of Tourism & Hospitality Research*, volume 20, issue 1, 2009, s. 164-177, doi: [10.1080/13032917.2009.10518902](https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518902)

Nationalencyklopedin, Paketresa <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/paketresa> (Hämtad 2019-04-13)

Nationalencyklopedin, Resebyrå <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/resebyrå> (Hämtad 2019-04-15)

Nationalencyklopedin, SWOT-analys <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/swot-analys> (Hämtad 2019-04-18)

Terblanche, N. och Taljaard, A. (2018) "The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents" *South African Journal of Business Management*, volume 49, issue 1, 03/2018, s. 1-13, doi: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.7>

Xiang, Z. (2018) "From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism" *Tourism Management Perspectives*, volume 25, 01/2018, s. 147-150, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

Ye, F. Hui, Y. Wu, Y (2017) "Optimal online channel strategies for a hotel considering direct booking and cooperation with an online travel agent" *International Transactions in Operational Research*, volume 26, 2019, s. 968-998, doi: [10.1111/itor.12470](https://doi.org/10.1111/itor.12470)

Bilagor

Bilaga 1, Enkätundersökning

Länk till enkäten: <https://sv.surveymonkey.com/r/CYHJGSZ>

Resenärernas sätt att boka paketresor

Vi är tre studenter från Södertörns högskola som skriver en C-uppsats i Turismvetenskap. Enkäten avser att ge en förståelse om resenärernas sätt att boka sina paketresor. Vi skulle vara väldigt tacksamma ifall ni kan svara på våra frågor. Vi har tagit hänsyn till personliga uppgifter och har valt att anonymisera enkäten.

Kön:

Kvinna / Man / Annat

Åldersgrupp:

18-25 / 26-40 / 41-55 / 55+

Hur ofta reser du?

Vartannat år / 1 gång per år / 2 gånger per år / Mer än 2 gånger per år

Har du någonsin köpt en paketresa? (där både transport och boende ingår)

Ja / Nej / Vet ej

Varför väljer du att köpa eller inte köpa en paketresa?

På vilket sätt brukar du boka dina paketresor?

Via telefonsamtal med resesäljare / Online via olika bokningsplattformar / Via en fysisk resebyrå

Vilka resebyråer har du tidigare bokat ifrån? (både online och fysiska resebyråer)

Vilka för- och nackdelar tycker du att digitalisering har medfört kring dina resebokningar?

Bilaga 2, Intervjufrågor till resebyråer:

- Kan du berätta lite kort om er verksamhet?
- Hur har internet förändrat ert sätt att arbeta med försäljningar?
- Hade ni flera fysiska resebyråer förr i tiden?
- När upplevde ni att det var dags att öka era digitala tjänster för onlinebokningar?

- Upplever ni att era försäljningar ökade när ni ändrade ert sätt att sälja de? dvs via era online plattformar istället för via fysiska resebyråer med personlig service.
- Vilka för och nackdelar finns det med fysiska resebyråer och online försäljning?
- Hur arbetar ni som en resebyrå för att fortsätta vara attraktiva för resenärer? med tanke på att resenärer har börjat alltmer vända sig till internet och boka sina resor där samt söka informationen på nätet.
- Vilka strategier använder ni för att era fysiska resebyråer skall kunna fortsätta leva? Så att era kunder inte vänder sig till onlinebokning istället.
- Genom vilket försäljningssätt föredrar ni att sälja era resor, genom ett fysiskt möte med kunden i resebyrån eller via online försäljning?
- Upplever ni att det har blivit sämre eller bättre för era resebyråer tack vare internet? Konkurrens på nätet? Airbnb? Booking.com?
- Erbjuder ni något unikt koncept för att konkurrera med andra resebyråer?
- Har ni någon statistik som vi kan ta del av (ev. uppfattning) på hur försäljningen ser ut online och via era fysiska resebyråer?

Bilaga 3, Intervjuer med resebyråer

Fysisk intervju med Mirja Epäilys från Ticket, Farsta Centrum

1. Kan du berätta lite kort om er verksamhet?

Svar: Vi är Ticket privatresor, säljer privatresor till våra kunder på telefon, online och i butik så att vi hjälper ju alla våra kunder oavsett kanal de kommer in på. Vi har ungefär 50 butiker i Sverige och ett 20 tal i Norge och samtliga jobbar med alla kanaler så att vi inte specificerar butiker som bara har butikskunder eller vissa har bara telefon utan alla jobbar väldigt flytande.

2. Hur har internet förändrat ert sätt att arbeta med försäljningar?

Svar: 2010 ändrade Ticket sitt sätt att sälja sina biljetter, tidigare har vi bara varit i butik. Vi förändrade vårt arbetssätt och utvecklades mer.

Vi hjälper alla våra kunder oavsett vart du som kund kommer in till oss så kan vi hjälpa dig oavsett om du ringer oss eller kommer in i butik, oavsett var du har bokat, så att det är klart att det har förändrat vårt sätt att arbeta mot vad det var tidigare då det var i butik, så det har skett en stor förändring men vi har tacklat det bra och det gör också att man utvecklas mycket mer eftersom efterfrågan i nätet blir mycket större.

3. Hade ni flera fysiska resebyråer förr i tiden?

Svar: I början av 20-talet hade vi flera butiker, 3-4 butiker stängdes ner. De senaste 10 åren har vi inte minskat 3 eller 4 tal butiker bara, så att det inte har varit på grund av internet trenden.

4. När upplevde ni att det var dags att öka era digitala tjänster för onlinebokningar?

Svar: Det var nog 2010.

5. Upplever ni att era försäljningar ökade när ni ändrade ert sätt att sälja de? dvs via era online plattformar istället för via fysiska resebyråer med personlig service.

Svar: Ja, online bokade resor ökade, men fysiska minskade inte!

Vi har sett att absolut online bokade resor har ökat men det har inte inneburit att butiks bokade resor har minskat utan det har ändå hållt en ganska stabil kurva men att vi finns online när vi ut till fler och där vi kanske inte har butiker.

6. Vilka för och nackdelar finns det med fysiska resebyråer och online försäljning?

Svar: Nackdelen såklart med fysiska butiker är ju att vi har begränsade öppettider för kunden för kunderna vill oftast nå oss hela tiden, sitter du hemma online och söker på resor eller efter jobbet efter maten, flygbolagen har inte heller öppet sina support linjer så skulle vi behöva hjälp med att få ett svar av de för kunden så kan vi inte heller hjälpa kunden då de inte har öppet heller. Men fördelen vi hjälper ju alla olika kundgrupper de som inte kan köpa via dator de som inte kan köpa med kort via dator de kan komma in till oss och vi hjälper de med allting både överlag eftersom vi finns överallt.

7. Hur arbetar ni som en resebyrå för att fortsätta vara attraktiva för resenärer? med tanke på att resenärer har börjat alltmer vända sig till internet och boka sina resor där samt söka informationen på nätet.

Svar: Vi håller ju alltid utbildningar för att alltid veta vad som gäller med olika flygbolag vi kan inte stå still utan vi måste alltid veta för att hänga med i utvecklingen vilka tjänster som efterfrågas och vad flygbolagen erbjuder eftersom det är vårt ansvar att ta reda på vad flygbolagen har uppdaterat och sedan ge ut det till kunderna.

8. Vilka strategier använder ni för att era fysiska resebyråer skall kunna fortsätta leva? Så att era kunder inte vänder sig till onlinebokning istället.

Svar: Kanalstrategi, alla resebyråer samspelar.

Det är just det att vi inte har någon specifik callcenter utan vi är i butikerna, hanterar ju alla kunders bokningar, om det är online då ringer ni till vår nummer men ni kommer till en av våra butiker och på så sätt håller vi butikerna ständigt i rörelse och att de håller sig uppdaterade för på telefon kan ju alla möjliga frågor komma så att det är väl det vi är ett Ticket så att säga vi har inte callcenter för bara internet kunder utan vi är för alla våra kunder så oavsett hur du bokar så får du hjälp på samma sätt. Vi kallar den Omni strategin så vi finns på alla kanaler.

9. Genom vilket försäljningsätt föredrar ni att sälja era resor, genom ett fysiskt möte med kunden i resebyrå eller via online försäljning?

Svar: Upp till var och en hur man väljer att boka sina resor, men vi föredrar personlig service. såklart roligast att ha en personlig kontakt men om man jämför med telefon och i butik där kan man ju väldigt lätt anknyta till kunden på båda sätt vissa föredrar att ringa eller maila in men det är ju alltid lättare med ett personligt möte för att få en relation till kunden om de sitter framför en i butik men ringer dom in eller mailar då kan man också ge personliga tips det är också det kunden vill komma åt.

10. Upplever ni att det har blivit sämre eller bättre för era resebyråer tack vare internet? Konkurrens på nätet? Airbnb? Booking.com?

Svar: Sämre har det inte blivit men personer är mer förberedda nuförtiden. Man läser mer på nätet. Kunden är mer påläst man är förberedd hemma på olika hotell de kommer förberedda på ett helt annat sätt de frågar om hotell vad tycker du om de hotellet, men det har inte påverkat oss negativt, nej.

11. Erbjuder ni något unikt koncept för att konkurrera med andra resebyråer?

Svar: kanalstrategi, alla resebyråer samspelar.

Faktiskt Omni kanal strategin skulle jag säga att vi finns i butik om man tittar på charter leverantörerna så har de stängt ner sina butiker, vi jobbar väldigt utan gränser att vi finns oavsett var du som kund har varit, om du har handlat i vår butik i Götgatan eller här i Farsta så säljer vi samma resa så det är en trygghet för kunden med samma butiker vissa butiker har inte öppet helger.

Följdfråga: Vilka målgrupper är det som mest vänder sig till er:

Vår allra allra största det är väl skulle jag säga 50-60 där barnen har flyttat ut så att vuxna där barnen har flyttat ut det är väl också för att man har mer möjligheter då att man har mer pengar, barnen har flyttat ut nu kan man lägga pengar på sig själv och vad man själv vill göra. så de är vår största målgrupp.

Följdfråga: Hur gör ni med era konkurrenter? TUI, Apollo, Ving

TUI är en av våra samarbetspartners så att vi säljer ju deras resor och på så sätt blir det ju inte en konkurrent heller, jag tror att många kunder ser det positivt framför allt de äldre att de kan komma in i butik och prata med någon när det är lite lugnare sätta sig och ställa sina frågor jag tror att många tycker att det är ganska hetsigt via telefon för att få fram sina frågor snabbt, här kan man sitta och även prata om andra resor vi ger mer till kunden.

Vi säljer ju de flesta charter leverantörer alltså TUI, Apollo, Ving sen samarbetar vi även med flygbolagen så vi har det flesta som SAS, Norwegian, Lufthansa, men kryssningsrederier så att vi kan hjälpa kunden med alla möjliga frågor,

Följdfråga: Kan en resenär exempelvis välja hur den vill resa exempelvis tåg, flyg hur gör ni då?

Tåg har vi ju inte vi får se om det kommer men det mesta är ju fortfarande det mesta flyg båt absolut det går men det är inte mycket det är då kryssningar där du har en färdig rutt så att det är båt. och sen hyrbil men de flesta väljer att flyga faktiskt

Följdfråga: Vilken typ av resor är mest populära? Är det paketresor eller bara egen

beror lite på området också vart man bor vi har ju i våran butik i Farsta upplever vi 50 egna och 50 paketerade så färdiga paket och paketerade så, men det fortfarande så på grund av det skandinaviska sättet bokar man själv har du ju ingen reseledare som kan skandinaviska utan det kommer en spansk som knappt kan engelska då du inte upplever så mycket, men paketerade är mycket bättre då du får allting och kan uppleva mycket mer, vi säljer resor till

hela världen. Den mest populära under vintertid är Gran Canaria alla gånger och Thailand sommartid mycket Grekland och Spanien på grund av Mallorca.

Extra fråga: Vilka kända resmål har ni?

Svar: Under vintertid är det Gran Canaria, sommaren Spanien, Mallorca och Thailand.

12. Har ni någon statistik som vi kan ta del av (ev. uppfattning) på hur försäljningen ser ut online och via era fysiska resebyråer?

(Skulle skickas via mail)

Mailintervju- Johanna Hellervik från Nygren och Lind Travel:

1. Kan du berätta lite kort om er verksamhet?
Vi är en resebyrå med 5 anställda som har funnits i 26 år. Vi säljer resor i butik, genom mail samt telefon.
2. Hur har internet förändrat ert sätt att arbeta med försäljningar?
Många hittar oss via internet och tar sedan kontakt med oss.
3. Hade ni flera fysiska resebyråer förr i tiden?
Vi har bara en resebyrå och är ingen kedja.
4. När upplevde ni att det var dags att öka era digitala tjänster för onlinebokningar?
Vi har inte onlinebokningar
5. Upplever ni att era försäljningar ökade när ni ändrade ert sätt att sälja de? dvs via era online plattformar istället för via fysiska resebyråer med personlig service.
Vi har inte ändrat.
6. Vilka för och nackdelar finns det med fysiska resebyråer och online försäljning?
Fördelar med fysisk resebyrå är att kunden ej behöver bestämma sig med en gång. Vi kan hålla flyg och hotell prel. Nackdel kan vara att vi ej kan sälja under helgen och inte kan svara kunden då.
7. Hur arbetar ni som en resebyrå för att fortsätta vara attraktiva för resenärer? med tanke på att resenärer har börjat alltmer vända sig till internet och boka sina resor där samt söka informationen på nätet.
Vi har en hög kunskap om de olika länderna och vänder oss till kunder som vill ha det lilla extra och som inte vill lägga ner massor med tid att söka info själva. Med oss får de en bra produkt i den kategori de önskar. Vi är duktiga på ett skräddarsy resor och att hitta bra flygpriser och kombinationer.
8. Vilka strategier använder ni för att era fysiska resebyråer skall kunna fortsätta leva? Så att era kunder inte vänder sig till onlinebokning istället.
Försöker binda upp kunden så att de blir stammar hos oss, nyhetsbrev, aktiva på Instagram, resekvällar osv
9. Genom vilket försäljningssätt föredrar ni att sälja era resor, genom ett fysiskt möte med kunden i resebyrån eller via online försäljning?
Via telefon eller mail.
10. Upplever ni att det har blivit sämre eller bättre för era resebyråer tack vare internet? Konkurrens på nätet? Airbnb? Booking.com?

De som vill ha billigast kan ju smidigt ska söka själv på tex Booking. Så det är negativt men samtidigt kan vi locka många kunder med vår hemsida.

11. Erbjuder ni något unikt koncept för att konkurrera med andra resebyråer?

Vi är ju ingen arrangör. Vi jobbar mest med återkommande kunder som känner till oss och som vet att vi levereras.

12. Har ni någon statistik som vi kan ta del av (ev. uppfattning) på hur försäljningen ser ut online och via era fysiska resebyråer?

Nej, eftersom vi ej har online.

Mailintervju- Helene Bärlin från Larssons resor resebyrå:

1. Kan du berätta lite kort om er verksamhet?

Vi producerar och säljer resor, främst bussresor men även flyg. Mest i Sverige men även ut i Europa.

1950 startade Carl Larsson Larssons Resor för att arrangera resor till sitt älskade Jämtland. Hans dotter Birgitta tog över verksamheten och 1992 klev jag (Helene) in genom dörren och frågade om jobb. Som reseledare och producent arbetade jag här till 2007 (då företaget ägdes av Ellénius Buss). Det året blev jag och min man Peter stolta ägare till ett av Sveriges äldsta reseföretag som vi idag driver med hjälp av alla fantastiska reseledare som sätter guldkant på din upplevelse. Vi sätter en ära i att bemöta dig som resenär med en familjär känsla när du kommer in genom dörren. Att vara en personlig resebyrå har visat sig vara ett framgångskoncept som har lockat fler resenärer och utvidgat vår verksamhet.

På kontoret Odengatan 96 hittar du Helene, Peter, Anna-Clara, Jenny och Rebecca. Ute på resorna möter du någon av våra cirka 25 reseledare.

Föreningar får gärna boka in sig på befintliga resor eller kontakta oss för offert på skraddarsydd arrangemang.

Larssons Resor AB har ställt av Kammarkollegiet föreskriven resegaranti.

Vi har även det högsta kreditbetyg ett aktiebolag kan få, vilket är AAA, som endast ett fåtal procent av landets företag innehar!

2. Hur har internet förändrat ert sätt att arbeta med försäljningar?

Då en stor del av våra resenärer är seniorer så har det dröjt lite med att se dem boka på nätet men det ökar.

3. Hade ni flera fysiska resebyråer förr i tiden?

Nej

4. När upplevde ni att det var dags att öka era digitala tjänster för onlinebokningar?

Vi har inte upplevt det men har tjänsten på vår hemsida

5. Upplever ni att era försäljningar ökade när ni ändrade ert sätt att sälja de? dvs via era online plattformar istället för via fysiska resebyråer med personlig service.

Vi kan se snabba resultat när vi går ut med nyhetsbrev och tipsar om en specifik resa

6. Vilka för och nackdelar finns det med fysiska resebyråer och online försäljning?
För vår kundgrupp (70+) är det viktigt med fysisk lokal, de vill komma in och prata och fråga och kunna betala över disk

7. Hur arbetar ni som en resebyrå för att fortsätta vara attraktiva för resenärer? med tanke på att resenärer har börjat alltmer vända sig till internet och boka sina resor där samt söka informationen på nätet.

Vi är lyhörda men ligger inte i framkant med sociala medier;-)

8. Vilka strategier använder ni för att era fysiska resebyråer skall kunna fortsätta leva? Så att era kunder inte vänder sig till onlinebokning istället.

Se fråga 6

9. Genom vilket försäljnings sätt föredrar ni att sälja era resor, genom ett fysiskt möte med kunden i resebyrån eller via online försäljning?

Online, snabbar för vår del

10. Upplever ni att det har blivit sämre eller bättre för era resebyråer tack vare internet? Konkurrens på nätet? Airbnb? Booking.com?

Ingen uppfattning

11. Erbjuder ni något unikt koncept för att konkurrera med andra resebyråer?

Vår gammeldags stil med fysisk lokal

12. Har ni någon statistik som vi kan ta del av (ev. uppfattning) på hur försäljningen ser ut online och via era fysiska resebyråer?

Tyvärr inte

Bilaga 4, Intervjufrågor till resenärer

- Vilken åldersgrupp tillhör du? (18-25, 26-40, 41-55, 55+)
- Vilka är dina favoritresmål?
- Har du någonsin köpt en paketresa?
- Varför väljer du en paketresa? ev. varför inte?
- På vilket sätt föredrar du att boka dina paketresor, via onlinebokning, i fysiska resebyråer eller via telefonsamtal?
- Hur brukar du söka information innan du bokar din resa?
- Tycker du att digitaliseringen har underlättat bokningar av resor? Hur använder du digital teknik för att planera din resa?
- Tycker du att fysiska resebyråer bör finnas kvar?
- Tror du att den digitala tekniken kommer att tvinga fysiska resebyråer att lägga ner sina verksamheter i framtiden till år 2030?

Bilaga 5, Resenärers svar- mailintervju

Person A, Man, 18-25 år

1. Vilken åldersgrupp tillhör du? (18-25, 26-40, 41-55, 55+)

Jag tillhör gruppen 18-25 (23 år)

2. Vilka är dina favoritresmål?

Några av mina största favoritresmål är Grekland och Frankrike, städerna Mikonos och Paris.

3. Har du någonsin köpt en paketresa?

Jo det har jag gjort, många gånger sällan jag köper en enkel resa med boende jag behöver inte tänka på vart jag ska bo eftersom bara allt ingår det är smidigare

4. Varför väljer du en paketresa? (ev. varför inte?)

Tycker att det faktiskt är enklare, eftersom allt ingår och det underlättar resan

5. På vilket sätt föredrar du att boka dina paketresor, via onlinebokning, i fysiska resebyråer eller via telefonsamtal?

Jag föredrar onlinebokning eftersom det går snabbare och samtidigt har man mycket att välja bland man kan även söka en resa när man har lust till att göra det,

6. Hur brukar du söka information innan du bokar din resa?

Alltid på nätet eftersom jag kan sätta mig och söka information var jag än befinner mig

7. Tycker du att digitaliseringen har underlättat bokningar av resor?

Ja det tror jag iallafall det har förenklats en hel del mmm ja jag kan till exempel boka en resa när jag själv vill och när det passar mig bäst jag kan också bara gå in och leta resor som passar mig jag kan hitta bilder från destinationen eller när jag har pratat med en kompis om ett resmål då kan jag också snabbt ta upp mobilen och hitta bilder och priser

8. Hur använder du digital teknik för att planera din resa?

Jag använder mig av digital teknik för att till exempel ta reda på hur vädret på destinationen är, för att se bilder på destinationen och för att kunna titta vad som finns i närheten av mitt boende, bilder. sen tar jag mig ut på nätet för att jämföra priser ibland och titta vilka plattformar som erbjuder mig samma resmål för ett lite lägre pris,

9. Tycker du att fysiska resebyråer bör finnas kvar?

Jag tror att de kan finnas kvar men sen tror jag också att allt mer människor tar sig till plattformar ute på nätet jag tror att de kanske kan byta till att erbjuda mer onlinebokningar

10. Tror du att den digitala tekniken kommer att tvinga fysiska resebyråer att lägga ner sina verksamheter i framtiden till år 2030?

Kanske jag vet inte riktigt jag tänker att vissa inte är kunniga när det gäller digital teknik kanske för de äldre

Person B, Kvinna, 26-40 år

1. Vilken åldersgrupp tillhör du? (18-25, 26-40, 41-55, 55+) jag är 35 år och tillhör åldersgruppen 26-40
2. Vilka är dina favoritresmål? Mina favoritresmål hmm.. det är nog Grekland och Turkiet.
3. Har du någonsin köpt en paketresa? Ja, jag har faktiskt köpt paketresor flera gånger.
4. Varför väljer du en paketresa? ev. varför inte? Jag väljer paketresa med all inclusive för att jag har två barn och jag tycker att det är bekvämast att få allt bokad på en och samma gång då jag inte har tid med att boka separat.. dessutom väljer jag sådana paket för barnens skull för att allt ska finnas på plats om det händer att barnen inte orkar ta sig ut utanför hotellet då finns redan mat, underhållning och aktiviteter på plats så att både barnen, jag och min man har något att underhålla oss med och ha en lugnare dag.

5. På vilket sätt föredrar du att boka dina paketresor, via onlinebokning, i fysiska resebyråer eller via telefonsamtal? Jag föredrar att boka mina paketresor via onlinebokning men det kan även hända att jag ringer och bokar även om det kan kostar mer.. det beror på om jag har tid.
6. Hur brukar du söka information innan du bokar din resa? Information brukar jag oftast söka via nätet men bekanta och kollegor brukar jag också fråga gällande upplevelser och erfarenheter utav en destination eller kika in i Instagram eller Snapchat där influencers uppdaterar om olika resor.
7. Tycker du att digitaliseringen har underlättat bokningar av resor? Ja det kan man säga.. för mig som är van med att handskas med digital teknik har det blivit smidigare med onlinebokningar samt sökning av information men för någon som är äldre exempelvis min mamma eller pappa kommer att behöva använda sig av telefon bokningar eller besöka resebyråer.
8. Hur använder du digital teknik för att planera din resa? Genom att söka info om resmålet, kolla upp prisförslag men även recensioner gällande andras upplevelser och erfarenheter av resan.
9. Tycker du att fysiska resebyråer bör finnas kvar? Ja, det tycker jag.
10. Tror du att den digitala tekniken kommer att tvinga fysiska resebyråer att lägga ner sina verksamheter i framtiden till år 2030? Jag kan inte säga att digitala tekniken kommer tvinga alla resebyråer att lägga ner sina verksamheter på de sättet inom 10-11 års tid, då det fortfarande kommer att finnas kunder som vänder sig till resebyråer och behöver deras hjälp som jag nämnde tidigare exempelvis mina föräldrar om de väljer att boka själva istället för att be mig eller mina syskon med att boka online åt dem.

Person C, Man, 46 år

1. Vilken åldersgrupp tillhör du? (18-25, 26-40, 41-55, 55+)

Jag är 46 år, det vill säga tillhör gruppen 41-55 år

2. Vilka är dina favoritresmål?

Det är definitivt Thailand. Har varit på många ställen över hela världen men det är just Thailand jag fastnat på och brukar resa oftast dit.

3. Har du någonsin köpt en paketresa?

Jo, det gör jag nästan varje gång när jag reser någonstans men bara när det gäller privata resandet. Affärsresor som jag också gör är en annan grej, där är det oftast flyg och boende två separata grejer.

4. Varför väljer du en paketresa? (ev. varför inte?)

Jag väljer paketresor eftersom det är mycket enklare för mig och min fru. Vi behöver boka bara en resa som innehåller flera olika tjänster som flyg, hotell, mat och även aktiviteter. Behöver inte oroa mig för någonting faktiskt, och även om det blir nåt så har vi agenten på platsen. All inclusive är jag däremot skeptisk till. Jag gillar inte det där med åt så mycket du orkar, det är inget bra för miljön vi lever i. Därför väljer vi paketresor med bara frukost som måltid på hotellet, annars äter vi ute eller lagar själva.

5. På vilket sätt föredrar du att boka dina paketresor, via onlinebokning, i fysiska resebyråer eller via telefonsamtal?

För i tiden brukade jag och min fru gå tillsammans till en resebyrå där vi tillsammans bestämde vårt resmål. Ungefär för två år sedan fick jag veta av min arbetskamrat att det går alldeles utmärkt att boka sina resor via internet och då började jag med det också. Trots att jag är lite gammaldags och har en viss sentimental till fysiska resebyråer så väljer jag onlinebokning där jag kan boka mina kommande resor hur jag vill och vart jag vill.

6. Hur brukar du söka information innan du bokar din resa?

Svårt att säga, det är väl lite så att fakta om nån destination kommer till mig även om jag inte letar efter dem. Jag läser tidningar, snackar med kollegor, kollar på tv...om jag får reda på någonting intressant så blir jag intresserad av det och brukar fördjupa mig i. Det gör jag på nätet, resebloggar, tidningar och portaler där man kan läsa andras åsikter gällande en destination eller en konkret hotell är till stor hjälp faktiskt.

7. Tycker du att digitaliseringen har underlättat bokningar av resor?

Ja till 100%. När jag bokade mina resor för några år sedan på en fysisk resebyrå så var det alltid en lång väntetid och köer över hela butiken. Nu när tekniken har strömmat in i vår vardag och typ alla har tillgång till den blev det mycket enklare för att boka sina resor.

8. Hur använder du digital teknik för att planera din resa?

Jag använder digital teknik för att som sagt ta reda på hotellets betyg och recension, för att kolla på vad staden har att erbjuda, dvs. sevärdheter, restauranger. Jag brukar dessutom kolla på vädret som förväntas vara när jag anländer och laddar ned olika app som jag kan ha användning av under resans gång. När det gäller själva bokningen av resan så använder jag dator för att vara säker att jag skrev alla uppgifter korrekt och för att ha en säkrare betalning.

9. Tycker du att fysiska resebyråer bör finnas kvar?

Det är en bra fråga. Personligt så tycker jag att de bör finnas kvar men det är svårt att prognosera hur det blir. Det måste ju vara lönsamt för dem, det kan ju hända så att internet tar makten helt och hållet.

10. Tror du att den digitala tekniken kommer att tvinga fysiska resebyråer att lägga ner sina verksamheter i framtiden till år 2030?

Ja, det kan hända men då behöver resebyråerna försöka hitta på något som internet inte kan erbjuda. Jag vet inte vad exakt men någon tjänst som blir unik hos dem.

Person D, Man

1. Vilken åldersgrupp tillhör du? (18-25, 26-40, 41-55, 55+)

41-55

2. Vilka är dina favoritresmål?

Schweiz, Österrike, Italien.

3. Har du någonsin köpt en paketresa?

Ja till Italien.

4. Varför väljer du en paketresa? ev. varför inte?

Därför att det är bekvämt och oftast billigt.

5. På vilket sätt föredrar du att boka dina paketresor, via onlinebokning, i fysiska resebyråer eller via telefonsamtal?

Onlinebokning.

6. Hur brukar du söka information innan du bokar din resa?

Internet.

7. Tycker du att digitaliseringen har underlättat bokningar av resor? Hur använder du digital teknik för att planera din resa?

Javisst väldigt mycket. Informationen är tillgängligt dygnet runt.

8. Tycker du att fysiska resebyråer bör finnas kvar?

Ja, för de som inte behärskar internet.

9. Tror du att den digitala tekniken kommer att tvinga fysiska resebyråer att lägga ner sina verksamheter i framtiden till år 2030?

Ja det tror jag eftersom de flesta av de äldre människor som inte behärskar internet så bra kommer att ha gått bort vid den tiden.

Bilaga 6, Informationsbrev

Informationsbrev

dnr 904-1.9.3-2019

Information till dig som ska delta i en undersökning som genomförs av Mikolaj Domanski, Hana Kais Shaker, Rand Nouri under kursen Kandidatuppsats, Turismvetenskap C på Södertörns Högskola.

Turismvetenskap C, Kandidatuppsats

Information om studien: Syftet med vår studie är att undersöka hur digitalisering har påverkat resenärernas sätt att boka sina paketresor samt hur digitalisering berör fysiska resebyråer och deras verksamheter.

Kurs och institution: Turismvetenskap C, Södertörns högskola Alfred Nobels allé 7, 141 89 Huddinge.

Kontaktuppgifter till studenterna och handledaren:

Mikolaj Domanski,

mikolaj01.domanski@student.sh.se

Hana Kais Shaker,

hana.kais01.shaker@student.sh.se

Rand Nouri

rand01.nouri@student.sh.se

Dennis Zalamans (handledaren), dennis.zalamans@sh.se

Personuppgiftsansvarig: Undersökningen/studentarbetet genomförs som en del av studenternas utbildning vid Södertörns högskola som är juridiskt ansvarig för studenternas personuppgiftsbehandlingar. Du kan alltid nå Södertörns högskola via epost registrator@sh.se eller telefon 08 608 40 00.

Dataskyddsombud: Har du funderingar eller klagomål kring hur dina personuppgifter behandlas kan du alltid vända dig till Södertörns högskolas dataskyddsombud via dataskydd@sh.se. Dataskyddsombudet är expert på reglerna för personuppgifter och har rätt att granska hur högskolans studenter och personal behandlar personuppgifter.

Lagliggrund: Personuppgifterna behandlas enligt ditt informerade samtycke. Deltagande i studien är helt frivilligt. Du kan när som helst återkalla ditt samtycke utan att ange orsak, vilket dock inte påverkar den behandling som skett innan återkallandet.

Mottagare av personuppgifter: Alla uppgifter som kommer oss till del kommer behandlas så att obehöriga inte kan ta del av dem.

Lagringstid: Ange att personuppgifterna kommer bevaras till dess att uppsatsen är godkänd och kommer därefter att förstöras, om du inte kommit fram till att de ska bevaras längre än så.

Rättigheter: Enligt EUs dataskyddsförordning har du rätt att gratis få ta del av samtliga uppgifter om dig som hanteras och vid behov få eventuella fel rättade. Du har även rätt att begära radering, begränsning eller att invända mot behandling av personuppgifter.

Klagomål: Du har alltid rätt att lämna klagomål till Datainspektionen. Du når dem via epost: datainspektionen@datainspektionen.se eller telefon 08-657 61 00.

Med vänlig hälsning,
Namn, Dataskyddsombud
Studenter, Mikolaj Domanski, Hana Kais Shaker, Rand Nouri
Kurs och institution, Kandidatuppsats Turismvetenskap C, Södertörns högskola

Bilaga 7, Samtyckesblankett

Samtyckesblankett *dnr 904-1.9.3-2019*

Samtycke till att delta i studien: **Turismvetenskap C, Kandidatuppsats**

Min underskrift nedan betyder att jag väljer att delta i studien och godkänner att Södertörns högskola behandlar mina personuppgifter i enlighet med gällande dataskyddslagstiftning och lämnad information.

.....
Underskrift

.....
Namnförtydligande

.....
Ort och datum

Mikolaj Domanski, mikolaj01.domanski@student.sh.se
Hana Kais Shaker
hana.kais01.shaker@student.sh.se
Rand Nouri rand01.nouri@student.sh.se

Dennis Zalamans (handledaren), dennis.zalamans@sh.se
Kurs och institution: Turismvetenskap C, Södertörns högskola

Bilaga 8, Ansvarsfördelning

Mikolaj Domanski- Tidigare forskning, Teoretisk bakgrund, Referenser

Rand Nouri- Forskningsmetod, Empiri, Avslutande diskussion

Hana Kais Shaker- Inledning, Analys i förhållande till den teoretiska bakgrunden, Slutsatser