

Södertörns Högskola | Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Service Management | Vårterminen 2008

Nischning: en framgångssaga?

– En fallstudie av små nischade resebyråer

Av: Pernilla Brottenberg och Terese Karén
Handledare: Jurek Millak och Hans Zimmerlund

Sammanfattning

Resebranschen har nått ett moget stadium där tillgången på resor överstiger efterfrågan och det blir viktigare för resebyråerna att behålla sina befintliga kunder. Resemarknaden domineras idag av stora aktörer som genom stordriftsfördelar kan pressa priserna. Samtidigt går trenden mot ett mer upplevelseinriktat resande där aktiviteten, ett speciellt land eller landsområde är i fokus. I takt med den utvecklingen etableras allt fler nischade resebyråer vilket gör att konkurrensen hårdnar. Trots ökningen av resebyråer som inriktat och specialiserat sig på ett område och den ökande efterfrågan på resor som skiljer sig från mängden är det inte alla nischade resebyråer det går bra för. Det finns idag lika många nischade resebyråer som redovisar för en minskande omsättning som det finns dem som redovisar för en ökande omsättning.

Uppsatsens avser att besvara problemformuleringen: Vilka faktorer är viktiga för små nischade resebyråers överlevnad? Huvudsyftet med studien är att analysera och utvärdera små nischade resebyråers förutsättningar för långsiktig överlevnad genom att undersöka vilka faktorer i företaget och omgivningen som är av vikt för resebyråerna.

För att analysera och utvärdera de små nischade resebyråernas förutsättningar för långsiktig överlevnad har en kvalitativ fallstudie med två resebyråer som studieobjekt genomförts. Även en enkätundersökning har gjorts på resebyråernas kunder för att en gapanalys mellan kunderna och resebyråerna skulle vara möjlig att göra. Slutligen har intervjuer med oberoende experter inom resebranschen gjorts för att jämföra deras svar med resebyråernas svar.

Resultatet undersökningen genererat är att de små nischade resebyråernas kunder är höginvolverade och att resebyråerna fokuserar på differentiering genom personlig service. Dock är värdeskapande inte lika viktigt då alla kunder var nöjda oavsett grad av delaktighet. Slutsatsen är därför att kundrelationen är den viktigaste faktorn, där den personliga servicen spelar stor roll, för långsiktig överlevnad eftersom det är kundrelationen som genererar återkommande kunder.

Förord

Denna kandidatuppsats har skrivits under vårterminen 2008 inom inriktningen Service Management och omfattar 15 högskolepoäng.

Vi vill tacka alla som gjort denna uppsats möjlig, våra handledare Jurek Millak och Hans Zimmerlund för deras engagemang och handledning samt samtliga opponenter för värdefulla idéer och givande konstruktiv kritik.

Ett speciellt tack vill vi rikta till

Ásta Arnthórsdóttir, Islandia AB

Joakim Bendezu Berglund, Alexito Peruspecialisten

Bernt Lennström, Ordförande Föreningen Flygresearrangörer

Johanna Stenius, Frilansskribent med resor som inriktning

Stockholm den 27 maj 2008

Pernilla Brottenberg

Terese Karén

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.1.1 <i>Turism och resebehov.....</i>	<i>7</i>
1.1.2 <i>Resebyråns framväxt</i>	<i>8</i>
1.2 Problembakgrund	8
1.2.1 <i>Resebranschen.....</i>	<i>8</i>
1.2.2 <i>Förändringar i resandet.....</i>	<i>9</i>
1.2.3 <i>Upplevelser, turism och upplevelseindustrin</i>	<i>10</i>
1.2.4 <i>Nischade resebyråer.....</i>	<i>12</i>
1.3 Problemdiskussion	12
1.3.1 <i>Problemformulering</i>	<i>13</i>
1.4 Syfte	13
1.4.1 <i>Avgränsningar.....</i>	<i>13</i>
1.5 Val av perspektiv	13
1.6 Definitioner	14
2. Metod.....	15
2.1 Forskningsperspektiv.....	15
2.1.1 <i>Hermeneutik och positivism</i>	<i>15</i>
2.1.2 <i>Induktiv och deduktiv ansats</i>	<i>15</i>
2.2 Forskningsmetoder.....	16
2.2.1 <i>Kvalitativa och kvantitativa metoder</i>	<i>16</i>
2.3 Metoder för datainsamling.....	17
2.3.1 <i>Primär- och sekundärdata</i>	<i>17</i>
2.3.2 <i>Metod för intervju.....</i>	<i>17</i>
2.3.3 <i>Metod för frågeformulär</i>	<i>18</i>
2.4 Tillvägagångssätt.....	18
2.4.1 <i>Fallstudie.....</i>	<i>18</i>
2.4.2 <i>Population och urval.....</i>	<i>19</i>
2.4.3 <i>Bortfall</i>	<i>20</i>
2.5 Metod för analys.....	20
2.5.1 <i>Gapanalys.....</i>	<i>20</i>

2.6 Tillförlitlighet	21
2.6.1 <i>Reliabilitet och validitet</i>	22
2.6.2 <i>Generaliserbarhet</i>	22
3. Teori	24
3.1 Teoriinledning	24
3.2 Teoriargumentation	24
3.3 Teoretiska perspektiv	25
3.3.1 <i>Relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring</i>	25
3.4 Teoriområde 1: Involvering	26
3.4.1 <i>Involvement Theory</i>	26
3.5 Teoriområde 2: Mervärdeskapande	27
3.5.1 <i>Värdestjärnan och Värdekedjan</i>	27
3.5.2 <i>Kundrelationens livscykel</i>	29
3.6 Teoriområde 3: Konkurrensstrategier	31
3.6.1 <i>Porters tre generiska strategier</i>	31
3.6.2 <i>Konkurrensstrategier med upplevelser som centrala inriktningar</i>	32
3.7 Teoretisk syntes	33
3.8 Teoretisk referensram	36
4. Presentation	40
4.1 Alexito Peruspecialisten	40
4.2 Islandia AB	40
4.3 Bernt Lennström/Föreningen Flygresearrangörer	41
4.4 Johanna Stenius	41
5. Empiri	42
5.1 Sammanställning av intervjuer	42
5.1.1 <i>Alexito Peruspecialisten</i>	42
5.1.2 <i>Islandia AB</i>	44
5.1.3 <i>Bernt Lennström</i>	45
5.1.4 <i>Johanna Stenius</i>	46
5.2 Sammanställning av kundenkät	47
5.2.1 <i>Alexito Peruspecialisten</i>	47
5.2.2 <i>Islandia AB</i>	50

6. Analys	54
6.1 Alexito Peruspecialisten.....	54
<i>6.1.1 Gapanalys Alexito Peruspecialisten.....</i>	<i>55</i>
6.2 Islandia AB.....	57
<i>6.2.1 Gapanalys Islandia AB.....</i>	<i>58</i>
6.3 Bernt Lennström	60
6.4 Johanna Stenius.....	62
7. Resultat.....	65
8. Slutsats och diskussion.....	68
8.1 Slutsats.....	68
8.2 Diskussion	69
9. Kritisk granskning	71
9.1 Källkritik.....	71
9.2 Självkritik	71
Referenser	72
Bilaga 1: Intervjufrågor för resebyråerna	
Bilaga 2: Intervju med Alexito Peruspecialisten; Joakim Bendezu Berglund	
Bilaga 3: Intervju med Islandia AB; Ásta Arnthórsdóttir	
Bilaga 4: Intervju med Föreningen Flygresearrangörer; Bernt Lennström	
Bilaga 5: Intervju med Frilansjournalist; Johanna Stenius	
Bilaga 6: Enkät	

1. Inledning

I detta kapitel kommer en bakgrund om resebranschens utveckling att presenteras som mynnar ut i en problemdiskussion. Därefter kommer studiens problemformulering, syfte och avgränsningar att redogöras för. Kapitlet fortsätter med ett val av perspektiv för studien för att sedan avslutas med definitioner av begrepp som är viktiga för studien.

1.1 Bakgrund

Det hela började i Leicester då Thomas Cook en sommardag fyllde ett tåg med 500 människor som begav sig till Loughborough. Det var den 5 juli 1841 och chartern var född. Till en början koncentrerade sig Cook på transporter till nykterhetsmöten, men så småningom började han inse att folk gärna ville resa för sitt eget nöjes skull och den första nöjesresan ägde rum år 1845. Några år senare grundades resebyrån Thomas Cook och den moderna resebranschen var född.¹

1.1.1 Turism och resebehov

Den allmänna definitionen av turism är människors aktiviteter vid vistelse under en tidsperiod kortare än ett år på platser utanför sin vanliga omgivning.² Turism och semester är en viktig del i människors välmående. Möjligheten att kunna göra ett avbrott i vardagen, en semesterresa och komma bort från förpliktelser både i hemmet och på arbetsplatsen är viktiga grunder för avkoppling. Avkoppling och rekreation är i sin tur viktigt för att kunna återhämta sig efter ett arbetsår och förbereda sig för ett nytt.³ Turismnäringen hör till en av de tre största och snabbast växande näringarna i världen,⁴ som år 1999 omsatte cirka 3 % av Sveriges BNP.⁵

Att människor reser och förflyttar sig är inget konstigt eller nytt, snarare något som människan alltid gjort. Behovet av att resa har alltid funnits där för anledningar som att jaga, föra krig, göra religiösa pilgrimsvandringar, bedriva handel eller träffa släkten. Människan har rest på grund av forskningsändamål som ska utmynna i ökad kunskap om något, teaterbesök eller för att närvara vid sportevenemang.⁶ Resandet skulle även kunna bero på att det finns ett

¹ von Seth, T.: *Älskade charter* (2001, S. 6)

² Grinell, K.: *Att sälja världen* (2004, S. 187)

³ Statistiska Centralbyrån: *Semesterresande* (S. 181)

⁴ Grinell, K.: *Att sälja världen* (2004, S. 187)

⁵ Sellin & Partner Bok och Idé AB: *På resande fot: 23 forskare skriver om turism och upplevelser* (2001, S. 8-10)

⁶ von Seth, T.: *Älskade charter* (2001, S. 6)

behov av att möta människor i sin bekantskap under andra premisser eller möjligheten till att upptäcka något nytt och gärna oväntat.⁷ Människor har rest gruppvis sedan urminnes tider.⁸

Det är först på senare tid som nästan alla fått möjligheten att för en rimlig kostnad och under en kortare tid resa och upptäcka nya ställen. Vad som bidragit till utvecklingen är ökad fritid då arbetstiden minskat och den lagstadgade semestern successivt förlängts samt framväxten av snabbare och billigare transporter.⁹ Den första lagstadgade semesterrättigheten i Sverige kom år 1938 som gav rätt till 12 dagars ledighet. Idag är dock den lagstadgade semesterrättigheten på fem veckors semester.¹⁰ Tack vare snabbare och billigare transporter, varav flyget är en, är det idag möjligt att resa långt på kort tid, samtidigt som en ökad konkurrens på resemaknaden lett till prisminskningar.¹¹

1.1.2 Resebyråns framväxt

I Sverige började resebyråer att etablera sig kring sekelskiftet mot 1900-talet. År 1905 slogs Stockholms Resebureau och Göteborgs Resebureau samman och bildade AB Nordisk Resebureau.¹² Även Statens Järnvägar grundade kring sekelskiftet en upplysningsbyrå vid Stockholms Centralstation som hade hand om diverse resetjänster, bland annat hotellresor.¹³ En annan stor aktör på den svenska resemaknaden var Nyman & Schultz resebureau AB som tillsammans med Reso (Folkrörelsens reseorganisation) var de viktigaste aktörerna i svensk utlandsturism på 1930-talet. Under mitten av 1900-talet etablerades ett flertal resebyråer som enbart erbjöd charterresor som även idag dominerar den svenska marknaden.¹⁴

1.2 Problembakgrund

1.2.1 Resebranschen

Resebranschen styrs i princip av tre stora globala aktörer. Koncentrationen kring dessa aktörer har blivit allt större under de senaste åren och aktörernas dominans på marknaden spås öka ännu mer i och med e-handels framväxt.¹⁵ Aktörer med e-butiker har låga fasta kostnader

⁷ Sellin & Partner Bok och Idé AB: *På resande fot: 23 forskare skriver om turism och upplevelser* (2001, S. 8-10)

⁸ von Seth, T.: *Älskade charter* (2001, S. 6)

⁹ von Seth, T.: *Älskade charter* (2001, S. 14)

¹⁰ Statistiska Centralbyrån: *Semesterresande* (S. 386)

¹¹ von Seth, T.: *Älskade charter* (2001, S. 14)

¹² Grinell, K.: *Att sälja världen* (2004, S. 124)

¹³ Grinell, K.: *Att sälja världen* (2004, S. 124)

¹⁴ Grinell, K.: *Att sälja världen* (2004, S. 124)

¹⁵ Konkurrensverket: *E-handel i Sverige – en explorativ studie, ISSN-nr 1401-8438* (2001, S. 85, 96)

vilket ger goda förutsättningar för att pressa priserna.¹⁶ De stora aktörerna kan genom stordriftsfördelar få ner priserna eftersom standardiserade resor kan erbjudas i större skala, vilket är mer ekonomiskt lönsamt än småskalig distribution. Företag som är mindre har inte samma marginaler för att kunna erbjuda lägre priser.¹⁷ En annan bidragande del till den ökande dominansen är att flygbolag och hotell föredrar att ingå avtal med stora etablerade resebyråer. Detta påverkar de mindre resebyråerna som får det allt svårare att sluta avtal med flygbolag och hotell. Konkurrensen i resebranschen betecknas som hård och det främsta konkurrensmedlet är priset.¹⁸ Utbudet på resemarknaden är idag stort och överstiger efterfrågan. Detta är kännetecknet på att resebranschen befinner sig i ett moget stadium.¹⁹ Eftersom utbudet är stort och konsumenterna har allt större möjlighet att välja bland erbjudandena blir det viktigt för resebyråerna att behålla sina kundrelationer. Det behövs då något som skapar ett mervärde för kunden som gör att denne väljer att stanna kvar hos resebyrån.²⁰ *Dominansen av stora aktörer på marknaden leder till att priser pressas vilket gör det svårt för aktörer utan stordriftsfördelar att erbjuda låga priser. Resebranschen har utvecklats till en mogen marknad där det blivit viktigt att kunna erbjuda ett mervärde för kunden för att bibehålla relationen.*

1.2.2 Förändringar i resandet

Under 1950 och 60-talet dominerades charterns resenärer av välställda och högutbildade människor. I samband med breddning av utbudet och sjunkande priser kom chartern att bli sällskapsresan för hela svenska folket. Detta gjorde att de välställda och högutbildade människorna började söka efter andra resmål. Sökandet efter oexploaterade och främmande platser började, med resultatet att Thailand upptäcktes som resmål. Först dit var de välställda och högutbildade, men de kom snabbt att följas av den stora massan vilket ledde till ett nytt sökande efter oexploaterade platser.²¹

Idag väljer människan att besöka platser som skiljer sig från andra resmål på semestern, som de inte tidigare besökt. Anledningen till detta kommer från viljan att framstå som unik.²² Intresset har därför ökat för upplevelseresor, vars efterfrågan ständigt stiger.²³ Människor har

¹⁶ Konkurrensverket: *E-handel i Sverige – en explorativ studie*, ISSN-nr 1401-8438 (2001, S. 85, 96)

¹⁷ Nationalencyklopedin: *Stordriftsfördelar* (2008-05-15)

¹⁸ Konkurrensverket: *E-handel i Sverige – en explorativ studie*, ISSN-nr 1401-8438 (2001, S. 85, 96)

¹⁹ Kotler, P. & Keller, K. L.; *Marketing Management* (2006, 12: e utgåvan, S. 326)

²⁰ Grönroos, C.; *Service management och marknadsföring – En CRM ansats* (2002, S. 34-36)

²¹ Dinapengar.se: *Nästa generations resmål* (2007-04-16)

²² Dinapengar.se: *Nästa generations resmål* (2007-04-16)

²³ Dagens Nyheter: *Reseäventyr lockar fler* (2005-11-20)

idag en allt bättre ekonomi och lägger mer pengar på resor.²⁴ Behovet av att uppleva något extra på en resa växer hela tiden.²⁵ Dagens industri konstaterar till exempel att:

”Resenärerna vill ha upplevelser [...] De vill inte längre ligga på stranden i 14 da[r].”²⁶

Det är alltså inte bara sol och bad som gäller längre utan resan skall även ge minnen att ta med sig hem.²⁷ Resenärerna är idag mer hungriga på upplevelser²⁸ och suget av dem har gjort de exotiska resmålen viktigare.²⁹ Aktiviteter på resan så som att cykla eller vandra i bergen eller åka på matlagningsweekend är exempel på upplevelseresor som har ökat i antal.³⁰ Precis som märkeskläder ger även resor status bland umgängeskretsen. Många vill få en bra historia att ta med sig hem och uppleva något som kan berättas för bekantskapskretsen. Det har därför blivit allt viktigare med upplevelser som resor för statusen och konsumtionen av upplevelser kommer därigenom att öka. Önskan av att få uppleva något nytt och unikt har fått researrangörerna att överväga de mest udda resmålen. Samtidigt går utvecklingen mot att det svenska folket kommer att vilja spendera mer och mer pengar på resor.³¹ Resbudgeten tar idag en större plats då den konkurrerar med till exempel budgeten för heminredning och dylikt.³² På grund av förändringarna på marknaden har resebyråer med olika inriktningar på specialområden dykt upp och det finns idag en hel uppsjö av nischade resebyråer.³³ Små resebyråer, som nischade oftast är, har bättre förutsättningar till snabba förändringar och anpassningar till kundernas efterfrågan än vad större resebyråer har.³⁴ *De nischade resebyråerna blir allt fler och erbjuder något de stora aktörerna inte kan. Nya former av resor dyker upp på marknaden, mer fokuserade på aktiviteter och upplevelser, som skapar en efterfrågan hos konsumenterna.*

1.2.3 Upplevelser, turism och upplevelseindustrin

Begreppet upplevelser är något som används flitigt inom turismen, vilket anses vara naturligt. Turism innefattar nämligen viljan att resa bort från vardagen och den vanliga omgivningen för

²⁴ Dagens Industri: *Högtryck på landets resebyråer* (2007-03-24)

²⁵ PR.KOM: *Semestertrender i förändring* (Nr. 1/2003)

²⁶ Dagens Industri: *Högtryck på landets resebyråer* (2007-03-24)

²⁷ PR.KOM: *Semestertrender i förändring* (Nr. 1/2003)

²⁸ Privata Affärer: *Res med liten grupp till det stora äventyret* (2001-11-28)

²⁹ Dagens Industri: *Högtryck på landets resebyråer* (2007-03-24)

³⁰ PR.KOM: *Semestertrender i förändring* (Nr. 1/2003)

³¹ Dinapengar.se: *Nästa generations resmål* (2007-04-16)

³² Dinapengar.se: *Nästa generations resmål* (2007-04-16)

³³ Privata Affärer: *Res med liten grupp till det stora äventyret* (2001-11-28)

³⁴ Grape, G.: *Föreläsning* (2008-03-04)

att just uppleva något nytt och annorlunda.³⁵ Att uppleva något handlar till stor del om att njuta och ha roligt. Vad som är viktigt och betydelsefullt vid köp och konsumering av upplevelser är emotionella värden. Att människan söker allt fler upplevelser har idag blivit en allmän tendens. Människan vill helt enkelt ha upplevelser som ger större värde och tillfredsställelse. Detta innebär att företag idag måste hitta sätt att göra det roligt för kunden att köpa och konsumera en produkt eller tjänst, vilket leder till att företag inte längre enbart kan fokusera på kärnprodukten.³⁶

Idag finns det något som kallas för upplevelseindustrin. Denna industri består av olika delområden, varav turism är ett.³⁷ Upplevelseindustrin är enligt Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling:

”ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt och som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form”.³⁸

Till viss mån är upplevelse- och turismindustrin samma sak. Det som skiljer de åt är att upplevelser måste konsumeras på annan plats än hemorten för att det ska kunna kallas för turism.³⁹ Under 1999 bestod upplevelseindustrin av cirka 5 % av Sveriges BNP och konsumtionen av varor och tjänster från upplevelseindustrin förväntas öka mer och mer för varje år.⁴⁰ Det informationssamhälle vi lever i idag, där Internet spelar en stor roll, håller på att förskjutas mot ett kunskaps- och upplevelsesamhälle där priset inte längre är den största konkurrensfaktorn.⁴¹ Upplevelser är något kunden medvetet eller omedvetet söker efter i de produkter/tjänster som erbjuds på marknaden. Därför har det blivit viktigare för företagen att inte bara bedriva deras verksamhet på ett traditionellt och effektivt sätt. Företagen bör i sin verksamhet inkludera upplevelsefaktorn då förmågan att informera, roa och fånga marknaden är avgörande.⁴² *Utvecklingen går mer mot ett upplevelseinriktat samhälle där kunden söker att få ut mer av sin resa och uppleva något minnesvärt. Kunden är mer intresserad av innehållet i erbjudandet än av låga priser.*

³⁵ Mossberg, L.: *Att skapa upplevelser –från OK till WOW!* (2003, S. 35)

³⁶ Mossberg, L.: *Att skapa upplevelser –från OK till WOW!* (2003, S. 11)

³⁷ Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling: *Fakta om upplevelseindustrin* (2007-05-03)

³⁸ Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling: *Fakta om upplevelseindustrin* (2007-05-03)

³⁹ Sellin & Partner Bok och Idé AB: *På resande fot: 23 forskare skriver om turism och upplevelser* (2001, S. 8)

⁴⁰ Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling: *FUNK – En tillväxtmodell för upplevelseindustrin* (juli 2006)

⁴¹ Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling: *Blandade upplevelser* (december 2007)

⁴² Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling: *Blandade upplevelser* (december 2007)

1.2.4 Nischade resebyråer

För mer än 20 år sedan dök den första nischade resebyrå som inriktat sig på äventyr upp på marknaden. Resebyråer erbjuder än idag resor fyllda av äventyr, aktiviteter och upplevelser som går till destinationer bortom de vanliga charterresmålen. I och med det ökade suget på upplevelser och resor som skiljer sig ur mängden har efterfrågan på resebyråns resor bara ökat och de letar kontinuerligt efter nya platser med nya aktiviteter att erbjuda sina kunder.⁴³ Att välja en resebyrå som specialiserat sig inom ett visst område eller aktivitet har blivit populärare, något även deras omsättningar visar på. Dock finns det lika många nischade resebyråer som redovisar för en kontinuerligt minskande omsättning som det finns nischade resebyråer som redovisar för en ökande omsättning.⁴⁴ *Fler och fler nischade resebyråer dyker upp och lockar kunder som söker upplevelser. Det är lika många nischade resebyråer det går bra för som det är resebyråer det inte går bra för, trots att det finns en stor efterfrågan på resor utöver det vanliga.*

1.3 Problemdiskussion

Å ena sidan domineras marknaden av stora aktörer med förutsättningar för att pressa priserna. En bidragande faktor till detta är e-handeln som ständigt ökar då resor kan bokas och köpas när som helst och var som helst. Detta gör att stora aktörer får ännu bättre förutsättningar för att sätta låga priser på resorna. Stora aktörer har även en fördel gällande avtal med flygbolag och hotell som föredrar större resebyråer som är etablerade framför mindre resebyråer.

Å andra sidan går utvecklingen mot ett upplevelsesamhälle. I samma takt som kundernas efterfrågan på något annat utöver det lägsta priset stiger, ökar också antalet mindre resebyråer som är nischade. Kunden söker allt mer efter minnesvärda och unika upplevelseresor, dels för att få ut mer av resan men även då resor fungerar som en klassmarkör. Eftersom de nischade resebyråerna ofta är mindre och flexibla har de lättare för att anpassa sig till nya tendenser på marknaden och möta den nya efterfrågan som växer fram. Dessa styrkor hos de nischade resebyråerna gör att de klarar av att stå emot de större aktörerna.

Trots ökningen av resebyråer som inriktat och specialiserat sig på ett område och den ökande efterfrågan på resor som skiljer sig från mängden är det inte alla nischade resebyråer det går bra för. Då människan mer och mer börjat söka efter upplevelser och minnesvärda resor går

⁴³ Utsidan.se: *Äventyrsresor – 20 år* (2004-03-08)

⁴⁴ Affärsdata: *Sökord: SNI-kod 79110, Antal anställda <50* (2008-05-03)

försäljningen hos vissa av de nischade resebyråerna som smort. Dock finns det lika många nischade resebyråer som redovisar för en minskande omsättning som det är resebyråer som redovisar för en ökande omsättning.

1.3.1 Problemformulering

Vilka faktorer är viktiga för små nischade resebyråers långsiktiga överlevnad?

1.4 Syfte

Huvudsyftet med denna studie är att analysera och utvärdera små nischade resebyråers marknadsföringsstrategier genom att undersöka vilka faktorer i företaget och omgivningen som är av vikt för resebyråernas långsiktiga överlevnad. Syftet kan delas upp i tre delsyften:

1. Att jämföra marknadsföringsstrategier i en nischade resebyrå som redovisar en ökande omsättning med en resebyrå som under en fyraårsperiod varje år redovisar för en minskande omsättning.
2. Att göra en gapanalys mellan resebyråerna och kunderna för att studera faktorer inom resebyråerna i förhållande till faktorer i omgivningen.
3. Att jämföra resebyråernas intervjusvar med oberoende experters intervjusvar för att studera faktorer inom resebyråerna i förhållande till faktorer i omgivningen.

1.4.1 Avgränsningar

Denna studie avgränsar sig till nischade resebyråer som befinner sig inom Stockholms Län på grund av att cirka hälften av alla resebyråer finns inom det området. Vidare avgränsas studien till små resebyråer eftersom att det är de mindre som är nischade. Resebyråerna kommer även att vara fristående. Därför kommer inte resebyråer som ingår i kedjor eller sammanslagningar att behandlas, eftersom de har bättre förutsättningar vid konkurrens.

1.5 Val av perspektiv

För att kunna belysa de faktorer som är viktiga för överlevnad behövs ett helhetsperspektiv för att inte utesluta möjliga faktorer. Helhetsperspektivet kommer i denna studie att utgöras av en intressentmodell ur ett marknadsföringsperspektiv. Därmed kommer såväl företaget, leverantörerna, kunderna samt andra möjliga intressenter att inkluderas som möjliga aspekter som påverkar den långsiktiga överlevnaden.

1.6 Definitioner

Resebyrå definieras som företag som arbetar med rådgivning och försäljning av färdbiljetter, hotellövernattningar samt paketresor.⁴⁵ **Researrangör** definieras som företag som arrangerar grupp- och sällskapsresor, aktiviteter samt svarar för boende och transport.⁴⁶ I denna uppsats skiljer dock inte författarna på begreppen resebyrå och researrangör, utan använder begreppet resebyrå där definitionen av researrangör inkluderas.

Nischad resebyrå definieras av författarna som en resebyrå som inriktat och specialiserat sig inom ett område. Inriktningen eller specialiseringen kan handla om ett/flera länder eller aktiviteter som resorna fokuseras kring.

Små företag definieras som fristående företag som sysselsätter färre än 50 personer med en omsättning eller balansomsättning som inte överstiger 10 miljoner € per år.⁴⁷

Fristående resebyråer definieras av författarna som en resebyrå som inte ägs av en större resebyrå eller ingår i en kedja av flera resebyråer.

⁴⁵ Nationalencyklopedin: *Resebyrå* (2008-05-15)

⁴⁶ Nationalencyklopedin: *Researrangör* (2008-05-15)

⁴⁷ NUTEK: *EU:s definition av SMF / SME* (2007-06-19)

2. Metod

I detta kapitel kommer forskningsperspektiv, forskningsmetoder samt tillvägagångssätt som ligger till grund för studien att redogöras för. Varje del kommer att presenteras med en relevans för studien samt motivering till det gjorda valet.

2.1 Forskningsperspektiv

Denna studie avser att undersöka vilka faktorer i företaget och omgivningen som är av vikt för nischade resebyråers långsiktiga överlevnad. Studien ämnar därför få en helhetsförståelse för hur förutsättningarna för överlevnad ser ut och därigenom ligger utgångspunkten i det hermeneutiska perspektivet. Vidare avser studien att utgå från generella påståenden som ska testas på verkligheten, alltså en deduktiv ansats.

2.1.1 Hermeneutik och positivism

Hermeneutik betyder tolkningslära och handlar om ”hur vi skall tolka och vad det innebär att tolka”.⁴⁸ Kännetecknen för hermeneutik är därför tolkning och förståelse av texter och existentiella situationer, men även förhållandet mellan del och helhet hos det som studeras.⁴⁹

Positivismen grundar sig på antagandet om att det finns mönster och regelmässigheter i den sociala världen. För positivisterna är syftet med samhällsvetenskapliga studier att upptäcka dessa mönster och regelmässigheter. Upptäckterna ska ske genom användandet av vetenskapliga metoder som inom naturvetenskapen använts med gott resultat. Positivismen försöker nämligen att applicera naturvetenskapernas forskningsmodell i forskning inom samhällsvetenskapen.⁵⁰ Författarna avser att tolka de bearbetade data och den information undersökningen kommer att generera för att på så sätt kunna bygga upp en förståelse för hur förutsättningarna för långsiktig överlevnad ser ut. Därigenom kommer författarna att utgå från det hermeneutiska synsättet istället för det positivistiska. Genom att tolka data kan mönster komma att upptäckas, dock innebär inte detta att författarna utgår från det positivistiska synsättet utan dessa mönster kommer då att bidra till helhetsperspektivet.

2.1.2 Induktiv och deduktiv ansats

Det finns två ansatser som studier kan utgå från, induktiv eller deduktiv. Induktiv ansats innebär att undersökningen har sin utgångspunkt i empirin. Genom att hitta generella mönster

⁴⁸ Helenius, R.: *Förstå och bättre veta – Om hermeneutiken i samhällsvetenskaperna* (1990, S. 64)

⁴⁹ Helenius, R.: *Förstå och bättre veta – Om hermeneutiken i samhällsvetenskaperna* (1990, S. 64)

⁵⁰ Denscombe, M.: *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (1998, S. 281-282)

i empirin kan teorier bildas. Ansatsen bygger på att dra slutsatser från det speciella till det mer allmänna, från empiri till teori. Deduktiv ansats innebär däremot att generella påståenden testas med empirisk data. En avledning från det generella till det konkreta sker, från teori till empiri.⁵¹ Författarna kommer i denna studie utgå från generella teorier som ska testas på studiens undersökning, verkligheten. Detta stämmer överens med det hermeneutiska perspektivet. En induktiv ansats är inte relevant för denna studie då utgångspunkten inte ligger i att söka mönster i empirin som ska utgöra grunden för teoribildningar.

2.2 Forskningsmetoder

Denna studie avser undersöka förutsättningarna för nischade resebyråers överlevnad. Genom att använda sig av flera metoder kan förutsättningarna studeras ur olika perspektiv. Studien kommer att utgå från en kvalitativ ansats, med inslag av kvantitativa metoder. Resultaten från metoderna kommer sedan att analyseras tillsammans utifrån teoriområdenas faktorer.

2.2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder

Vanliga kvalitativa metoder är intervjuer och deltagande observationer, vilka måste efter erhållna data bearbetas och tolkas.⁵² Den vanligaste kvantitativa metoden är enkäter som är mycket användbar eftersom det går att ta fram statistiska underlag ur resultaten.⁵³ Det ger även en möjlighet till analys av en större mängd respondenter.⁵⁴ För denna studie kommer intervjuer att vara aktuellt för att få en djupare inblick i hur resebyråerna arbetar. Intervjuerna kommer att analyseras av författarna för att kunna se vilka faktorer inom resebyråerna som är viktiga för den långsiktiga överlevnaden. Att göra enkätundersökningar hos de valda resebyråernas kunder kommer att bidra till en inblick i de faktorer som är viktiga i omgivningen för de nischade resebyråernas överlevnad. Intervjuer med oberoende experter på området kommer även att genomföras. Detta för att få ett annat perspektiv på vilka faktorer i omgivningen som är viktiga för nischade resebyråers överlevnad. Resultaten från de olika metoderna kommer att analyseras tillsammans för att se hur förutsättningarna ser ut för de nischade resebyråernas långsiktiga överlevnad.

⁵¹ Johannessen, A. & Tufte, P. A.; *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* (2003, S. 35)

⁵² Johannessen, A. & Tufte, P. A.; *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* (2003, S. 67-69)

⁵³ Johannessen, A. & Tufte, P. A.; *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* (2003, S. 67-69)

⁵⁴ Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 208)

2.3 Metoder för datainsamling

Syftet med denna studie är att analysera och utvärdera små nischade resebyråers marknadsföringsstrategier. För att göra det skall faktorer i omgivningen samt i företaget undersökas som är av vikt för resebyråernas överlevnad. Det finns flera olika metoder för datainsamling som lämpar sig för olika former av data. Metoden väljs utifrån datamaterialet som studien avser erhålla. Datamaterialet som kommer att användas för att analysera faktorerna i företaget insamlas genom intervjuer med resebyråerna. Materialet som kommer att ligga till grund för analysen av vilka faktorer i omgivningen som är viktiga för resebyråernas överlevnad insamlas genom en enkät till resebyråernas kunder samt intervjuer med oberoende experter inom resebranschen. De oberoende experterna intervjuas av författarna för att en bredare förståelse för hur resebranschen ser ut och fungerar ska fås. Därigenom kan de resultat som undersökningen av resebyråerna och dess kunder genererar förstärkas genom att hänsyn till omgivningen har tagits på ett bredare plan.

2.3.1 Primär- och sekundärdata

Det finns två olika slags data att använda sig av vid datainsamling, primär- och sekundärdata. Primärdata består av egen insamlad data som sker genom till exempel intervjuer eller observationer. Sekundärdata är data som redan existerar, som finns insamlad sedan tidigare.⁵⁵ Studien kommer endast att använda sig av primärdata i form av intervjuer hos resebyråerna, intervjuer med oberoende experter inom branschen samt enkäter hos resebyråernas kunder för att få en bild över de små nischade resebyråernas förutsättningar för långsiktig överlevnad.

2.3.2 Metod för intervju

Denna uppsats empiri kommer att baseras delvis på intervjuer med resebyråerna. Det är lämpligt att använda sig av denna metod för datainsamling eftersom en djupare insikt i vilka faktorer som spelar roll för att långsiktig överlevnad ska nås.⁵⁶ Genom att istället göra en bredare och grundare studie med fler respondenter skulle ett strukturerat frågeformulär krävas.⁵⁷ Färdigt formulerade frågor låser undersökningen och möjliga faktorer som påverkar resebyråernas förutsättningar för långsiktig överlevnad kan förbises då de inte på förhand är identifierade. Av samma anledning som ovan nämnt kommer även intervjun vara

⁵⁵ Nyberg, R.: *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar-med stöd av IT och Internet* (2000, S. 76)

⁵⁶ Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 132)

⁵⁷ Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 134)

semistrukturerad, det vill säga öppna frågor med öppna svar, vilket gör att de intervjuade får mer plats under intervjun.⁵⁸ Frågorna för intervjun med resebyråerna kommer att formulerats så att de ska spegla frågorna i enkäten och vice versa. Det görs för att senare kunna analysera det insamlade datamaterialet i en gapanalys (se 2.5.1 Gapanalys) för att upptäcka eventuella skillnader mellan resebyråernas uppfattning om sina kunder och kundernas uppfattningar om resebyråerna. Frågorna för intervjuerna med de oberoende experterna kommer att utformas så att de speglar de frågor som ställs i intervjuerna med resebyråerna. Detta för att författarna i analysen ska kunna söka efter samma faktorer i både de oberoende experternas och resebyråernas svar som är viktiga för nischade resebyråers långsiktiga överlevnad.

2.3.3 Metod för frågeformulär

Eftersom författarna avser göra en gapanalys (se 2.5.1 Gapanalys) är det relevant att även nå resebyråernas kunder. Enkäter är lämpliga eftersom tillgången till resebyråernas kunder är begränsad då resebyråerna inte gärna lämnar ut kunduppgifter. För att kringgå den problematiken har, som redan nämnts, en webb-baserad enkät utformats som resebyråerna själva kommer att skicka till sina kunder. Enkäter är även passande att använda för denna studie då ett större antal informanter vill nås.⁵⁹ Frågorna i enkäten kommer att ha både öppna och fasta svarsalternativ, då de kompletterar varandra och ger informanten möjlighet att svara fritt på frågor där variablerna är svåra att kartlägga på förhand.⁶⁰

2.4 Tillvägagångssätt

Studiens syfte är att analysera och utvärdera små nischade resebyråers förutsättningar för långsiktig överlevnad. För att göra detta möjligt är det relevant att belysa de faktorer som är avgörande för resebyråerna, detta kommer att ske genom en fallstudie. Urvalet begränsas av fallstudien då uppsatsen endast avser att undersöka två resebyråer.

2.4.1 Fallstudie

En fallstudie inriktar sig endast på ett eller ett fåtal undersökningsenheter. Målet med fallstudier är att genom att titta på det specifika även belysa det mer generella. Genom en fallstudie studeras ett fenomen på djupet för att ge inblick i detaljer, händelser, relationer och

⁵⁸ Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 135)

⁵⁹ Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 107)

⁶⁰ Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 122)

processer vilket till exempel inte en surveyundersökning ger.⁶¹ Nackdelar med en fallstudie är att den är känslig för kritik vad gällande generaliserbarheten. Därför är det viktigt att motivera valet av ett specifikt objekt och varför det fallet liknar andra fall. Det är även av vikt att beskriva objektets kännetecken så att de kan kännas igen i andra typer av fall.⁶² Eftersom denna studie kommer att använda sig av två nischade resebyråer som studieobjekt är det även viktigt att känna till andra nischade resebyråer och hur de skiljer sig eller liknar varandra för att kunna generalisera.

2.4.2 Population och urval

Populationen består av alla de enheter som studien omfattar⁶³ och som undersökningens resultat gäller för.⁶⁴ För denna studie består populationen av små nischade resebyråer, vilket totalt för hela Sverige är 597 stycken aktiva.⁶⁵ Utav dessa visar 316 stycken på en minskad omsättning.⁶⁶

Urvalet som omfattar en liten del av populationen⁶⁷ ska representera alla de enheter som inkluderas i populationen.⁶⁸ Då studien avgränsar sig till små nischade resebyråer som finns inom Stockholms Län, vilket är 233 stycken⁶⁹, har urvalet skett utifrån dessa resebyråer. Av de 233 nischade resebyråerna i Stockholms län har 119 en minskande omsättning.⁷⁰ Vidare har en sökning, på de 233 resebyråerna, gjorts efter hemsida med information om företaget samt kontaktuppgifter. Av de resebyråer med hemsida som kontaktades med en förfrågan om intervju var två resebyråer villiga att ställa upp. De resebyråer som ställde upp och därmed utgör denna uppsats studieobjekt är Alexito Peruspecialisten och Islandia AB. Gällande enkätundersökningen kommer den att genomföras på resebyråernas kunder. Enkäten har utformats som en webb-baserad enkät som finns tillgänglig på Internet. Därmed behöver resebyråerna inte lämna ut några kunduppgifter då en länk till enkäten kan skickas till kunderna via e-post.

⁶¹ Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 41)

⁶² Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 53)

⁶³ Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 18)

⁶⁴ Johannessen, A. & Tufte, P. A.; *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* (2003, S. 132)

⁶⁵ Affärsdata: *Sökord: SNI-kod 79110, Anställda <50, Alla* (2008-05-12)

⁶⁶ Affärsdata: *Sökord: SNI-kod 79110, Anställda <50, Omsättningsförändring <1, Alla* (2008-05-12)

⁶⁷ Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 18)

⁶⁸ Johannessen, A. & Tufte, P. A.; *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* (2003, S. 133-134)

⁶⁹ Affärsdata: *Sökord: SNI-kod 79110, Anställda <50, Stockholms Län* (2008-05-12)

⁷⁰ Affärsdata: *Sökord: SNI-kod 79110, Anställda <50, Omsättningsförändring <1 Stockholms Län* (2008-05-12)

2.4.3 Bortfall

Innan bearbetningen av materialet som insamlats påbörjas, görs en bortfallsanalys om bortfallet är högre än fem procent. I enkätundersökningar ligger vanligtvis svarsfrekvensen mellan 50 till 75 % och för intervjuundersökningar ligger svarsfrekvensen mellan 75 till 85 %. En bortfallsanalys görs genom att jämföra det insamlade materialet med urvalet.⁷¹ Totalt har enkäten skickats till 109 personer varav 39 skickades genom Islandia AB till deras kunder och 70 stycken genom Alexito Peruspecialisten till deras kunder. Av de 39 kunder som Islandia skickade ut enkäten till har 20 svarat vilket ger en svarsfrekvens på 51 %. Av de 70 utskickade enkäterna till Alexito Peruspecialistens kunder har 23 svarat på enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på 33 %.

Till en början avsåg studien att analysera fyra resebyråer, Alexito Peruspecialisten, Grönlandsresor AB, Islandia AB samt Latin Svensk Travel AB, och deras kunder med hjälp av en gapanalys. Då bara två av resebyråerna, Alexito Peruspecialisten och Islandia AB, har ställt upp på att skicka ut enkäten till sina kunder hamnar de andra två resebyråerna utanför studien. De två resebyråerna som inte blir aktuella som studieobjekt är därmed Grönlandsresor AB och Latin Svensk Travel AB.

2.5 Metod för analys

För att studera nischade resebyråers marknadsföringsstrategier för långsiktigt överlevnad är det relevant att analysera resebyråerna tillsammans med kunderna. Detta för att se hur väl resebyråerna möter kundernas efterfrågan och önskemål. Först avser författarna analysera resebyråernas intervju svar med kundernas enkätsvar utifrån de faktorer och variabler som studiens teoriområden kommer att generera. Därefter kommer författarna att använda sig av en gapanalys för att se om, och i sådana fall var, det finns skillnader mellan resebyråernas och kundernas förväntningar och upplevelser.

2.5.1 Gapanalys

Gapanalys är en metod som används för att utvärdera ursprungen till kvalitetsproblem. Ett kvalitetsproblem med en produkt uppstår om kunden har en förväntning på produkten som inte uppfylls vid konsumtion av den. För att ta reda på orsakerna till ett kvalitetsproblem kan en gapanalys genomföras för att se var källan till problemet finns. Analysen består av fem gap

⁷¹ Trost, J.; *Enkätboken* (2001, S. 118)

som är till hjälp för att se var skillnaderna mellan företagets och kundens uppfattningar angående kvalitet finns. De fem gapen handlar om;

1. Ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar (Företag) – Förväntad service (Kund): Vad resebyrån tror är anledningen till att kunden väljer just dem - Varför kunden väljer just den resebyrån.
2. Ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar (Företag) - Översättning av uppfattningar om kundförväntningar till specificerad tjänstekvalitet (Företag): Vad resebyrån tror är anledningen till att kunden väljer just dem – Vad resebyrån fokuserar på i deras erbjudanden och resor.
3. Översättning av uppfattningar om kundförväntningar till specificerad tjänstekvalitet (Företag) – Tjänsteleverans (Företag): Vad resebyrån fokuserar på i deras erbjudanden och resor – Vad resebyrån vill kunna erbjuda sina kunder.
4. Tjänsteleverans (Företag) – Marknadskommunikation till kunderna (Företag): Vad resebyrån vill kunna erbjuda sina kunder – Marknadsföring.
5. Förväntad service (Kund) – Upplevd service (Kund): Varför kunden väljer just den resebyrån – Om kunden är nöjd, framfört positiv feedback, är återkommande kund samt kan tänka sig göra ett återköp.⁷²

För denna studie kommer gapanalysen att användas för att undersöka gap ett, tre och fem. Gap 2 kan i denna studie inte användas för analys i och med att de valda studieobjekten inte har flera nivåer inom organisationen eftersom de är för små. Gap 4 är inte relevant för denna studie eftersom författarna inte avser undersöka resebyråernas marknadskommunikation. Författarna kommer att använda sig av gapanalysen för att se om det finns, och i sådana fall var det finns, en eller flera skillnader mellan resebyråernas och kundernas uppfattning. Genom detta kan författarna utvärdera och analysera förutsättningarna för resebyråernas överlevnad.

2.6 Tillförlitlighet

Vid undersökningar är det alltid viktigt att beakta studiens tillförlitlighet. Fallstudier, vilket detta är, har en lite problematisk karaktär då de endast behandlar ett eller ett fåtal fall. Därför blir det nödvändigt att se till dess generaliserbarhet och likhet med andra fall.⁷³

⁷² Grönroos, C.: *Service management och marknadsföring – En CRM ansats*. (2002, S. 116)

⁷³ Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 48)

2.6.1 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om datas tillförlitlighet, bland annat insamlingssätten av data samt hur de bearbetas. Det finns olika sätt att testa datas reliabilitet, antingen genom en upprepning av undersökningen på samma grupp vid olika tillfällen eller genom att flera forskare genomför samma undersökning. Om det visar sig att resultaten från de olika forskarna eller från den upprepade undersökning är desamma innebär det att undersökningen har hög reliabilitet.⁷⁴

Validitet betyder giltighet och handlar om hur bra data representerar det studerade fenomenet. Validitet finns i olika former såsom intern, yttre och begreppsvaliditet. Ett sätt att kontrollera validiteten är att genomföra samma undersökning i olika kontexter samt vid olika tidpunkter.⁷⁵

I denna studie kommer undersökningen inte att genomföras upprepade gånger och inte heller av flera forskare. Däremot har data samlats in genom ett flertal olika sätt samt från ett flertal olika källor vilket stärker reliabiliteten. Till exempel kommer resultatet från intervjuerna med de utomstående experterna att, om de genererar liknande svar, styrka resultatet från analysen av intervjuerna med resebyråerna samt kundenkäten. Undersökningen kommer heller inte att genomföras i olika kontexter utöver de olika platser intervjuerna hos de valda studieobjekten kommer att äga rum, något som påverkar validiteten. Dock betraktas studieobjekten som representativa då alla resebyråer i populationen anses, av författarna, arbeta på ett likvärdigt sätt och därmed är det troligt att en upprepning av denna undersökning skulle ge samma resultat.

2.6.2 Generaliserbarhet

När en fallstudie används som tillvägagångssätt inom samhällsvetenskaplig forskning blir resultaten ofta ifrågasatta, detta beror på att empirin endast grundar sig på ett eller ett fåtal fall. Kritiken handlar om det utifrån fallstudien går att generalisera samt om fallet är representativt för andra liknande fall. För att besvara denna problematik krävs det en argumentation och ett försvar av generaliserbarheten för fallstudien.⁷⁶

För att en analys och utvärdering av de nischade resebyråernas förutsättningar för överlevnad ska vara möjlig måste det gå att generalisera. Studieobjekten är uppdelade i två grupper, en resebyrå som redovisar för en ökande omsättning och en resebyrå som redovisar för en

⁷⁴ Johannessen, A. & Tufte, P. A.; *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* (2003, S. 28-29)

⁷⁵ Johannessen, A. & Tufte, P. A.; *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* (2003, S. 47, 240-241)

⁷⁶ Denscombe, M.; *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2006, S. 48)

minskande omsättning. Oavsett uppdelning av studieobjekten anser författarna att studieobjekten är typiska för nischade resebyråer och är därför representativa för studien. De är representativa eftersom alla små nischade resebyråer, enligt författarna, fokuserar på samma sak i sina erbjudanden. Antingen har resebyråerna specialiserat sig på ett specifikt landsområde eller en speciell aktivitet. De små nischade resebyråerna som studien avser undersöka är även lika andra små nischade resebyråer i det avseende att verksamheterna inte har flera nivåer. Resebyråernas personal består endast av ett fåtal medarbetare, vilket gör att en skillnad mellan ledning och anställda i resebyråerna inte kan göras. Detta gör att studieobjekten arbetar på liknande sätt som resten av populationen då de utformar sina erbjudanden.

3. Teori

I detta kapitel kommer en inledning och argumentation presenteras för vilka teorier som kommer att användas i denna studie samt varför. Detta följs av en beskrivning av teorierna med en relevans för studien. Kapitlet fortsätter med en teoretisk syntes samt en syntesmodell som författarna skapat. Detta åtföljs av en teoretisk referensram som presenterar de faktorer och variabler som är aktuella för undersökningen.

3.1 Teoriinledning

Studien avser att studera vilka faktorer i företaget samt i omgivningen som är viktiga för nischade resebyråers förutsättningar för långsiktig överlevnad. För att kunna utvärdera dessa förutsättningar har olika teorier valts som belyser vilka faktorer som är viktiga för överlevnaden. Första teoriområdet behandlar kundens involvering som berör kundens engagemang i mervärdeskapandet som är nästa teoriområde. Slutligen kommer det tredje teoriområdet som behandlar konkurrensstrategier. De valda teorierna kommer att lägga grunden för den teoretiska syntesen som ska leda till långsiktig överlevnad för nischade resebyråer.

3.2 Teoriargumentation

Studien avser att besvara problemformuleringen; Vilka faktorer är viktiga för små nischade resebyråers långsiktiga överlevnad?

Beroende på vilken produkt resebyråerna säljer ser kundens involvering samt vilket mervärde kunden efterfrågar olika ut. Genom engagemang från kundens sida kan resebyråerna skapa detta mervärde. För att veta vilket mervärde samt hur det ska tas fram krävs en kunskap om huruvida kunden är hög- eller låginvolverad. Studien kommer därför att behandla *Involvement Theory*.

Utifrån involveringsgraden hos kunden kan ett mervärde erbjudas antingen via värdedistribution eller via värdeskapande. Värdedistribution återfinns i *Värdekedjan* som bygger på att mervärdet skapas utan kunden vilket kan vara lönsamt för resebyråer med låginvolverade kunder. Värdeskapande, som *Värdestjärnan* bygger på, handlar om att involvera kunden i värdeskapandeprocessen vilket gör att resebyråen kan skräddarsy erbjudanden för sina kunder. Detta är möjligt för resebyråer med höginvolverade kunder.

Då resebranschen nått ett moget stadium är det lätt för kunden att välja fritt bland en stor mängd av liknande produkter. Därför är det viktigt för resebyråerna att skapa nya och behålla befintliga kundrelationer. Den som erbjuder det bästa mervärdet är också den som kunden stannar kvar hos och återkommer till. Det är därför viktigt att resebyrån håller vad de lovat för att kunden ska stanna kvar hos företaget. Det är därför för denna studie relevant att behandla *Kundrelationens livscykel*.

Vidare påverkar kundens involvering, som avgör mervärdets utformning, vilken strategisk inriktning resebyråerna väljer. Beroende på om kunden är hög- eller låginvolverad samt om resebyrån värdeskapar eller värdedistribuerar kommer deras strategier se olika ut. För långsiktig överlevnad ska resebyråerna välja den konkurrensstrategi som matchar deras kunders efterfrågan bäst. Denna studie kommer därför behandla *Porters tre generiska strategier* där en av strategierna leder vidare till *Konkurrensstrategier med upplevelser som central inriktning*.

3.3 Teoretiska perspektiv

Det finns två olika teoretiska perspektiv inom marknadsföring. Perspektiven skildrar två olika sätt att se på kunden samt hur marknadsföring ska ske. I denna studie blir det relevant att se på resebyråerna ur dessa två synsätt som fokuserar på olika områden; utbyte och utveckling.

3.3.1 Relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring

I relationsmarknadsföring är kärnan relationen mellan parterna, där fokus ligger på relationer som stödjer och främjar utbyten. Kunden ses här som ett subjekt och används därför som en resurs och det värde som kunden erbjuds är kunden själv med och skapar i relation och samspel till företaget. Det som lyfts fram i relationsmarknadsföring är utveckling samt de värdeskapande processerna där värdet för kunden växer fram. En central del i relationsmarknadsföring är även att relationerna är bestående.⁷⁷

Fokuset i transaktionsmarknadsföring ligger på utbytet. Synsättet menar på att marknadsföring används och planeras för att underlätta utbytet som sker. För företag som har en fokus på att skaffa nya kunder framför att behålla de existerande kunderna är detta ett fungerande synsätt. Kunden ses här som ett objekt där det kundvärde som företaget erbjuder

⁷⁷ Grönroos, C.: *Service Management och Marknadsföring –En CRM ansats* (2002, S. 32-33, 35-36)

skapas av företaget självt. Marknadsföringens roll blir då att distribuera det i förväg skapade värdet till kunden.⁷⁸

Relevans för uppsatsen

Långsiktig överlevnad för nischade resebyråer kan uppnås genom två olika sätt, utbyte eller utveckling. Perspektivet för resebyråerna i studien varierar beroende på hur resebyråernas kunders involveringsgrad samt efterfrågan på mervärdet ser ut. De nischade resebyråerna kan antingen satsa på att utbyta något med kunden och därigenom skapa ett mervärde eller utveckla produkten och på det sättet skapa mervärde. Detta sker genom att satsa på kortsiktiga transaktioner där kunden ses som objekt, eller genom att satsa på långsiktiga relationer där kunden ses som subjekt.

3.4 Teoriområde 1: Involvering

För att undersöka hur de nischade resebyråernas möjlighet att förbättra förutsättningarna för överlevnad ser ut är det relevant att känna till kundens involveringsgrad. Detta är något som Involvement Theory behandlar.

3.4.1 Involvement Theory

Involvement Theory handlar om kundens involvering som är beroende av hur delaktig kunden är i köpprocessen. Graden av involvering är enligt teorin hur stort det känslomässiga engagemanget kunden har i produkten. Det finns två typer av involvering, *hög-* respektive *låginvolvering*. En produkt som har personlig innebörd för kunden kräver en omfattande informationssökning innan köp, då kunden upplever en hög risk med köpet. Informationssökningen och det känslomässiga engagemanget i produkten skapar en hög involvering hos kunden. Innebär däremot produkten en låg risk är engagemanget litet från kundens sida, vilket skapar en låg involvering. Involveringen i produkten påverkas av tre grundläggande faktorer; personliga faktorer, produktens egenskaper och situationsfaktorer. De personliga faktorerna handlar om det behov som finns hos kunden och utan det kan ingen involvering skapas. Det starkaste behovet som finns hos kunden är dennes strävan efter självförverkligande. Produktens egenskaper kan även påverka kunden grad av involvering om dessa uppfyller kundens behov. Det finns även vissa risker med en produkts egenskaper efter

⁷⁸ Grönroos, C.: *Service Management och Marknadsföring – En CRM ansats* (2002, S. 31-32, 35)

köpet som kan påverka kundens framtida agerande. Situationsfaktorerna kan till exempel handla om aktuella trender som indirekt kan påverka kundens involveringsgrad.⁷⁹

Relevans för uppsatsen

För att de nischade resebyråerna skall kunna nå långsiktig överlevnad är det relevant att undersöka hur deras kunders involveringsgrad ser ut, för att resebyråerna på bästa sätt kunna möta kundernas önskemål. Genom kunskap om kundens involvering kan resebyrån anpassa sitt arbetssätt för att förbättra förutsättningar för överlevnad. Involveringsgraden hos kunderna kommer sedan att lägga grunden för hur konkurrensstrategierna ska väljas. Detta leder vidare till nästa teoriområde som behandlar värdeskapande och värdedistribution.

3.5 Teoriområde 2: Mervärdeskapande

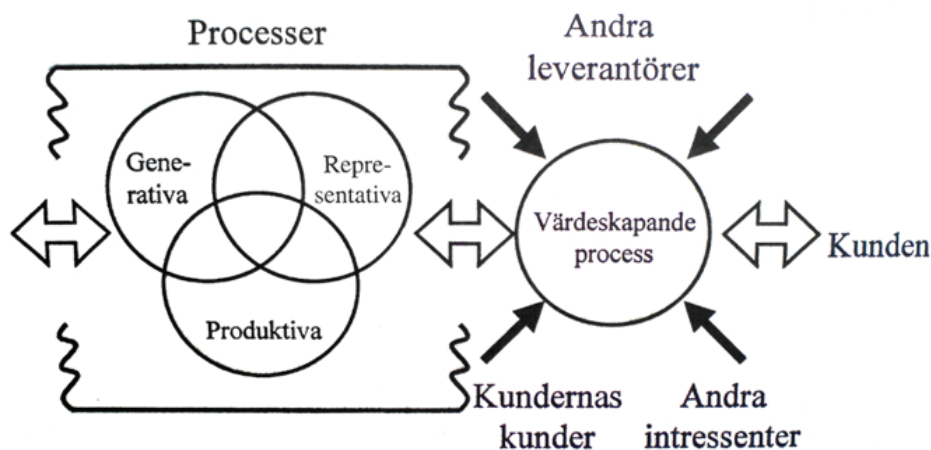
Skapandet av ett optimalt erbjudande för kunden som medför ett värde är viktigt i dagens samhälle för att skapa lojalitet hos kunden. Mervärdeskapande kan ske på två olika sätt, antingen genom tvåvägskommunikation eller genom envägskommunikation, vilket av sätten som är lämpligt är beroende av kundens involveringsgrad.

3.5.1 Värdestjärnan och Värdekedjan

I Värdestjärnan ses kunden som ett subjekt och *värdeskapandet* är ömsesidigt. Detta innebär att en fokus ligger på kunden då värdeskapandet sker med och omkring kunden, då kunden används som resurs. Värdestjärnans syfte är att kunskapsflöden integreras i den värdeskapande processen vilket sker genom *tvåvägskommunikation*. Med värdeskapande menas koordinering och samordning av företagets resurser och externa resurser. Detta ska leda till att ett värde för kunden skapas genom attraktiva erbjudanden. I processen finns det en manager som utgörs av företaget som leder skapandet av värdet och står för kunderbidandena.⁸⁰

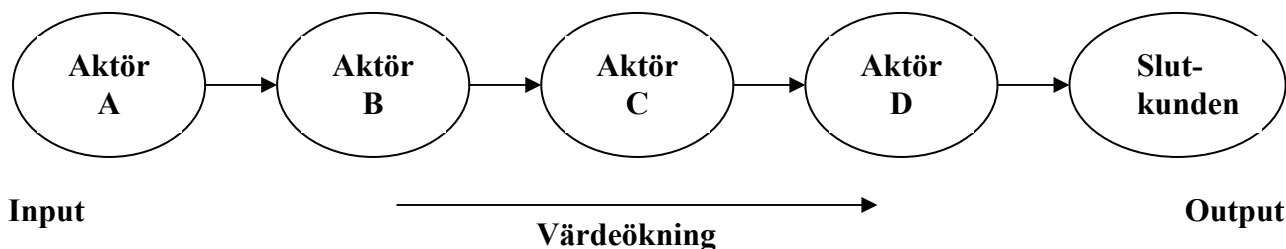
⁷⁹ Fill, C.: *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications* (2002, S. 96-99)

⁸⁰ Wikström, S., Lundkvist, A. & Beckérus, Å.: *Det interaktiva företaget – Med kunden som största resurs* (1998, S. 140, 149-150)



Figur 1: Värdestjärnan⁸¹

Värdekedjan beskriver relationerna mellan aktörerna i ett produktionssystem. Relationerna beskrivs i modellen som linjära och sekventiella där *envägskommunikation* sker mellan de inblandade aktörerna. Värdekedjan börjar med den ekonomiska aktören A som vidarebefordrar eller säljer resultatet av sitt arbete till aktör B. Aktör B ökar värdet och vidarebefordrar eller säljer det till aktör C som gör samma sak och vidarebefordrar det till aktör D och så vidare. Denna kedja fortsätter fram tills produkten säljs till slutkonsumenten. I Värdekedjan ses därmed kunden som ett objekt i mervärdeskapandet.⁸²



Figur 2: Värdekedjan⁸³

Relevans för uppsatsen

Beroende på om de nischade resebyråerna har hög-, eller låginvolverade kunder ser värdeskapandeprocessen olika ut. I Värdestjärnan är kunden involverad i värdeskapandet i och med att det sker med och omkring kunden, vilket ger resebyråerna en möjlighet att skraddarsy erbjudanden till sina kunder. Denna process är lämplig för resebyråer med höginvolverade kunder då de aktivt deltar i köpprocessen. Resebyråerna kan också välja att skapa mervärdet utan kunden, enligt Värdekedjan, vilket ger möjlighet till att ta fram

⁸¹ Wikström, S., Lundkvist, A. & Beckérus, Å.: *Det interaktiva företaget – Med kunden som största resurs* (1998, S. 140)

⁸² Normann, R. & Ramírez, R.; *Den nya affärslogiken* (1995, S. 56)

⁸³ Normann, R. & Ramírez, R.; *Den nya affärslogiken* (1995, S. 56), Egen bearbetning

standardiserade erbjudanden. Detta kan vara en lönsam modell för resebyråer med låginvolverade kunder.

3.5.2 Kundrelationens livscykel

Kundrelationens livscykel beskriver hur en relation mellan köpare och säljare utvecklas med hjälp av en modell. Modellen grundar sig på tre olika faser av kundrelationen; inledningsfasen, inköpsfasen samt konsumtionsfasen.⁸⁴

Inledningsfasen

I inledningsfasen kännetecknas marknadsföringen av intresseskapande för kunden, då denne inte ännu har en relation till företaget. I detta skede kan antingen intresse eller ointresse väckas hos kunden, är intresset för företaget positivt går kunden över från inledningsfasen över till inköpsfasen.⁸⁵

Inköpsfasen

I inköpsfasen fokuserar marknadsföringen främst på att ge löften till kunden. Kunden gör en informationssökning och utvärderar alternativen och företagets löften. Om resultatet av denna fas är positivt och kunden accepterar löftet som företaget ger, kommer kunden att stanna i relationen och övergår sedan i konsumtionsfasen. I samband med detta sker även kundens första inköp. Om resultatet av processen istället är negativt kommer företaget att förlora kunden och samtidigt deras relation sinsemellan.⁸⁶

Konsumtionsprocessen

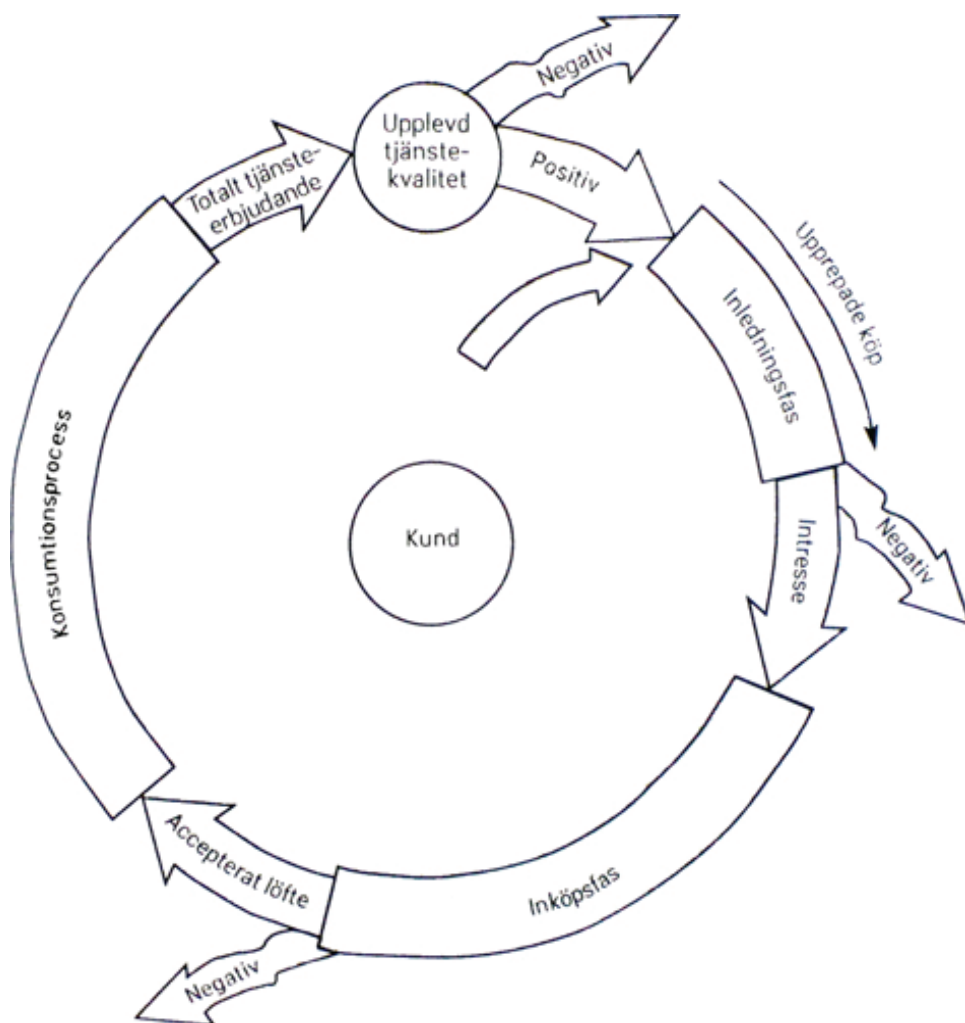
Konsumtionsprocessen, som är den slutgiltiga fasen, är den fas där löfterna som kunden har fått av företaget skall uppfyllas. Om effekten av processen är positiv kommer detta kanske leda till upprepad försäljning, *återkommande kunder* och bestående kundrelationer för företaget. Är effekten däremot negativ förlorar företaget relationen till kunden.⁸⁷

⁸⁴ Grönroos, C.: *Service management och marknadsföring – En CRM ansats* (2002, S. 263)

⁸⁵ Grönroos, C.: *Service management och marknadsföring – En CRM ansats* (2002, S. 263)

⁸⁶ Grönroos, C.: *Service management och marknadsföring – En CRM ansats* (2002, S. 263)

⁸⁷ Grönroos, C.: *Service management och marknadsföring – En CRM ansats* (2002, S. 263)



Figur 3: Kundrelationens livscykel⁸⁸

Relevans för uppsatsen

Resebranschen har nått ett moget stadium vilket gör det viktigt att behålla befintliga kunder. Det gäller att skapa ett mervärde som kunden finner attraktivt för att kunden ska välja att stanna kvar hos resebyrån. Detta eftersom relationen är det som gör kunden lojal gentemot resebyrån. För att veta vilket mervärde kunden skall erbjudas är det väsentligt att känna till kundens involveringsgrad. Involveringsgraden är även något som påverkar vilken typ av relation resebyrån har till kunden. Relationen till kunden kan baseras på antingen en- eller tvåvägskommunikation beroende på om det är en låg- eller höginvolverad kund. Valet av konkurrensstrategi sker då baserat på ovan nämnda aspekter.

⁸⁸ Grönroos, C.: *Service management och marknadsföring – En CRM ansats* (2002, S. 263)

3.6 Teoriområde 3: Konkurrensstrategier

Involveringsgraden hos kunden styr hur resebyråen skall skapa mervärdet. Det mervärde kunden söker utgör valet av resebyråns konkurrensstrategi som ska användas för att på bästa sätt kunna erbjuda det kunden söker. Oavsett vilken strategi resebyråerna väljer leder till långsiktig överlevnad, men resebyråernas arbetssätt och erbjudanden påverkas av strategivalet.

3.6.1 Porters tre generiska strategier

De tre generiska strategierna består av övergripande kostnadsledarskap, differentiering och fokus.⁸⁹

Övergripande kostnadsledarskap

För att få kostnadsledarskap gäller det för företaget att nå de lägsta produktions- och distributionskostnaderna för att kunna erbjuda ett lägre pris än konkurrenterna. Lyckas företaget med detta kan de vinna kunder och därmed öka sina marknadsandelar. Det är dock lätt för konkurrenter att göra samma sak och sätta ännu lägre priser, vilket i sin tur kan skada företaget. För att möjliggöra denna strategi är det en fördel om företaget är bra på konstruktion, tillverkning, inköp och fysisk distribution. Några speciella kunskaper inom marknadsföring krävs inte.⁹⁰

Differentiering

För att differentiera sig är det viktigt för företaget att fokusera på produkterna så att den uppnår en överlägsen kvalitet. Det är även viktigt för företaget att framhäva styrkorna och fördelarna med den differentierade produkten. För att differentiering ska fungera gäller det för företaget att effektivt kommunicera fördelarna med produkten till kunderna.⁹¹

Fokus

Här väljer företaget att inrikta sig mot ett eller flera smalare marknadssegment som de lär känna grundligt. Efter att företaget lärt känna sina kunder väljer de en av ovanstående strategier, övergripande kostnadsledarskap eller differentiering, för att tillämpa på det valda segmentet.⁹²

⁸⁹ Kotler & Keller, *Marketing Management* (2006 S. 56)

⁹⁰ Kotler & Keller, *Marketing Management* (2006 S. 56)

⁹¹ Kotler & Keller, *Marketing Management* (2006 S. 56)

⁹² Kotler & Keller, *Marketing Management* (2006 S. 56)

Relevans för uppsatsens

Som tidigare nämnts är det viktigt att behålla kunder på en mogen marknad och för att behålla dessa kunder krävs ett mervärde som bara kan erbjudas då resebyråerna har kunskap om sina kunders involveringsgrad. Mervärdet kan bestå av antingen låga priser eller något som skiljer sig markant från konkurrenterna, exempelvis upplevelser. För denna studie kommer inte strategin Fokus att vara relevant, då författarna anser att resebyråerna antingen väljer övergripande kostnadsledarskap eller differentiering. Ett val inom differentiering kan då vara Konkurrensstrategier med upplevelser som centrala inriktningar.

3.6.2 Konkurrensstrategier med upplevelser som centrala inriktningar

Företag kan differentiera sig genom att erbjuda kunderna en upplevelsemöjlighet. Genom att använda sig av *upplevelser* kan de ta mer betalt eller skapa relationer till kunderna. Samtidigt som företaget tjänar på detta får kunden en minnesvärd händelse eller till och med en ”wow”-upplevelse. Detta kan leda till att kunden berättar om detta för vänner och bekanta samt vill göra ett återköp hos företaget. Då kunden ofta är med och producerar sin egen upplevelse tillsammans med företaget kan detta även vara ett sätt för företaget att engagera och involvera kunden i verksamheten. Det finns tre olika inriktningar av konkurrensstrategier gällande upplevelser; att förstärka nöjesinslaget, att ge en samtidighet av nytta och nöje samt att ge kunden något extra.⁹³

Att förstärka nöjesinslaget

Genom att en specifik produkt/tjänst marknadsförs med hjälp av aktiviteter eller att evenemang används för att öka en destinations attraktionskraft förstärks nöjesinslaget. Tjänster av olika slag kan ses som paket som förpackas för att skapa en image. Erbjudandet formges med syftet att porträttera innehållet genom en samverkan av flera komplexa stimuli, exempelvis hotell, nöjesaktiviteter eller turistattraktioner. Erbjudandets utformning är särskilt viktig för individer som inte tidigare varit kund hos företaget och därför har en begränsad kunskap.⁹⁴

Att ge en samtidighet av nytta och nöje

Företagsledningen bör inte endast se upplevelserummet (platsen där upplevelsen äger rum) som en plats där ekonomiska transaktioner äger rum, utan även som en plats för sociala ritualer. En lyckad kombination av detta kan leda till ekonomisk framgång för företaget då

⁹³ Mossberg, L.: *Att skapa upplevelser –från OK till WOW!* (2003, S. 39-41)

⁹⁴ Mossberg, L.: *Att skapa upplevelser –från OK till WOW!* (2003, S. 41)

dessa platser eftersöks av dagens individer. Exempel på platser där hänsyn har tagits till de sociala rutinerna är museum med kaféer och flygplan med inbyggda teveskärmar i stolsryggarna.⁹⁵

Att ge kunden något extra

Att överträffa kundens förväntningar räcker inte längre, kunden måste få något denne inte tänkt på. Kunden måste få vara med om en omvälvande upplevelse och få kunskap om att ett plus ett är lika med tre. För att kunna ge kunden något extra krävs en ny spelplan, där företaget exempelvis förenklar en process för kunden och/eller underlättar ett köp.⁹⁶

Relevans för uppsatsen

För höginvolverade kunder som söker ett mervärde utöver det lägsta priset blir det relevant att behandla konkurrensstrategier med upplevelser som centrala inriktningar. Att förstärka nöjesinslaget med aktiviteter och evenemang på resmålet är något resebyråerna har möjlighet till. I och med att kunden idag mer och mer söker upplevelser kan denna inriktning vara väl aktuell för de nischade resebyråerna. Genom att lyfta fram aktiviteter och upplevelser på resmålet kan resebyrån möta kundens mervärdesökande. Gällande inriktningen att ge en samtidighet av nytta och nöje är det något som är relevant för resebyråer som har en värdeskapande process med både kund, leverantör och övrig intressent. I den värdeskapande processen där kunden är höginvolverad byggs en social relation upp till varje part som kan leda till en bestående kundrelation. Detta är viktigt för nischade resebyråer då resemarknaden är mogen. Vid värdedistribution är detta inte möjligt då aktörerna endast har kontakt med varandra när produkten/tjänsten överförs från en aktör till en annan. Resebyråerna behöver även erbjuda ett mervärde som överträffar kundens förväntningar eftersom resemarknaden är mogen och kunden därmed lätt kan välja att vända sig till en annan aktör.

3.7 Teoretisk syntes

För att de nischade *resebyråerna* ska uppnå *långsiktig överlevnad* på en mogen marknad bör de anpassa sig efter *kundernas* efterfrågan för att kunna leverera det mervärde kunden söker. Då människor har olika önskemål kan det vara lämpligt att titta på om kunderna är *hög-* eller *låginvolverade*. Kundens involveringsgrad är då utgångspunkten för vilket perspektiv, relationsmarknadsföring eller transaktionsmarknadsföring, resebyrån ska arbeta efter. Höginvolverade kunder har ett behov av *tvåvägskommunikation* eftersom de söker

⁹⁵ Mossberg, L.: *Att skapa upplevelser –från OK till WOW!* (2003, S. 42-43, 47)

⁹⁶ Mossberg, L.: *Att skapa upplevelser –från OK till WOW!* (2003, S. 43-44)

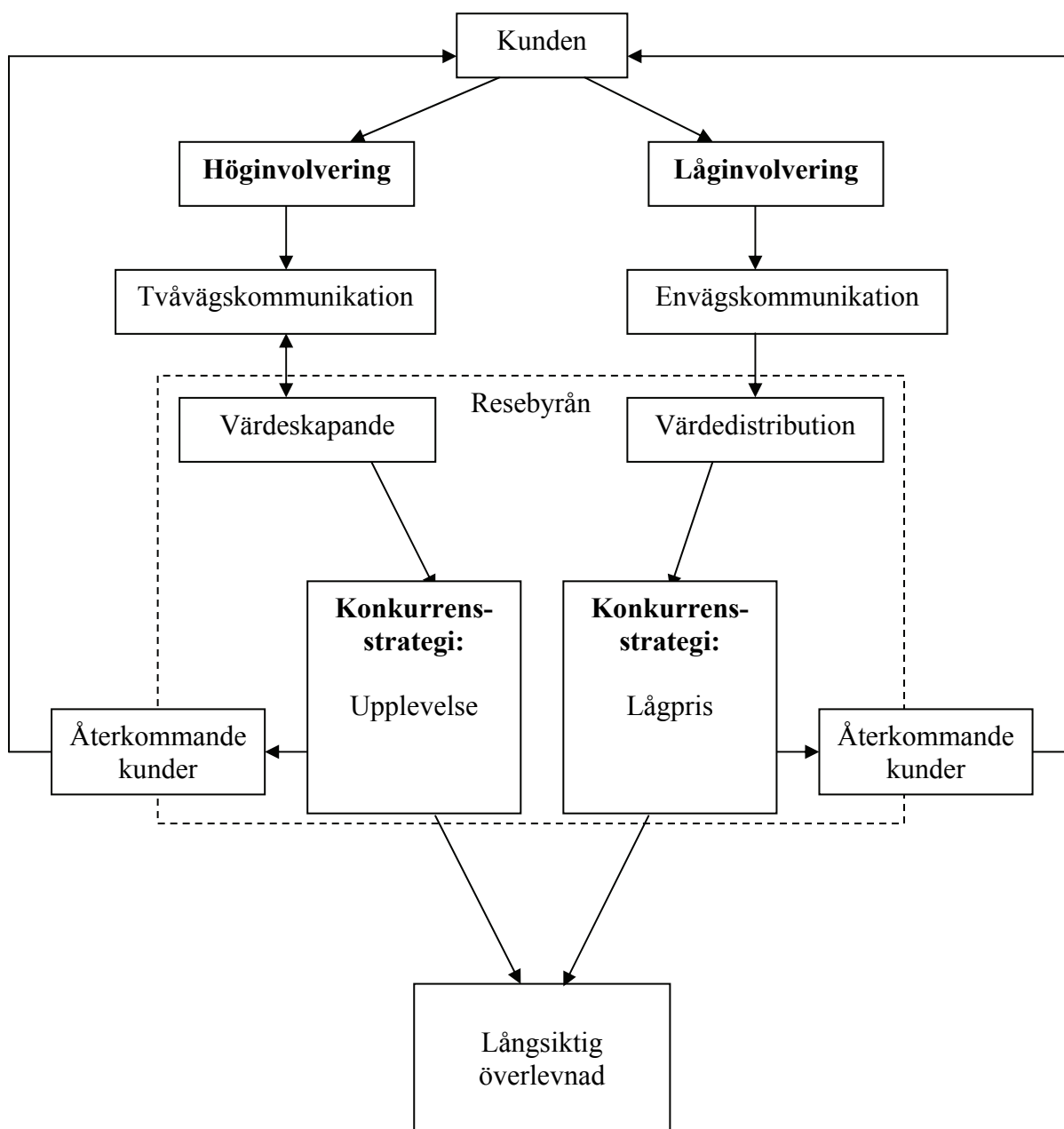
information samt är engagerade i hela köpprocessen. Låginvolverade kunder har inte samma behov av en dialog med resebyrån och istället sker *envägskommunikation* där endast en part åt gången deltar.

Eftersom höginvolverade kunder har en tvåvägskommunikation med resebyrån bör mervärdet utformas genom en *värdeskapande* process där kunden är delaktig. Värdeskapande är en del i relationsmarknadsföringsperspektivet och bygger på att kunden ses som en resurs för resebyrån. Därmed involveras kunden i utformningen av resan för att på så sätt kunna skapa det mervärde kunden söker. Låginvolverade kunder är inte engagerade i utformningen av resan, vilket gör att mervärdet levereras genom *värdedistribution* eftersom det skapas innan köpet äger rum. Värdedistribution är den del av transaktionsmarknadsföringsperspektivet som bygger på att kunden ses som objekt. Därför kan standardiserade resor tas fram då kunden inte är involverad i resans utformning.

Utifrån tidigare nämnda egenskaper hos kunden ska en lämplig *konkurrensstrategi* väljas av resebyrån. För resebyråer med höginvolverade kunder kan en konkurrensstrategi med *upplevelser* som central inriktning tillämpas. Mervärdet som de höginvolverade kunderna söker handlar om självförverkligande. Eftersom kunden idag söker alltmer efter aktiviteter och händelser som ger bestående minnen kan en upplevelsestrategi vara det mest passande alternativet för resebyrån. De resebyråer som har låginvolverade kunder i utformningen av resan kan använda *låga priser* för att skapa mervärdet. Eftersom kunden inte söker att involvera sig i reseutformningen och enbart vill ha envägskommunikation kan resorna standardiseras och priser pressas, vilket för dessa kunder utgör mervärdet. Den konkurrensstrategi som är mest lämplig i det här fallet är kostnadsledarskap.

Som tidigare nämnts i syntesen befinner sig resebyråerna på en mogen marknad vilket gör det extra viktigt för dem att behålla befintliga och skapa nya kundrelationer. Om resebyråerna följer det tillvägagångssättet de väljer fullt ut bör de få återkommande kunder. Genom att fullt ut hålla sig till en mervärdeprocess och konkurrensstrategi möjliggörs de bästa förutsättningarna för att resebyråerna ska få återkommande kunder, som i sin tur leder till långsiktig överlevnad. Skulle däremot resebyråerna blanda tillvägagångssätten kommer inte de bästa förutsättningarna för långsiktig överlevnad att nås enligt syntesmodellen som grundar sig i studiens valda teorier. Blandas tillvägagångssätten kan det vara en orsak till varför

nischade resebyråer inte lyckas skapa långsiktig överlevnad då det inte sker en överensstämmelse mellan de olika faktorerna.



Figur 4: Syntesmodellen⁹⁷

⁹⁷ Egen modell skapad av författarna

3.8 Teoretisk referensram

Det övergripande syftet med denna studie är att analysera och utvärdera nischade resebyråers förutsättningar för långsiktig överlevnad genom att undersöka vilka faktorer i företaget och omgivningen som är av vikt för resebyråerna. För att kunna analysera och utvärdera förutsättningarna kommer teoriområdena att operationaliseras för att få fram faktorer och variabler vilka kommer att undersökas i studien. Operationaliseringen har skett baserat på de kännetecknande dragen (variabler) hos de egenskaper (faktorer) i teoriområdena som gör att teorierna fungerar.⁹⁸

Teoriområde	Faktorer	Variabler
Involvering	Höginvolvering	Tvåvägskommunikation Låg priskänslighet
	Låginvolvering	Envägskommunikation Hög priskänslighet
Mervärdeskapande	Värdeskapande	Kunden som resurs
	Värdedistribution	Kunden som objekt
	Kundrelation	Återkommande kund Ej återkommande kund
Konkurrensstrategier	Kostnadsledarskap	Pris
	Differentiering	Upplevelser

Målvariabeln för denna studie är långsiktig överlevnad, som blir den beroende variabeln. Faktorerna som operationaliserats ovan är de oberoende variablerna som påverkar den beroende variabeln, långsiktig överlevnad. De oberoende variablerna kommer att ligga till grund för frågorna i intervjuerna samt enkäten.

Författarna inleder intervjuerna med generella frågor som handlar om resebyråerna, om de sett några förändringar i branschen och i sådana fall vilka förändringar som skett (se fråga 1-3 i bilaga 1: Intervjufrågor). Förändringar på marknaden kan vara orsaker som påverkar resebyråerna och deras arbetssätt och det är därför relevant att ta reda på om och vilka förändringar som skett. De svar författarna får kommer att utvärderas för att se om samband finns mellan marknadsförändringarna och resebyråernas arbetssätt.

⁹⁸ Zimmerlund, H.: *C-uppsats seminarium* (2008-04-03)

Involvering/Konkurrensstrategi

För att undersöka om anledningen till kundernas val av nischad resebyrå var på grund av involvering eller resebyråns konkurrensstrategi har författarna ställt fråga 1 och 2 i enkäten (se bilaga 5: Enkät) samt fråga 8 i intervjuerna (se bilaga 1: Intervjufrågor). Första frågan i enkäten är öppen medan andra frågan i enkäten har fasta svarsalternativ som kunden får välja mellan. Därigenom kan författarna få fram om valet utgjordes av kundens involveringsgrad, där exempelvis informationssökande och en tvåvägskommunikation med resebyrå kan tyda på höginvolvering. Om kunden däremot svarar att priset eller resans innehåll var orsaken till valet skulle det kunna tyda på att det var resebyråns konkurrensstrategi som lockade kunden. Fråga 8 i intervjun ger även resebyråerna chansen att svara på varför de tror kunderna väljer just dem. Om resebyrån svarar låga priser eller innehållet kan det, som tidigare nämnt, tyda på att det är deras konkurrensstrategi som lockat kunden. Har kunden däremot, enligt resebyrån, valt dem på grund av kommunikationen parterna emellan kan det tyda på involvering. Resebyråerna får även svara på hur de gör för att skilja sig från andra aktörer i fråga 12 i intervjuerna (se bilaga 1: Intervjufrågor) där det, beroende på deras svar, kan gå att få fram hur de arbetar för att locka kunder. Genom de tidigare frågorna 1 och 2 i enkäten samt 8 i intervjuerna går det därmed även att se om resebyråernas försök att skilja sig från mängden gett resultat och utgjort anledningen till kundens val av just den resebyrå.

Involvering

Fråga 7 i enkäten (se bilaga 5: Enkät) samt fråga 9 i intervjuerna (se bilaga 1: Intervjufrågor) har ställts för att få en bild över hur involverad kunden är utifrån tvåvägskommunikation och envägskommunikation. För en höginvolverad kund kan det tänkas att kunden efter resan framför feedback, vare sig det handlar om positiv eller negativ, eftersom det finns en tvåvägskommunikation mellan kunden och resebyrå. Är kunden däremot låginvolverad är det mindre troligt att kunden framför feedback oavsett om denne är nöjd eller missnöjd eftersom envägskommunikation råder mellan kunden och resebyrå.

Kundrelation/Involvering

Fråga 5 och 6 i enkäten (se bilaga 5: Enkät) samt fråga 10 i intervjuerna (se bilaga 1: Intervjufrågor) ställer författarna för att kunna undersöka hur kontakten efter ett köp ser ut mellan kunden och resebyrå, något som berör både kundrelationen och involveringsgraden. För att kunden ska välja att stanna kvar hos resebyrå som kund kan det vara relevant för resebyrå att hålla kontakten med kunden på något sätt. Dels för kanske försäkra sig om att kunden är nöjd men även för att försöka få kunden att genomföra ett upprepat köp. Kundernas

svar på fråga 5 och 6 i enkäten som båda har öppna följdfrågor där kunden får fylla i hur kontakten har behållits samt fråga 10 i intervjun behandlar även hur involveringsgraden ser ut hos både resebyrån och kunden.

Fråga 8 i enkäten (se bilaga 5: Enkät) och fråga 11 i intervjuerna (se bilaga 1: Intervjufrågor) svarar på om kunden är en återkommande kund samt hur återkommande kunder behandlas av resebyrån. Genom dessa frågor kan författarna få en bild över hur kommunikationen ser ut mellan kunden och resebyrån vid ett upprepat köp. Behandlingen av återkommande kunder är av vikt för kundens val att återkomma och involvera sig i resebyrån vilket gör det relevant att undersöka.

Kundrelation

Fråga 4 i enkäten (se bilaga 5: Enkät) har utformats som behandlar hur nöjd kunden varit med sin resa för att undersöka hur väl resebyrån håller sina löften. Kundens val att återkomma eller inte för att genomföra upprepade köp beror på om och hur väl resebyrån håller sina löften och levererar vad de lovat. Beroende på kundens svar går det undersöka om kunden kommer att stanna kvar hos resebyrån för att göra upprepade köp eller ej. En nöjd kund kan tänkas genomföra upprepade köp och därmed bli en återkommande kund liksom en missnöjd kund kan tänkas välja att inte stanna kvar hos resebyrån som kund. Detta frågar författarna även mer rakt ut till kunden i fråga 9 i enkäten (se bilaga 5: Enkät) där kunden får svara på om denne kan tänka sig att köpa en till resa från resebyrån. Skulle det vara så att kunden inte kan tänka sig att återkomma till resebyrån har en följdfråga utformats om varför kunden inte kan tänka sig göra ett återköp.

Mervärdeskapande

Fråga 3 i enkäten (se bilaga 5: Enkät) och fråga 4-7 i intervjuerna (se bilaga 1: Intervjufrågor) ställs i syfte att få en bild över hur resebyråerna, enligt kunderna samt resebyråerna själva, arbetar med mervärdeskapande. En mycket delaktig kund kan tyda på att resebyrån använder kunden som resurs för att de tillsammans ska komponera ihop den resan kunden önskar. En inte alls delaktig kund kan visa på att resebyrån säljer paketresor och därmed distribuerar ett redan skapat värde då kunden istället ses som ett objekt. Det är dock resebyråernas arbetssätt, fokus i resorna samt attityd gentemot att låta kunden påverka innehållet i resan som lägger grunden för hur kundens delaktighet kan se ut.

Slutligen har författarna lämnat ett öppet fält för kunden att lämna övriga synpunkter där kunden själv väljer om det finns något utöver de redan ställda frågorna att kommentera på.

Frågorna i intervjuerna (se bilaga 4: Intervju med Föreningen Flygresearrangörer; Bernt Lennström samt bilaga 5: Intervju med Frilansjournalist; Johanna Stenius) till studiens oberoende experter inom resebranschen har ställts med samma anledning som ovan nämnda frågors syften.

4. Presentation

I detta kapitel kommer resebyråerna som valts som studieobjekt att presenteras. De två resebyråerna samt de oberoende experterna inom resebranschen kommer att presenteras kort med en bakgrund om vilka de är och vad de arbetar med.

4.1 Alexito Peruspecialisten

Alexito Peruspecialisten är en liten fristående nischad resebyrå som fokuserar på arrangerade resor till framförallt Peru och varit verksam sedan år 2002 med Joakim Bendezu Berglund som firmatecknare. Det är en liten organisation som i dagsläget har fyra personer delaktiga i reseplaneringen. De erbjuder både färdigpaketerade gruppresor och skräddarsydda resor där resenären har möjlighet att upptäcka Peru på egen hand. Marknadsföringen består av små annonser i branschtidningar, dagstidningar och resemagasin. Den största tillgången, enligt dem själva, är att de har nöjda kunder som rekommenderar släkt och vänner att resa med dem. De har kontinuerlig kontakt med många av sina kunder och erbjuder blivande kunder kontakt med referenspersoner som kan berätta om sina resor och upplevelser.⁹⁹

4.2 Islandia AB

Islandia AB grundades år 1993 av Ásta Arnthórsdóttir som även idag driver resebyrån. Företaget består av fem anställda som alla har en anknytning till Island på något sätt. Det resebyrån erbjuder sina kunder är både paketresor och skräddarsydda resor till Island, Grönland, Färöarna samt USA. Fokus ligger på resorna till Island då de anställda har goda kontakter samt god lokalkännedom om landet. Genom deras kontakter, lokalkännedom samt förmånliga kontrakt till leverantörer på Island kan resebyrån erbjuda sina kunder resor till bra priser.¹⁰⁰ Utöver att vara en resebyrå kallar de sig också för reseproducent då de sätter ihop resor till andra resebyråer.¹⁰¹ Islandia lägger stor vikt på personlig och bra service till deras kunder och målet är att de ska vara bäst inom detta område.¹⁰² Under de senaste fyra åren har Islandia redovisat för en minskande omsättning.¹⁰³

⁹⁹ Alexito Peruspecialisten: *Mer om oss* (2008-05-16)

¹⁰⁰ Islandia: *Om oss* (2008)

¹⁰¹ Intervju Ásta Arnthórsdóttir (2008-05-13)

¹⁰² Islandia: *Om oss* (2008)

¹⁰³ Affärsdata: *Sökord: Islandia AB* (2008-04-16)

4.3 Bernt Lennström/Föreningen Flygresearrangörer

Bernt Lennström som är ordförande för Föreningen Flygresearrangörer (FRA) har arbetat länge inom resebranschen. Lennström började med att arbeta på diverse olika resebyråer för att sedan i tio år arbeta som försäljningschef på Finnair och sedan starta sin egen resebyrå Favorit Kultur och Temaresor. Resebyrån som Lennström grundade för cirka 15 år sedan har nu sålts, men Lennström sitter dock kvar i styrelsen. I mars tidigare i år blev Bernt Lennström vald till ordförande för FRA som vänder sig mot researrangörer. FRA som är en bransch- och intresseorganisation har idag ett fyrtiotal medlemmar och arbetar med att bevaka gemensamma frågor för researrangörerna, exempelvis att det råder rimliga avtal mellan arrangörer och flygbolag. Organisationen fungerar även som en remissinstans till utredningar. Den senaste utredningen som handlar om krishantering kom till efter tsunamikatastrofen och lämnades i våras till Utrikesdepartementet. Föreningen Flygresearrangörer erbjuder även sina medlemmar utbildning exempelvis gällande reklamationshantering, då FRA sitter med i Allmänna reklamationsnämnden med en representant, där resebyråerna får lära sig hur de ska agera gentemot kunderna.¹⁰⁴

4.4 Johanna Stenius

Johanna Stenius arbetar som frilansjournalist med resor som inriktning sedan 4-5 år tillbaka.¹⁰⁵ Stenius kunskap som resejournalist berör allt som handlar om resor, dock är det konsumentfrågorna som är specialämnet. Stenius har skrivit mycket som handlat om resenärers rättigheter och skyldigheter, men även hela reseguider. I och med att Johanna Stenius arbetar som frilansjournalist är hon inte fast anställd på någon tidning utan har arbetat på ett flertal olika tidningar med både reportage, artiklar och bildserier. Stenius har arbetat som reporter på tidningar som bland annat Upsala Nya Tidning, Norrtelje Tidning¹⁰⁶ samt Expressen.¹⁰⁷ Utöver detta arbetar Stenius som frilansarbetare för resemagasinet Allt om Resor där hon svarar på konsumenters frågor rörande resor.¹⁰⁸ Vanliga frågor som Johanna Stenius får svara på handlar om huruvida en resebyrå kan anses vara okej och vad som kan tänkas hända vid olika situationer.¹⁰⁹

¹⁰⁴ Intervju Bernt Lennström (2008-09-11)

¹⁰⁵ Intervju Johanna Stenius (2008-05-27)

¹⁰⁶ Upsala Nya Tidning: *UNT: s expertpanel* (2008)

¹⁰⁷ Expressen: *Bo och göra* (2007-05-28)

¹⁰⁸ Allt om Resor: *Om Allt om Resor* (2006)

¹⁰⁹ Upsala Nya Tidning: *UNT: s expertpanel* (2008)

5. Empiri

I detta kapitel kommer den data från intervjuerna och enkäterna som är relevant för studien att presenteras. Detta kommer senare i uppsatsen att analyseras samt utvärderas.

5.1 Sammanställning av intervjuer

5.1.1 Alexito Peruspecialisten

Höginvolvering/Låginvolvering

Joakim Bendezu Berglund, firmatecknare av resebyrån, menar att Alexito Peruspecialisten generellt har ganska mycket kundkontakt, även långt efter att kunden kommit tillbaka från resan. Resebyrån finns tillhanda för kunden både inför resan och under resan. Respondenten berättar att den personliga kontakten som de har med kunden kan komma till uttryck genom att kunder som bor i Stockholmsområdet kommer förbi kontoret för att bara prata. Respondenten berättar också att de som inte bor i Stockholm skickar e-post till honom och framför kommentarer till nyhetsbrevet de skickar ut eller önskemål om nya resor. Respondenten fortsätter berätta om deras reseträffar som resebyrån arrangerar inför varje gruppresa, där det ges möjlighet för resenärerna att lära känna varandra och ställa frågor om resan. Bendezu Berglund menar att de är väldigt populära och att de är nästan ensamma i Sverige om ha de här träffarna. Det är något som de alltid haft och hoppas att kunna fortsätta med eftersom det ger ett tillfälle för Alexito Peruspecialisten att lära känna kunden. Respondenten understryker att det är på reseträffarna den personliga kontakten de har med sina kunder börjar skapas. Bendezu Berglund tror att det är viktigt att ha en personlig kontakt till kunden då Peru fortfarande ses som ett lite farligt resmål eftersom det finns lite kunskap om landet hos de flesta. Vidare berättar respondenten att när de tar emot kundsamtal försöker de alltid att hålla den vänskapliga prägeln. Bendezu Berglund tycker att det känns viktigt att lära känna kunden lite grand så att de vet lite om dem. Respondenten menar att det är möjligt eftersom det rör sig om så små volymer av kunder, han tror att om däremot verksamheten växer ytterligare finns inte samma möjlighet att engagera sig i varje person. Respondenten berättar att de just nu befinner sig på den gränsen eftersom de har mindre tid för varje kund än tidigare. Bendezu Berglund berättar även att de ibland brukar skicka enkäter till kunderna efter resan. I de fall då de inte gör det reser de ofta med själva och samtalar då med resenärerna både under och i slutet av resan och tar upp olika aspekter av resan. Vidare berättar respondenten att deras kunder är väldigt pålästa om Peru och jämför olika resor dit och han menar att det därför är viktigt för dem att de utformar resan så att de är säkra på att den kommer att sälja.

Värdeskapande/Värdedistribution

Bendezu Berglund berättar att kunden kan påverka resan till viss del. När det gäller gruppresorna menar respondenten att det kan vara svårt att ändra utformningen av resan eftersom de har ett fast program. De försöker dock hjälpa kunden om denne har ett specifikt önskemål om någon utflykt utöver reseprogrammet. Bendezu Berglund berättar vidare att de erbjuder en förlängning av resan som resenären gör på egen hand som de hjälper till att utforma. Resan blir då en kombination av gruppresa och rundresa, ett fast upplägg med egna önskemål. Respondenten berättar att det är ganska vanligt att kunden väljer att göra så, en femtedel av alla som åker med en gruppresa väljer någon typ av tillägg. Alexito Peruspecialisten gör ofta själva en egen resa innan de introducerar en ny resa till sina kunder för att se om rutten är bra upplagd. Bendezu Berglund menar även att för att veta om en ny resa fungerar ordentligt måste den också testas i praktiken av kunderna och sedan kan responsen från kunderna användas för att göra förbättringar. Joakim Bendezu Berglund berättar att han och hans pappa åker med på 50 till 75 % av alla resor och många av kunderna upplever att det är en trygghet och han menar att det är ett viktigt säljargument.

Kundrelation

Joakim Bendezu Berglund säger att de behåller kontakten med sina kunder på olika sätt, dels genom ett nyhetsbrev som utkommer tre gånger per år och dels genom personlig kontakt då det händer att kunder som bor i Stockholmsområdet kommer förbi kontoret. Bendezu Berglund menar att det är bra om de får negativ feedback från sina kunder eftersom de då har en möjlighet att rätta till problemet till nästa resa. Joakim Bendezu Berglund tror att det som gör att deras kunder väljer just dem beror på att de har en personlig relation till kunden och för att resebyrån har en bred kunskap om rese målet. Det stora skillnaden mellan dem och stora resebyråer menar respondenten ligger i att om resan bokas genom en återförsäljare kan det vara svårt att få tag på någon som verkligen kan berätta något om Peru, vilket han ser som en av deras styrkor. Vidare berättar Bendezu Berglund att de behandlar alla kunder lika, både nya och återkommande. De som är återkommande kunder menar han dock har den fördelen att de har redan etablerat den personliga kontakten med resebyrån, men det är den enda förmånen återkommande kunder har eftersom de inte erbjuder rabatter.

Kostnadsledarskap/Differentiering

Joakim Bendezu Berglund pekar på att förändringen som skett de senaste åren på marknaden, att folk vill resa längre bort, gör att folk kan tänka sig att betala lite mer för sin resa. Respondenten ser även tendenser till att kunden vill uppleva natur, kultur och äventyr, inte

bara sol och bad. Det är något som Bendezu Berglund tror är en allmän förändring som han också ser då Peruspecialisten nästan uteslutande säljer upplevelser. Vidare så menar Bendezu Berglund att resebyråer ofta har en specialitet, antingen en typ av resa eller ett visst resmål. Alexito Peruspecialisten är enligt respondenten inte helt unika i sitt erbjudande då det finns en till i Sverige som är specialiserade på Peru. Bendezu Berglund menar dock att de aldrig kopierar en annan resa till Peru. De undersöker vilka resor som erbjuds i dagsläget för att se om något saknas i utbudet eller om de tycker att de kunde göra en resa bättre eller annorlunda än konkurrenten. Respondenten berättar även att deras resor inte är de allra dyraste som finns på marknaden, men inte de billigaste heller. Bendezu Berglund tror att kunderna väljer Alexito Peruspecialisten främst för att de har en stark koppling till Peru och en genuin kunskap om landet, men också att de har en personlig kontakt med kunden under hela resans lopp.

5.1.2 Islandia AB

Höginvolvering/Låginvolvering

Det bästa betyget man kan få som resebyrå är enligt Ásta Arnthórsdóttir att en kund rekommenderar resebyrån till sina vänner och bekanta. Personliga rekommendationer är något respondenten märkt ökat mer genom åren. Arnthórsdóttir säger att resebyrån fokuserar deras marknadsföring kring annonseringar i tidningar som Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet samt diverse kvällstidningar. Det händer att kunder skickar vykort från resan till Islandia. Arnthórsdóttir berättar vidare att resebyrån ger presenter till deras kunder i form av chokladaskar, julklappar eller rabatter. Dock är det inte alla som vill ha en nära relation på det sättet, men resebyrån försöker ändå att ge kunden en present. Vidare säger Arnthórsdóttir att de alltid försöker ge svar på kundernas frågor inom 24 timmar, samt att alltid svara i telefon, eftersom de fokuserar på servicen. Detta till skillnad från en av deras konkurrenter, som enligt respondenten, vill att allting ska hända på nätet. Att bara ha kontakt via Internet tycker Arnthórsdóttir inte fungerar när det gäller dyra resor. Vidare berättar respondenten att de fått e-postadresser till kunderna som de använder för att skicka ut erbjudanden till kunden, något som inte Arnthórsdóttir tycker fungerar bra.

Värdeskapande/Värdedistribution

Arnthórsdóttir berättar att resebyrån har tre olika typer av kunder. Den första kundtypen är de som försöker lägga upp resan själv genom att först köpa flygbiljetten på Internet. De kommer sedan till resebyrån för att få hjälp med att hyra bil, köpa bondgårdskuponger eller hotellkuponger. Den andra kundtypen är de som köper färdiga paketresor från resebyrån, men

med möjligheten att lägga till eller ta bort något. Den tredje kundtypen är enligt Arnthórsdóttir de som vill skraddarsy sin resa tillsammans med resebyrån. Arnthórsdóttir fortsätter vidare med att kalla Islandia för både researrangör och producent då de producerar resor till andra resebyråer såväl som de arrangerar resor för kunden.

Kundrelation

Arnthórsdóttir berättar att de lägger in kundernas kontaktuppgifter i ett system för att kunna skicka broschyrer och erbjudanden till kunderna nästkommande år. Det är något respondenten inte tycker fungerar tillräckligt bra. Arnthórsdóttir menar att kunden brukar komma ihåg ganska bra om de varit nöjda eller inte och att de brukar återkomma om de varit nöjda. När kunden återkommer säger Arnthórsdóttir att Islandia försöker ge kunden rabatter, får uppgraderingar på hotellen eller att de får en större bil än vad de betalat för. Respondenten understryker att de informerar kunden innan resan att standarden på hotellen inte är densamma som i Sverige, detta för att kunden inte ska bli besviken när de kommer till Island.

Kostnadsledarskap/Differentiering

Arnthórsdóttir säger att Islandias fokus ligger på ge personlig service till kunden. Medan resebyråns konkurrenter erbjuder resor till andra resmål utöver Island har Islandia däremot hela tiden haft störst fokus på Island, något Arnthórsdóttir tycker är bra. Respondenten berättar att när Islandia grundades fanns det en konkurrent som Arnthórsdóttir inte ansåg vara tillräckligt bra. Därför försökte resebyrån sitt bästa med att ge den bästa servicen vilket Arnthórsdóttir menar att de lyckats bra med.

5.1.3 Bernt Lennström

Höginvolvering/Låginvolvering

Lennström säger att den främsta kommunikationen mellan resebyråerna och kunderna sker genom en blankett kunden får fylla i efter resan, där kunden får kryssa i vad som var bra och vad som var mindre bra med resan. Respondenten säger också att fler och fler kunder uppger deras e-postadresser och därigenom skickas nyhetsbrev och erbjudanden automatiskt till kunden. Respondenten menar på att med dagens boknings- och datasystem hamnar kunderna i resebyråernas register och att nästa års katalog därigenom kan skickas hem till kunden automatiskt. Lennström påpekar att det är oerhört viktigt med den nya kommunikationstekniken då den är effektiv, snabb och billig att använda. Enligt Lennström är kunder som går till en specialresebyrå för att beställa en specialresa med särskilda önskemål inte priskänsliga. Respondenten menar att för de kunder med ett brinnande intresse får resan

kosta vad den kosta vill då kunderna inte är priskänsliga. Samtidigt hävdar respondenten att de kunder som är mer prismedvetna oftast väljer färdigpaketerade resor.

Värdeskapande/Värdedistribution

Bernt Lennström är tveksam till om kunden är med och utformar resan från grunden tillsammans med resebyrån. Respondenten menar att resenärer kan gå till mer konventionella resebyråer som paketerar resan efter kundens specifika önskemål. Dock för en resebyrå som arrangerar hela resor påverkar kunden resans innehåll först efter resan. Respondenter säger att resenärerna får ”ris-och-ros” blanketter där de kan fylla i vad som varit bra och vad som varit mindre bra med resan. På så sätt menar Lennström att kunden kan påverka resebyråns sätt att utforma reseprogrammen.

Kundrelation

Enligt Lennström är det viktigt att resebyrån håller kontakten med kunden efter ett köp. Respondenten säger att om resebyrån glömmer kunden glömmer kunden resebyrån. Vidare säger respondenten att kunderna oftast hamnar i resebyråernas register i och med dagens boknings- och datasystem och därigenom automatiskt får kataloger och nyhetsbrev. Respondenten menar vidare att det som är viktigt för att kunden ska återkomma är att resebyrån håller kunderna informerade om nyheter, rabatter och erbjudanden.

Kostnadsledarskap/Differentiering

Respondenten berättar att folk idag mer och mer vill ha upplevelser och aktiviteter på resan, någon som påverkat resebranschen. Bernt Lennström menar vidare att de nischade resebyråerna uppstått i och med denna förändring. Lennström fortsätter och säger att det inte längre går att bara presenterna en flygresor med ett hotellrum och en sandstrand utan folk vill ha mer än så när de köper en resa. Respondenten säger att kunderna vill ha upplevelser på resmålet.

5.1.4 Johanna Stenius

Höginvolvering/Låginvolvering

Enligt Johanna Stenius beror valet av kommunikation på kunden. Stenius menar att det finns en generationsskillnad där äldre föredrar direkt kontakt eller telefonkontakt medan den yngre generationen gärna använder sig av e-post. Dock anser respondenten att det är viktigt att det alltid finns en möjlighet att få prata med någon via telefon ifall det behövs. Respondenten menar på att resebyråerna inte behåller kontakten med kunden efter ett köp, såvida inte kunden har ett klagomål. Eventuellt att resebyrån skickar ut en katalog till kunden. Respondenten berättar att det förmodligen finns en viss sorts grupp som vet vilken resa de vill

ha och är beredda på att spara för det ganska länge för att kunna köpa den. Där resan då kan vara en upplevelsebaserad resa. Vidare menar Stenius att om kunden däremot vill ha en solsemester letar denne nog gärna efter en billig sista minuten resa.

Värdeskapande/Värdedistribution

Respondenten tror inte att det är helt ovanligt att kunden är med och utformar resan tillsammans med resebyrån. Johanna Stenius fortsätter och säger att det är ofta som kunderna har speciella krav men att resebyråerna har ganska många olika paket som kunderna kan välja bland. Respondenten poängterar att det är väldigt sannolikt att kunden i slutändan får något av resebyråns paket även om kunden kommit med krav och önskemål. Detta i och med resebyråernas stora utbud av olika paket.

Kundrelation

Johanna Stenius menar att det är viktigt att kunden får ett personligt bemötande från resebyrån och att kundens benägenhet till att återkomma eller ej handlar mycket om hur resebyrån behandlar kunderna före och under resan. Respondenten anser att det är kundernas trygghet i att återvända när det är dags att köpa resa igen som avgör om kunden återkommer för ett upprepat köp. Vidare menar Stenius att resebyråerna måste se till att kunden är nöjd och att det som kunden fått stämmer överens med dennes förväntningar.

Kostnadsledarskap/Differentiering

Stenius uppfattning är att upplevelseresor ökat mer och mer eftersom folket vill ha en unik upplevelse i resan. Respondenten menar därigenom att resebyråer som säljer den typen av resor blivit större och ökat i antal.

5.2 Sammanställning av kundenkät

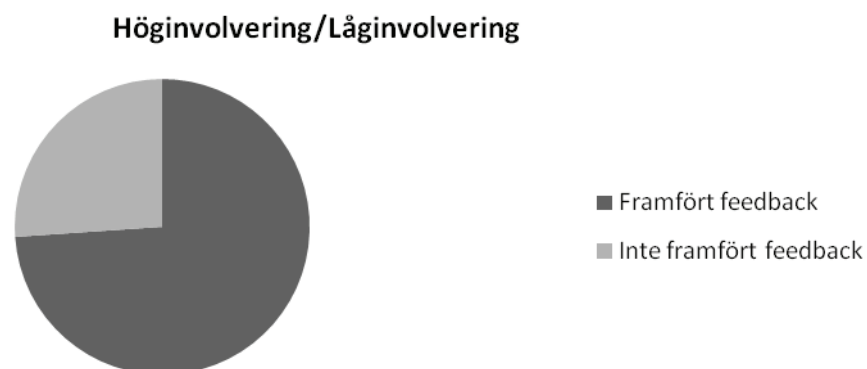
5.2.1 Alexito Peruspecialisten

Höginvolvering/Låginvolvering

På den första frågan som var en öppen fråga ombads informanterna att svara på varför de valt just Alexito Peruspecialisten som resebyrå. Eftersom det var en öppen fråga blev det många olika svar. Dock var personlig service och bemötande det som de flesta av informanterna tyckte avgjorde valet av resebyrå, det förekom som anledning 8 gånger. Även reseprogrammets utformning angav många informanter att var viktigt när de köpte en resa med Alexito Peruspecialisten, det förekom som anledning i 6 av de öppna svaren. Det tredje viktigaste skälet till att informanten valde just Alexito Peruspecialisten som resebyrå var att resebyrån besitter en genuin kunskap om landet, som förekom bland informanternas svar 5

gångar. Lika många gånger förekom även resmålet som avgörande orsak till varför de anlitate Alexito Peruspecialisten som resebyrå. Rekommendationer från vänner och bekanta verkar även det vara en bidragande orsak till varför informanterna anlitate Alexito Peruspecialisten som resebyrå, det förekom nämligen 4 gånger bland svaren på den öppna frågan. Andra anledningar informanterna nämnde var att de hittat resebyrån på Internet eller via annonser i tidningar. Även flexibiliteten i programmet var en orsak till varför två informanter anlitate Alexito Peruspecialisten. En informant angav att valet att anlita Peruspecialisten berodde på att informanten hade rest med dem tidigare och en annan svarade att anledningen var att informanten reste ensam.

På frågan om kunderna hade framfört feedback svarade 17 av 23 respondenter att de hade gjort det, medan 6 stycken svarade att de inte gjort det. Av alla som svarade att de framfört feedback svarade också att det handlade om positiv feedback. På den öppna frågan om hur resebyrån hade hanterat feedbacken svarade samtliga att den mottagits positivt och med tacksamhet.



Höginvolvering/Låginvolvering och Kostnadsledarskap/Differentiering

I fråga två ombads informanten att besvara vad som var viktigast vid valet av resebyrå. Där angav de flesta att det var resans innehåll som var viktigast åtföljt av priset. Det tredje mest frekventa svaret var att rekommendationer var viktigt vid val av resebyrå. Det fjärde mest frekventa svaret var att tidigare erfarenheter var avgörande vid val av resebyrå. De minst frekventa svaren var personligt bemötande åtföljt av resebyråns kunskap om landet och chansen det fanns att påverka resans innehåll.

Värdeskapande/Värdedistribution

Fråga tre, där kunden ombads svara på om de varit delaktiga i utformningen av resan, svarade 13 av 23 att de inte varit delaktiga alls, medan 7 svarade att de varit ganska delaktiga och 3 svarade att de varit mycket delaktiga.

Värdeskapande/Värdedistribution



Kundrelation och Höginvolvering/Låginvolvering

Av alla de tillfrågade informanterna, som var totalt 23 stycken, svarade samtliga att de var helt nöjda med sin resa efter hemkomst.

Kundrelation och Höginvolvering/Låginvolvering

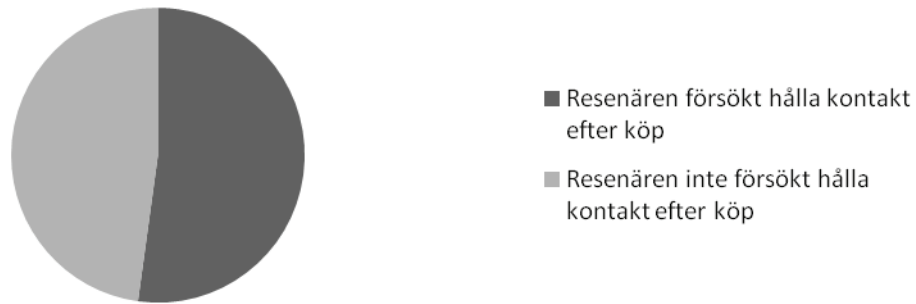
På fråga fem frågades det om resebyrån hade försökt hålla kontakten med kunden efter köpet. Av totalt 23 tillfrågade informanter svarade 21 att Alexito Peruspecialisten hade försökt att hålla kontakt med dem efter köpet och 1 svarade att resebyrån inte försökt hålla kontakt med dem, medan 1 svarade att denne inte visste. Sättet som resebyrån hade försökt hålla kontakten med kunden var framförallt genom e-post samt uppföljning med bilder från resan, nyhetsbrev, telefonkontakt samt genom reseträffar.

Kundrelation & Höginvolvering/Låginvolvering



Fråga sex där kunden ombads svara på om de hade försökt hålla kontakten med resebyrån svarade 12 stycken att de hade försökt hålla kontakt medan 11 stycken svarade att de inte hade försökt att göra det. Av de som försökt hålla kontakt med resebyrån var e-post det vanligaste sättet de gjort det på, åtföljt av telefonkontakt. De minst frekventa sätten kunderna svarade att de höll kontakt med resebyrån var genom personliga besök samt att skicka vykort från resan.

Kundrelation & Höginvolvering/Låginvolvering



Kundrelation

Vidare tillfrågades kunderna om de hade köpt en resa av Alexito Peruspecialisten mer än en gång och på den frågan svarade 16 av 23 respondenter att det inte gjorts medan 7 stycken svarade att de gjort det. Av de 7 stycken respondenter som svarade att de rest med Alexito Peruspecialisten mer än en gång svarade 6 att de inte hade fått någon ekonomisk förmån, medan 1 svarade att denne fått det. På frågan om de fått någon personlig förmån om de köpt flera resor av Alexito Peruspecialisten svarade 5 av 7 stycken att de inte fått någon personlig förmån medan 2 respondenter svarade att de hade fått det. Samtliga 23 kunder som svarat på enkäten menar att de kan tänka sig att köpa en resa av Alexito Peruspecialisten igen.

Kundrelation



Övriga synpunkter

Övriga synpunkter respondenterna hade var att de var mycket nöjda med resorna samt gav mycket beröm till resebyråns innehavare, Alex och Joakim. De var även mycket nöjda med guidningen i Peru och skulle varmt rekommendera vänner och bekanta att resa med Alexito Peruspecialisten i framtiden.

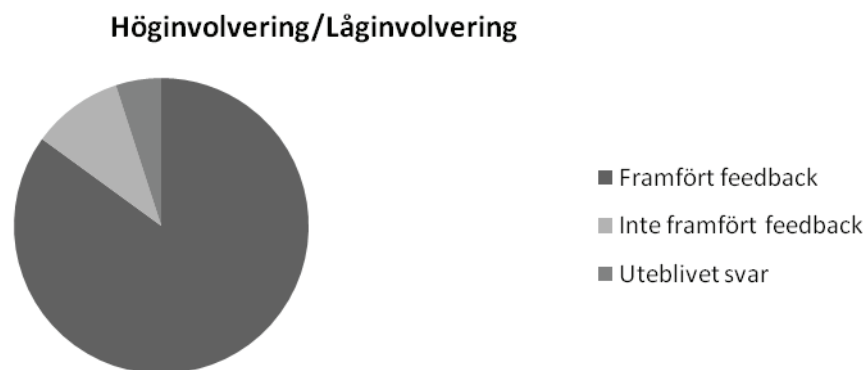
5.2.2 Islandia AB

Höginvolvering/Låginvolvering

Den första frågan som var en öppen fråga informanterna skulle besvara löd varför de valde just Islandia som resebyrå. Många informanter angav flera anledningar till valet av Islandia

som resebyrå, men de anledningar som angavs var följande; rekommendation, tidigare erfarenhet, service, kunskap, flexibilitet, engagemang från resebyråns sida, intresse av landet samt relation till resebyrån. Den mest förekommande orsaken till valet var service som togs upp 10 gånger. Den näst vanligaste anledningen var både rekommendation och kunskap. Endast 1 informant uppgav att intresset för landet var avgörande för valet av Islandia. Informantens tidigare erfarenhet som anledning förekom tre gånger samt flexibilitet 1 gång och personlig relation till resebyrån angavs 1 gång som anledning.

På fråga sju svarade 17 av totalt 20 stycken att de framfört någon typ av feedback till resebyrån medan 2 svarade att de inte hade gjort det och en person svarade inte någonting alls. Av alla de informanter som svarade att de gett Islandia feedback var det 15 stycken som gett positiv feedback och 2 stycken som gett både positiv och negativ feedback. Vidare anger informanterna att feedbacken mottogs på ett glatt, trevligt, bra, tacksamt sätt samt med intresse.



Höginvolvering/Låginvolvering och Kostnadsledarskap/Differentiering

På fråga två, vad som är/var viktigt för kunden vid val av resebyrå, var tidigare erfarenheter det som de flesta svarade. De näst mest frekventa svaren var resans innehåll och priset åtföljt av rekommendationer. Även service och kunskap hos resebyråerna var viktigt för kunderna.

Värdeskapande/Värdedistribution

Av alla informanter svarade 13 av 20 stycken att de var mycket delaktiga i utformningen av resan, medan 7 av 20 svarade att de var ganska delaktiga.

Värdeskapande/Värdedistribution



Kundrelation

I fråga åtta bads resebyråns kunder att svara på om de köpt en resa från Islandia mer än en gång. Av totalt 20 informanter var det 15 stycken som köpt en resa från resebyrån mer än en gång samt 5 stycken som inte gjort det. Av de 15 som köpt mer än en resa anger 9 personer att de fått en ekonomisk förmån från resebyrån vid återköp. De 5 personer som inte köpt mer än en resa från Islandia uppger då att de inte fått någon ekonomisk förmån. Vidare är det 10 informanter som anger att de vid återköp även fått en personlig förmån samtidigt som 4 stycken inte fått någon förmån. Det är även 1 person av de 15 som köpt mer än en resa som inte fått någon personlig förmån, totalt blir det 6 personer som inte fått någon personlig förmån inräknat de som endast köpt en resa från Islandia. Av alla de 20 informanter som fyllt i enkäten svarar alla i fråga 9 att de kan tänka sig att köpa en resa från Islandia igen.

Kundrelation



Kundrelation och Höginvolvering/Låginvolvering

På fråga fyra där kunden ombads svara om denne varit nöjd med resan de köpt från Islandia efter hemkomst, svarade totalt 17 av 20 att de var helt nöjda med resan, medan 3 inte svarade alls.

I fråga fem frågades det om Islandia har försökt hålla kontakten med kunden efter köp. På frågan svarade 12 stycken att resebyrån kontaktat dem, 4 svarade att Islandia inte kontaktat dem, 3 personer svarade att de inte visste och 1 av 20 svarade inte alls.

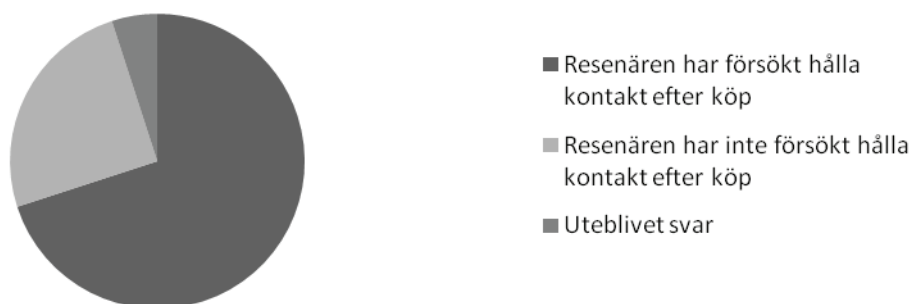
Som följdfråga ombads informanten svara på en öppen fråga om på vilket sätt resebyrån försökt hålla kontakt med dem. Där svarade informanten att det vanligaste sättet resebyrån kontaktat kunderna på var genom e-post. Det näst mest förekommande kommunikationssättet var telefonkontakt åtföljt av nyhetsbrev. De minst frekventa sätten resebyrån kontaktade sina kunder efter köp var genom brev samt via personlig kontakt.

Kundrelation & Höginvolvering/Låginvolvering



På fråga fem där kunden frågades om de försökt hålla kontakt med Islandia efter köp svarade 14 av 20 att de hade gjort det, medan 5 svarade att de inte gjort det och 1 person fyllde inte i frågan. Som öppen följdfråga ombads kunderna svara på vilket sätt de försökt hålla kontakt med resebyrån och där var telefonkontakt det vanligaste kommunikationssättet. Det näst mest vanliga sättet för kunden att hålla kontakten med resebyrån var genom e-post eller återköp. Andra inte lika vanliga sätt som informanten håller kontakten på är personliga besök samt för att fråga om praktiska saker kring till exempel betalning, tips på aktiviteter på resmålet samt för att kolla om det skett några ändringar med flygtiden.

Kundrelation & Höginvolvering/Låginvolvering



Övriga synpunkter

Som slutkommentar skriver informanterna att de tycker Islandia har en trevlig personal med en personlig kontakt som det alltid går att räkna med. Informanterna är även nöjda med resorna, bemötandet och servicen över lag.

6. Analys

I detta kapitel kommer författarna att analysera båda studieobjekten, med deras respektive kundenkät, samt de oberoende experterna. Först kommer studieobjekten med kundenkäterna att analyseras utifrån studiens faktorer för att sedan analysera genom en gapanalys.

6.1 Alexito Peruspecialisten

Involvering

Kundundersökningen pekar mot att Alexito Peruspecialistens kunder är höginvolverade i och med att 17 av totalt 23 informanter anger att de gett feedback till resebyrån, varav alla angett att det handlat om positiv feedback. För att feedback ska kunna ges kräver det att det finns en tvåvägskommunikation, något som då tycks finnas. Detta är något som dock skulle kunna synas i mervärdeskapandet. Om kunden har en tvåvägskommunikation med resebyrån borde kunden även vara delaktig i utformandet av resan. Kundundersökningen visar på att kunden inte alls är delaktig i utformningen, men det kan inte uteslutas att endast kunder som köpt gruppresor fyllt i enkäten. Hade däremot undersökningen visat på att kunderna är mycket delaktiga i utformningen av resan hade det kunnat konstateras att resebyrån kan satsa ännu mer på skräddarsydda resor istället för paketresor eftersom kunden är höginvolverad.

Mervärdeskapande

Kundenkäten visar på att Alexito Peruspecialisten har nöjda kunder, vilket samtliga informanter angett. Samtidigt är informanterna inte alls delaktiga i utformandet av resan och dess innehåll vilket även respondenten styrker. Respondenten säger att kunden endast till viss del kan påverka innehållet i resan, till exempel kan gruppresors innehåll inte påverkas i och med att de har fasta program. I och med att samtliga kunder är nöjda samtidigt som de inte alls varit delaktiga i utformningen av resan skulle det kunna tyda på att Alexito Peruspecialisten skulle kunna satsa helt och hållet på paketresor som kunden inte kan påverka. Om kunden ändå är nöjd med paketresorna skulle standardiserade resor i utbudet kanske ge resebyrån mer tid till den personliga servicen som var den avgörande orsaken till att kunderna valde just Alexito Peruspecialisten som resebyrå. Samtidigt kan inte någon koppling till att kunder som köper gruppresor, och inte kan påverka innehållet, är mer eller mindre nöjda än kunder som kan påverka innehållet i resan finnas. Detta på grund av att författarna inte vet om enkäten fyllts i av kunder som köpt gruppresor eller skräddarsydda resor samt för att alla kunder som deltagit i enkätundersökningen uppger att de är nöjda med sina resor. Därmed är det inte säkert att det skulle gå ännu bättre för Alexito Peruspecialisten än vad det går idag om

de skulle satsa mer på paketresor, inte heller är det säkert att paketresor skulle ge mer tid till den personliga servicen.

17 av 23 informanter har framfört positiv feedback vilket tillsammans med kundernas svar att de alla är nöjda med resan är ett tecken på att kunden faktiskt är nöjd. Vidare styrks detta genom att samtliga informanter kan tänka sig att återkomma för ytterligare ett köp. Kunderna tycks inte ha påverkats något av att de inte får några ekonomiska eller personliga förmåner. Författarna kan inte se om något samband finns mellan kundens delaktighet och kundens benägenhet att återkomma som kund. Detta i och med att undersökningen inte visar på om kunden önskat varit delaktig i resans utformning eller ej.

Konkurrensstrategi

Alexito Peruspecialistens styrkor är enligt respondenten deras kunskap om landet samt deras personliga service. Det tycks som att detta är något kunden snappat upp då den främsta anledningen till varför de valt just Alexito Peruspecialisten är den personliga servicen. Dock säger kunderna emot sig själv lite grand i och med att de anger att det som är viktigast vid ett val av resebyrå är resans innehåll samtidigt som anledningen till varför de valde just Alexito Peruspecialisten var på grund av den personliga servicen. Oavsett vad som är den verkliga anledningen kan det tänkas att resebyrån har en fördel. Detta eftersom dessa två nämnda aspekter är något som återfinns tydligt i resebyråns verksamhet och utbud av resor i och med att respondenten själv menar att de nästan uteslutande endast säljer upplevelser. Enligt samtliga informanter i enkätundersökningen är kunderna nöjda med sina resor. Det kan tänkas bero på resebyråns kunskap om landet, en aspekt som både förekommer i anledningen till valet av resebyrå samt i övriga synpunkter. Nöjdheten hos kunderna kan även tänkas bero på den personliga servicen som var den främsta anledningen till varför de valde just Alexito Peruspecialisten.

6.1.1 Gapanalys Alexito Peruspecialisten

Gap 1: Ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar (Företag) – Förväntad service (Kund)

Enligt Alexito Peruspecialisten väljer deras kunder dem på grund av deras kunskap om Peru, deras starka koppling till landet samt på grund av den personliga servicen som kunden erbjuds både innan resan och under resan. Detta stämmer överens med kundernas anledning till varför de valt resebyrån. Den främsta anledningen till att kunderna valt just Alexito Peruspecialisten är på grund av den personliga servicen. Andra anledningar utgörs av reseprogrammets utformning samt resebyråns kunskap om landet. Detta tolkar författarna som att resebyrån har

en kunskap om varför kunderna väljer just dem och det tycks därför inte finnas någon skillnad mellan dessa två sidor. Att dessa två sidor överensstämmer styrker även kundundersökningen som visar på att samtliga informanter var nöjda med resan och kan tänka sig att återkomma som kund. Att kunderna är nöjda med resan tolkar författarna som att kunden därmed fått det denne förväntat sig utifrån anledningen till varför kunden valde resebyrå.

Gap 3: Översättning av uppfattningar om kundförväntningar till specificerad tjänstekvalitet (Företag) – Tjänsteleverans (Företag)

Alexito Peruspecialisten fokuserar på resorna. Även om resebyrå inte är helt unik med att ha Peru som resmål tittar de på det utbud över resor till Peru som finns för att försöka förbättra dem. Enligt respondenten ser resebyrå alltid till att själva prova en resa med dess innehåll innan den erbjuds till kunderna. Därmed ligger fokuset på resan och dess innehåll. Anledningen till att resebyråns kunder väljer just dem tror respondenten beror på Alexito Peruspecialistens starka koppling till landet samt kunskapen resebyrå besitter om Peru. En annan anledning till att kunden väljer resebyrå tror respondenten är på grund av deras personliga kontakt med kunden under hela resan. I och med resebyrå fokuserar på resan och dess innehåll men erbjuder kunskap om landet samt personlig kontakt tycks det här finnas en skillnad. Det Peruspecialisten omvandlat deras uppfattning om kundförväntningar till tjänstekvalitet till är inte samma sak som de faktiskt levererar, i alla fall inte enligt respondentens egna svar.

Gap 5: Förväntad service (Kund) – Upplevd service (Kund)

Samtliga informanter i enkätundersökningen uppger att de var nöjda med resan och att de kan tänka sig att göra ett upprepat köp. Vidare anger majoriteten av informanterna att de framfört feedback vilket i alla fallen varit positiv feedback. Under övriga synpunkter har kunderna även lämnat information om att de varit väldigt nöjda med resorna på grund av bra guidningar. En av anledningarna till varför kunden valt Alexito Peruspecialisten utgjordes av resebyråns kunskap gällande landet. Det tycks därför som att kundens upplevda service stämmer överens med den förväntade servicen. Vidare är en av anledningarna till valet av Alexito Peruspecialisten den personliga servicen och resans innehåll. Att kunderna endast framfört positiv feedback pekar också på att kunden fått det denne förväntat sig. Hade så inte varit fallet borde resebyrå ha fått negativ feedback alternativt kunder som angett att de inte kan tänka sig ett upprepat köp. I och med att detta inte är något som framkommer i undersökningen tolkar författarna det som att kundernas upplevda service stämmer överens med den förväntade servicen.

6.2 Islandia AB

Involvering

Islandia säger att deras marknadsföring fokuseras kring annonsering i diverse tidningar samt att de skickar ut erbjudanden till kunden via e-post, varv det sistnämnda inte fungerar något bra enligt respondenten. Vidare framkom det under intervjun att resebyrån alltid försöker skicka någon slags present till kunden eller att kunden får rabatt på något om kunden återkommer. Detta tyder på att Islandia vill ha en tvåvägskommunikation med kunden, något resebyrån kanske borde ta vara på och lyfta fram ännu mer. Detta i och med att det är servicen de fokuserar på samt då respondenten själv säger att personlig kontakt krävs då respondenten menar att sköta all kontakt via Internet inte fungerar i längden. Vidare förebygger resebyrån risken för att deras kunder ska bli missnöjda. Respondenten berättar att de alltid informerar kunden om att standarden på Islands hotell är lägre än på svenska hotell för att kunden inte ska bli besviken när denne kommer fram. Genom att klart och tydligt informera kunden på detta sätt är kunden förberedd på vad som komma skall och därmed har resebyrån förebyggt risken att få negativ feedback vilken skulle kunna öka chansen för att kunden blir en återkommande kund.

Mervärdeskapande

Trots att Islandia har tillfredsställda kunder, 17 av 20 informanter är helt nöjda, redovisar de för en minskande omsättning. Endast en informant anger att det var resans innehåll som avgjorde valet av Islandia som resebyrå. Det kanske kan tyda på att resebyrån kan erbjuda paketresor som är standardiserade i en större utsträckning för att kunna fokusera ännu mer på den personliga servicen för att på så sätt vända den minskande omsättningen till en ökande omsättning. I och med att det endast är 20 stycken av Islandias kunder som fyllt i enkäten är det inte säkert att detta är ett rättvisande resultat. Dessutom anger 13 av 20 informanter att de varit mycket delaktiga i utformningen av resan vilket tyder på att Islandia involverar kunden och använder denne som resurs i mervärdeskapandet. Därför kanske lösningen på resebyråns minskande omsättning inte är paketresor trots allt.

15 av de 20 informanterna är återkommande kunder till Islandia. Att den mest frekventa anledningen till val av Islandia som resebyrå är service tyder på att resebyråns fokusering kring service lönat sig. I och med att majoriteten av informanterna är återkommande kunder som valt Islandia på grund av servicen vilket är deras fokus är det mycket sannolikt att det är

just den personliga servicen som gör att kunden blir en återkommande kund. Detta går även att avläsa ytterligare i enkäten då alla informanter svarar att de kan tänka sig att köpa en resa från Islandia igen. Vidare kan det tänkas att det är servicen som avgör valet för kunden att återkomma med tanke på att resebyrån alltid försöker att skicka en present till kunden eller ge kunden någon slags förmån när denne återkommer. Resebyrån satsar även mycket på den personliga servicen genom kommunikationen, att alltid svara på kundens frågor som kommer via telefon och e-post inom ett dygn.

Från intervjun framkommer det att resebyrån sparar kundernas hemadress samt e-postadress för att på så sätt kunna skicka ut nya erbjudanden kommande år, dock anser respondenten att detta inte fungerar så bra. Respondenten menar att kunden är bra på att komma ihåg huruvida denne varit nöjd eller missnöjd med sin resa och att nöjda kunder återkommer. Det skulle därför kunna vara så att det inte är erbjudandet i sig, det vill säga resans innehåll, som gör att kunden återkommer för att genomföra ett upprepat köp. I och med att resebyrån fokuserar på service och är noggranna med den personliga kontakten till kunden och därmed ofta skickar en present till kunden vid hemkomst kan det vara det som ligger som grund för kundens val att återkomma. Eftersom det är 10 av 15 samt 9 av 15 återkommande informanter som fått en ekonomisk respektive personlig förmån vid deras återköp är det stor sannolikhet att det är detta som gör att kunden stannar kvar hos resebyrån.

Konkurrensstrategi

Enligt respondenten fokuserar Islandia på att ge kunden den bästa personliga servicen, vilket är det resebyrån vill kunna erbjuda sina kunder. Eftersom kundundersökningen visar på att den främsta anledningen till att kunderna väljer resebyrån är för servicen kan det tolkas som att Islandias val av satsa på personlig service lönat sig eftersom det är det kunden lockas av. Vidare är 17 av 20 informanter helt nöjda med sina resor och samtliga kan tänka sig att återkomma som kund för ett upprepat köp. Det tros vara sannolikt att nöjdheten med resorna till stor del består av den personliga servicen, vilket även kan tänkas ligga bakom det faktum att kunderna rekommenderar resebyrån vidare till vänner och bekanta.

6.2.1 Gapanalys Islandia AB

Gap 1: Ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar (Företag) – Förväntad service (Kund)

Enligt respondenten väljer kunderna Islandia på grund av den personliga servicen, något respondenten menar har lönat sig. Under intervjun framkommer det att kunderna

rekommenderar resebyrån till vänner och bekanta vilket ger Islandia nya kunder. Detta är något som stämmer överens med kundernas svar. Den mest förekommande anledningen till varför kunderna valt just Islandia är på grund av servicen samt att den näst mest förekommande anledningen är på grund av rekommendationer. Detta styrks även av att majoriteten av alla informanter har köpt mer än en resa från resebyrån samt att samtliga informanter kan tänka sig att återkomma för ett upprepat köp. I och med att alla informanter kan tänka sig att göra ett upprepat köp skulle det kunna betyda att kunden fått den service som denne förväntat sig. Det tycks därför inte finnas någon skillnad mellan ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar och den förväntade servicen från kundens sida.

Gap 3: Översättning av uppfattningar om kundförväntningar till specificerad tjänstekvalitet (Företag) – Tjänsteleverans (Företag)

Enligt respondenten väljer kunderna Islandia på grund av den personliga servicen, något som även är det resebyrån fokuserar på. Islandia vill kunna erbjuda deras kunder den bästa servicen både i Sverige och på Island. Företaget uppfattning om vad kunden förväntar sig för tjänstekvalitet stämmer därför överens med vad företaget levererar, eller arbetar för att kunna leverera till kunden. Islandia kan då anses vara på rätt spår i och med att de arbetar efter samma sak som de tror kunden efterfrågar.

Gap 5: Förväntad service (Kund) – Upplevd service (Kund)

Kunderna anger att den främsta anledningen till varför de valt Islandia som resebyrå är på grund av den personliga servicen samt att den näst mest förekommande anledningen är rekommendationer och resebyråns kunskap. Av alla de informanter som ställt upp i undersökningen svarar majoriteten att de är helt nöjda med sin resa. Vidare har nästan samtliga informanter som gett resebyrån feedback gett positiv feedback. Detta tolkar författarna som att kundens upplevda service stämmer överens med den förväntade servicen. Hade dessa två inte stämt överens borde mer negativ feedback ha framförts alternativt att fler kunder svarat att de inte kan tänka sig att återkomma som kund till resebyrån för ett nytt köp. Det kan tänkas vara så att kunden är låginvolverad och därmed inte intresserad av att framföra feedback. Dock pekar ändå kundernas svar om att de kan tänka sig att göra ett upprepat köp, vilket samtliga kunder angav, mot att kundernas förväntade service stämmer överens med den upplevda servicen.

6.3 Bernt Lennström

Involvering

Enligt Bernt Lennström sker kommunikationen mellan kunder och resebyråer genom en ”ris-och-ros” blankett kunderna får fylla i efter resan. Respondenten menar också att kunderna ofta uppger e-postadresser resebyråerna kan kontakta kunderna genom. Detta är något som även framkommer i intervjun med Alexito Peruspecialisten som säger att många kunder hör av sig via e-post med hälsningar samt att de svarar på nyhetsbrevet som skickas ut. Dock verkar mycket av kommunikationen även ske på andra sätt. Alexito Peruspecialisten berättar om deras reseträffar de har med kunderna och Islandia menar på att sköta all kommunikation via Internet inte fungerar utan man måste vara tillgänglig via telefon också. Lennströms påstående om att kommunikationen sker via blanketter kunderna fyller i efter resan tycks inte stämma överens med hur studiens resebyråer kommunicerar med deras kunder. Huruvida Lennström menade att det var så kommunikationen såg ut just efter resan eller om respondenten menade på att all kommunikation mellan resebyråer och deras kunder baseras på den blanketten kan författarna inte uttala sig om. Lennström menade också på att kunderna per automatik hamnar i resebyråernas register i och med dagens boknings- och datasystem och därigenom automatiskt får nyhetsbrev och kataloger. Det framkommer också ur kundundersökningen hos både Alexito Peruspecialisten och Islandia att kunderna framför feedback till resebyrån. Detta tyder på att det finns en tvåvägskommunikation, eller i varje fall ett försök till tvåvägskommunikation, mellan resebyråerna och kunderna.

Lennström anser att det finns två olika kundgrupper, en priskänslig och en mindre priskänslig. De som har ett brinnande intresse söker skräddarsydda resor och betalar vad som helst för resan och är därmed mindre priskänsliga medan de som är mer prisedvetna oftast väljer färdigpaketerade resor. Med tanke på att Alexito Peruspecialisten säljer resor till Peru torde deras kunder ha ett särskilt intresse för just Peru precis som att Islandias kunder torde ha ett speciellt intresse för Island. Därmed borde man kunna säga att deras kunder är mindre priskänsliga. Dock pekar kundundersökningen hos både Alexito Peruspecialisten och Islandia på att så inte är fallet. Båda resebyråernas kunder angav att priset var en av de viktigaste faktorerna vid val av resebyrå. Samtidigt säger kunderna att valet av just Alexito Peruspecialisten och Islandia som resebyrå baserades på personlig service vilket tyder på att priset inte var den avgörande faktorn trots allt. Därmed är det möjligt att Lennströms påstående stämmer.

Mervärdeskapande

Bernt Lennström menar på att kunderna påverkar resebyråernas sätt att utforma programmen, dock först efteråt genom ”ris-och-ros” blanketten. Att kunderna är med och utformar resan från grunden är respondenten tveksam till. Enligt kundundersökningen av Alexito Peruspecialistens kunder stämmer detta påstående då majoriteten svarade att de inte alls var delaktiga i utformningen av resan. Samtidigt uppger majoriteten av Islandias kunder att de var mycket delaktiga i utformningen av resan. Oavsett delaktighet eller ingen delaktighet tycks samtliga kunder ändå vara nöjda.

För att kunden ska återkomma för ett upprepat köp menar Lennström på att det är viktigt att resebyrån håller kontakten. Respondenten påpekar att om resebyrån glömmer kunden glömmer kunden resebyrån. Detta kan tyckas stämma i och med att både Alexito Peruspecialistens kunder och Islandias kunder svarar att de kan tänka sig att återkomma. Kunderna svarar också att resebyrån försökt hålla kontakten med dem efter ett köp vilket också de två resebyråerna säger att de gör. Huruvida det faktiskt är den bestående kontakten mellan resebyråerna och kunderna som avgör om kunden kommer tillbaka eller inte är svårt att säga. Det skulle lika väl kunna bero på den personliga servicen eller möjligheten att påverka resans innehåll som gör kunden nöjd och benägen att återkomma. Islandia menar också på att kunden är bra på att komma ihåg om de varit nöjda eller inte, därmed är det alltså inte säkert att det är den bestående kontakten som leder till ett upprepat köp.

Konkurrensstrategi

Lennström berättar att folk i en större utsträckning idag mer och mer vill ha upplevelser på resan, vilket han även menar har påverkat resebranschen så till vida att nischade resebyråer uppstått. Lennström menar vidare att det inte längre endast går att erbjuda en flygresor med hotellrum och en strand. Även om detta är sant verkar det ändå som, enligt denna studie, att den personliga servicen är viktigare än resans innehåll. Alexito Peruspecialisten uttrycker tydligt att de säljer upplevelseresor, dock visar denna studie på att deras kunder väljer resebyrån på grund av den personliga servicen och inte på grund av resans innehåll. Likaså för Islandia gäller det att deras kunder väljer dem på grund av den personliga servicen, även om Islandia inte fokuserar på upplevelsen i resorna. Därmed verkar det inte som att det är upplevelsen i resorna som styr valet av resebyrå. Dock skulle det kunna vara så att den övergripande faktorn till val av resebyrå baseras på resans innehåll, men att när kunderna ska välja bland alla nischade resebyråer som säljer upplevelseresor är det den personliga servicen som styr.

6.4 Johanna Stenius

Involvering

Stenius poängterar att det är viktigt för resebyråerna att finnas där för kunderna om de har några frågor angående resan. Det är något som också både Islandia och Alexito Peruspecialisten poängterar är viktigt. Stenius menar att det finns två olika kundtyper, den ena som söker upplevelseresor som är mindre priskänsliga än de som köper charterresor till solen. Det styrker även påståendet om att de nischade resebyråernas kunder är mindre priskänsliga och därmed höginvolverade.

Vidare anser Johanna Stenius att resebyråerna över lag inte är speciellt bra på att hålla kontakten med sina kunder efter ett köp. Dock visar undersökningen på både Islandia och deras kunder på att resebyrån håller kontakten med kunden efter ett köp. I Alexito Peruspecialistens fall anger majoriteten av informanterna i kundundersökningen att resebyrån försökt hålla kontakt. Detta tyder på att resebyråerna faktiskt är bra på att hålla kontakten med deras kunder efter ett köp samt att det finns en tvåvägskommunikation.

Mervärdeskapande

Enligt Stenius är det förmodligen inte helt ovanligt att kunden är med och deltar i utformningen av dennes resa tillsammans med resebyrån. Dock menade hon att oavsett om kunden är delaktig eller ej ändå slutar med att en paketresa väljs, fast med eventuella tillägg. Stenius menar vidare att det är den personliga servicen som är det viktigaste för resebyråerna, inte om kunden är delaktig eller inte vid resans utformning. Enligt undersökningen hos Islandias kunder är majoriteten av samtliga informanter mycket delaktiga i utformningen av resan vilket tyder på att kunderna används som resurser. Samtliga informanter är även nöjda med resan. Huruvida det beror på kundens delaktighet eller den personliga servicen är svårt att säga. Den personliga servicen var nämligen den främsta anledningen till varför Islandias kunder valde just den resebyrån. Det är därför svårt att se vad som var orsaken till att informanterna var nöjda. Det skulle mycket väl vara så att Johanna Stenius påstående stämmer. Att det är den personliga servicen, som är viktigast både för resebyrån att fokusera på men även för anledningen till varför kunden väljer att återkomma, som var orsaken till informanternas nöjdhet. Skulle det vara så att Stenius har rätt är det något som undersökningen hos Alexito Peruspecialistens kunder visar på. Majoriteten av Alexito Peruspecialistens kunder var nämligen inte alls delaktiga samtidigt som samtliga informanter uppgav att de var nöjda med resan. Dessutom var det även för denna resebyrå den personliga

servicen som var den främsta anledningen till varför Alexito Peruspecialistens kunder väljer just dem. Dock går det inte att utesluta att det endast var kunder som köpt paketresor som svarat på enkäten. Skulle kunder som köpt skraddarsydd resor samt varit mycket delaktiga i resans utformning ha deltagit i undersökningen kanske Stenius tes inte skulle kunna styrkas. Författarna vet dock inte huruvida informanterna i kundundersökningen på Alexito Peruspecialistens kunder köpt paketresor eller skraddarsydd resor. Författarna kan därför inte veta om nöjdheten bland informanterna skulle se annorlunda ut beroende på om informanterna köpt paketresor eller skraddarsydd resor. Därmed går det inte att med säkerhet säga huruvida Stenius påstående stämmer eller inte.

Enligt Stenius avgörs kundens benägenhet till att återkomma som kund utifrån hur resebyrån behandlar kunden före och under resan. Stenius menar att om kunderna känner sig tillräckligt trygga hos resebyrån för ytterligare ett köp kommer kunden att återkomma. Detta baseras dock på att kunden är nöjd med resan och att dennes förväntningar uppfyllts. Enligt kundundersökningen på både Alexito Peruspecialistens och Islandias kunder är den främsta anledningen till varför de väljer just den resebyrån den personliga servicen. Det är även den personliga servicen som resebyråerna vill erbjuda sina kunder. I och med att samtliga informanter för båda resebyråerna angett att de varit nöjda och kan tänka sig att återkomma som kund kan det tolkas som att kundernas förväntningar uppfyllts. Eftersom den personliga servicen var det som utgjorde anledningen till att kunderna valde Alexito Peruspecialisten och Islandia som resebyrå kan det tänkas att det är just den personliga servicen som får kunden att återkomma.

Stenius menar att många klagomål som framförs av kunderna handlar om att de inte fått det stöd de efterfrågat från resebyrån när något gått snett. Detta kan författarna tolka som en anledning till varför kunden väljer att inte återkomma utifrån Stenius uttalande. Däremot är detta inget som framkommer ur kundundersökningarna på resebyråernas kunder, vilket gör att författarna inte med säkerhet kan säga att detta stämmer. Om kunden är missnöjd kan det anses vara sannolikt att denne framför det till resebyrån, vilket är tecken på en tvåvägskommunikation. Skulle resebyrån inte åtgärda de problem kunden stöter på och inte ger det stöd kunden efterfrågar tyder det på en envägskommunikation från resebyråns sida. Det är detta Stenius menar med när hon säger att anledningen till varför kunden väljer att inte återkomma kan baseras på att resebyrån inte gett kunden tillräckligt med stöd vid problemet

kunden stött på. Detta tyder också på att det är tvåvägskommunikation samt personlig service som utgör anledningen till varför kunden väljer att återkomma.

Konkurrensstrategi

Enligt Stenius uppfattning ökar upplevelseresorna mer och mer. Detta har hon märkt genom att mindre resebyråer har fått mycket mer kunder, vilket hon menar beror på att dessa resebyråer säljer just upplevelseresor som efterfrågas. Alexito Peruspecialisten är den resebyrå av uppsatsens studieobjekt som uttryckligen säger att de fokuserar på upplevelsen i resan. Dock har det visat sig att det inte är upplevelsen som lockar kunden, utan den personliga servicen. Detta stämmer inte överens med Stenius påstående om att det är upplevelseresorna som gett de mindre resebyråerna fler kunder. Islandia fokuserar inte enligt de själva på upplevelsen, vilket författarna inte heller anser att de gör. Precis som i Alexito Peruspecialistens fall är det den personliga servicen som lockar Islandias kunder till resebyrån. Författarna anser därmed att Stenius påstående inte stämmer överens med det undersökningen av resebyråerna genererat. Samtidigt anger Alexito Peruspecialistens kunder att den främsta anledningen till varför de väljer en resebyrå baserat på resans innehåll, dock är detta inte anledningen till valet av Alexito Peruspecialisten. Kanske är det så att kunden tror att det är resans innehåll som lockar fastän det senare kommer fram att det egentligen är den personliga servicen som är den yttersta avgörande orsaken till valet av en resebyrå. Alternativt är det som tidigare nämnt att den övergripande faktorn av valet av resebyrå baseras på resans innehåll, men att när kunden ska välja bland alla resebyråer som säljer upplevelseresor är det den personliga servicen som avgör valet.

7. Resultat

I detta kapitel kommer resultaten från analysen av empirin att redovisas för. Detta görs för att besvara studiens syfte.

Syftet med denna studie är att analysera och utvärdera små nischade resebyråers marknadsföringsstrategier genom att undersöka vilka faktorer i företaget och omgivningen som är av vikt för resebyråernas långsiktiga överlevnad. De för studien valda teoriområden har operationaliserats till faktorer som lagt grunden för undersökningen, i både intervjuerna och enkätundersökningen. Faktorerna är involvering, mervärdeskapande samt konkurrensstrategi.

Något analysen tydligt visar på är att kundrelationen är en viktig aspekt för resebyråernas överlevnad. Detta eftersom majoriteten av kunderna i första hand sökte den personliga kontakten med resebyråerna. Majoriteten av Islandias kunder som svarat på enkäten var återkommande kunder samt att samtliga kunder var nöjda och kan tänka sig återkomma igen. Av Alexito Peruspecialistens kunder som svarat på enkäten var minoriteten återkommande kunder, dock kunden samtliga tänka sig att resa med Alexito Peruspecialisten igen. Mervärdeskapandet är enligt analysen inte lika viktigt som kundrelationen i och med att samtliga kunder var nöjda oavsett om de varit mycket, ganska eller inte alls delaktiga i utformningen av resorna. Vidare är det inte viktigt för resebyråerna att fokusera på priset eftersom majoriteten av kunderna anger att priset på resan inte var viktigast vid val av resebyrå.

Involvering

I analysen framgår det att kunderna är höginvolverade eftersom de flesta har en tvåvägskommunikation med resebyråerna. De är även höginvolverade då de i valet av resebyrå inte rangordnar priset som den avgörande anledningen. Det framkommer även att både Alexito Peruspecialistens och Islandias kunder framför feedback något som bygger på att en dialog finns mellan parterna. Det framkommer även att resebyråerna behandlar kunderna som höginvolverade eftersom de strävar efter att skapa en tvåvägskommunikation med kunden både innan, under och efter resan. Det bekräftas genom att Alexito Peruspecialisten har reseträffar för kunderna samt att Islandia är måna om att ha en personlig kontakt med kunderna, eftersom Islandia anser att detta är viktigt.

Mervärdeskapande

Analysen visar att resebyråerna ägnar sig åt både värdeskapande och värdedistribution i och med att de erbjuder både paketresor och skräddarsydda resor. Kundenkäten visar att endast Islandias kunder är mycket delaktiga i utformningen av resorna medan Alexito Peruspecialistens kunder inte alls är delaktiga. Utifrån analysen framkommer det att Islandia är måna om sina återkommande kunder som erbjuds både personliga och ekonomiska förmåner. Islandias kunder är mer eller mindre nöjda och samtliga kan tänka sig att återkomma. Alexito Peruspecialisten ger inte återkommande kunder några förmåner, men samtliga kunder kan tänka sig att återkomma.

Konkurrensstrategi

Ur analysen framkommer det att båda resebyråerna valt differentiering som konkurrensstrategi. Islandia satsar på den personliga servicen, vilket även är den främsta anledningen till varför kunderna väljer Islandia som resebyrå. Alexito Peruspecialisten fokuserar på upplevelser och personlig service. Kundernas anledning till varför de väljer Alexito Peruspecialisten är främst på grund av den personliga servicen och resans innehåll kommer som tredje vanligast förekommande anledning.

Gap 1: Ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar (Företag) – Förväntad service (Kund)

Som det framgår i analysen finns det varken hos Islandia och Alexito Peruspecialisten några problem mellan resebyråernas uppfattningar om kundernas förväntningar och den förväntade servicen hos kunderna, eftersom dessa överensstämmer.

Gap 3: Översättning av uppfattningar om kundförväntningar till specificerad tjänstekvalitet (Företag) – Tjänsteleverans (Företag)

Gapanalysen av Alexito Peruspecialisten och deras kunder visar på att det finns ett problem gällande det resebyrån tror att kunden söker hos dem och det resebyrån faktiskt levererar. Alexito Peruspecialisten har en uppfattning om att kunderna väljer resebyrån på grund av den personliga servicen samt kunskapen de besitter. Samtidigt framkommer det att Alexito Peruspecialisten fokuserar på resorna med dess innehåll. Därmed levererar de inte vad de anser kunderna söker. Analysen visar även på att Islandia inte har samma problem eftersom de fokuserar på den personliga servicen samtidigt som de tror att det är det som kunden söker hos dem.

Gap 5: Förväntad service (Kund)– Upplevd service (Kund)

Som framkommer ur analysen finns det inte för någon av resebyråerna ett problem mellan kundernas förväntade service och upplevda service. Detta eftersom att samtliga kunder för båda resebyråerna uppger att de kan tänka sig att återkomma samt att samtliga var nöjda med sina resor. Detta visar även den feedback resebyråerna fått då det främst handlat om positiv feedback.

8. Slutsats och diskussion

I detta kapitel kommer författarna att redogöra för studiens slutsats samt en diskussion. Slutsatsen som baseras på analysen och resultaten ska försöka besvara studiens frågeställning utifrån den syntesmodell som författarna byggt upp. Kapitlet fortsätter med en övergripande och avslutande diskussion gällande studien med förslag på framtida forskning.

8.1 Slutsats

Uppsatsen avser att besvara frågeställningen: Vilka faktorer är viktiga för små nischade resebyråers långsiktiga överlevnad?

Slutsatsen är att kundrelationen är den viktigaste faktorn för små nischade resebyråers långsiktiga överlevnad eftersom det är kundrelationen som genererar återkommande kunder. I relationen är det den personliga servicen som spelar en stor roll för kunderna.

Ur resultatet har det framkommit att de båda resebyråernas kunder är höginvolverade, då det förekommer både tvåvägskommunikation mellan resebyrå och dess kunder samt att kunderna har en låg priskänslighet. Det finns alltså förutsättningar för resebyråerna att värdeskapa med sina kunder istället för att värdedistribuera genom utformningen av sina resor.

Som det visat sig i uppsatsens resultat är resans innehåll viktigare för kunderna än priset. Det är något som resebyråerna beaktar då de inte tillämpar en lågprisstrategi utan istället differentierar sig med hjälp av personlig service. Genom att värdeskapa med kunderna kan ett mervärde nås, som är något utöver det lägsta priset. Dock är resans innehåll inte det viktigaste för kunderna, utan det är den personliga servicen som är allra viktigast. Det framkommer även ur gapanalysen att det är den personliga servicen som är viktig, dock har en av resebyråerna missat detta då de fokuserar på resan istället. I och med att kunderna efterfrågar personlig service bör det utgöra fokuset för nischade resebyråer.

Som det framgår av bakgrunden finns det inte förutsättningar för små resebyråer att konkurrera med priset då marknaden domineras av stora aktörer med stordriftsfördelar som kan pressa priserna. Därför bör de små nischade resebyråerna fokusera på resans innehåll och på det viset differentiera sig på marknaden. Detta kan ske genom att resebyråer skapar en unik

upplevelse för kunderna. Detta är något som båda resebyråerna verkar vara medvetna om och jobbar med, det är även en av de vanligaste anledningarna till varför kunderna väljer att resa med både Alexito Peruspecialisten och Islandia. Utifrån författarnas syntesmodell som är skapad utifrån studiens teoriområden borde resebyråerna differentiera sig genom upplevelser om de har höginvolverade kunder. Detta eftersom det är den faktorn som ska vara viktigast för de nischade resebyråernas överlevnad i och med att det ska ge nöjda och återkommande kunder. Däremot har undersökningen genererat ett resultat som säger att det är den personliga servicen som är den viktigaste faktorn för de små nischade resebyråernas överlevnad. Detta eftersom det är den personliga servicen som är det mervärde kunderna söker, vilket ger återkommande kunder i och med att mervärdet uppfyller kundernas förväntningar vilket framkommer ur gapanalysen.

Mervärdet som kunden söker är alltså den personliga servicen och inte upplevelsen som författarnas syntesmodell menar. Det är därför den personliga servicen som är den motsatta konkurrensstrategin till en lågprisstrategi, något som borde stå i syntesmodellen istället för upplevelser. Vad studien har kommit fram till är att genom att nischade resebyråer kan erbjuda en personlig service till kunden kan de även ta ut ett högre pris för resan, detta i och med att kunden är höginvolverad och därmed inte lika priskänslig.

8.2 Diskussion

Författarna tycker att det varit intressant att genomföra denna studie i och med att resultatet inte blev det som författarna förväntat sig eller trott från början. De faktorer som framkommit som de viktigaste för de små nischade resebyråernas långsiktiga överlevnad var inte de faktorer författarna från början trodde skulle vara viktigast.

Att författarna inte kunnat besvara varför det går sämre för Islandia än vad det går för Alexito Peruspecialisten kan bero på att författarna missat något i omvärlden som inte framkommit ur det insamlade datamaterialet. Av intervjun med Islandia framkom det att resebyrån lägger stora summor på annonsering. Det är något som påverkar resebyråns omsättning negativt. Författarna menar att Islandia kanske kan dra ner på de kostnaderna i och med att deras kunder ändå är benägna att rekommendera resebyrån till vänner och bekanta, vilket skulle kunna utgöra resebyråns marknadsföring istället för annonseringarna. Det skulle även kunna bero på något annat som författarna inte haft i åtanke vid intervjun och därför inte kunnat belysa en eventuell påverkansfaktor. Detta skulle därför vara intressant att undersöka vidare i

framtida forskning. Det skulle även vara intressant att göra en bredare undersökning av nischade resebyråer med fler studieobjekt. En annan intressant aspekt vore att undersöka andra faktorer för små nischade resebyråers överlevnad än vad denna studie behandlat.

9. Kritisk granskning

I detta kapitel kommer studien att granskas kritisk. Först kommer källkritik att behandlas som tar upp hur studien insamlade data kan ha påverkat resultatet. Därefter tas självkritik upp gällande vad författarna kunnat förbättra.

9.1 Källkritik

Enkäten till Islandia AB: s samt Alexito Peruspecialistens kunder skickades ut av respektive VD för resebyråerna, vilket kan ha påverkat urvalet av informanter till deras fördel. Det finns även en risk för att respondenterna samt informanter i undersökningen kan ha uppfattat frågorna annorlunda än syftet med frågorna var. Det kan även vara så att respondenterna och informanterna misstolkat frågorna och därmed gett ett annat svar än vad de annars skulle ha svarat. Dessutom finns det en möjlighet att respondenterna och informanterna inte velat vara helt ärliga i sina svar vilket kan ha påverkat undersökningens resultat.

9.2 Självkritik

Författarna har haft som avsikt att vara objektiva genom hela studien. Dock kan studien ha påverkats av författarnas egna åsikter och värderingar. Det är möjligt att författarna kan ha ställt eller förklarat en fråga för respondenterna på ett sådant sätt att svaret utformats utifrån vad författarna sökt efter. Vidare kan det vara så att frågorna inte är helt uttömmande och därför kan det vara så att alla möjliga faktorer inte framkommit ur datamaterialet. Det kan heller inte uteslutas att det finns fler faktorer som är viktiga för små nischade resebyråers långsiktiga överlevnad än de som lyfts fram i denna uppsats. Vidare hade det varit intressant att undersöka flera nischade resebyråer än vad studien behandlat. Detta för att kunna söka fler generella drag för nischade resebyråer, vilket också påverkar studiens generaliserbarhet.

Referenser

Böcker

- Denscombe, M. (1998): *Forskningshandboken – för småskaliga projekt inom samhällsvetenskaperna*, Lund: Studentlitteratur
- Fill, C. (2002): *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*, Essex: Pearson's education limited
- Grinell, K. (2004): *Att sälja världen*, Göteborg
- Grönroos, C. (2002, upplaga 1:4): *Service Management och Marknadsföring – En CRM ansats*, Malmö: Liber AB
- Gummesson, E. (1993): *Quality management in service organisations*, ISQA – International Service Quality Association, USA
- Hartman, J. (2004): *Vetenskapligt tänkande – från kunskapsteori till metodteori*, Lund: Studentlitteratur
- Helenius, R. (1990): *Förstå och bättre veta – Om hermeneutiken i samhällsvetenskaperna*, Malmö: Carlsson Bokförlag
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (2006, 2: a upplagan): *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur
- Johannessen, A & Tufte, P. A. (2003): *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Malmö: Liber AB
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006, 12: e utgåvan): *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc
- Mossberg, L. (2003): *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*, Lund: Studentlitteratur
- Normann, R. & Ramírez, R. (1995): *Den nya affärslogiken*, Malmö: Liber-Hermods
- Nyberg, R. (2000): *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar – med stöd av IT och Internet*. Lund: Studentlitteratur
- Sellin & Partner Bok och Idé AB (2001): *På resande fot: 23 forskare skriver om turism och upplevelser*. Kristianstads Boktryckeri AB
- Trost, J. (2001, 2:a upplagan): *Enkätboken* Lund: Studentlitteratur
- Wikström, S., Lundkvist, A. & Beckérus, Å. (1998): *Det interaktiva företaget – Med kunden som största resurs*, Stockholm: Svenska Förlaget

Elektroniska dokument

Affärsdata: *Sökord; SNI-kod 79110, Anställda <50*. <http://www.ad.se>. Datum 2008-05-03

Affärsdata: *Sökord: Islandia AB*. <http://www.ad.se>. Datum 2008-04-16

Allt om Resor: *Redaktionen*. http://www.alltomresor.se/om_allt_om_resor/index.xml, 2006. Datum 2008-05-27

Dagens Industri: *Högtryck på landets resebyråer*. <http://www.ad.se>, artikel 2007-03-24. Datum 2008-04-12

Dagens Nyheter: *Reseäventyr lockar fler*.

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=312&a=491583>, artikel 2005-11-20. Datum 2008-04-12

Dinapengar.se: *Nästa generations resmål*. <http://www.ad.se>, artikel 2007-04-16. Datum 2008-04-12

Expressen: *Bo och göra*. <http://www.expressen.se/resor/resmal/europa/finland/1.698449/bo-och-gora>, artikel 2007-05-28. Datum 2008-05-27

Islandia: *Om oss*. <http://www.islandia.se/>, 2008. Datum 2008-05-18

Nationalencyklopedin: *Cook, Thomas*.

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=147103, artikel 2008. Datum 2008-02-11

Nationalencyklopedin: *Researrangör*.

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=292532&i_history=3, artikel 2008-05-15. Datum 2008-05-15

Nationalencyklopedin: *Resebyrå*.

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=292534&i_history=2, artikel 2008-05-15. Datum 2008-05-15

NUTEK: *EU:s definition av SMF / SME*. <http://www.nutek.se/sb/d/140/a/212>, artikel 2007-06-19. Datum 2008-02-28

Privata Affärer: *Res med liten grupp till det stora äventyret*. <http://www.ad.se>, artikel 2001-11-28. Datum 2008-04-12

PR.KOM: *Semestertrender i förändring*.

http://www.ehrenberg-kommunikation.com/~upload/prkom_1_2003_swe.pdf, Nr. 1/2003. Datum 2008-04-12

Statistiska Centralbyrån: *Semesterresande*.

http://www.scb.se/statistik/LE/LE0101/1976I02/LE0101_1976I02_BR_11_LE103SA0401.pdf. Datum 2008-04-12

Statistiska Centralbyrån: *Semesterresande*.

http://www.scb.se/statistik/LE/LE0101/1990I99/LE100SA0301_09.pdf. Datum 2008-05-03

Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling: *Blandade upplevelser*.
http://www.kks.se/upload/publikationsfiler/blandade_upplevelser_1999_publ.pdf, rapport december 2007. Datum 2008-02-05

Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling: *Fakta om upplevelseindustrin*.
<http://www.kks.se/templates/StandardPage.aspx?id=10234>, artikel 2007-05-03. Datum 2008-04-19

Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling: *FUNK – En tillväxtmodell för upplevelseindustrin*. http://www.kks.se/upload/publikationsfiler/funk_2006_publ.pdf, rapport juli 2006. Datum 2008-02-04

Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling: *Upplevelseindustrin i Sverige 2002*.
http://www.kks.se/upload/publikationsfiler/upplevelseindustrin_i_Sverige_2002_inledn_2002_publ.pdf, rapport april 2003. Datum 2008-02-04

Upsala Nya Tidning: *UNT: s expertpanel*. http://www.mobil.unt.se/avd/1,1826,MC=7-TYPE=intfaq2-b=1-FG_ID=42,00.html, 2008. Datum 2008-05-27

Utsidan.se: *Äventyrsresor – 20 år*. <http://www.utsidan.se/cldoc/2254.htm>, artikel 2004-02-08. Datum 2008-04-12

Föreläsningar

Grape, Göran: *Föreläsning*, Relationsmarknadsföring. Södertörns Högskola, MA756 2008-03-04

Zimmerlund, Hans: *C-uppsats seminarium*, Service management. Södertörns Högskola, MA756 2008-04-03

Muntliga källor

Ásta Arnthórsdóttir, Islandia AB; 2008-05-13, 09.30-10.15

Joakim Bendezu Berglund, Alexito Peruspecialisten; 2008-05-07, 10.00-10.45

Bernt Lennström, Ordförande Föreningen Flygresearrangörer; 2008-09-11, 11.00-11.30

Johanna Stenius, Frilansjournalist med resor som inriktning; 2008-05-27, 11.00-11-30

Bilaga 1: Intervjufrågor för resebyråerna

1. Berätta om Ert företag.
2. Hur länge har Ni funnits i branschen?
3. Har Ni sett några förändringar i branschen?
 - a. Om ja, hur har branschen förändrats?
4. Hur ser tillvägagångssättet ut när Ni utformar Era resor och erbjudanden?
5. Vad fokuserar Ni på i Era erbjudanden?
 - a. Varför just det?
 - b. Är Ni ensamma om det?
6. Kan kunden påverka innehållet i dennes resa?
 - a. Hur kan kunden påverka innehållet?
 - b. Är det vanligt att kunden är med och påverkar resans innehåll?
7. Vad vill Ni kunna erbjuda Era kunder?
8. Varför tror Ni att Era kunder väljer just Er?
9. Får Ni någon feedback från Era kunder?
 - a. Hur hanterar Ni positiv feedback?
 - b. Hur hanterar Ni negativ feedback?
10. Behåller Ni kontakten med Era kunder efter ett köp?
 - a. Om ja, på vilket sätt?
11. Hur behandlar Ni återkommande kunder?
 - a. Lagrar Ni information om Era kunder för framtida köp?
 - i. Om ja, hur hanteras den informationen?
 - b. Får återkommande kunder några förmåner?
 - i. Om ja, hur får kunderna förmånerna?
12. Hur gör Ni för att skilja Er från andra aktörer, stora som små?
 - a. Anser Ni att Ni har någon styrka gentemot stora resebyråer?

Bilaga 2: Intervju med Alexito Peruspecialisten; Joakim Bendezu Berglund

1) Berätta om företaget

Vi är ett litet reseföretag nischade mot Peru i första hand. Vi har även resor till några andra länder i Sydamerika till exempel Ecuador, Argentina och Mexico. Vi jobbar med alla typer av resor. Det är framförallt privatresor, det vill säga mest semesterresor, inte så mycket tjänsteresor. Vi jobbar både med grupper och enskilda personer. Vi har ju funnits sedan 2002 som Peruspecialisten, så det är sex år som jag har drivit det här företaget. Men affärsidén kan man säga har funnits i familjen länge. Min far började med resor till Peru redan 1982, det är alltså över 25 år sedan.

2) Har Ni sett några förändringar i branschen?

Vårt företag har växt de senaste åren i takt med att branschen har fått en extra skjuts av att det har gått så bra i Sverige och att folk reser oftare och längre. Svensken söker i regel mer och mer exotiska resesmål, nya platser att lära känna. Där ligger Sydamerika väldigt bra till för man kan se ett uppsving de senaste åren för just Sydamerika. Peru har även en lite speciell särställning eftersom det är ett väldigt mytomspunnet ressmål och många har hört talas om de här stora attraktionerna som finns där. Det är alltså mycket populärt som resesmål, det ser man inte bara på vår försäljning utan även andra arrangörer som också har resor till Peru. Det har dykt upp hel del av nischade resebyråer i branschen. Förändringen som skett de senaste åren, att folk vill resa lite längre bort och vill ha exklusivare ressmål, gör att folk kan tänka sig reguljära resor som kostar lite mer inte bara charterresesmål. Sådana resor är lite krångligare att lägga upp så man kanske behöver vara borta lite längre, två till tre veckor. Man vill uppleva natur, kultur och äventyr, inte bara sol och bad. Det är väl en allmän förändring som alla pratar om också och det är någonting som vi lever av för vi säljer nästan ingenting med sol och bad utan bara upplevelser.

3) Hur ser tillvägagångssättet ut när Ni utformar Era resor?

Peru är ett lite krångligt land att resa i, man kan inte resa hur som helst. Vi funderar ofta hur vi kan lägga upp en ny resa, det är tankearbete som pågår nästan när som helst egentligen. Vi kollar självklart också vilket utbud som finns på marknaden. När man får en idé om hur en rutt kunde se ut sätter man sig börjar skissa på den. Ibland går det väldigt fort och ibland tar det lite längre tid. Det beror på att det ibland väldigt krångliga lösningar på hur man skall få ihop den här resan så att den skall bli bra, allt ifrån logi till transporter mellan de olika delmålen. Oftast så krävs det att vi själva genomför en ny resa som vi lagt ihop och det är

vanligt att vi ger oss ut på sådana, en eller två gånger om året. Vi åker ner till resmålet, vi reser rutten, vi tar också kontakt på vare plats med olika typer av både hotell och bussägare och lokalagenter och så vidare. Sedan syr vi ihop ett program i slutändan som vi tycker att känns bra. Sedan måste man också ofta ha iväg en resa en gång för att få respons ifrån kunden för att se själv hur det funkar. Om det är något som inte är riktigt bra, så kan man byta till nästa år. Sedan är det bara att skriva så fint som möjligt om resan, men ändå kortfattat så att det får plats både i en katalog och på en rimlig mängd papper. Sedan så lansera produkten så att säga, det gör genom att man antingen publicerar på webben eller som vi gör genom ett nyhetsbrev. Nyhetsbrevet utkommer tre gånger om året till våra kunder med aktuella erbjudanden, eller aktuella resor som finns att tillgå.

4) Vad fokuserar Ni på i Era erbjudanden?

Vad som kanske framgår av både katalog och webbsida är att vi har en personlig prägel över hela resans upplägg. Både inför resan och under resan så finns vi tillhanda. Det har att göra med att det fortfarande är jag och min pappa som i första hand reser med på de här turerna och det är en trygghet för många och det kanske är ett väldigt viktigt säljargument.

4 a) Är Ni ensamma om det?

Oftast så har man ju en specialitet, antingen typ av resa eller ett visst resmål. Så det är inte helt unikt på det viset. Men däremot så finns det egentligen bara vi och en till i Sverige som är specialiserade bara på Peru.

5) Kan kunden påverka innehållet i dennes resa?

Till viss del kan man det, men när det gäller gruppresorna är det ett fast program och det är inte lätt att rucka på det. Där kan det handla om en kund som har ett väldigt specifikt önskemål och vill göra någon specifik utflykt under själva resans gång, något som vi kan ordna åt dem. Sedan erbjuder vi en förlängning av resan, men den gör man på egen hand och den är bara för dem som vill. Man kombinerar då gruppresa eller rundresa, sådant som har fast upplägg, med ett eget upplägg. Det hjälper vi till med, men det är ett extraarbete.

5 a) Är det vanligt att kunden påverkar resans innehåll?

Det är ganska vanligt, en femtedel av alla som åker med gruppresa väljer någon typ av tillägg.

6) Vad vill Ni kunna erbjuda Era kunder?

Vi har reseträffar inför varje gruppresa och de är väldigt populära. Vi är nästan ensamma i Sverige om ha de här träffarna. Det är också något mycket positivt och de har vi alltid haft och kommer antagligen att fortsätta att ha eftersom det ges ett tillfälle för resenärerna att träffa oss och träffa varandra och ställa alla möjliga frågor som vi besvarar. När kunder ringer kan vi även svara på alla frågor de har om Peru och de får den här personliga kontakten och de känner sig väl omhändertagna och trygga.

7) Varför tror Ni att Era kunder väljer just Er?

Jag tror att det har att göra med den här starka kopplingen vi har till Peru, sedan är det för att vi har ett väldigt bra utbud av Peruresor. Vi har olika upplägg och flera olika datum att välja mellan. Sedan så har vi även bra priser, vi är dock inte de allra billigaste. När kunder ringer kan vi även svara på alla frågor de har om Peru och de får den här personliga kontakten och de känner sig väl omhändertagna. Det är ju viktigt eftersom Peru fortfarande ses som ett lite farligt resmål, man vet lite om det och det är en plats där man inte tänker sig att resa helt själv till. Utan de flesta vill ha hjälp av någon och att känna sig trygga. Det tror jag också är en viktig faktor just för Peru. Sedan har vi också återkommande kunder och det är därför vi har lanserat andra resmål än Peru. De som har varit med oss till Peru vill gärna åka till nya platser och då vet man att de väljer oss för att de känner oss.

8) Får Ni någon feedback från Era kunder?

Ja det får vi. Vi har haft enkäter efter resan, men det gör vi inte alltid utan på vissa. Då får vi både positiv och negativ feedback, men även konstruktiv kritik. Men mest är det positivt. I de fallen vi inte har enkäter, ofta när vi reser med själva, så samtalar vi både under resans gång och i slutet av resan och tar upp olika aspekter av resan. Då får man den här feedbacken direkt och det är ännu mer värdefullt för vår del.

8 a) Hur hanterar Ni positiv feedback?

Den positiva feedbacken gör att man får extra lust att fortsätta och göra samma sak igen.

8 b) Hur hanterar Ni negativ feedback?

Får man negativ kritik så är det också bra, för då får man en möjlighet att rätta till det till nästa gång. Oftast så handlar det om småsaker som ett hotell till exempel. Då måste man titta på om det är flera personer som tycker samma sak och det är lite arbete att utvärdera det. Det har väl hänt någon enstaka gång att vi har fått byta ett hotell.

9) Behåller Ni kontakten med Era kunder efter ett köp?

Ja, det gör vi på flera olika sätt. Vi har ett stort adressregister med kunder som är intresserade och sedan så har vi ett nyhetsbrev som vi skickar ut. Nyhetsbrevet skickas ut tre gånger om året till kunderna. Det är vanligt att de mailar tillbaka en liten kommentar eller önskemål om en ny resa. Sedan blir det så att vissa kunder har man mer kontakt med av olika skäl. Antingen att de bor i Stockholm och kommer förbi ibland eller ringer mer privat. Men det är ganska mycket kontakt med kunderna, även långt efter resan.

10) Hur behandlar Ni återkommande kunder?

Vi behandlar alla lika. Men det är klart att vissa som man känner har man den här personliga kontakten med redan, så det är ett mer vänskapligt förhållande helt enkelt, att man blir kompisar. Men vi har inte någon speciell rabatt eller några speciella förmåner.

10 a) Lagrar Ni information om Era kunder för framtida köp?

Vi har inte ett bra register där det står precis när och vart kunden åkte. Men det är klart att det finns lagrat, dels i vårt eget minne, eftersom det är en relativt liten verksamhet vi har ungefär 200 resenärer om året då kan man ändå komma ihåg de flesta och dels finns det om man söker i gamla papper och då kan man få fram det.

11) Hur gör Ni för att skilja Er från andra aktörer?

Det finns en konkurrent som kom in på marknaden för några år sedan och de har i praktiken kopierat vårt koncept. De jobbar på nästan identiskt sätt som vi gör. De har samma starka koppling till landet och de utformar resorna ungefär som vi gör. De flesta av kunderna är väldigt pålästa och jämför många olika arrangörer, därför gäller det då när vi utformar en resa att vi verkligen är säkra på att det kommer att sälja. Vi kolla självklart också vilket utbud som finns på marknaden, vi jämför med de befintliga resorna, vare sig det är Peru eller något annat resmål. Detta gör vi dels för att vi skall kunna ligga rätt prismässigt, varken för dyrt eller för billigt, och dels för att se vad det är som saknas på de andra resorna och vad vi kan göra bättre eller annorlunda. Vi kopierar aldrig någon annan resa, i så fall låter vi det resmålet vara om vi tycker att det finns en annan jättebra resa på ett resmål och precis det upplägget som vi skulle vilja ha. Om vi lägger upp en resa är för att vi tycker att det saknas något.

11 a) Anser Ni att Ni har någon styrka gentemot stora resebyråer?

Det är dels den personliga kontakten men framförallt i kombination med kunskap om resmålet. Det är en stor skillnad att boka en resa direkt med oss än att boka en annan

Peruresa genom någon resebyrå som är återförsäljare. Där är det väldigt svårt att få tag på någon som verkligen kan berätta om Peru. Så det är en väldigt stor styrka som vi har. Vi har även reseträffar inför varje gruppresa och de är väldigt populära. Vi är nästan ensamma i Sverige om ha de här reseträffarna. Det är också något mycket positivt och dem har vi alltid haft och kommer antagligen att fortsätta att ha eftersom det ges ett tillfälle för resenärerna att träffa oss och träffa varandra och ställa alla möjliga frågor som vi besvarar. Det är ett exempel på den personliga kontakten vi har med våra kunder, där den personliga relationen börjar skapas. När vi tar emot kundsamtal och så vidare försöker vi alltid att hålla den vänskapliga prägeln. Det känns viktigt för att lära känna kunden lite grand innan så att vi vet lite om dem. Det är möjligt att göra det då det rör sig om så små volymer, men är det så att verksamheten växer ytterligare finns inte den möjligheten att engagera sig i varje person. Det är ungefär där vi befinner oss just nu på den gränsen eftersom vi har mindre tid för varje kund än vad vi hade tidigare.

Bilaga 3: Intervju med Islandia AB; Ásta Arnthórsdóttir

1) Berätta om företaget

Islandia har funnits i 15 år och anledningen till att jag startade min egen resebyrå var för att jag inte tyckte att det fanns någon annan som var tillräckligt bra. Det fanns en konkurrent från början som hette Islandsresor, men vi tyckte inte att de var tillräckligt bra. Så vi försökte vårt bästa med att ge den bästa servicen och det har vi lyckats bra med.

2) Har Ni sett några förändringar i branschen?

De förändringar som har skett på marknaden har berott lite på konjunkturen. När vi startade år 1993 var konjunkturen på väg neråt och många ville inte starta företag. Jag tror däremot inte att resebranschen har så mycket med det att göra. Det finns alltid människor som vill och måste resa. Det finns så många välställda människor i Sverige. När vi startade var det så att flygbolagen gav resebyråerna en viss procent för varje såld flygbiljett, ca 7-9 %, kanske till och med 15 %. I slutet på 90-talet ändrades detta och år 2000 togs det bort helt och hållet. Det har påverkat resebranschen väldigt mycket, särskilt då vi själva får bestämma vad vi ska ta för avgift.

3) Hur ser tillvägagångssättet ut när Ni utformar Era resor?

Vi erbjuder både paketresor och skräddarsydda resor. Det finns tre sätt att resa på och vi försöker göra det så enkelt som möjligt. Många köper flygbiljetten på Internet och sedan kommer de hit för att få hjälp med att hyra bil, köpa bondgårdskuponger eller hotellkuponger för att försöka lägga upp resan själv. Sen finns det dem som inte har tid med detta och vill att vi skräddarsyr en resa tillsammans med dem. Sen är det dem som vill åka med en paketresa till Reykjavik, bo på bra hotell, åka på spa eller på rundturer. Vi kallar oss både för researrangör och producent i och med att vi även producerar resor till andra resebyråer.

4) Vad fokuserar Ni på i Era erbjudanden?

Vi fokuserar mer på att ge den bästa servicen än på en enstaka resa. Island är ett jättelitet land jämfört med resten av världen så det går inte att enbart sälja en typ av resor. Vi säljer därför alla typer av resor och fokuserar på servicen, som att kunden alltid ska kunna nå oss genom att vi alltid svarar på telefon. Detta till skillnad från en av våra konkurrenter som vill att allting ska hända på nätet, eftersom man då inte behöver så mycket. Det här fungerar vid många resor, men när det gäller dyra resor och att man ska åka runt och få information så fungerar inte det arbetssättet. Det är oftast välställda människor mellan 40 och 50 år som reser och då vill de gärna ha en kontakt vilket bildar en relation till.

4 a) Är Ni ensamma om det?

Det finns tre stycken resebyråer som säljer resor till Island, alltså tre stycken konkurrenter till oss. En av våra före detta anställda öppnade nyligen en resebyrå men han ska fokusera på annat än endast Island. De flesta av våra konkurrenter har annan försäljning utöver resor till Island. Vi har däremot hela tiden enbart varit fokuserade på Island vilket det är bra.

5) Kan kunden påverka innehållet i dennes resa?

Ja, absolut. Det är det som är det viktiga och det märker vi ganska snabbt i kontakten till kunden. Exempelvis om det är ett par där båda parterna vill olika saker försöker vi hitta olika aktiviteter till dem, om mannen är ute på rundresa kanske kvinnan är på en ridtur.

5 a) Är det vanligt att kunden påverkar resans innehåll?

Nja. Det enklaste sättet att sälja resor är genom att göra paket, men att kunden kan göra tillval. Kunden kan alltså köpa ett färdigt paket men välja att lägga till eller ta bort något.

6) Vad vill Ni kunna erbjuda Era kunder?

Först och främst bästa servicen hos oss, men även att de får bra service på Island genom att det är bra hotell, bussbolag och guider.

7) Varför tror Ni att Era kunder väljer just Er?

Jag tror att det är på grund av servicen. Det bästa betyget man kan få är när någon rekommenderar oss till vänner och bekanta, vilket vi märkt mer och mer genom åren att kunderna gör.

8) Får Ni någon feedback från Era kunder?

Ja, ganska ofta. Det händer till och med att folk skickar vykort från deras resa till oss, vilket är jätteroligt. Jag tror att feedback är viktigt för alla relationer, det är det enda som kan få något att bli ännu bättre.

8 a) Hur hanterar Ni positiv feedback?

Den positiva feedbacken försöker vi bara att tacka för genom att vi kanske skickar presenter som chokladaskar eller speciella erbjudanden enbart för den kunden. Det har hänt att vi bjudit ut kunden på middag, men det var länge sedan. Det är inte alla som vill ha en nära relation på det sättet, men vi försöker ändå att ge dem en julklapp eller rabatt på något.

8 b) Hur hanterar Ni negativ feedback?

Det är inte lika ofta vi får negativ feedback. När det gäller negativ feedback har vi lärt oss genom åren att svara direkt genom att be kunden svara skriftligen på vad som varit dåligt. I tre fall under våra femton år har det hänt att kunden skickat brev till Allmänna Reklamationsnämnden, men vi har i alla tre fallen fått rätt. Oftast handlar negativ feedback om att leverantören på Island inte varit bra. Vi brukar då försöka ringa till leverantören/arrangören på en gång och se till att de löser problemet på en gång. Vi berättar även för kunden innan resan att det inte är samma standard på hotellen som här i Sverige för att kunden inte ska bli besviken när de kommer till Island.

9) Behåller Ni kontakten med Era kunder efter ett köp?

Nja, vi gör på så sätt att lägger in dem i vårt system och skickar broschyrer till dem nästa år. Sen har vi fått e-postadresser till våra kunder och då brukar vi skicka erbjudanden till dem, men det tycker jag inte fungerar riktigt bra. Folk brukar komma ihåg ganska bra om de varit nöjda eller inte och om de varit nöjda brukar de komma tillbaka.

10) Hur behandlar Ni återkommande kunder?

Ja, det är att vi försöker ge dem rabatter på något eller att de får uppgraderingar på hotellen eller att de får en större bil än vad de betalat för. Sen har vi deras e-postadresser och gatuadresser som vi använder för nästa år då vi skickar ut broschyrer.

11) Hur gör Ni för att skilja Er från andra aktörer?

Det är att vi bara ger personlig service. Vi har givetvis en hemsida, men man kan inte boka något via den. Sedan försöker vi alltid att ge svar på kundernas frågor inom 24 timmar. Vi säger heller aldrig nej. Vi har fått kunder från våra konkurrenter på detta sätt, genom att konkurrenten sagt nej och vi då sagt ja. Vi försöker också att vara generösa med tiden. Ibland om konkurrenten sagt nej för att det är för sent att boka hotell eller flyg och kunden kommer till oss lägger vi ner den tiden som krävs för att kunden ska kunna åka. Vid kort varsel tar det oftast lite längre tid att få allting klart, men det är inte omöjligt.

11 a) Anser Ni att Ni har någon styrka gentemot stora resebyråer?

Ja, det är frågan det. Ibland skulle man gärna vilja vara den stora resebyrån, eftersom de har mer pengar. Att till exempel annonsera kostar väldigt mycket, vi lägger cirka 100 000 – 150 000 kronor per år på annonsering i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och olika kvällstidningar. Jag har fått en del erbjudanden om att bli uppköpt, men hittills har jag sagt nej. Jag tycker att detta är jätteroligt och vill inte sluta ännu.

Bilaga 4: Intervju med Föreningen Flygresearrangörer; Bernt Lennström

1) Har resebranschen förändrats? I så fall hur?

Ja, det är klart. Den utvecklas hela tiden. En tendens, men den är gammal, är att det blir flera resor per år men att resorna är kortare. Sen är det också så att kunderna vill ha mera. Det kan handla om ett speciellt intresse till exempel fiske, du vill du en gång i ditt liv fiska lax i de norska älvarna och så vidare. Då betalar du också vad som helst för att få den här kicken.

2) Det pratas om att vi idag går mot ett upplevelsesamhälle och att kunden söker mer och mer efter aktiviteter/händelser/upplevelser. Är detta något som har påverkat resebranschen? I så fall hur?

Absolut. Att folk vill ha mer upplevelser och aktiviteter på resan har påverkat branschen, det är helt klart. Speciellt har det uppstått de här nischade resebyråerna, rent geografiskt nischade eller med fokus på ett speciellt intresse som kultur, musik eller jakt. Det går inte längre att bara presentera en flygresa med en strand och ett hotellrum, eller det funkar det med, men folk vill gärna ha något mer. De vill ha upplevelser på resmålet.

3) Är det vanligt att kunderna tillsammans med resebyråerna planerar och utformar resorna och dess innehåll från grunden?

Nja. Då talar vi om individuella resenärer som går till en mer konventionell resebyrå som paketerar en resa för just den resenären efter kundens specifika önskemål. För en researrangör är det mer så att vi skickar med en "ris-och-ros" blankett. Den får de fylla i efter resan och där kan de kryssa i hur de upplevt hotellstandard, sevärdheter och guider. Sen får de även med fri text fylla skriva vad som var bra med resan och vad som var mindre bra. Där framkommer det ofta om kunden velat ha ett dygn till eller att mer tid skulle ha lagts på den andra platsen istället för den första platsen. På det sättet påverkar resenären researrangörernas sätt att utforma programmen.

4) Är det viktigt för resebyråerna att de håller kontakten med kunderna efter resan för att få kunden att komma tillbaka och köpa igen?

Ja, det är klart att det är. För glömmet vi kunden glömmet kunden oss, så enkelt är det. Med dagens bokningssystem eller datasystem hamnar kunden i arrangörernas eller byråernas register och får då per automatik nyhetsbrev och nästa års katalog. Fler och fler kunder anmäler också att de har en e-postadress så att de kan få aktuell information samt få informationen snabbare om nyheter eller rabatter.

5) Vad tror Du är viktigt att resebyrån gör för att kunderna ska göra ett återköp?

Hålla kontakten med kunderna och hålla de informerade om nyheter, rabatter, erbjudanden och så vidare.

6) Hur tror Du att resebyråerna och kunderna kommunicerar med varandra i allmänhet?

Det är nog på det sättet att arrangörerna eller byråerna har med i resehandlingarna en svarsblankett där kunden får betygssätta resan och även får komma med kommentarer om vad som var mindre bra och vad som var väldigt bra. Med den nya informationstekniken är det ett mycket effektivt, billigt och snabbt sätt att få ut det man vill via till exempel nyhetsbrev per e-post. Det är viktigt att ta den snabba kommunikationsmöjligheten med kunderna. Det är oerhört viktigt med den nya kommunikationstekniken.

7) Vilken typ av resa efterfrågas av kunderna?

Generellt är det att kunderna idag kräver mer än en transport, en plats på ett hotell och sol. De vill ha upplevelser av ett annat slag. Det kan vara friskvård, kultur, musik eller historia och så vidare.

8) Är någon typ av resa som populärare än någon annan typ? (Vilken/vilka?)

Ja, men det där fluktuerar väldigt mycket och vad det beror på är svårt att säga. Om det till exempel har varit ett TV program om ett resmål brukar alla vilja åka dit efter programmet visats. Sedan brukar det dö ut efter ett tag och intresset fokuseras på ett annat resmål istället. Den som hade svaret på det här ett år i förväg vore himla lycklig, för då skulle man satsa allt på det resmål man tror sig veta blir nästa års stora grej.

9) Finns det någon kundgrupp som köper en viss typ av resa som är mer priskänslig än en kundgrupp som köper en annan typ av resa? (Vilken/vilka?)

Ja, det finns det naturligtvis. De som går till en specialresebyrå och beställer en specialresa med speciella önskemål är inte alls priskänsliga, det spelar ingen roll vad det kostar. Har du ett brinnande intresse inom ett område skyr du inga medel, det får kosta vad det kosta vill. Samtidigt väljer den som då är mer prisedveten en färdigpaketerad resa.

Bilaga 5: Intervju med Frilansjournalist; Johanna Stenius

1) Har resebranschen förändrats? I så fall hur?

Min uppfattning är att upplevelseresor ökat mer och mer, att folk vill ha en unik upplevelse i resan. Solsemester är alltid populärt, men jag tror att folk vill känna att deras resa är utformad för dem personligen samt att det känns lite speciellt när man åker bort. Resenären vill göra något mer än att bara sola och bada. Det handlar om att få en unik upplevelse genom att kanske besöka en annorlunda plats eller liknande.

2) Det pratas om att vi idag går mot ett upplevelsesamhälle och att kunden söker mer och mer efter aktiviteter/händelser/upplevelser. Är detta något som har påverkat resebranschen? I så fall hur?

Upplevelseresor är som sagt något som ökar mer och mer. Därför har resebyråer som säljer den typen av resor blivit större och allt fler. Det har jag märkt tydligt är att mindre resebyråer har fått större press på sig och mycket mer kunder. Det är ibland svårt för de små resebyråerna att klara av pressen av att få så pass mycket mer kunder.

3) Är det vanligt att kunderna tillsammans med resebyråerna planerar och utformar resorna och dess innehåll från grunden?

Jag tror inte att det är helt ovanligt. Det är ofta som kunderna har speciella krav, men resebyråerna har ganska många olika paket att erbjuda. I slutändan tror jag att det ändå slutar i att kunden får något av resebyråns paket. Däremot upplever jag det som att resebyråerna har blivit mer flexibla. Att det finns fler personliga val att välja mellan och inte endast tre helt färdigsydda paket att välja mellan, man måste på något sätt möta kunden. Jag tror att det är viktigare att man får ett väldigt personligt bemötande från resebyrån.

4) Är det viktigt för resebyråerna att de håller kontakten med kunderna efter resan för att få kunden att komma tillbaka och köpa igen?

Jag vet inte, det är svårt att få en uppfattning om. Som jag upplever det håller inte resebyråerna kontakten med kunden efter ett köp, såvida inte kunden har ett klagomål. Det kan hända att kunden får en katalog hemskickad. De större resebyråerna har säkert en taktik för att kunden ska välja dem igen vid nästa resa. Jag tror dock att det handlar mycket om hur resebyrån behandlar kunderna före och under resan. Att kunderna känner sig trygga nog att återvända när det är dags att köpa resa igen.

5) Vad tror Du är viktigt att resebyrå gör för att kunderna ska göra ett återköp?

Se till att kunden är nöjd, fått det denne ville ha samt att kunden fick en resa som motsvarade sina förväntningar. Det handlar nog mycket om att kunden får den resa som denne tänkt sig när beställningen gjordes, att det inte blev någon sorts halvlösning. Det är viktigt att kunden känner sig nöjd helt enkelt, att denne fick en bra resa till ett pris kunden kunde tänka sig betala. Sedan är det viktigt att kunden känner att denne fick ett bra bemötande, men det beror lite på kunden. Vissa kanske förväntar sig jättemycket stöd från resebyrå under resan medan andra inte alls vill ha det stödet. I slutändan är det dock viktigt att kunden får det stöd som kunden behöver från resebyrå. Till exempel är det jätteviktigt att resebyrå ger kunden stöd om denne har något klagomål, om något gått snett på resan och det uppstått problem. Även om det inte är resebyråns ansvar ska kunden få det stöd denne behöver för att lösa problemet. Det är där många av klagomålen kommer upp, att kunden inte fått det stöd som behövts när något gått snett.

6) Hur tror Du att resebyråerna och kunderna kommunicerar med varandra i allmänhet?

Jag tror att det beror på kunden. Det finns kunder som gärna vill ha kontakt per telefon och att kunna gå till resebyrå för prata med dem personligen. Sen finns det en generationskillnad. Den äldre generationen tror jag kommunicerar genom att prata med resebyrå personligen eller per telefon. Samtidigt som yngre resenärer tar kontakt via e-post. Dock tror jag att det är viktigt att det alltid finns en möjlighet att få prata med någon, ett telefonnummer som finns ifall det behövs.

7) Vilken typ av resa efterfrågas av kunderna?

Det beror på. Det finns i och för sig trender som går fram och tillbaka. Sen finns det resenärer som alltid vill ha en solsemester för att kunna slappna av. Jag tror att individuella resandet blir större och större, en resa som är mer personlig och passar just kunden. En resa som inte hundratusen andra köper. Det är den trenden som finns nu, och den kommer förmodligen att fortsätta. Det syns på resorna att det finns mer personliga val att välja mellan. Upplevelsebaserade resor kommer mer och mer. Detta eftersom kunden vill uppleva kultur när denne är ute och reser, att se landet som man reser till på ett annat sätt än att bara bo på ett hotell.

8) Är någon typ av resa som populärare än någon annan typ? (Vilken/vilka?)

Det är nog ingen typ av resa som är populärare än en annan. Snarare är det så att andra typer av resor blivit mer populära än tidigare. De personliga resorna är oftast paketresor fast med ett

extra element, därmed har de förändrats utifrån efterfrågan. Däremot vet jag inte om de är populärare. Jag tror även att de klassiska resorna med sol, bad och hotell fortfarande är väldigt eftertraktade. Det svårt att säga om en typ av resa är populärare än någon annan.

9) Finns det någon kundgrupp som köper en viss typ av resa som är mer priskänslig än en kundgrupp som köper en annan typ av resa? (Vilken/vilka?)

Jag vet inte. Det finns säkert en viss sorts grupp som vet vilken resa de vill ha och är beredda på att spara för det ganska länge för att kunna köpa den och då kanske det är just en upplevelsebaserad resa. Om man däremot vill ha en solsemester letar man nog gärna efter en billig sista minuten resa.

7 a) Om ja, vilken typ av feedback?

- Positiv
- Negativ
- Både positiv och negativ

7 b) Om Du framfört feedback, hur bemöttes den?

8) Har Du köpt en resa från Alexito Peruspecialisten/Islandia Resor AB mer än en gång?

- Ja
- Nej

8 a) Om Du köpt en resa från Alexito Peruspecialisten/Islandia Resor AB mer än en gång, har Du upplevt att Du fått någon ekonomisk förmån (t ex rabatt/present/bonus) från resebyrån efter första köpet?

- Ja
- Nej

8 b) Om Du köpt en resa från Alexito Peruspecialisten/Islandia Resor AB mer än en gång, har Du upplevt att Du fått någon personlig förmån (t ex mer personlig service) från resebyrån efter första köpet?

- Ja
- Nej

9) Kan Du tänka Dig att göra det igen?

- Ja
- Nej

9 a) Om Nej, varför?

10) Övriga synpunkter?

Återigen, Tack för Din medverkan!